



CONTA MAIS CERTA



TÉCNICAS DE MARKETING

UFCD 0608 • 25H • Créditos: 2,25

Formador Ricardo Vasconcelos

6ª Sessão

Variáveis de Marketing: Métodos de análise e Marketing-Mix – Parte II



PREÇO



PREÇO

- É a variável do marketing-mix que envolve a definição do preço do produto e o seu modelo de cálculo.
- Nos nossos dias, o preço é definido por duas realidades correntes:
 - a) O objetivo da empresa é maximizar o lucro;
 - b) O mesmo produto, num mercado de “concorrência perfeita”, tem o mesmo preço.
- O preço apresenta a maior aptidão de reação às evoluções da procura e às estratégias dos concorrentes.



PREÇO

- O preço **é a única variável quantitativa** do marketing-mix.
- Existem **dois aspetos que podem influenciar a estratégia** de preço
 - **A estrutura de mercado** – por exemplo, um mercado fortemente concorrencial implica menor controlo sobre o preço;
 - **O valor percebido do produto** - por exemplo, uma marca percebida como diferente não está tão sujeita à pressão para a baixa de preço.



PREÇO

- A fixação do preço é uma decisão estratégica com repercussões, nomeadamente:
 - a) Na importância dos segmentos de consumidores a atingir;
 - b) Na imagem e posicionamento do produto ou da marca;
 - c) Nas reações da concorrência;
 - d) No futuro económico da empresa;
 - e) Na dificuldade de revisão de um preço (aumentar ou diminuir).



PREÇO

- A determinação do preço é uma variável estratégica porque está ligado:
 - a) à sobrevivência da empresa;
 - b) à liquidez da empresa;
 - c) ao lucro para distribuição aos acionistas;
 - d) ao retorno do investimento;
 - e) à quota de mercado a atingir;
 - f) ao Status quo (situação de estabilidade) a alcançar;
 - g) à qualidade do produto.



EXPOSIÇÃO DOS CONSUMIDORES FACE AO PREÇO

- Existem **dois tipos de consumidores:**
 - **De transação** - Interessados no preço; sem lealdade; compradores pouco ou nada lucrativos.
 - **De relação** - Interessados em reconhecimento; consideração; disponibilidade de atenção e ajuda.
- **O objetivo** de uma **relação é providenciar serviço ao cliente** e não produtos, uma vez que o cliente de relação é mais lucrativo que o cliente de transação.



EFEITOS DO DESCONTO

- Atenção aos efeitos provocados no consumidor!

Não constrói lealdade. Destrói a relação comercial.

O cliente fica com a impressão que o produto se degradou.

O cliente fica com a ideia que o produto está mais caro do que deveria.

O foco mobiliza-se para “o valor a pagar” e não para o produto.

Encoraja o cliente a procurar o produto dos concorrentes.



MODELOS DE CÁLCULO DO PREÇO

- Modelos tradicionais de elaboração do preço do produto (Bickerton et al., 2000)

Cost-plus pricing

- Adiciona-se uma margem ao preço (mark-up).

Target-profit pricing

- Definido em função das quantidades vendidas a preços variados.

Competition-based pricing

- Fixação flexível do preço para poder competir num determinado mercado, desde que ainda garanta rentabilidade.

Market-oriented pricing

- Função da elasticidade da procura, preço premium para posicionar o produto, preço baixo para penetração de mercado.



TIPOS DE PREÇO

- Preço Premium (diferenciação):
 - O preço alto é utilizado para a estratégia de diferenciação para refletir o posicionamento; Explora um certo estilo de vida ou a falta de informação e base de comparação (ignorância);
 - A desnatação do mercado “Skimming”: Consiste em praticar preços elevados, de modo a conquistar apenas os segmentos constituídos pelos inovadores e pioneiros. À medida que novos modelos do produto vão sendo introduzidos, os preços vão baixando e cada vez que o preço baixa a empresa consegue penetrar num novo segmento de mercado, fazendo-o até chegar à fase de declínio do produto ou serviço;
 - É mais fácil fixar um preço elevado e depois ir baixando, do que o contrário.



TIPOS DE PREÇO

- **Preço de penetração (pioneiro):**
 - Os preços mais reduzidos podem estar associados a uma descida significativa no nível de serviço. Ex: Moche, Seguro directo, etc
- **Preço psicológico:**
 - O consumidor não tem uma perceção linear dos preços, mas uma perceção por limiares.
 - Existem zonas tarifárias dentro das quais o consumidor é muito sensível ao preço – O aumento do título de um transporte de 99€ a 101€ causa mais “estragos” que um aumento de 101€ para 103€.



TIPOS DE PREÇO

- **Preço de prestígio**

- É utilizado quando os consumidores associam o preço mais elevado à qualidade do produto. Ex: Ferrari
- A redução deste tipo de preço afeta a imagem e a percepção de qualidade do produto.

- **Preço profissional**

- É utilizado por pessoas com grandes competências ou experiência num campo ou atividade particular;
 - Serviços médicos, os seus preços não se relacionam diretamente com o tempo gasto ou com custo.
 - Comum haver uma taxa fixa pré-determinada.



TIPOS DE PREÇO

- **Preço promocional**

- Existem dois tipos de preços promocionais:
 - **Líderes de preços:** Quando a empresa vende os produtos ao preço mais baixo por exemplo nos hipermercados.
 - **Preço de ocasião:** Quando a empresa para aumentar o volume de vendas, coordena o preço com a promoção em situações pontuais/especiais, por exemplo, no setor turístico.

- **Preços dinâmicos ou segundo a procura**

- Os preços **são atualizados em tempo real** de acordo com **o tipo de cliente ou de condições de mercado**.
- Os preços **mais baixos são disponibilizados nas primeiras compras**.
- O desafio é **vender os recursos adequados** ao consumidor adequado no **momento adequado pelo preço adequado**.



DISTRIBUIÇÃO (PLACE)



DISTRIBUIÇÃO (*PLACE*)

- A variável que se refere à forma como o produto é distribuído aos consumidores.
- O facto de existir a oferta de um produto só por si não garante a sua compra.
- O objetivo da distribuição é maximizar o alcance dos produtos pelos consumidores, disponibilizando-os (tornando acessíveis) da forma mais alargada possível, minimizando o custo de armazenagem, transporte e inventário.
- Tradicionalmente, a distribuição pode ser realizada a grosso ou a retalho.
- Existem 3 tipos de comprimento do canal de distribuição. Venda direta, retalhista E grossista.



DISTRIBUIÇÃO (PLACE)

- Existem vários tipos de pontos de venda: grande superfície, supermercado, loja E online.
- Contrariamente a algumas previsões, a intermediação não só sobreviveu como prosperou pelo que atesta a importância decisiva da função de distribuição.
- As decisões sobre a distribuição têm uma enorme importância estratégica :
 - a) Comprometem o futuro da organização a longo prazo;
 - b) Representam um grande investimento económico e financeiro;
 - c) Podem ser um fator crítico de sucesso;
 - d) São difíceis de controlar e pouco flexíveis.



IMPORTÂNCIA DA DISTRIBUIÇÃO

- Quanto maior for o custo (financeiro, esforço ou tempo) para adquirir o produto, menor será o número de consumidores que o comprarão.
- Uma vantagem para o produto pode ser representada pela sua disponibilidade quando e onde é preciso.
- A compra pode ser influenciada pela distribuição (exposição), ao colocar os produtos no agregado de possibilidades de escolha, ativando a procura latente ou passiva do consumidor.
- As organizações treinam as suas forças de venda para serem afáveis, auxiliáveis e persuasivas.



ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO

- A estratégia do canal de distribuição tem duas vidas:
 - 1. Estratégia Push**
 - Consiste em investir na força de vendas para promover o produto diretamente no distribuidor;
 - O produtor empurra o seu produto para o consumidor através do revendedor;
 - 2. Estratégia Pull.**
 - Dirige-se diretamente ao consumidor através de campanhas de comunicação, incitando os distribuidores a pedir o produto para satisfazer os seus clientes;
 - O produtor procura puxar o consumidor para o seu produto.



POSICIONAMENTO NA DISTRIBUIÇÃO

- **A desintermediação:**
 - É o **processo** pelo qual a sua empresa se **aproxima do cliente final através da eliminação de intermediários.**
 - Vender diretamente ao consumidor pode originar conflitos de canal (canibalização).



POSICIONAMENTO NA DISTRIBUIÇÃO

- **A reintermediação e *countermediation*:**
 - É o processo pelo qual são criados novos intermediários por parcerias ou afiliação.
 - O intermediário recebe uma comissão por cada operação realizada.
 - Estabelece-se uma parceria com um intermediário independente estabelecido, ou constrói-se o próprio estatuto de intermediário.



POSICIONAMENTO NA DISTRIBUIÇÃO

- **Franquia (*franchising*):**
 - Sistema pelo qual o franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva do produto.
 - Possibilita um retorno do investimento mais rápido, contudo usualmente exige um investimento inicial maior.



PROMOÇÃO



PROMOÇÃO

- Trata-se do elemento relacionado com a forma como a empresa utiliza a comunicação para informar e persuadir os consumidores sobre os seus produtos.
- É a variável mais visível do composto de marketing, e também a mais controversa.
- Comunicar é transmitir! Muitas vezes a mensagem segue codificada (simbologia) podendo originar más descodificações (interpretações).
- Além do objetivo de informar, a promoção visa também influenciar e encorajar a adoção dos produtos.



PROMOÇÃO

- Para comunicar, as organizações contratam:
 - a) agências de publicidade para desenvolverem anúncios;
 - b) especialistas em incentivos de vendas para desenvolverem programas de venda;
 - c) especialistas em marketing direto para desenvolverem bases de dados e interagirem com os consumidores e prospectos;
 - d) empresas de relações públicas para desenvolverem a imagem da organização.



FERRAMENTAS DA PROMOÇÃO

- Identificam-se as seguintes ferramentas da Promoção:
 - a) Publicidade: Impressões, difusão, outdoor, ...
 - b) Força de vendas: Apresentação de vendas, feiras e shows, programas de incentivos;
 - c) Incentivos de vendas: Descontos, cupões, demonstrações, prémios, dispositivos de ponto de venda;
 - d) Relações públicas: Press-reports, lobbying, patrocínios, material corporativo (filmes, slides, ...), comunicação direta com os media.



COMUNICAÇÃO

- **A comunicação começa** sempre pela **definição clara da audiência a atingir.**
- Na composição da audiência podem estar os **consumidores atuais**, os **consumidores potenciais**, **as pessoas que tomam as decisões de compra** ou as **pessoas que influenciam a compra.**
- A audiência pode ser representada por indivíduos, grupos, públicos específicos ou públicos genéricos.
- Uma vez identificada a audiência, o objetivo é determinar a resposta desejada, que em muitos casos é a compra.



MENSAGEM DE COMUNICAÇÃO

- Tendo definido a resposta desejada pela audiência, a comunicação vira-se para a **definição da mensagem efetiva**. Idealmente a mensagem **deve conquistar a Atenção, prender o Interesse, despertar o Desejo e obter a Ação** (modelo AIDA – Attention, Interest, Desire, Action).
- Na prática poucas mensagens conduzem o consumidor do estágio da consciencialização ao estágio de compra. Contudo, **o modelo AIDA ajuda na construção qualitativa de uma boa mensagem**.



MENSAGEM DE COMUNICAÇÃO

- Os **três tipos de apelos** da mensagem:
 - **O apelo racional**, relaciona-se com o próprio **interesse da audiência**, mostrando que o produto **conduz aos benefícios desejados**;
 - **O apelo emotivo**, relaciona-se com a **afetividade da audiência**, apelando às **emoções negativas ou positivas** que podem motivar a compra;
 - **O apelo moral**, relaciona-se com **as intenções ou ações da audiência**, apelando ao **sentimento do que está certo/correto ou errado/incorreto**).



FORMATO DA MENSAGEM

- O formato da mensagem depende do tipo de media a utilizar:
 - i. **Impressão**: Cabeçalho, papel, cores, ilustrações, etc
 - ii. **Rádio**: Palavras, vozes, sons, tons, etc
 - iii. **TV**: Linguagem do corpo, expressões faciais, roupa, postura, penteado, etc
- A mensagem deve criar impacto sobretudo pela criatividade ou pelo formato.



ASSISTÊNCIA PÓS-VENDA

- Estratégia definida para os clientes que já realizaram uma compra, **tendo como objetivo a fidelização** desses clientes.
- 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 negativa**, que poderá ser nefasta para qualquer
- **E porquê que é tão importante?**
“conquistar um novo cliente custa de 5 a 7 vezes mais que manter um atual”.



ESTRATÉGIAS NO PÓS-VENDA

Follow-up

Dar novidades
em 1ª mão

Recordar datas
marcantes

Programas de
fidelização

Descontos
especiais



QUALIDADE

- As empresas devem organizar-se de maneira a que os fatores técnicos, administrativos e humanos que possam afetar a qualidade dos seus produtos / serviços sejam controlados com vista à redução, eliminação e à prevenção de deficiências na qualidade.
- A organização deve implementar processos que permitam medir e analisar a situação existente, estabelecer objetivos, procurar soluções, implementá-las e voltar a medir e avaliar a eficácia das alterações efetuadas.



QUALIDADE

- Uma vez que a satisfação do consumidor depende da performance percebida do produto.
- A proposta de valor tem que ser cumprida com vista a corresponder às expectativas do comprador.
- A qualidade começa com a necessidade do cliente e acaba com a satisfação do mesmo.

