



m a n u a l

*Curso: Técnico de Apoio à Gestão*  
*Módulo: Marketing & Comunicação*

*Formador: Ana Salada*

2022



schoolhouse

## Índice

Índice .....	2
Introdução .....	3
1. Plano de Marketing: necessidades e princípios .....	4
2. Comportamento do Consumidor .....	12
3. Comunicação Empresarial aplicada ao Marketing .....	23
4. Marketing Internacional .....	27

## Introdução

Todas as empresas precisam de competências de marketing. Quer se trate de uma empresa nova ou já consolidada no mercado, pequena ou de grande dimensão, que vende produtos ou que presta serviços. Todas necessitam de desenvolver estratégias de marketing (para angariar clientes, aumentar as vendas, ganhar notoriedade e reputação), e, por conseguinte, de alguém que tenha know-how para acompanhar todo o processo, desde o planeamento das ações até à sua operacionalização e monitorização dos resultados.

A dúvida com a qual muitas empresas se deparam é se, para levarem a cabo as suas estratégias e ações de marketing, deverão contratar colaboradores e formar uma equipa internamente ou se deverão delegar essas tarefas a uma agência em regime de outsourcing (subcontratação de determinados serviços a empresas externas). Esta decisão pode depender de fatores como os objetivos da empresa, a dimensão e a estrutura organizacional, os recursos disponíveis, entre outros.

No caso das empresas de dimensão mais reduzida, pode tornar-se difícil constituir uma equipa completa de profissionais especializados em todas estas áreas. E é igualmente improvável que uma só pessoa possua todas estas competências.

É neste contexto que, para algumas empresas – em função dos seus objetivos e do orçamento disponível –, pode fazer sentido contratar uma empresa de consultoria que lhes possa dar o apoio necessário na definição e implementação das estratégias de marketing. Esta contratação pode acontecer apenas a um nível mais estratégico (de suporte às tomadas de decisão) ou a um nível operacional (no qual a agência concretiza as ações definidas), e pode ser por projeto/campanha ou em regime de avença mensal durante um determinado período de tempo.

## 1. Plano de Marketing: necessidades e princípios

### ➤ Conceito de Marketing

Marketing vem da palavra em inglês market, que significa mercado. Portanto é correto afirmar que Marketing é um estudo do mercado, para melhor aproveitamento dele nas estratégias comerciais de uma empresa. Mas essa explicação é muito básica. Marketing é a inteligência necessária para que uma empresa defina quais produtos ou serviços podem cativar um público-alvo. Para então traçar estratégias de comercialização, comunicação, distribuição e fidelização.

*“Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”*

Marketing é um conjunto de estratégias que têm por objetivo criar valor de um produto ou uma marca para o seu público-alvo. Sejam elas relacionadas ao produto, à comunicação, ao preço final do produto ou à forma como ele será distribuído/entregue ao consumidor.

### ➤ Funções do marketing

- Estudar o mercado

O estudo do mercado funciona como uma etapa de planejamento exercido pelo marketing, procurando conhecer melhor a situação do mercado em que a empresa está inserida. É dessa forma que a empresa consegue identificar as melhores oportunidades a serem aproveitadas e as formas de se destacar em relação aos concorrentes.

- Posicionar a empresa no mercado

Depois de estudado o mercado, é também o marketing que fica responsável por definir o melhor posicionamento para a empresa no mercado. Em um mercado repleto de empresas, talvez adotar uma abordagem mais jovem e informal seja o grande diferencial para chamar a atenção do público, por exemplo.

- Compreender as fases da venda

Cada empresa possui fases de venda diferentes, certo? O seu processo para tomar a decisão de comprar uma camiseta certamente é bastante diferente do processo vivido na aquisição de um

carro. Quando o marketing consegue entender as fases percorridas por cada consumidor da empresa, é possível trabalhar ações que incentivam que esse caminho seja percorrido.

- Conhecer o consumidor

Um bom estudo sobre o consumidor faz toda a diferença nos resultados de vendas. Quais são os gostos e desejos do seu consumidor? Por que ele procuraria a nossa empresa e não os nossos concorrentes? Quanto mais informações tivermos em mãos, mais eficientes podem ser as nossas ações de marketing.

- Planear a comunicação da empresa

Entre as funções do marketing também está a comunicação com o público. Todas as interações realizadas pela empresa contribuem (positivamente ou negativamente) para a sua reputação.

- Atrair novos clientes

Quando falamos sobre as funções do marketing, essa é a função mais lembrada. As ações de marketing possuem o objetivo de atrair novos clientes interessados em adquirir os produtos ou serviços da sua empresa.

- Promover campanhas promocionais

Qual é a melhor forma de fazer com que a empresa seja vista pelo público? A criação de campanhas promocionais deve ser feita com base num planeamento que considera a melhor forma de alcançar os seus potenciais clientes.

- Construir autoridade no segmento

O objetivo de qualquer negócio é ter a sua marca reconhecida e bem-vista entre o público. As ações de marketing também contribuem para a construção de autoridade no mercado – melhorando a percepção do público. O papel e perfil do profissional de secretariado no mercado de trabalho atual: tarefas, instrumentos de trabalho, competências, qualidades

### ➤ **Marketing Mix**

O Marketing Mix representa o conjunto de variáveis que devem ser consideradas pelas empresas na formulação das suas estratégias de marketing/comercialização. Originalmente, as variáveis identificadas como essenciais numa estratégia de produção e de comercialização foram 4, os 4 p's são:

- ✓ Produto (product)
- ✓ Preço (price)
- ✓ Distribuição (placement)
- ✓ Promoção (promotion)



Com o decorrer dos tempos mais variáveis foram identificadas como fundamentais, passando-se assim a 7 p's:

- ✓ Pessoas (persons),
- ✓ Processos (processes)
- ✓ Ambiente físico (physical environment)



Alternativamente, do ponto de vista do marketing mix direcionado para o cliente, existem também 4 variáveis essenciais, os 4 c's:

- ✓ Cliente (client),
- ✓ Custo (cost),
- ✓ Conveniência (convenience)
- ✓ Comunicação (communication).



A organização deve analisar cada uma destas variáveis ao elaborar um plano de marketing para a comercialização dos seus bens e serviços. No entanto perante o tipo de bem ou serviço em questão, uma ou mais variáveis podem tomar maior importância relativamente a outras.

Define-se de seguida cada uma destas variáveis.

- **Produto:** tem em conta as características físicas e intrínsecas do bem/serviço, como por exemplo a embalagem, a marca e a análise ao ciclo de vida do produto.
- **Preço:** define o preço do bem/serviço tendo em conta a oferta existente e procura estabelecer uma relação coerente entre preço e objetivo pretendido, como por exemplo o pré-estabelecimento de futuros descontos e prazos de pagamento.
- **Distribuição:** tem em conta os canais de distribuição do bem/serviço, a área geográfica e o transporte.
- **Promoção:** abrange a comunicação, a publicidade, as campanhas, os locais e as formas de promoção e destaque do bem/serviço.
- **Pessoas:** tem em conta a satisfação das pessoas como resultados do consumo do bem/serviço.
- **Processos:** define as metas a serem alcançadas e os eventos a organizar à volta do bem/serviço.
- **Evidência Física:** sobretudo utilizada quando se procura evidenciar a presença ou existência de um determinado bem/serviço.
- **Cliente:** assemelha-se à variável produto, mas do ponto de vista do cliente.
- **Custo:** assemelha-se à variável preço, mas do ponto de vista do cliente.
- **Conveniência:** assemelha-se à variável distribuição, mas do ponto de vista do cliente.
- **Comunicação:** assemelha-se à variável Promoção, mas do ponto de vista do cliente.

### ➤ **O que é um Plano de Marketing?**

Plano de Marketing é o documento que sintetiza o plano das estratégias de marketing para determinado período, incluindo objetivos, indicadores, análises, entre outras informações importantes para orientar a empresa.

O plano pode ser elaborado para a área de marketing como um todo, mas também especificado para campanhas (Black Friday, por exemplo), estratégias (Marketing de Conteúdo ou Marketing de Relacionamento, por exemplo) e produtos ou serviços que a marca oferece.

O plano é uma importante ferramenta de gestão de marketing. É esse documento que orienta as estratégias e ações da área para que cumpra seus objetivos de maneira eficiente e contribua para o crescimento da empresa.

Como ferramenta da gestão de marketing, o plano também está vinculado à gestão do negócio. Ele é parte do planeamento tático da empresa, que conecta o planeamento estratégico (mais amplo, de longo prazo) às definições operacionais de cada área (mais específicas, de curto prazo).

Mas não há regras quanto ao prazo, nem quanto aos conteúdos e à profundidade do Plano de Marketing. O mais importante é que esse documento se ajuste à realidade de cada empresa para alcançar os objetivos de marketing e não fique esquecido numa gaveta.



### ➤ **Porquê fazer um Plano de Marketing?**

Muitas empresas começam os seus negócios sem entender muito bem a importância do marketing. Mas logo que iniciam as suas operações, percebem que é necessário divulgar os produtos, atrair clientes e criar um relacionamento com eles.

Então, começam a agir: criam uma página no Facebook, imprimem uns panfletos e fazem uns cartões de visita. Ok, são passos importantes para ativar o marketing, mas dá para perceber que não há uma estratégia por trás, certo?

Outra situação bastante comum é quando o marketing até tem um plano, mas as ideias ficam só na cabeça do gestor... O resto da equipa apenas executa, sem saber onde a empresa quer chegar nem entender o sentido do que estão a fazer.

Nos dois casos, as hipóteses de não ter resultados efetivos são grandes.

É aí que entra a importância do Plano de Marketing, que define um caminho em comum para que o marketing alcance resultados relevantes num prazo definido.

Em vez de ideias soltas, o marketing passa a ter uma orientação clara sobre os objetivos que deve perseguir, os indicadores que deve monitorizar e as estratégias que deve desenvolver. Desta forma, consegue conduzir aos maiores objetivos do plano estratégico da empresa.

Mas o Plano de Marketing não serve apenas para CEOs e gestores. O documento deve ser um guia para toda a equipa, que passa a entender as suas responsabilidades e como o seu trabalho pode contribuir para que o marketing e a empresa persigam os seus objetivos.

A partir dessa organização das estratégias e alinhamento da equipa, o Plano de Marketing cumpre ainda outras funções:

- ✓ cimentar a tomada de decisões a partir de dados, pesquisas e análises;
- ✓ otimizar os investimentos de marketing para evitar desperdícios e maximizar o retorno;
- ✓ melhorar a comunicação interna, a motivação dos colaboradores e a integração entre as equipas;
- ✓ mapear o cenário, identificar as melhores oportunidades e antecipar ameaças;
- ✓ gerar resultados de curto, médio e longo prazo, que tornam as estratégias mais sustentáveis.

Perceba, portanto, que o Plano de Marketing é muito mais que um documento — é um poderoso instrumento para melhorar a gestão do marketing.

### ➤ **Como desenvolver um Plano de Marketing?**

Já ouviu algumas das expressões abaixo de algum gestor de empresa?

*“Eu cheguei até aqui sem precisar de nenhum plano!”*

*“Eu preciso sobreviver ao hoje, não tenho tempo para planejar nada...”*

*“Eu quero estar aberto ao que pode aparecer no futuro.”*

Estas são expressões de quem não entende o valor de um plano. E mostram também porque tantas empresas se perdem no caminho.

Por isso, o primeiro passo para desenvolver um Plano de Marketing é entender a sua relevância para o negócio e dedicar esforços para que ele aconteça.

Para isso, é provável que o plano enfrente algumas resistências, como mostram as frases acima: a falta de cultura de planejar, a desculpa da falta de tempo, a incompreensão sobre como ele funciona.

Dedicar tempo ao Plano de Marketing pode parecer que “coisas mais importantes” estão a ficar de lado.

Mas é justamente a criação do plano que vai melhorar a gestão, garantir que todas as atividades estejam alinhadas e tragam mais resultados para o marketing. Por isso, não é perda de tempo — é otimização para o futuro.

Se os gestores e a equipa compreendem a importância do Plano de Marketing e estão decididos a realizá-lo, é preciso entender também que o plano não é apenas um documento.

Ele é resultado de um processo de planeamento, que envolve pesquisas, análises, reflexões e definições.

➤ **Análise SWOT**

A Análise SWOT, FOFA, siglas que em português significam: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças. Cada uma dessas letras deriva do idioma inglês: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats.

A Análise SWOT, foi desenvolvida na década de 60 por Albert Humphrey, que na Universidade de Stanford, liderou um projeto de pesquisa onde analisou e cruzou sistematicamente os dados das 500 maiores corporações relatadas pela revista Fortune da época. Para isso, utilizou um método que, rapidamente, se transformou num exercício utilizado por todas as principais empresas do mundo na formulação das suas estratégias empresariais.

A Análise SWOT é um sistema simples de análise. Ele procura posicionar ou verificar a posição estratégica de uma determinada empresa no seu ramo de atuação. E devido à sua simplicidade metodológica, pode ser utilizada para fazer qualquer tipo de análise de cenário ou ambiente, desde a criação de um site à gestão de uma multinacional.

➤ **Conceito de Análise SWOT e objetivos**

O conceito da Análise SWOT está na sua ampla utilização como método de gestão para o estudo dos ambientes interno e externo da empresa. Isso é feito através da identificação e análise dos pontos fortes e fracos da organização, e das oportunidades e ameaças às quais ela está exposta. Faz parte do conceito de Análise SWOT também a identificação assertiva dos fatores que influenciam no funcionamento da organização fornecendo informações bastante úteis no processo do seu planeamento estratégico.

Pode-se dividir a análise SWOT de uma empresa em duas partes:

- ✓ Ambiente interno, onde serão identificados os pontos fortes e as fraquezas de uma empresa;
- ✓ Análise do ambiente externo, onde estão as ameaças e as oportunidades.



#### Alguns dos objetivos da Análise SWOT

- ✓ Efetuar uma síntese das análises externas e internas.
- ✓ Identificar itens chave para a gestão da organização, o que implica estabelecer prioridades de atuação.
- ✓ Preparar opções estratégicas: riscos e problemas a resolver.
- ✓ É através da análise que conseguimos o diagnóstico da empresa: fortalecimento dos pontos positivos, indicação de quais pontos devem melhorar, capacidade de crescimento, aumentando das oportunidades, etc.
- ✓ Realizar previsão de vendas em conformidade com as condições de mercado e capacidades da empresa no geral.
- ✓ Ambiente interno (Forças e Fraquezas) – integração e padronização dos processos, eliminação de redundância e foco na atividade principal.
- ✓ Ambiente externo (Oportunidades e Ameaças) – fiabilidade e confiança nos dados, informação imediata de apoio à gestão e decisão estratégica e redução de erros.
- ✓ Ambientes externo e interno para conceito e análise SWOT
- ✓ Não há como fazer análise SWOT de uma empresa sem mergulhar a fundo nas fraquezas, forças, ameaças e oportunidades.

#### ➤ O que é análise SWOT quanto ao ambiente interno

O ambiente interno da empresa é formado pelo conjunto de recursos humanos, financeiros, físicos, entre outros, sobre os quais é possível exercer maior controle, pois são resultado de estratégias definidas pela direção. Nesse ambiente é possível identificar os pontos fortes, correspondentes aos recursos e capacidades que juntos se transformam em uma vantagem competitiva para a empresa em relação aos seus concorrentes. E os pontos fracos que são as deficiências que a empresa apresenta em comparação com seus concorrentes atuais ou em potencial. Portanto, as forças e fraquezas encontram-se dentro das fronteiras da empresa. É internamente que podemos manejar e administrar de forma estratégica, com controlo sobre cada factor.

## 2. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo que aborda a percepção que as pessoas têm sobre uma marca e suas motivações no relacionamento com ela, na compra dos seus produtos ou na contratação de seus serviços.

Este estudo é multidisciplinar, sendo realizado com base em vários elementos da psicologia, sociologia, economia e antropologia social.

O objetivo é entender como, quando, onde e o porquê de determinada escolha do consumidor, tanto individualmente como em grupo.

*Porque é que uma empresa deve conhecer o comportamento do consumidor?*

*Como é o processo de tomada de decisão da sua empresa: com base em pesquisa ou intuição?*

A segunda opção passa muito longe do ideal.

Gerir seus negócios pautados em estudos bem-feitos garante maiores chances de desenvolvimento.



Por isso, a importância de se investir em pesquisas para conhecer o comportamento do consumidor.

Uma vez que você fica a par das motivações por trás das compras, se torna menos difícil antecipar-se às tendências, mas não apenas isso.

Os benefícios estendem-se à atração e retenção de clientes e aparecem ao elaborar campanhas publicitárias e agir com maior base para gerir as ações de marketing.

Como é que isso acontece?

Mas, afinal, como vamos compreender o comportamento do consumidor?

O processo tem em consideração alguns fatores, mas é muito menos complexo do que pode parecer.

Primeiro, é preciso pensar no caminho do comprador.

Em seguida, é tem de se identificar e compreender todos os fatores que o influenciam nessa jornada.

## ➤ Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Nós, enquanto consumidores, estamos constantemente a ser influenciados nas nossas decisões.

São campanhas publicitárias, opinião de amigos e familiares, comentários em redes sociais, um vídeo e por aí adiante.

Mas muitas vezes nem damos pela influência que isso pode ter em nós.

Quando se está do outro lado e nos dispomos a compreender o comportamento do consumidor, vamos ter em conta muitos fatores, por exemplo:

### ➤ Culturais

O seu impacto sobre o consumidor é grande e inegável.

#### ***Cultura***

Pode-se dizer que a cultura é o fator que mais influencia o comportamento do consumidor.

Isso porque somos bombardeados desde pequenos com ideais de valores e perceções.

Quando somos crianças, essas perceções são transmitidas pelos nossos pais e familiares.

À medida que crescemos, vamos assimilando valores através do ambiente escolar, do convívio com amigos e do contacto com outras instituições, por exemplo.

#### ***Subcultura***



A subcultura é como se fosse uma extensão da cultura, mas leva em conta elementos mais específicos, como grupos raciais, religião e nacionalidade.

Podemos notar a força dessa influência em campanhas de marketing mais recentes, as quais tentam representar diferentes nichos e crenças, deixando de lado campanhas genéricas e tradicionais.

#### ➤ **Classe social**

A classe social desempenha um importante papel na forma como o consumidor se vai comportar perante certo produto ou serviço.

Além do preço, é claro, podemos notar a influência direta na abordagem comercial.

O produto destinado às classes mais baixas tem sempre um apelo mais popular, ao contrário das classes altas, onde existe uma ideia de exclusividade.

#### **Sociais**

Tais fatores dizem respeito à influência do grupo. Ou seja, como o que está à nossa volta serve como motivação.

#### **Grupos de referências**



Ao fazerem parte de um grupo social, seja família, amigos ou profissional, as pessoas tendem a agir de forma a agradar esse grupo e fazer parte de um círculo social.

Isso acontece porque esses grupos influenciam as atitudes e a auto-imagem dos indivíduos, propagando um estilo de vida que atua diretamente ou não sobre o comportamento do consumidor.

### **Família**

A família é o grupo social que mais interfere nas decisões de um consumidor.

As pessoas tendem a encontrar opiniões sobre produtos ou serviços com aqueles que conhecem bem e nos quais confiam.

Como a família tende a ser o grupo mais próximo do consumidor, é na opinião vinda dela que ele tende a basear-se, prioritariamente.

### **Papéis e posições sociais**

As pessoas procuram adquirir produtos e serviços que reiteram tanto seu papel quanto o status associado a ele. Isso influencia bastante seu comportamento.

Ao assumir determinado papel, é esperado de nós uma postura que condiga com ele e com o status que o acompanha.

### **Influencers**



Em tempos de internet, a capacidade dos influencers digitais em formar opiniões do consumidor está bastante avançada.

Um exemplo atual disso são os Youtubers do momento.

Mas vamos lembrar que os influencers não são necessariamente celebridades, mas sim pessoas que são reconhecidas e tem certa autoridade no segmento em que atuam.

Inclusive, com um bom plano, é possível conseguir parcerias com os influencers que atuam no mesmo nicho que o nosso.

### **Pessoais**

As características específicas do consumidor também precisam ser consideradas na forma como ele pensa e age.

### **Idade e estágios do ciclo de vida**



Conforme vamos avançando nos estágios de vida, os nossos interesses e necessidades vão se diferenciando da época em que éramos mais jovens.

Obviamente, isso cria impacto direto nos nossos hábitos de compra.

Os produtos que interessam aos jovens podem não ser os mesmos que despertam o desejo de pessoas com mais idade.

Por isso, é essencial conhecer a média de idade do nosso público, pois toda a abordagem de marketing e vendas deve-se moldar a esse fator.

### **Ocupação**

Como mencionado, a classe social tem um grande impacto no comportamento do consumidor, e isso está intimamente relacionado com a ocupação dele.

O seu cargo (e conseqüentemente, o seu salário) é que vai delimitar os seus hábitos de consumo.

### **Condição económica**

A situação financeira está intrinsecamente ligada à sua ocupação.

É o que se conhece como poder aquisitivo.

Se um consumidor não tem condições de comprar uma peça de roupa que custa 50.00€, porquê bombardeá-lo com esse tipo de oferta?

### **Estilo de vida**



Em poucas palavras, estilo de vida é tudo aquilo que engloba o que o indivíduo faz para gastar o seu tempo, ou seja, o seus interesses, hábitos diários, círculo de amigos, etc..

Isso explica porque alguns consumidores estão dispostos a gastar valores altos com certo tipo de produtos, enquanto outros preferem gastar apenas com o essencial, fugindo do supérfluo.

### **Personalidade**

A nossa personalidade influencia a escolha da profissão e das amizades, aparece nos interesses, nas aspirações futuras e em quase tudo na nossa vida.

Por conta disso, esse é um fator determinante nas decisões de compra de cada um e não deve ser deixado de lado.

Inclusive, cabe destacar que foi até desenvolvido um modelo que divide todas as personalidades possíveis em apenas quatro perfis de comportamento, o Social Styles.

- ✓ Analítico
- ✓ Amável
- ✓ Condutor
- ✓ Expressivo.

Cabe à empresa saber identificar qual desses perfis se encaixa em cada cliente e agir de acordo com ele para criar um vínculo.

### **Experiências anteriores**

Todo o processo de compra muda conforme o histórico do cliente.

Se um consumidor teve uma experiência positiva com sua marca ou produto, é provável que ele faça novos negócios consigo.

Agora, se houve situações negativas no passado, vai-se tornar mais difícil voltar a conquistar sua confiança e interesse.

#### ➤ **Psicológicos**



Há muito de subjetividade que não pode ser medida no que diz respeito ao comportamento do consumidor.

### **Motivação**

A psicologia do consumidor tenta entender o que acontece no subconsciente humano, de forma a influenciar o processo de compra.

E a motivação aparece como um fator de grande impacto no comportamento do consumidor.

Quando definimos que certo objetivo é importante, ficamos motivados para fazer tudo o que tiver a nosso alcance para chegar ao resultado desejado.

Muitas vezes, essa motivação está relacionada com a aquisição de algum bem material, uma meta palpável.

Mesmo que o seu nicho de mercado não envolva diretamente algum objetivo pessoal da sua persona, pode fazer isso de um modo indireto.

E se bem explorado, esse conceito pode ser bem lucrativo.

### **Perceção**

A perceção é o processo que alguém seleciona, organiza e interpreta as situações para criar a sua própria visão do mundo.

Ela pode mudar de pessoa para pessoa, pois é afetada em grande parte pelas vivências de cada um.

Os processos de atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva ajudam a entender melhor essa mudança de pessoa para pessoa.

A atenção seletiva, como o próprio nome diz, é a tendência natural que temos de prestar atenção a certos estímulos no lugar de outros.

O que acontece é que nosso cérebro não consegue processar a grande quantidade de informações que recebemos o tempo todo.

Por sua vez, a distorção seletiva é causada por uma perceção prévia a respeito de uma marca.

As experiências positivas ou negativas com ela contam bastante nesse caso.

Já a retenção seletiva funciona de forma parecida com a distorção.

Esquecemos o que vemos, mas lembramos daquilo que se assemelha às nossas crenças e atitudes.

## Aprendizagem



Como está descrito na lei de Newton “toda ação gera uma reação”.

No mundo do consumo, não é diferente: toda ação gera uma experiência que, por sua vez, gera uma aprendizagem.

E essa aprendizagem influencia diretamente o comportamento do consumidor.

Por exemplo, se a sua experiência prévia com o uso de um detergente em pó foi negativa, provavelmente irá trocar de marca na próxima compra e até mesmo do tipo de detergente.

Vale lembrar que, para aprender, o consumidor não precisa necessariamente passar pelo processo de compra, já que é possível obter a opinião de outras pessoas que já compraram esse produto antes.

### **Crenças e atitudes**

Assim como na motivação pessoal, os princípios e crenças de uma pessoa fazem parte de um conjunto de valores que estão intimamente ligados a quem ela é.

Ou seja, a sua empresa precisa de investir naquilo que é importante para os consumidores e não em crenças contrárias.

Certifique-se em saber o que eles gostam, do que não gostam, o que consideram essencial ou inaceitável numa marca.

### **Como é que as novas tecnologias influenciam o comportamento do consumidor?**

Com o desenvolvimento de novas tecnologias, a quantidade de fatores que influenciam o processo de compra cresceu e as empresas precisam estar atentas às oportunidades que isso pode oferecer.

Os canais e plataformas de marketing estão diversificadas.

Com o avanço das redes sociais, a interação cliente/empresa mudou drasticamente.

Agora, consumidores têm voz ativa, dando uma nova cara para o marketing boca-a-boca.

Nesse cenário, as pessoas possuem mais acesso às informações sobre o produto/serviço que consomem, o que conseqüentemente faz com que sejam mais exigentes no processo de compra.

É fundamental entender o comportamento do consumidor para lhe dar o que ele quer, da forma que ele quer.

Ou seja, suprir as suas necessidades, exigências e desejos.

### **Processo de decisão dos consumidores**



A empresa deve estar ciente dos fatores citados e também quanto às mudanças que acontecem sistematicamente na sociedade.

Por isso, vamos explicar um modelo que traduz todo o processo de decisão de compra que está dividido em 5 estágios principais:

#### **1. Reconhecimento do problema**

Tudo começa com a premissa de que é preciso resolver um problema e que a solução pode ser encontrada em forma de um produto ou serviço.

#### **2. Busca de informações**





Para produtos de valor baixo, essa busca é feita de forma interna, como a aprendizagem e a memória.

Já para produtos com valor alto, as informações consideradas mais confiáveis são aquelas vindas de outros consumidores (reviews, redes sociais, etc).

### **3. Avaliação de alternativas**

Com as informações em mãos, é o momento de avaliar as opções disponíveis no mercado.

Isso pode ocorrer de forma lógica ou intuitiva.

Os consumidores prestam atenção aos atributos que fornecem os benefícios desejados.

### **4. Decisão de compra**

Nesta etapa, o consumidor está decidido a comprar.

Porém, precisa também fazer a decisão de qual marca irá escolher, qual será o local da compra, a forma de pagamento, etc..

No atual cenário económico, é comum as pessoas trocarem a conveniência e o luxo pela economia.

### **5. Comportamento pós-compra**



Por fim, depende da relação entre a expectativa do consumidor com relação ao produto ou serviço e a performance dele.

Se ficou muito abaixo, o produto gerou insatisfação.

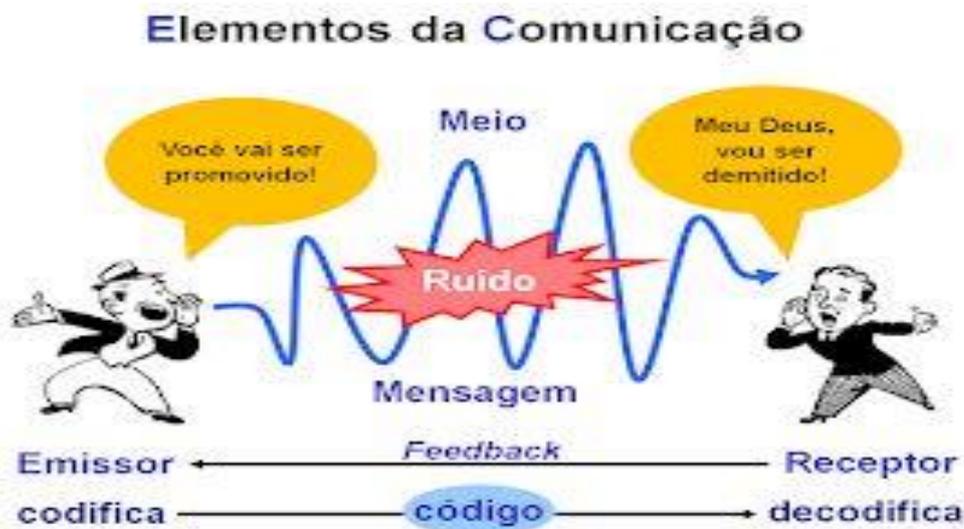
Caso tenha superado as expectativas, poderemos esperar por compras futuras.

Vale ressaltar que nem todos os consumidores passarão pelos cinco estágios.

É possível pular, alternar e voltar atrás nas etapas sem que isso comprometa a eficácia do modelo, que ilustra muito bem o comportamento do consumidor no canal de vendas.

### 3. Comunicação Empresarial aplicada ao Marketing

#### ➤ Elementos da comunicação



#### ➤ Formas de Comunicação

## Formas de Linguagem/Comunicação

V E R B A L	<b>ESCRITA</b>	Manuscrita ou impressa: português, inglês, suméria, chinesa etc... Em relevo: Braille, glifos maias, hieróglifos egípcios.
	<b>ORAL</b>	Aparelhagens sonoras, telefones, computadores, rádio, palestras, seminários, conversas, etc...
	<b>AUDIOVISUAL</b>	Televisão, cinema, intercomunicadores, computadores, telemóveis
N Ã O  V E R B A L	<b>GESTUAL</b>	Linguagem dos surdos-mudos e dos polícias de trânsito
	<b>SIMBÓLICA</b>	Símbolos lógico-matemáticos, código Morse, símbolos químicos, símbolos religiosos, meteorológicos, sinais de trânsito
	<b>TÁCTIL</b>	Braille - linguagem dos invisuais
	<b>POR SINAIS</b>	Visuais: sinais de fumo, de luzes, de cores Acústicos: tambores, toques de ambulâncias, assobios
	<b>POR ACÇÃO</b>	Lágrimas ou risos de espectadores
	<b>QUIMICA</b>	Perfumes, odores dos animais

### ➤ Tipos de Comunicação



A comunicação integrada de marketing (CIM) tem como objetivo unificar tudo o que sua empresa comunica para garantir que a voz seja sempre a mesma, independentemente do formato de

conteúdo ou canal escolhido. É, aliás, uma ferramenta estratégica essencial para o desenvolvimento das empresas, contribuindo para que consigam potencializar a sua presença no mercado e destacar-se da concorrência.

Trata-se de um processo de planeamento desenhado para assegurar que todos os contactos feitos por uma empresa junto do seu cliente-alvo - para divulgar produtos, serviços ou a empresa em si - sejam relevantes para esse público e consistentes ao longo do tempo. O conceito é simples: a comunicação integrada de marketing garante que todas as formas de comunicação e as suas respetivas mensagens acompanhem um objetivo maior e único.

E todas elas funcionam melhor se trabalhadas de forma conjunta, porque a sua soma é infinitamente melhor do que cada uma das partes isoladas. Ou seja: o seu plano de comunicação empresarial deve estar em harmonia, todas as partes devem conversar entre si, a fim de garantir um resultado eficaz. Não adianta a sua identidade visual transmitir uma ideia e o conteúdo que partilha no seu website, por exemplo, transmitir outra, completamente diferente.

A mensagem que quer transmitir tem que ser objetiva, com um só ideal, ou seja, igual em todos os meios comunicativos que a sua empresa utilizar. Isto significa que todo e qualquer tipo de conteúdo que a sua empresa produz, bem como as suas estratégias de marketing direto, publicidade, comunicação nas redes sociais e assessoria de imprensa precisam de falar a mesma língua.

A comunicação integrada de marketing pode representar não só uma vantagem competitiva, no reforço na sua estratégia de posicionamento, como também pode resultar em menos sobreposição de tarefas e despesas desnecessárias. As mensagens consistentes, independentemente do canal utilizado, também garantem que a sua empresa se mantém na cabeça do seu público-alvo, aumentando o seu valor com o passar do tempo, desde que seja coerente com a sua estratégia de branding.



### ➤ **As ferramentas da Comunicação Integrada do Marketing (CIM)**

Qualquer empresa que deseja desenvolver uma campanha de comunicação e marketing eficiente e bem estruturada, precisa de compreender as ferramentas disponíveis para que as possa integrar de

forma organizada e coerente. O conceito de CIM baseia-se, por isso em seis formas essenciais de comunicação:

**Publicidade** – Forma de divulgar um produto, serviço ou empresa. É paga, veiculada para grandes públicos, sendo o anunciante e as suas intenções facilmente identificadas. Utiliza vários tipos de meios, dos digitais aos tradicionais.

Relações públicas e assessoria de imprensa – Tem como objetivo promover e/ou proteger uma empresa ou marca e os seus produtos. Constrói uma identidade corporativa a fim de atingir uma reputação positiva.

**Venda pessoal** – É a venda propriamente dita, personalizada e construída através do diálogo entre comercial e cliente, “face to face”. Como atinge um número limitado de pessoas, exige know-how e eficiência.

**Marketing direto** – Visa chegar diretamente ao cliente, de uma forma específica, interativa e inovadora, utilizando o email, o telefone e as redes sociais para criar esse relacionamento. Exige profissionais qualificados para o aplicar e permite medir o retorno de cada ação.

**Promoção de vendas** – Incentivos a curto prazo para motivar a compra e a venda de um produto ou serviço. Normalmente possui um objetivo específico, com tempo determinado e visa impactar o cliente, agregando algum benefício extra ao produto. Para isso, utiliza estratégias como descontos no preço, incentivos a forças comerciais, programas de fidelização, entre outros.

**Eventos** – Meio mais eficiente para criar interações entre a sua empresa e o seu público-alvo. Os eventos podem ir das palestras, congressos e seminários, aos eventos culturais e desportivos. É importante que exista uma ampla divulgação e um material bem estruturado, dando-se a devida atenção a cada detalhe, pois qualquer falha pode resultar no fracasso do evento, obtendo-se consequentemente um resultado oposto ao desejado.

#### ➤ **Em resumo**

Uma boa comunicação é essencial para a melhoria de processos nas organizações e para a otimização das suas atividades, influenciando positivamente no alcance dos objetivos estratégicos, sendo até um fator decisivo para a sobrevivência das empresas no mercado. No entanto, esta comunicação tem que estar alinhada com os objetivos de marketing e – sobretudo – ser feita apenas a uma só voz, de forma coerente e assertiva. Se a sua mensagem for única, torna-se mais fácil

reconhecer a sua voz no meio de tanto ruído. E é através da sua voz que a empresa conseguirá criar e manter relacionamentos com os seus clientes.

## 4. Marketing Internacional

### ***PENSAR GLOBAL AGIR LOCAL***

***Temos de conhecer primeiro o local para onde queremos ir***



Marketing Internacional é um conjunto de estratégias aplicadas em diferentes países para fazer uma marca se internacionalizar com sucesso. A globalização e a internet permitem que qualquer negócio se venda noutros países, mas é preciso conhecer cada realidade local para adaptar a sua atuação.

O marketing já não tem fronteiras. No mundo globalizado e conectado, marcas e produtos podem chegar aonde quiserem para conquistar novos mercados e atrair mais clientes. Porém, só uma estratégia bem estabelecida de Marketing Internacional pode tornar esse processo eficiente.

É utópico pensar que uma marca pode conquistar o mundo, não é? Atualmente, a internet permite que empresas de todos os portes vendam noutros países, não apenas as gigantes multinacionais.

Só que não é tão simples assim chegar a novas regiões. Sim, hoje temos muitos costumes padronizados pela globalização, mas cada local tem uma cultura enraizada que não se perde. Então, é preciso pensar em estratégias que se adaptem a cada local na internacionalização.

### ➤ **O que é o Marketing Internacional?**

Marketing Internacional é um conjunto de estratégias de marketing aplicadas em diferentes regiões do mundo, considerando as semelhanças e diferenças entre elas, focando no crescimento da empresa.

O objetivo por detrás do Marketing Global é possibilitar que os produtos ou os serviços da empresa alcancem novos mercados, a um nível internacional, a partir de uma oportunidade de divulgação e de comercialização.

O Marketing Global representa a etapa de contacto do branding global com os mercados locais.

É por meio das estratégias de marketing internacional e das definições do Marketing Mix (preço, produto, distribuição e promoção) que o posicionamento e a imagem da marca se consolidam entre os consumidores de cada região.

Para isso, as marcas precisam aliar estratégias de padronização e adaptação, a fim de conciliar a economia de escala e a adequação às realidades locais.

### ➤ **Padronização vs. Adaptação**

O conceito de Marketing Global começou a ser usado no final do século XX, quando o mundo entrou na globalização e homogeneizou hábitos, gostos e comportamentos entre diferentes países.

Em 1965, o empresário sueco Erik Elinder escreveu um artigo questionando se a publicidade não poderia ser a mesma entre diferentes países da Europa. Afinal, tinham características semelhantes, e a padronização de estratégias poderia gerar economia de escala com os custos de produção, distribuição, divulgação etc., que aumentam com a expansão global.

Nos anos seguintes, muitos autores e profissionais seguiram essa linha de padronização do Marketing Mix. Porém, o passar dos anos mostrou que muitas características locais se mantiveram. Culturas milenares e modos de organização social não se perderam.

Por isso, a partir da década de 1990, muitos autores passaram a defender a adaptação do marketing às identidades nacionais, às linguagens, aos gostos e preferências dos consumidores de cada região, a fim de atender às necessidades específicas de cada mercado.

A partir daí, a discussão do Marketing Global não estava mais em torno de escolher entre padronizar ou adaptar, mas o quanto padronizar e o quanto adaptar as estratégias de marketing na sua internacionalização.

➤ ***Qual a importância de estruturar uma estratégia sólida de Marketing Internacional?***

Toda marca quer crescer, atrair mais clientes e conquistar mais mercados. Quando se fala no mercado doméstico, isso já é um desafio. Imagine, então, expandir a atuação para fora do país!

O contacto com outras culturas e outras realidades causa grande impacto. Por isso, uma estratégia de Marketing Internacional é essencial para estruturar esse processo de expansão, saber onde a nossa marca vai parar e quais são as melhores formas de chegar lá.

➤ ***Com estratégias sólidas, o Marketing Internacional traz uma série de vantagens:***

- Explorar novos mercados

Expansão internacional significa conquistar novos mercados. Mas, além de conseguir novos clientes, o que mais ganha a empresa com isso?

Muitas vezes, outros países são mais lucrativos que o mercado interno, onde a empresa já pode estar estagnada. Então, um Plano de Marketing Internacional deve identificar as melhores oportunidades no exterior.

Além disso, expandir ajuda a reduzir a dependência de um mercado — espalhar ajuda a sustentar o negócio, mesmo que uma ou outra região passe por uma crise. Segundo uma pesquisa da Apex-Brasil, diversificar riscos e se proteger contra a volatilidade do mercado doméstico estão entre os principais motivos para a expansão internacional de uma empresa:



- Aumentar o alcance da marca

Um marketing sem fronteiras amplia o alcance da marca. Imagine-se produtos nossos a resolver necessidades de pessoas que estão do outro lado do mundo? O Marketing Global ajuda você a chegar até elas.

Dessa maneira, a marca conquista novos mercados e se torna conhecida em vários locais. Isso ajuda a vender mais, é claro — e esse é o principal motivo da expansão global apontado na pesquisa da Apex-Brasil (acima). Mas isso também aumenta o seu valor no mercado e fortalece a sua competitividade em todos os seus locais de atuação.

- Economizar em escala

Atuar noutros países exige novos investimentos em mídias, pesquisas, contratações, logística, entre vários outros custos. Porém, uma estratégia de marketing internacional prevê a criação de algumas estratégias padronizadas.

Se uma empresa conseguir perceber que os públicos de dois países diferentes são semelhantes, pode lançar o mesmo produto e a mesma campanha de publicidade para eles. Isso gera uma economia de escala, já que vai replicar o mesmo processo em diferentes mercados.

- Adaptar-se aos mercados locais

O Marketing Internacional depara-se com diferentes realidades. Por isso, uma campanha internacional totalmente uniformizada tende a sofrer resistência em determinados mercados que não se identificam com a abordagem da marca ou cujas dinâmicas setoriais dificultam a sua inserção.

Por isso, uma estratégia de Marketing Internacional deve investigar as especificidades de cada mercado para planear a sua atuação. Dessa maneira, a empresa consegue criar uma oferta relevante para os consumidores locais e adaptar-se às dinâmicas do mercado.

- Orientar equipas de marketing

Uma empresa que internacionaliza o marketing também deve olhar para a sua gestão interna. Como gerir colaboradores e equipas de marketing em diferentes regiões do mundo?

Uma estratégia estruturada de internacionalização orienta as equipas sobre as decisões de marketing centrais e as definições adaptadas para cada região. Desta forma, diferentes equipas em diferentes partes do mundo conseguem conversar entre si para alcançar os objetivos da empresa.

