

Módulo

Marketing da nova empresa



Tópicos de estudo

Este módulo está estruturado em 4 tópicos de estudo:

1. Estudo da envolvente do marketing
2. Segmentação do mercado
3. Análise de comportamento do Consumidor
4. O Marketing-Mix



Objectivos de aprendizagem

Objectivos gerais de aprendizagem:

- Compreender as noções básicas de marketing.
- Conhecer as variáveis e os critérios de análise do mercado.
- Identificar as principais variáveis comportamentais do consumidor.
- Caracterizar as principais ferramentas do marketing.

Tópico

1

Estudo da envolvente do marketing



Palavras do Professor

O marketing é um tema muito vasto, por isso, vamos focar apenas alguns pontos essenciais.

Como este módulo está inserido no curso de Empreendedorismo, os tópicos que iremos ver ajudam a sensibilizar para as questões essenciais, ligadas ao mercado.

Alguns conceitos fundamentais relacionados com a empresa, o consumidor e o produto ajudam o empreendedor a optar por uma eficaz estratégia de marketing.

O que iremos então conhecer neste tópico?

Como introdução iremos ver, resumidamente, a evolução do conceito de marketing (MKT).

Em traços largos, existem actualmente 2 conceitos de MKT: um resultante de uma visão mais tradicional e o outro com uma visão mais actual.

Vamos então conhecer estas questões desenvolvidas nos pontos:

1. Evolução do MKT
2. Análise competitiva
3. Opções estratégicas de marketing

Evolução do Marketing

Assistimos a uma crescente globalização dos negócios onde a concorrência é cada vez mais feroz. Uma boa estratégia de MKT é indispensável para que as empresas conseguiram conquistar ou até «encantar» novos clientes e mercados. Só assim se podem afirmar numa economia de mercado com regras cada vez mais rigorosas.

O papel do MKT na orientação da estratégia organizacional é determinante. No entanto, para muitas empresas, continua a ser a “ligação débil” no processo que liga o cliente à organização.

No passado, o conceito de MKT foi muitas vezes mal interpretado e hiper-simplificado. Foi confundido com a venda - ela mesma uma actividade relevante - ou com a ideia ingénuo de “dar aos consumidores o que eles querem”. Sem querer aprofundar muito a questão da evolução, vamos apenas perceber como chegámos ao conceito actual de marketing que terá na sua essência existido desde que tem havido comércio.

Não existe propriamente uma data associada ao início do MKT. No entanto crê-se que as questões hoje tratadas no âmbito do MKT surgiram já com as primeiras formas de comércio.

As preocupações eram outras, mas nas diferentes conjunturas económicas, políticas e sócio-cultural, em determinada época, que se pode relacionar a evolução do conceito de MKT.

Podemos considerar que a evolução do MKT passou por 4 etapas. Veja a seguir a descrição de cada uma delas.

1ª Etapa: Orientação pela produção

Até à revolução industrial a produção era, fundamentalmente local. Era o próprio produtor a gerir as relações com o cliente.

Com a revolução industrial e a produção em massa muda a logística da distribuição e o funcionamento dos mercados mundiais. As relações entre produtor e consumidor alteram-se, passando a existir uma estrutura de distribuição complexa entre eles.

A maior preocupação das empresas era fabricar os produtos básicos e não encontrar compradores. O interesse dos gestores era melhorar as técnicas de produção (racionalização), procurando aumentar o “output” e reduzir custos. O mercado absorvia tudo o que era produzido. Esta fase é caracterizada por uma procura superior à oferta.

2ª Etapa: Orientação pela venda

Ao contrário, a partir do início do Século XX e sobretudo após a I.ª Guerra Mundial (1914-1918), a venda tornou-se uma preocupação essencial para a maioria das empresas. Muitas começaram a produzir produtos idênticos, logo, o cliente passava a ser para as empresas o recurso mais raro. Nesta fase, a oferta começava a ser superior à procura. Apareciam os primeiros concorrentes.

3ª Etapa: Orientação pelo mercado/cliente

Após a 2ª Guerra Mundial (1939-45), estimulada também pelo plano MARSHALL a economia europeia entrou numa fase de crescimento. Já não bastava produzir a baixo custo e promover fortemente os produtos para os vender. Agora começava a ser importante compreender os mercados e ter em atenção as suas exigências.

.....
Também conhecido por Programa de Reconstrução Europeia (1947). Desenvolvido pelos E.U.A. para reconstrução dos países aliados da Europa.

Nos anos 50 e 60 as empresas são obrigadas a desenvolver novas estratégias comerciais. Por um lado o excesso de produção ultrapassa a procura originando uma forte concorrência. Por outro, no final da década de 60, vários acontecimentos económicos, sociais e políticos provocam uma enorme instabilidade no mercado a nível mundial.

É nesta época que o marketing começa a ser visto como “Ciência de Gestão e passa a ter um papel fundamental nas empresas. Implementam-se novas técnicas de estudos de mercado para mudar o centro das suas atenções do produto para o consumidor. Começam a ser utilizados os meios de comunicação social, numa escala sem precedentes, informando os consumidores de que os seus “desejos” estavam agora nas lojas. São desenvolvidas novas técnicas de “Marketing Comercial” como o *Merchandising* e Promoções de Vendas.

.....
Métodos e práticas que visam promover e sustentar determinadas categorias de actividade comercial. Existem várias aplicações e significados, dependente do contexto.

As etapas de que temos vindo a falar ajudam-nos a caracterizar as várias fases de evolução das empresas na sua relação com o mercado. Mas isso não significa que não continuem, ainda hoje, a existir e a determinar mesmo a actuação de muitas empresas. Este processo sugere então que passemos ao que chamaremos a quarta etapa da evolução do marketing.

4ª Etapa: Alargamento do âmbito do Marketing - Marketing Integrado

Como já foi referido, durante muito tempo, o MKT foi considerado “venda”, ou seja, começava só após a concepção do produto. Juntava-se em muitos casos ao papel da publicidade, para apoiar os vendedores.

Aos poucos, as empresas sentiram necessidade de assegurar primeiro uma clientela, antes de produzir um novo produto. Uma clientela plenamente satisfeita acabou por levar à consequência comercial dos serviços de pós-venda.

Como consequência desta extensão das funções do MKT, distinguem-se hoje:

- MKT Estratégico
- MKT Operacional.

Abrange estudo de mercado, concepção do produto/serviço, fixação de preços, escolha dos canais de distribuição, elaboração de estratégias de comunicação.

Tal como se deu um alargamento das funções do MKT, também houve uma ampliação do seu campo de aplicação. Todos os departamentos da empresa passam a ser orientados pela satisfação das exigências do consumidor, mas tendo como objectivo um resultado positivo, que nunca pode existir a curto prazo.

Definir o marketing não é fácil, no entanto é possível vê-lo como o processo de adequação dos recursos da organização às exigências do mercado. Neste sentido podemos falar em duas visões do MKT: visão tradicional e visão actual.

Visão Tradicional

Fundamentada no paradigma “clássico” (anos 60), tem por base a Teoria dos 4 Ps (Produto, Preço, Promoção, Local / “place”). Esta orientação tem sido questionada nos últimos anos. Estas quatro variáveis são utilizadas pelo MKT operacional para influenciar a procura.

Visão Actual

Esta visão apoia-se na Teoria dos 4 Cs (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação). Surge em meados dos anos 80 e é conhecido por Marketing Relacional.

Podemos sintetizar da seguinte forma estas duas visões:

	Tradicional	Actual
Papel	Acessório	Estratégico (médio e longo prazo)
Âmbito	Restrito	Lato
Aplicação	Bens de grande consumo	Todos os bens e serviços
Etapa	Venda, distribuição, publicidade	Da concepção ao serviço pós venda

Estas duas visões continuam a ser aplicadas e confundidas como opções estratégicas diferentes. Porém, face à concorrência e às características do mercado, na actualidade, a visão tradicional do MKT é considerada apenas uma referência.



Destaque

O conceito de MKT, propriamente dito, aparece nos anos 60. Nessa altura, o MKT estava direccionado para a produção e tentava vender-se o produto a quem o quisesse comprar.

Já nos anos 70, as vendas começaram a estar no centro das atenções das empresas, cuja preocupação primordial seria escoar os produtos.

Desde a década de 80, o MKT está voltado para o cliente e verifica-se uma mudança de orientação para o mercado.

Mas afinal o que é o MKT?

Sabemos que o marketing é frequentemente mal compreendido, associando-se a vendas, publicidade ou pesquisa de mercado.

Na verdade, é isto e muito mais!

O MKT preocupa-se com as exigências do consumidor e com a identificação de oportunidades de mercado. Está também interessado na rentabilidade dos recursos da empresa e com a concentração desses recursos nas oportunidades mais adequadas.

Da temática da evolução do MKT passemos à questão de análise competitiva, que é essencial ao desenvolvimento da orientação para o mercado, no âmbito do MKT.

Análise competitiva

O êxito no mercado depende não só da identificação e resposta adequada aos problemas dos clientes, mas também da capacidade da empresa para assegurar que a solução lhes apresentada seja por eles percebida como superior à da concorrência.

O desenvolvimento das estratégias de MKT deve basear-se simultaneamente no processo contínuo de criação soluções optimizadas e da sua diferenciação competitiva.

O processo competitivo gira em torno da identificação de uma posição adequada ao mercado servido pela empresa.

O que acabámos de dizer implica a necessidade de compreender, de forma completa e detalhada, o contexto competitivo e as características específicas dos concorrentes.



Questão

Quais são as forças determinantes da análise da competitividade das empresas?

Essas forças são essencialmente as seguintes: a competitividade do mercado; a ameaça da entrada de novos concorrentes; a vulnerabilidade a produtos substitutos; o poder negocial dos clientes; o poder negocial dos fornecedores; a informação competitiva.

O esforço competitivo tem de se apoiar na capacidade da empresa para construir os seus próprios activos de MKT.

Os activos de marketing podem ser encarados da seguinte forma:

- **Nome da marca:** qual é a *força da imagem* ou os *valores* que são criados no mercado através do nome da marca (e.g. *Pepsi* ou *IBM*)?

- **Partilha de Mercado:** existem fatias do mercado que possamos considerar nossas? (A lealdade dos consumidores e dos distribuidores constitui, a este nível, um factor importante).
- **Rede de distribuição:** estabelecemos canais de distribuição que permitam fazer chegar os nossos produtos e serviços ao mercado, a um custo aceitável?
- **Quota de mercado:** os “efeitos de experiência” e as “economias de escala” significam que para muitas empresas existem vantagens substanciais em serem grandes. Isso poderá reflectir-se nos custos mais baixos e numa maior visibilidade no mercado.
- **Relações com fornecedores:** a capacidade de acesso a matérias-primas e a componentes a um custo reduzido, por exemplo, pode constituir uma vantagem substancial. De forma complementar, a cooperação estreita com fornecedores pode levar, com frequência, a desenvolvimentos inovadores de produtos.
- **Relações com clientes:** “perto do consumidor” tornou-se o mote nos anos 90 e muitas organizações podem testemunhar da vantagem da criação de laços fortes entre a empresa e os seus clientes.
- **Tecnologia de base:** terá a empresa capacidades únicas, processos ou “know-how” que sejam capazes de constituir a base para a exploração efectiva da relação produto/mercado?

O marketing baseado nos activos acima referidos permite à empresa desenvolver estratégias bem sucedidas e não pode ser confundido com a orientação para a produção.

A oferta é, essencialmente, uma promessa de benefícios.

Muitas empresas ainda falham em reconhecer este facto básico e continuam a colocar a tónica sobre as características do produto em detrimento dos benefícios.

Sendo assim, a oferta deve ser vista como um pacote de benefícios e/ou soluções e não meramente um conjunto de características do produto.

Uma maneira elucidativa de expressar esta ideia é através de um círculo concêntrico ao núcleo do produto ou serviço.

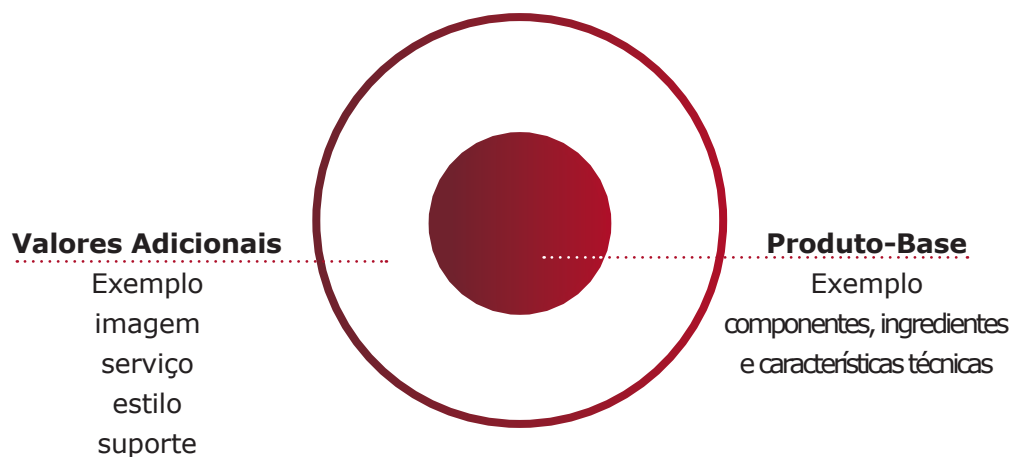


Figura 1 - Valores adicionais melhoram as características básicas.

Como vemos na Figura 1, o círculo exterior reflecte "o valor adicional" para o cliente e contém os elementos de diferenciação do produto ou serviço base (núcleo) em relação às ofertas competitivas.

Repare que, quanto maior o diâmetro do círculo em relação ao núcleo, maiores são as probabilidades de fixar a diferenciação em relação à concorrência.

Se, pelo contrário, na promoção só dermos ênfase ao produto-base estaremos a encorajar o consumidor a percebê-lo exclusivamente como um bem indiferenciado, uma mercadoria.

Para mais, relativamente fácil à concorrência imitar o produto-base, mesmo estando este protegido através de uma patente.



Exemplo

O modo como a Apple, Sony e outras se diferenciam não se configura através da tecnologia, por melhor que ela seja, mas através de dimensões mais amplas como o design, a facilidade de utilização, a qualidade reconhecida e a amplitude das gamas ou as oportunidades de escolha.

Depois de termos reflectido, de forma muito breve, sobre a análise competitiva, estamos preparados para a análise das estratégias do MKT.

Opções estratégicas de Marketing

A estratégia competitiva pode ser vista como processo de pesquisa contínua por uma vantagem diferenciada tal como é percebida pelos clientes. A chave aqui é a percepção, já que a última questão em análise é perceber como o cliente avalia a oferta da empresa e a compara com a concorrência.



Questão

Como é que as empresas alcançam essa capacidade competitiva?

Em resposta podemos dizer que a alcançam através das seguintes opções estratégicas:

- 1º Custos competitivos
- 2º Vantagem através do valor
- 3º Vantagem através do valor e dos custos (liderança)
- 3º Estratégia de quota de mercado

Essas opções estratégicas abrangem as seguintes orientações do MKT:

- Produza o que consegue vender, não tentar vender o que consegue produzir;
- Lucre com a satisfação do cliente e não tente fazê-lo com o volume de vendas;
- Comunique a satisfação dos clientes e não as vantagens do produto;
- Planeie a rentabilidade e não os objectivos de vendas;
- Antecipe os problemas dos clientes e não copie a concorrência;
- Fidelize clientes e não lhes venda exclusivamente produtos;

- Assegure a quota de mercado através da fidelização de clientes;
- Fixe o preço com base no valor percebido pelo cliente;
- Oriente toda a organização para os problemas do cliente;
- Rentabilize os investimentos em marketing e não tentar reduzir os custos comerciais.



Destaque

Para que a estratégia de MKT se coadune com a análise competitiva deve ser organizada e gerida como uma actividade contínua. Não deve ser exclusivamente uma resposta aleatória a uma circunstância particular que a empresa enfrenta.

Tópico

2

Segmentação de Mercado



Palavras do Professor

Os mercados são consumidores e utilizadores com problemas para resolver. Os produtos são processos contínuos de optimização das soluções propostas para resolver esses problemas dos consumidores, e geralmente apresentados pelas empresas.

Em qualquer mercado existem pessoas com o mesmo tipo de preferências relativamente às soluções disponíveis no mercado, para os seus problemas particulares.

Sabendo isto, podemos colocar algumas questões:

Se existem pessoas com preferências comuns, porque não agrupá-las em função da homogeneidade, maior ou menor, das suas preferências?

Porque não criar grupos, segmentos de mercado, com características específicas, sobre as quais as empresas desenvolvam uma maior "vocaç o" para servir?

Porque n o tentar ser o primeiro e depois o melhor, na orienta o a esses mercados?

Porque n o criar categorias de solu es inovadoras e nelas ser o primeiro?

Porque n o ser o primeiro na mente dos consumidores que queremos servir, em vez de o tentarmos ser atrav s deste ou daquele produto particular?

A resposta est  na segmenta o, que n o   concorr ncia entre produtos, mas sim entre percep es.

A segmentação é uma dimensão estratégica do marketing que exige uma compreensão detalhada dos mercados servidos, um conhecimento profundo (desenvolvido até se aproximar da intuição) das exigências pessoais dos clientes e o desenvolvimento e entrega de propostas de valor cuidadosamente direcionadas para um alvo (target) bem definido.

A segmentação preocupa-se essencialmente com a importância crucial da definição de mercados e de segmentos e da compreensão do valor; o processo de determinação da proposta de valor a apresentar ao cliente; o desafio que representa a comunicação integrada de marketing; o olhar cuidadoso sobre a entrega e a comunicação da proposta de valor; o controle da relação entre o valor construído pela empresa e o valor percebido pelo cliente.

Para isto é fundamental analisarmos o processo de Definição de mercados; quantificar as exigências de grupos de clientes (segmentos) dentro desses mercados; determinar as propostas de valor adequadas a essas exigências; comunicar essas propostas de valor a todas as pessoas da organização responsáveis pela sua construção e entrega (envolvê-las no processo); promover a participação de todos, de acordo com as suas especializações na empresa, para a entrega das propostas de valor (comunicação integrada); controlar o valor percebido.

Antes de optar por uma estratégia de marketing é importante ter presente a diferença entre as variáveis estratégicas (definição de mercados e compreensão do valor; determinação da proposta de valor) e as variáveis táticas ou operacionais (entrega do valor; controle e acompanhamento do valor percebido).

Assim, neste tópico iremos ver o processo e critérios de segmentação do mercado e compreender os conceitos de fragmentação e de diferenciação.

Estes assuntos estão organizados nos tópicos:

1. Processo e critérios de segmentação de Mercado
2. Posicionamento no mercado

Processo e Critérios de Segmentação de Mercado

A definição correcta dos mercados, a segmentação e o posicionamento são as três orientações estratégicas fundamentais para o êxito de qualquer projecto de empresa ou Plano de Negócios. No entanto, verifica-se que na generalidade, continuam a ser muito mal compreendidas pela maioria das empresas.

O processo de segmentação comporta 3 fases distintas:

1ª fase: Definição do mercado e compreensão do valor;

2ª fase: Selecção das variáveis/critérios de segmentação e determinação da proposta de valor

3ª fase: Construção ou determinação de um ou vários segmentos de mercado.

Como foi referido na 2ª etapa, existem critérios que devem ser considerados no processo de segmentação.

No quadro abaixo estão dispostos os critérios e em que consistem.

Critérios	Parâmetros
Geográficos	Lugar de residência Características da região e clima Dimensão e Categoria (cidade, vila.) Etc.
Demográficos	Idade, Altura e Peso da pessoa Género (feminino ou masculino) Composição da família Etc.

Sócio – económicos	Rendimento familiar Categoria profissional Nível de instrução Gastos na educação Etc.
Psicológicos	Crenças (estilo de vida e de consumo, benefícios esperados, etc.) Atitudes (fidelidade à marca, envolvimento no produto, capacidade de decisão, etc.)



Destaque

Fragmentação de Mercado significa «identificar grupos cada vez mais pequenos de consumidores com necessidades desiguais e responder-lhes com produtos feitos à medida». É uma situação em que, devido ao elevado grau de individualização, é difícil distinguir segmentos de mercado relativamente homogêneos e economicamente viáveis.



Exemplo

Na indústria automóvel uma das empresas mais bem sucedidas é a TOYOTA que domina muito bem os seus processos de gestão e de fabrico. Um cliente pode entrar num stand no Japão na 2ª-Feira de manhã, configurar o carro que deseja e ir buscá-lo na 5ª-Feira à tarde feito à medida das suas especificações.

A SONY comercializa uma versão diferente do seu Walkman na Noruega e na Suécia. Isto porque descobriu que essas 2 regiões tinham necessidades próprias que requeriam produtos diferentes.

A McDonalds foi forçada a repensar a sua estratégia devido aos novos concorrentes. Companhias como CHILI´s, TACO BELL, OLIVE GARDEN, estão a dividir e conquistar o que era um mercado grande e homogêneo para os hambúrgueres.

Vejamos a aplicação prática do processo de segmentação do mercado e de selecção das variáveis.

Numa 1ª fase, a empresa fragmenta o seu mercado para definir segmentos reduzidos e homogêneos. Para tal, compreende primeiro e depois determina

a proposta de valor que lhe parece ser a mais adequada para esses mercados. Em seguida, a empresa deverá distinguir-se dos seus concorrentes e, com este objectivo, diferenciar-se no posicionamento, a fim de ser competitiva em cada um dos sub-mercados criados. A diferenciação assenta em qualidades distintivas, objectivas ou subjectivas, percebidas. Tem também uma relação muito estreita com a adequação entre a proposta de valor entregue pela empresa e a percepção desse valor pelo mercado.

Todo este processo de que referimos apenas alguns dos seus elementos dinâmicos é essencialmente cíclico. Cíclico porque ao controlar o valor percebido na entrega a organização modifica e refina a compreensão do valor que é exigido pelos seus clientes. Esse ciclo pode ser anual, com o plano de marketing a documentar o processo de criação de valor pela empresa. As mudanças ao longo do ano podem conduzir a interacções rápidas com este processo cíclico para que se criem respostas a novas oportunidades ou problemas particulares.

Usamos neste texto o conceito de “determinação da proposta de valor” para que ficasse bem claro que nos estamos a reportar ao processo de tomada de decisão. Decisão da oferta ao cliente, ou seja, do valor que o cliente irá receber e ao mesmo tempo do valor (geralmente o preço de compra e os rendimentos subsequentes) que a organização espera receber em troca. O processo de entrega desta proposta de valor, quer seja através de um produto físico ou de um serviço, é implícito ao conceito de “entrega de valor”. Usamos também o conceito de “proposta” para evidenciar a natureza da oferta no sentido (d direcção) empresa para o mercado.

Posicionamento no Mercado

O posicionamento no mercado, ou a determinação da proposta de valor, divide-se em sub-processos que constituem o planeamento estratégico de marketing.

Esses sub-processos são:

- Previsão da estrutura do mercado;
- Definição de objectivos (valor recebido);
- Definição da proposta de preço/valor
- Custo
- Conveniência
- Comunicação,
- Exigências do consumidor,
- Benefícios do produto/serviço

Definição das estratégias de marketing (definição de como o valor é entregue/comunicado)

- Produto e características do serviço ao cliente
- Preço
- Promoção (comunicação de marketing)
- Local (distribuição)

Este processo deriva do anterior em que se definiram os segmentos de maior atractivo para a empresa, os chamados segmentos-alvo. A empresa baseia-se numa análise das exigências do cliente e na atracção dos diferentes segmentos de clientes.

Antes da empresa planear a proposta de valor para cada um dos segmentos deve tentar prever a estrutura de mercado. Este sub-processo tem a ver com a questão vital da mudança provável da estrutura do mercado,

independentemente de todas as acções que a empresa possa desenvolver, como resultado de inovações na distribuição.

A definição dos objectivos e a definição da proposta de preço/valor são essenciais à definição do valor total a apresentar ao cliente. A empresa começa geralmente por definir o valor que espera receber do segmento, definindo objectivos. Por exemplo, definir a quota de mercado, o volume, o valor ou contribuição por segmento.

Mas este é apenas um dos membros da equação. O outro consiste na definição do valor a ser entregue, em troca, ao cliente.

Aqui, podemos pensar na definição do valor a entregar ao cliente, com base nos quatro Cs de que já falámos: custo, conveniência, comunicações e necessidades e exigências do consumidor.

Devemos entender que estes quatro Cs traduzem os quatro Ps do marketing, a partir dos quais a empresa resolve aquilo que preocupa o consumidor.

Por exemplo, se o cliente está preocupado com a conveniência na compra, isso influenciará o modo como a empresa irá colocar o produto nos canais de distribuição. De forma semelhante, em vez de produto temos necessidades e exigências dos consumidores, na definição da proposta de valor, mas que serão objecto de resposta adequada através da concepção do produto. Os consumidores estão interessados no custo total para eles e não exclusivamente no preço de venda fixado. Por fim, a promoção traduz-se num processo de comunicação de duas vias, numa em que os consumidores expressam as suas exigências e a outra em que aprendem sobre as características da oferta da empresa.

Todos os sub-processos interagem na definição das estratégias de marketing (de como o valor será entregue e comunicado), pela necessidade de reconsiderar a todo o tempo a dimensão actual desse valor. Claro que devem ser consideradas algumas reformulações dos quatro Ps, do serviço ao cliente, das pessoas e dos processos. Incluímos o serviço ao cliente no conceito produto/serviço por ser, frequentemente muito difícil separar o que é tangível do que é intangível, mas claro que todos os aspectos da relação com o cliente devem ser planeados.

Pessoas e processos representam dimensões que obviamente necessitam de ser planeadas. Derivam dos aspectos considerados na ênfase dada ao cliente pelos quatro Ps. Constituem parte da resposta dada às mudanças, tanto em termos dos recursos humanos, como dos processos que têm em vista conseguir a oferta do produto, do preço, do local e da promoção desejados.

Uma vez que todas essas questões sejam resolvidas pode então ser feita uma estimativa dos resultados esperados com as estratégias de marketing, em termos de custos para a empresa e de impacto da proposta de preço/valor, nas vendas. Este sub-processo encerra a espiral que se inicia a partir da fixação dos objectivos iniciais. Pode acontecer que o resultado dessa interacção exija a reformulação desses mesmos objectivos, se chegar à conclusão que as estratégias definidas não são suficientes para atingir os objectivos financeiros vitais para a empresa.



Síntese

A segmentação de mercado é o processo estratégico de marketing essencial a todas as funções da empresa. Geralmente consideram-se como contribuições para esse processo, a missão e objetivos organizacionais, os dados externos provenientes da pesquisa de mercado e os dados internos provenientes da experiência da empresa nesses mercados.

Este processo envolve a definição dos mercados em que a empresa está ou deseja estar. Depois é preciso compreender o valor que o cliente procura, e prever a evolução futura desse valor percebido. Por fim, é importante compreender o valor que constitui o posicionamento competitivo da concorrência e o grau de satisfação dos clientes. Neste caso também é importante fazer alguma previsão de como a concorrência irá melhorar o valor percebido de modo a testar a capacidade da empresa para responder a esse desafio.

É muito importante perceber que o processo de segmentação é central, para todas as funções da empresa!

A formalização do posicionamento ou a determinação da proposta de valor constituem o planejamento estratégico do marketing, pensado para um período de, pelo menos, três anos. Nalgumas empresas são elaborados planos para cada uma das variáveis dos quatro Ps, tais como o plano de preços, o plano de distribuição, os planos de serviço ao cliente ou o plano de promoções. Contudo, mesmo que não sejam produzidos quaisquer planos, a empresa toma, de modo implícito, decisões sobre a oferta ao cliente e de como essa oferta irá ser entregue e comunicada. O conteúdo desses planos deve ser discutido e ser aceite por todos os departamentos ou funções responsáveis pela entrega do valor ao cliente.

Tópico

3

Análise do Comportamento do Consumidor



Palavras do Professor

O comportamento do consumidor é outro foco de análise. É importante saber caracterizar o cliente, perceber o que influencia a sua escolha e decisão e encontrar as explicações que o levam a assumir determinadas atitudes.

Para isso devemos compreender os factores de tomada de decisão, que são aprofundados nos seguintes pontos:

1. Análise do cliente
2. Variáveis de influência
3. Modelos explicativos

3.1

Análise do Comportamento

Começando por esquematizar o comportamento do consumidor face ao produto, apresentamos o quadro seguinte. Desta forma podemos identificar as seguintes categorias de clientes segundo o seu carácter, meio social, idade, atitude comunicativa e influência social e as suas atitudes.

Categorias	Carácter	Nível social idade	Atitude comunicativa	Influência social
Inovadores	Aventureiros. Correm riscos voluntariamente.	Jovens. Nível social elevado. Actividades variadas.	Muito receptivos e em contacto com outros inovadores.	Opiniões influentes. Cosmopolitas. Viajam.
Adopção precoce	Respeitáveis. Sociais.	Status social elevado. Actividades numerosas e especializadas.	Contactos numerosos. Mentalidade avançada. Lêem jornais e revistas.	Opiniões determinantes a todos os níveis sociais.
Maioria precoce	Ponderados. Interessam-se pelas novidades mas esperam que o produto seja testado.	Status social médio. Actividades médias.	Contactos com fontes de informação. Lêem jornais e revistas.	Opiniões por vezes tomadas em conta.

<p>Maioria tardia</p>	<p>Cépticos. Muito mais ponderados e cautelosos. Não gostam de arriscar.</p>	<p>Status social abaixo da média. Pouco especializados.</p>	<p>Adoptam as ideias do seu nível ou da maioria precoce. Lêem menos.</p>	<p>Fraca participação social.</p>
<p>Retardatários</p>	<p>Orientados para o "bom" no passado. Desconfiança no avanço tecnológico.</p>	<p>Escassos rendimentos. Idosos.</p>	<p>Encostam-se aos amigos, vizinhos e parentes.</p>	<p>As suas opiniões não contam.</p>

Com base no exposto, vamos agora analisar o cliente e o que é necessário perceber dele.

1.1. Análise do Cliente

É preciso analisar os Clientes/Consumidores finais, cuja tomada de decisão se baseia em factores afectivos, cognitivos e comportamentais. Existe ainda outro tipo de clientes designados por Clientes Industriais, que tomam uma decisão de uma forma muito mais racional.

Quando nos referimos aos clientes, referimo-nos aos actuais e potenciais, isto é, os clientes actuais da organização, os clientes dos competidores.

QUEM é o cliente?

Clientes não são apenas quem compra, mas também quem consome ou usa o produto, ou recebe o serviço. Daí que tenhamos de fazer uma distinção básica entre quem compra e quem usa.

E, tendo em conta as características dos clientes, fazemos outra distinção entre clientes particulares e empresas.

O QUE compram?

Há dois tipos:

- O que os clientes compram na categoria do produto/serviço.
- O que fazem com ele.

Em relação ao 1º aspecto, deve-se conhecer qual o produto/serviço comprado. Se possível, saber a história de compra dos clientes, as mudanças de um produto para outro!

Em relação ao que os clientes fazem com o produto, podemos situar os clientes em 3 categorias:

- Clientes finais;
- Clientes Industriais;
- Intermediários e Revendedores.

ONDE compram?

Onde se realiza a compra dos produtos/serviços:

- Na empresa;
- Pelos CTT;
- Pelo telefone / fax
- Pelo correio electrónico ("e-mail");
- Pela internet.

ONDE se procura a informação?

Sobre a compra dos produtos/serviços:

- Nos distribuidores;
- Na empresa;
- Nos organismos estatais;
- Nos meios de comunicação gerais ou especializados;
- Junto de amigos;
- Junto de peritos;
- Pelos CTT;
- Pelo telefone/fax,
- Correio electrónico,
- Pela internet.

QUANDO compram?

- Na estação;
- No ano, mês
- Dia do mês, da semana, hora;
- Ciclo económico (expansão, crise);
- Nível de preços (preços correntes; saldos).

COMO escolhem?

Há 6 papéis na COMPRA:

- Aquele que inicia: desencadeia o processo, reclamando a necessidade do produto/serviço;
- Aquele que bloqueia (gatekeeper): impede o vendedor de contactar o

comprador;

- Aquele que influência: tem o poder de induzir ou condicionar a opção;
- Aquele que decide: delibera sobre se compra, o quê, a quem e quando;
- Aquele que compra: executa a compra;
- Aquele que utiliza: o utente que irá usar o produto ou receber o serviço.

QUE condições de pagamento?

- A pronto;
- A crédito.

QUANTO compram?

A quantidade de produtos adquirida pelo cliente.

QUAL a taxa de utilização do produto/serviço?

- Não-utilizador
- Pequeno utilizador («light-user»)
- Médio utilizador
- Grande utilizador («heavy-user»).

PORQUÊ?

O QUE justifica a compra é o Valor para o Consumidor, a diferença entre as vantagens que o produto/serviço oferece e o seu preço.

FONTES de valor para o cliente:

Os atributos do produto:

- Atributos funcionais e desempenho
- Preço e condições de pagamento
- Características específicas do produto
- Assistência:
 - o antes da venda: informações
 - o aquando da venda: atendimento, entrega, instalação, montagem, treino
 - o pós-venda: manutenção e reparação
- Imagem do produto e da marca.

1.2. Variáveis de Influência

Vamos agora ver, sucintamente, os tipos de variáveis e de que maneira podem influenciar o indivíduo.



Pesquisa

Esta informação pode ser consultada com mais pormenor no livro Mercator.

Variáveis Explicativas

- Necessidades
- Motivação
- Atitudes

Características Permanentes

- personalidade
- imagem de si próprio
- estilo de vida

Variáveis explicativas Sociológicas e Psicológicas

- Grupo:
 - Normas, Estatutos, Comportamentos
 - Grupos de Referência
 - Líderes de Opinião
- Classe social:
 - Classe Social e Modo de Consumo
 - Consumo Ostentativo
- Classe Social e Locais de Compra
 - Diferenciação Social e Modo de Consumo
 - Mobilidade Social
- Variáveis culturais
- Família:
 - Ciclo de Vida da Família
 - Processo de Compra Familiar

Destas variáveis, destacamos a atitude, pois envolve outros factores que devem ser estudados.



Destaque

Atitude é uma predisposição do indivíduo para avaliar um objecto e reagir perante ele.

As atitudes possuem os seguintes elementos:

- Crenças ou elementos cognitivos;
- Sentimentos ou elementos afectivos;
- Tendência para agir ou elemento comportamental.

Podemos dizer que a atitude face a um acontecimento varia conforme o grau de informação/ conhecimento do caso, assim como do grau de afectividade.

Isto é, o comportamento varia conforme o nosso estado de espírito e disponibilidade.

As atitudes abrangem 3 componentes: o estágio cognitivo, o afectivo e o comportamental.

Existem alguns modelos que explicam a atitude. Vamos conhece-los.



Anexos

No final do manual didáctico, os autores apresentam um modelo explicativo, com base nas principais variáveis que intervêm no processo de decisão de compra.

1.3. Modelos explicativos

A Hierarquia das Necessidades (Maslow)

Abraham MASLOW crê que as necessidades estão hierarquizadas. Isto quer dizer que um consumidor passa uma necessidade $n + 1$ sempre que a necessidade de ordem n foi satisfeita.

(1908 —1970). Psicólogo americano, conhecido pela proposta "hierarquia de necessidades de Maslow".

A necessidade não satisfeita é a que explica o comportamento dos indivíduos. Esta necessidade orientará o indivíduo em direcção a tudo que pode satisfazer.

Num país onde a alimentação é abundante, não se fará publicidade a um produto alimentar particular, dizendo que ele acalma a fome, pois esta, quando é sentida, pode ser satisfeita por um grande número de outros produtos.

A teoria de MASLOW é discutível, uma vez que se observam numerosos casos em que as necessidades de ordem superior explicam os comportamentos dos indivíduos sem que estejam completamente satisfeitas as necessidades de ordem inferior.

Por exemplo, as necessidades de estima ou de pertença são muito mais vivas nas sociedades subdesenvolvidas, onde as necessidades fisiológicas não estão satisfeitas.

É muito importante conhecer a estrutura de necessidades de cada país, no que respeita a:

- Cultura: se é mais ou menos homogénea ou heterogénia.
- Sentido de pertença: identificação e pertença de um indivíduo na comunidade.
- Reciprocidade: normas de recompensa social.
- Auto-estima: motivações psicológicas impostas pela sociedade.
- Harmonia de grupo: Sociedades colectivistas ou individualistas.
- Estatuto: Tipo de hierarquia e organização social que condiciona o comportamento.

Podemos tomar como exemplo a estrutura asiática. Esta é bem diferente da estrutura ocidental. Apesar da Ásia ser culturalmente mais heterogénia do que a Europa, todas as sociedades têm por convicção a harmonia social, sendo esta uma convicção superior e unificadora.



Exemplo

As sociedades asiáticas são fundamentalmente colectivistas, isto é, os direitos do indivíduo estão subordinados aos do grupo, para não perturbar a harmonia social. Esta estrutura, baseada no confucionismo, budismo e no islamismo, contrasta profundamente com o individualismo ocidental. Ao passo que os asiáticos se identificam, em termos da sua estrutura social ou dos seus relacionamentos, os ocidentais definem-se a si próprios em termos de atributos pessoais ou de conquistas.

A Teoria da Dissonância Cognitiva (Leo FESTINGER)

De acordo com Leo FESTINGER, o equilíbrio psicológico de um indivíduo supõe apenas uma estabilidade relativa das suas atitudes mas também a sua coerência interna. Quando dois elementos de conhecimentos contraditórios estão presentes na consciência de um indivíduo, resulta uma tensão, que se pode traduzir num estado de desconforto. Tal conduz a uma reacção por parte do consumidor.

(1919-1989). Psicólogo americano, autor da teoria da "dissonância cognitiva"

Segundo Festinger, terá tendência para minimizar o desvio entre *performances* esperadas e reais do produto, sobrevalorizando as suas características.

O consumidor, na busca de informação suplementar sobre o produto/serviço antes e após o acto de compra, pretende diminuir as suas eventuais dúvidas (o que pode ser garantido, por exemplo, através de um balcão de informações!).

Modelos de Percepção: A Psicologia da Figura (Teoria de Gestalt, Escola de Berlim)

O indivíduo não se contenta com "escolher" os estímulos aos quais se expõe, mas organiza-os e interpreta-os.

O mecanismo pelo qual organizamos e interpretamos as imagens sensoriais constitui um campo de trabalho privilegiado para a reflexão comercial.

Um condicionamento diferente, uma marca, uma etiqueta ou um preço induzem um comportamento diferente, conforme a forma como são reconhecidos e integrados.

Existem princípios que regem a forma como organizamos as nossas percepções.

Os trabalhos de psicologia da figura (*Gestalt-Theorie*) explicam estes princípios através de algumas teorias. Afirmam que temos tendência a organizar todas as nossas percepções segundo dois planos: o da figura, elemento central que capta o essencial da nossa atenção e o do fundo, pouco diferenciado. Este tipo de percepção é apoiado no efeito do contraste. Isto é correntemente utilizado em publicidade, p. ex. para realçar o prestígio de um produto.

Gestalt é um termo intraduzível do alemão, utilizado para abarcar a teoria da percepção visual baseada na psicologia da forma. In <http://pt.wikipedia.org/wiki/Gestalt>



Exemplo

Os três modelos supra referidos têm em comum de tentar fornecer algumas ferramentas para explicar o comportamento dos consumidores, tendo em linha de consideração fenómenos sociais, económicos e psicológicos que influenciam a tomada de decisão de um cliente. Constituem um ponto de partida para definir uma estratégia de marketing que será depois posto em prática mediante a formulação das quatro variáveis que a empresa pode controlar no âmbito do marketing-mix que abordamos no tópico seguinte 4.

Tópico 4

O Marketing-Mix



Palavras do Professor

Estudamos nos tópicos anteriores, alguns conceitos fundamentais, que ajudam o empreendedor a planear uma estratégia de Marketing.

Iremos agora compreender a associação entre as variáveis operacionais do Marketing que induzem a procura: o Marketing Mix.

Assim, neste tópico vamos aprofundar

1. Política de Produto
2. Política de Preço
3. Política de Comunicação
4. Política de Distribuição

Nota do autor: Os conteúdos são adaptados do livro "Mercator".

Política de Produto

Na concepção tradicional, a empresa era criada à volta do produto. Vivia para e pelo produto. Ao repensar a empresa em função do consumidor, a lógica de mkt modificou-lhe simultaneamente a vocação e o centro de gravidade. Segundo Peter Drucker, hoje é o consumidor que determina o que é uma empresa. É o comerciante que avalia a procura do consumidor e diz ao produtor o que este deve fabricar.

(1909-2005). Filósofo e administrador, considerado o pai do marketing moderno. Autor de inúmeros artigos e livros, que fazem da sua obra uma referência na teoria da administração.

O produto deve ser concebido em função do cliente, para o qual os produtos e serviços oferecem, para além da sua utilidade funcional, um conteúdo simbólico.



Questão

O que é um produto ou serviço?

Numa abordagem superficial isto parece ser uma questão ingénua, no entanto, a resposta à questão colocada é essencial para a gestão de marketing.

Até aqui vimos que tudo o que vendemos deve ajustar-se (adequar-se), da melhor maneira possível, com aquilo que o cliente (potencial) quer.

O cliente tem de ter necessidade do produto ou serviço!

Deve sentir que era essa a solução que lhe faltava para resolver um problema específico; deve identificar-se com o produto e/ou serviço oferecido pela empresa.

O produto deve contribuir para o ajudar a resolver algum problema actual que esteja a enfrentar e ainda deve contribuir de alguma maneira para a realização de objectivos pessoais (consumo).

Do ponto de vista da empresa, precisamos de um produto ou serviço VIÁVEL que nos ajude a melhorar a nossa posição actual e que vá ao encontro dos nossos objectivos. Para isso temos de saber muito bem o que podem ser benefícios potenciais para os utilizadores.



Exemplo

- Valorização do dinheiro / preços competitivos**
- Novidade**
- Disponibilidade**
- Facilidade e rapidez de entrega**
- Design atraente**
- Facilidade de utilização**
- Em voga**
- Seguro**
- Orgulho de posse**
- Economia de utilização**
- Bom desempenho / resultados funcionais**
- Facilidade de utilização de um serviço / multibanco**
- Qualidade percebida**
- Embalagem**
- Variedade de cores/dimensões/etc.**
- Fiabilidade das especificações**
- Multiplicidade de opções de compra**
- Descontos comerciais e financeiros possíveis**
- Reputação da imagem (do fornecedor).**
- Conveniência / interrupção ou interferência mínima com a rotina normal**
- Valor de raridade. Peça única**
- Facilidade de aquisição**
- Serviço pós-venda**
- Durabilidade**
- Garantia / opções de garantia**
- Prestígio ou importância reconhecida**
- Tempo livre / menos trabalho**
- Acondicionamento fácil**
- Economia de espaço**
- Rentabilidade do investimento**
- Disponibilidade de peças de substituição e upgrade**
- Seleccção de acessórios / periféricos**
- Facilidade em seguir as instruções**
- Produção nacional**
- Ecologicamente seguro**
- Livre de aditivos artificiais**
- Assinatura do designer**

Com esta listagem pretende-se ilustrar que, na percepção do consumidor, um produto ou serviço, é sempre mais do que exclusivamente uma entidade física, ou uma mera soma das suas partes componentes.

Para o cliente a nossa oferta assume uma totalidade de novas dimensões de escolha, sendo que, algumas delas, até a nós nos podem surpreender se não as tivermos identificado de forma adequada. Por isso a importância de saber o que para determinado tipo de situação é importante conhecer sobre o consumidor potencial.

Quando o nosso cliente faz uma compra, não adquire um produto ou serviço, mas simultaneamente um conjunto de benefícios (ou vantagens) associados – um valor total que na percepção têm de ser superior ao preço pago.

No fim do dia será a percepção desses benefícios (potenciais) que influenciará a sua decisão de compra futura.

Com estas ideias básicas que acabamos de expor podemos passar à classificação dos produtos, colocando a seguinte questão:



Questão

Como podemos classificar os produtos?

Os produtos podem ser classificados de acordo com os critérios especificados a seguir.

a) Segundo a **natureza económica**, de acordo com a Teoria Clássica, tradicionalmente distinguem-se 3 categorias:

- Os produtos independentes (detergentes, calçado);
- Os produtos complementares (veículos e pneumáticos);
- Os produtos substituíveis (café e chá; margarina e manteiga).

b) Segundo a sua **posição no processo de produção**, são considerados:

- As matérias-primas (petróleo, minerais, madeira...);
- Os bens de produção (um tapete rolante; equipamento; instalações, energia,...);
- Os bens de consumo (um fato, produtos alimentares,...).

c) Segundo a sua **durabilidade**, considera-se:

- Os bens duráveis que servem durante algum/muito tempo (electrodomésticos, automóveis,...);
- Os bens não duráveis que se consomem rapidamente (produtos alimentares,...).

d) Segundo as **necessidades satisfeitas**, são considerados os produtos: que respondem a necessidades fisiológicas;

- Que são correntes;
- Que são de luxo.

e) Segundo o **modo de compra**:

- Bens de comodidade (convenience goods) como cigarros, pão, etc.;
- Bens de concorrência (shopping goods) como calçado etc.;
- Bens de especialidade (speciality goods) como equipamento fotográfico, viagem mundial, etc.

Acompanhe, a seguir, algumas considerações referentes à política de gama, ao ciclo de vida, às políticas de marca, de embalagem, de qualidade e de serviços, entre outras questões referentes aos produtos de marketing.

Gama de Produtos

A composição e a extensão da Gama evoluem de modo contínuo.

O conjunto de produtos fabricados por uma empresa pode ser muito diverso.

Cada uma destas classes de produtos constitui uma Gama que ela própria pode desenvolver em várias Linhas.



Exemplo

Tomemos como exemplo a indústria automóvel, para melhor compreender esta questão da Gama de Produtos. São várias as marcas que fabricam uma diversidade de produtos: viaturas de turismo, camiões, utilitários, material agrícola, rolamentos de esferas e motores de competição para a Fórmula 1, etc.

As Gamas podem ser definidas à volta da mesma tecnologia, de um mesmo negócio, de um mercado ou ainda de um segmento de mercado.



Destaque

Uma Gama é composta por um número maior ou menor de Produtos (ou de serviços!) que se podem reagrupar em diversos tipos ou Linhas de produtos.

Cada Linha é composta por vários modelos geralmente desenvolvidos a partir de um produto-base.

Retomemos como exemplo a indústria automóvel: nos parques de estacionamento das fábricas de um grande construtor, podem contar-se até



Destaque

A **Largura de uma Gama** mede-se pelo número das suas linhas de produto.

A **Profundidade de uma Linha** corresponde ao número de produtos que comporta.

O **Comprimento de uma Gama** é o número total de todos os produtos diferentes que a empresa pode colocar no mercado. É, portanto, a soma dos produtos (ou modelos) de todas as Linhas.

As designações **Baixa, Média e Topo de Gama** baseiam-se essencialmente em noções de **Preço e de Qualidade** de um produto/serviço.

Com base no que foi aqui referido, o posicionamento constitui um atributo estável e durável de um produto. Por isto, os termos **Identidade** ou até **Personalidade** de Marca, são também utilizados como sinónimos do termo posicionamento. Pode permanecer o mesmo durante toda a vida desse produto.

E o que é isto da vida do produto? Iremos ver de seguida este assunto.

Ciclo de Vida do Produto – CVP

Existem dois tipos de ciclos de vida de um produto, a considerar:

Ciclo do desenvolvimento:

1ª Fase - Procura de potenciais soluções (necessidades no mercado).

2ª Fase - Avaliação e selecção de alternativas.

3ª Fase - Pesquisa

4ª Fase - Desenvolvimento e experimentação

5ª Fase - Protótipos

6ª Fase - Preparação da produção em série e arranque da comercialização.

Ciclo do mercado:

1ª Fase (Introdução)

Lançamento do Produto no mercado. As vendas crescem lentamente. A empresa tem de divulgar a novidade via publicidade, promoções, técnicas de merchandising, mkt directo, etc. Nesta fase, ainda não há lucros, devido aos investimentos feitos anteriormente ao lançamento, e no decorrer do lançamento do produto.

2ª Fase (Crescimento)

O produto começa a ser conhecido e aceite pelo mercado, de modo que crescem as vendas e gera lucro.

3ª Fase (Maturidade)

Ocorre uma desaceleração do crescimento das vendas, visto que o produto já é aceite pela maioria dos consumidores potenciais. Os lucros, tendem a estabilizar ou sofrer alguma erosão, devido à maior rivalidade que geralmente ocorre entre os produtos da mesma categoria.

4ª Fase (Saturação)

As vendas e os lucros decrescem fortemente.

5ª Fase (Declínio)

Cai as vendas/lucros, visto que o produto vai sendo preterido a favor de novos e melhores produtos substitutos.

Esta última fase pode levar à eliminação do respectivo produto/mercado. Há, porém, também a alternativa de prolongar a "vida de um produto", por exemplo através de um relançamento e/ou de uma reciclagem do produto (relaunches/revivals), mediante de variações do produto em si.



Exemplo

A Coca-Cola, para relançar o seu produto, depois de ter apresentado novos produtos, relançou o produto original e chamou-lhe "Classic". Outra forma de relançar foi através da alteração da embalagem.

Apesar de alguns pontos críticos ao modelo, o CVP representa um valioso instrumento de planeamento e tomada de decisões para a gestão de um, ou de uma gama de produtos. Permite otimizar as diferentes políticas que constituem o mrk-mix de uma organização (preço, produto, distribuição, comunicação).

Uma empresa deve estar preparada para mudar as suas estratégias à medida que o produto ou serviço se move ao longo da sua curva de ciclo de vida. Mas não é só em relação ao produto que devemos considerar estratégias alternativas. As estratégias de preço, distribuição e de comunicação também devem ser regularmente revistas.

Por exemplo, os esforços promocionais iniciais (os custos mais relevantes na fase de lançamento/introdução) deverão, quase todos, concentrar-se em criar conhecimento do produto, especialmente se se trata de um novo conceito (vantagem exclusiva) de produto ou serviço.

Mais tarde, numa fase mais avançada do ciclo de vida, quando o nível de conhecimento é elevado, é mais provável que a empresa dedique maior atenção e esforço ao posicionamento (atitude mental de preferência) e à imagem (custos relevantes da fase de crescimento) do que anteriormente, na fase de lançamento, em que as preferências são tratadas como homogêneas para o segmento de mercado seleccionado e o marketing é indiferenciado em sentido estrito.

Do mesmo modo, os canais de distribuição provavelmente mudam, tal como o preço.

Pode tornar-se fatal a recusa em ceder a pressões de preços à medida que o mercado alcança a maturidade, porque se a quota de mercado duramente alcançada se perde nesta fase crucial isso bem pode representar perda de rentabilidade à medida que a quota de mercado vai diminuindo.

Sendo assim, as condições de mercado mudam durante o ciclo de vida de um produto ou serviço e as políticas da empresa deverão acompanhar essa mudança.

A tabela seguinte ilustra um conjunto de orientações usadas por uma empresa, posicionada no mercado dos problemas de condutibilidade e inteligência artificial para identificação das estratégias de marketing adequadas a diferentes fases do ciclo de vida.

Neste caso, a empresa sintetizava as duas fases, maturidade e saturação:

	Introdução	Crescimento	Maturidade/ Saturação	Declínio
Custos	Podem ser elevados devido à inexperiência e aos custos de promoção.	Aumentam devido ao aumento em volume e à intensidade da acção da concorrência. Elevado crescimento requer uma grande capacidade de auto financiamento.	Estáveis ou a reduzir à medida que a experiência aumenta e a concorrência diminui.	Podem ser elevados se não forem bem geridos, devido às deseconomias de escala. O volume de produção, em geral, baixa.

Procura	Imprevisível. Os resultados derivados das pesquisas de mercado podem variar muito.	Os limites superiores podem ser pesquisados mas a situação é sempre volátil no que diz respeito aos preços e à concorrência.	Razoavelmente bem definida.	Conhecida e limitada.
Concorrência	Amplamente desconhecida.	Muitas entradas novas fazem abarrotar a carruagem. A concorrência é forte.	Concorrentes marginais abandonam o mercado. Os restantes tentam especializar-se em segmentos específicos. Posicionamento e Imagem.	Novas entradas são pouco prováveis. A concorrência diminui.
Fidelização	Utilização experimental, novo relacionamento, lealdade baixa.	Alguma lealdade, mas para garantir as entregas muitos clientes podem ter mais do que um fornecedor.	Padrões de compra bem estabelecidos com uma elevada lealdade dos clientes.	Extremamente estável. Os clientes não estão motivados para procurar novos fornecedores.

	Introdução	Crescimento	Maturidade/ Saturação	Declínio
Facilidade de entrada	Relativamente fácil porque os leaders potenciais de mercado ainda não consolidaram as suas posições. Os clientes auscultam o mercado na busca de fornecedores.	Mais difícil à medida que os fornecedores começam a fixar quotas de mercado bem definidas e beneficiam de economias de escala.	Difícil, porque existem padrões de compra definidos. Os novos negócios têm de ser vencedores, a vantagem competitiva tem de ser exclusiva e exige uma elevada autonomia financeira	Podem ser elevados se não forem bem geridos, devido às deseconomias de escala. O volume de produção, em geral, baixa.
Preço	Preço a ser capitalizado à medida da novidade (elevado) ou para penetrar o mercado (baixo).	Políticas de preço competitivas.	Políticas de preço defensivas.	Conhecida e limitada.
Promoção	Activa e agressiva	Activa e agressiva	Selectiva e especializada.	Mínima se existir.
Extensão do produto ou serviço	Limitada e especializada destinada a ir ao encontro das necessidades dos consumidores mais recentes.	Expansão rápida com o objectivo de se capitalizar nas novas oportunidades.	A amplitude da extensão decresce ou cessa.	As opções diminuem à medida que os itens improdutivos são eliminados.

Depois de analisarmos as várias relações e respectivas ponderações entre as variáveis do composto de marketing para cada uma das principais fases do ciclo de vida dos produtos, vamos elaborar algumas reflexões sobre a marca, como criação fundamental do marketing, num contexto onde, apenas tecnicamente, é difícil ser competitivo.



Destaque

A Marca é um nome, termo, símbolo, sinal, desenho ou qualquer combinação destes elementos que serve para identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores diferenciando-os dos concorrentes.

A marca serve, em primeiro lugar, para identificar e diferenciar, dando uma garantia de origem e da qualidade do respectivo produto/serviço. A marca diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir o produto, favorecendo a ele o conhecimento do produto. Por vezes, a marca simplifica a tarefa dos consumidores, principalmente nas compras repetitivas: favorece a fidelização.



Questão

Quais as características que uma marca deve possuir?

Para ter hipóteses de sucesso, uma marca deverá ser:

- Legível, audível de pronúncia e memorização fáceis, e isto nas diversas línguas dos países em que os produtos vão ser lançados.
- Evocadora, quando a marca consegue, por si só, evocar uma característica essencial do produto, a memorização e aceitação ficam favorecidas.
- Distintiva, a utilização de termos como novo, nacional, mundial, é desaconselhável, pois, não comportam em si a originalidade da marca.
- Ser facilmente declinável, adicionar, caso se revele pertinente, uma parte do nome da marca de outros produtos.

Exemplos: 1) Danone, Danessa, Danerolles, Danette, Dany;
2) Nestlé, Nescafé, Nestum, Nesquick.

- Estar disponível, o registo e utilização de uma marca é submetido a severa legislação.

Estas são algumas das características que devem ser consideradas. Existem

outras que se prendem com a escolha do nome, design, logótipo, mas estaríamos a aprofundar questões que envolvem outras áreas de estudo que saem um pouco do âmbito deste módulo. Como tal, vamos agora observar alguns componentes que integram uma marca.



Questão

Quais os componentes de uma Marca?

Os componentes de uma marca são:

- **Logótipo** - é a bandeira da marca;
- **Jingle** - designa um refrão publicitário.
Por exemplo "*Always Coca Cola...*"
- **Símbolos de marca** - podem estar ou não no logótipo.
Alguns exemplos: o *Mimo* da TMN; o *Vitinho* da MILUPA; a estrela da MERCEDES; o leão da PEUGEOT.
- **Assinatura da marca** - reserva-se o termo slogan para as frases publicitárias e o termo assinatura de marca para as expressões que acompanham, na maioria dos casos, as marcas institucionais e, menos, as marcas produtos.
Por exemplo: *INTERMARCHÉ*, os mosqueteiros da distribuição.
- **Códigos gráficos ou o grafismo de marca** - são elementos permanentes de expressão formal de uma marca. Favorecem a identificação e a atribuição da marca em todos os registos de expressão.
Por exemplo: documentos internos da empresa, como o papel de carta, as embalagens, a publicidade/promoção.

Até agora analisámos as características e os componentes das marcas. Vamos agora estudar como ocorre o licenciamento de uma Marca.

O Licenciamento das Marcas



Destaque

O licenciamento das marcas, baseia-se na rentabilização da marca. O consumidor necessita ou deseja associar a uma imagem e personalidade da mesma, funciona como uma referência.

Os licenciadores (detentores das marcas ou dos direitos) licenciam a utilização das marcas, imagens, símbolos, personagens, etc., a terceiros, por períodos e em condições definidas. Desta forma, podem rentabilizar a sua actividade ao associarem-se à imagem do objecto licenciado.

O licenciamento pode funcionar como extensão da marca (ex. canetas *PIERRE CARDIN*) ou através da associação de marcas (ex. a *NESTLÉ* utiliza as personagens da *DISNEY*).



Destaque

Os termos **Embalagem, Acondicionamento e Packaging** são praticamente sinónimos.

Designam um conjunto de elementos que são vendidos com o produto que o protegem, facilitam o transporte e armazenagem. Estes elementos podem ser a apresentação final do produto contendo instruções de utilização e informação adicional aos consumidores.

Funcionam por vezes como forma de identificação do produto.

Quando falamos aqui em embalagens estamos a referirmos o que envolve os produtos.

Consoante o produto e as suas necessidades de acondicionamento, podem ter várias embalagens. Assim, podem ser consideradas 3 categorias de embalagem:

Embalagem primária contém cada unidade de consumo do produto e está em contacto directo com ele.

Exemplo: caixas de cartão para açúcar; potes de iogurte; garrafas de cerveja; saquetas de sopa; etc.

Embalagem secundária (ou de reagrupamento), que agrupa várias unidades de consumo do produto para fazer uma unidade de venda.

Exemplo: um pick-up de cartão agrupando 6 potes de iogurte, ou um 6-pack de 6 garrafas cerveja; etc.

Embalagem terciária (ou de manipulação), é a que permite transportar um certo nº de unidades do produto da fábrica para os pontos de venda.

Exemplo: as paletes agrupam várias dezenas de packs de cerveja, de refrigerantes, etc.

Qualidade e Serviço

O consumidor não compra apenas o produto, mas também uma garantia de qualidade e de assistência antes, durante e após a aquisição. A primeira condição de êxito em mkt consiste em oferecer aos potenciais clientes um bom produto.

Esta noção abrange na realidade 2 ideias distintas: a da Qualidade do Produto e a da Vantagem do Produto em relação aos Concorrentes.



Destaque

A Qualidade de um Produto pode ser definido como o nível de atributos e desempenho que respondem às expectativas do consumidor.

A qualidade é, por conseguinte, um conceito relativo, na medida em que depende das expectativas legítimas do cliente que se altera ao longo do tempo.

Qualidade e Serviço são dois elementos indissociáveis. Hoje, nenhum negócio pode dispensar a componente serviço. A maior diferenciação entre empresas e produtos passa fortemente pelos diferentes níveis de serviços envolvidos e oferecidos aos clientes. Os serviços podem ser a entrega, instalação, reparação, manutenção, garantia, pós-venda, crédito, etc.

Outro elemento muito importante no composto do mkt é o preço. Este será o próximo assunto a ser estudado.

Política de Preço

Num estado liberal e de livre concorrência é fundamental uma legislação adequada. Neste contexto, é de vital importância a Lei da Concorrência (de 03/12/83). Esta lei visa salvaguardar os interesses dos consumidores, garantir a liberdade de acesso ao mercado e a transparência das regras de mercado, reforçar a competitividade dos agentes económicos face à economia internacional.

O problema básico de qualquer aproximação ao preço baseada nos custos é a de que assume que o cliente está interessado nos nossos custos, sendo que, pelo contrário, o que na realidade se passa, é que o cliente está exclusivamente preocupado com os seus próprios custos.

O cliente procura adquirir benefícios e é com o propósito de os adquirir que ele está predisposto a pagar um determinado preço.

Visto dessa perspectiva, a empresa que elabora uma decisão sobre preço é confrontada com a necessidade de identificar o valor – na óptica do consumidor – da proposta de valor contida no processo de decisão de compra.

Os custos desse produto tornam-se então irrelevantes (na óptica da empresa) para a decisão sobre o preço baseada no valor, embora aqueles sejam pertinentes na determinação da rentabilidade decorrente dessa decisão.

Por outras palavras, custos determinam lucros, nunca preços.

O impacto do conceito de benefício, numa óptica de preço é a seguinte: a empresa deve primeiro identificar os benefícios que o consumidor percebe que o produto oferece, e só depois tentar acertar no valor que o consumidor lhe atribui.

O Preço como variável estratégica do marketing

As 3 outras grandes variáveis do mkt-mix (produto, distribuição e comunicação) criam valor de utilização ou de imagem. A variável preço, para além de também poder contribuir para a imagem (nomeadamente nos caso das marcas!), pretende transformar esse valor em lucro para a empresa. Todas

as decisões sobre o preço podem ter uma aplicação imediata.

As vantagens de uma política de preço não são protegidas, e é possível, a cada instante, ser-se imitado ou ultrapassado pela concorrência. Contudo, uma estrutura de custos realmente competitiva permite ter uma política de preços muito concorrencial, que desincentiva a guerra de preços, por os concorrentes não estarem interessados em ter prejuízos no longo prazo.

Fixar o preço de um produto, no momento do seu lançamento, é uma decisão altamente estratégica: é o posicionamento, a imagem do produto e todo o seu futuro económico que estão em jogo. Desta decisão depende a importância do segmento a atingir e a natureza das relações da concorrência. Não se pode rever facilmente um preço, se dermos conta de que, após algumas semanas de venda, nos enganamos. É difícil subir um preço. É mais fácil diminuí-lo, mas isso pode ser irreversível.

Existe o hábito, nas empresas, de repartir os custos por produtos para fixar o preço de venda, o que parece ser uma sequência lógica.



Destaque

O mkt introduziu um outro ponto de vista em relação ao preço: é preciso partir da procura, para saber a que preço o consumidor está pronto a comprar, e em que quantidades. Conhecendo este preço, que se designa por preço psicológico (ou preço de aceitação), calcula-se a margem que ele deixa, tendo em conta o preço de custo. Se esta margem é negativa ou insuficiente, é preciso reduzir o preço ou renunciar à comercialização do produto.

Estas duas abordagens, através do custo e da procura, são complementares e devem ter em consideração a política de preços da concorrência.

Na prática, as empresas raramente seguem uma abordagem completa. Existe uma tendência em fixar os preços a partir de elementos parciais do preço de custo, a partir do preço do concorrente mais importante, ou mesmo a partir da ideia, muitas vezes vaga, que têm da sensibilidade dos consumidores.

Estratégias de Preço

No geral, os custos que constituem o preço de um produto, podem variar sob a influência de factores externos (por exemplo, uma modificação do preço de compra de matérias-primas) e de factores internos. Os preços podem também sofrer uma evolução.



Destaque

O preço de custo tende a evoluir em função da experiência da empresa. Esta evolução é designada como Curva de Experiência.

O preço é uma variável estratégica no mkt, mas é pouco aproveitada. As maiores decisões dizem respeito à fixação do preço de novos produtos. Em seguida, trata-se geralmente só de adaptações táticas. Os casos de modificações importantes são muito raros: forte ataque de um concorrente, efeito brutal de uma variação do custo das matérias-primas ou da fiscalidade. Porém, a maioria das empresas é prudente em matéria de preço, evitando, o mais possível, uma guerra de preços.

Vejamos então algumas estratégias a ter em conta numa política de preços.

Diferenciação do Preço

A diferenciação consiste em pôr à disposição do consumidor uma oferta cujo carácter único seja reconhecido e valorizado por este último, tendo por objectivo acrescer o valor da oferta. Através da diferenciação do preço, o produtor tenta atingir diferentes segmentos do mercado, oferecendo produtos a preços adequados.

Preços Chamativos

Trata-se de preços promocionais cujos valores são fixados, tão baixo quanto possível. Tem como objectivo atrair os clientes, para outros produtos cujas margens são mais elevadas que as dos produtos chamativos.

A venda com prejuízo (ou seja abaixo de preço de compra) está interdita por lei, mas são numerosos os estabelecimentos que vendem a preços baixos sem qualquer margem. A escolha dos preços chamativos depende da natureza do sortido e da concorrência. Normalmente, os eleitos são produtos de marca bem conhecidos dos consumidores. Nos hipermercados, é vulgar encontrarem-se cerca de 300 artigos à venda ao preço de custo (preço de compra + despesas de transporte) eventualmente todo o ano.

Preços Aproximados

Muitas vezes, os preços arredondados (20€00, etc.) são ligeiramente modificados: 19€90 599€00 etc. deixando o cliente a atribuir o valor do preço do produto à marca inferior.

Preços Reduzidos

Saldos promocionais; liquidação total/ou parcial; rappel (desconto em % do montante das encomendas feitas durante um determinado período); descontos quantitativos; descontos por rapidez de pagamento; descontos concedidos dependendo da importância dos clientes; etc

Estas são algumas das estratégias para definir os preços dos produtos. Mas, como já percebemos, ter um preço reduzido ou elevado depende muito do contexto (mercado, época, localização, etc.).

Sendo uma variável do plano de marketing, tem de estar em sintonia com as outras, podendo até ser o foco de uma campanha de publicidade, como iremos ver a seguir.

Política de Comunicação

Modelo de Comunicação

Comunicar é transmitir informações com o objectivo de obter da parte do destinatário uma modificação de comportamento e de atitude.

Um modelo não chega para fazer um bom produto, há que o dar a conhecer e valorizar. É o objectivo do sistema de comunicação que o mkt constrói para alcançar e convencer o mercado por si visado.



Destaque

Entendemos por comunicação o conjunto de sinais emitidos pela empresa em direcção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião e a todos os alvos.

O Mix da Comunicação

Quando se fala do MIX da Comunicação, referimo-nos, de forma geral, às variáveis de comunicação que é possível conjugar para atingir, com maior eficácia (e eficiência), os objectivos pretendidos.

Existem sete tipos de comunicação. Acompanhe a seguir.

Publicidade - é uma variável que se adapta a alvos de grande dimensão e que tem, isoladamente, um efeito médio/longo prazos. Adapta-se a objectivos do tipo incrementar notoriedade, estimular a compra, informar ou dar a conhecer novos produtos.

Força de vendas - pode ser considerada a variável de comunicação mais complexa. Permite uma adequação permanente do agente da comunicação ao seu interlocutor e possibilita não só a transmissão de informação como também a recepção de informação de retorno (*feedback*).

Marketing directo - esta variável pode substituir a Força De Vendas na medida em que não só transmite informação ao mercado, como permite

também receber o seu feed-back. O alvo a que se destina é bem preciso e identificado e tem um efeito de curto/médio prazos. O *direct mail*, o tele-mkt, o DRA (*Direct Response Advertising*) são as principais acções deste tipo de mkt.

Patrocínio e Mecenato - são variáveis que têm um efeito de médio/longo prazos e, apesar de se poderem utilizar na comunicação da marca/produto, adequam-se melhor à comunicação empresarial (institucional). O alvo está forçosamente ligado ao tipo de evento ou entidade patrocinada e os objectivos a que melhor se adapta são a notoriedade, a imagem/posicionamento, a credibilização e a transmissão de confiança.

Relações Públicas - esta variável adapta-se à generalidade dos públicos, sendo menos utilizada nos alvos tradicionais da publicidade (consumidor final). É muito utilizado em públicos internos (cliente interno) e grupos sociais específicos (comunicação social, associações patronais, órgãos de soberania, autarquias, etc.), tendo um efeito a longo prazo e é, sobretudo, desenvolvida na comunicação empresarial.

Promoções - é uma variável exclusiva de produto, com impacto directo e imediato. É utilizado para pequenas ou grandes dimensões, em termos de alvo, de acordo com o seu âmbito de aplicação. Adequa-se sobretudo a objectivos do tipo estimular a compra, dar a conhecer novos produtos (p.ex. por amostras), promover a experimentação, escoar produtos ou esbater a sazonalidade do consumo ou compra de determinados bens/serviços.

Merchandising - esta variável só é considerada de comunicação, na sua vertente de sedução, na medida em que a colocação «provocatória» de produtos no «caminho dos clientes», no interior das lojas, é uma forma de comunicação. Dirige-se a um alvo bem definido (os clientes no ponto de venda) e tem um impacto de curto prazo. Adequa-se basicamente à comunicação de produto e a objectivos como sejam provocar a decisão de compra, promover novos produtos (como no caso do MIMO da TMN), e levar à experimentação ou consumo do produto/serviço.

De facto, cada uma destas variáveis tem características específicas distintivas das demais, não só ao nível da forma, mas também ao nível dos objectivos que permitem atingir, do tipo de alvo a que se dirigem, do impacto imediato ou cumulativo que têm.

Vejamos agora, de forma genérica, o que envolve uma campanha publicitária.

A Campanha Publicitária

A elaboração de uma campanha comporta 4 etapas principais as quais os 2

principais actores, o anunciante e a agência, intervêm com pesos variáveis. A primeira etapa . Consiste na redacção do «*briefing*» para a agência que procede à concepção da campanha, isto numa segunda etapa. Depois de elaborada a mensagem entra-se na terceira etapa que consiste na execução da campanha através dos canais de comunicação escolhidos. A última etapa, já numa fase posterior, avalia a eficácia da campanha.

Para avaliar o impacto e a eficácia de uma campanha publicitária devem ser questionados alguns aspectos fundamentais. Estes prendem-se com a memorização, compreensão e aceitação da campanha, a atribuição ao produto ou marca, a credibilidade da mensagem e por fim a incitação à compra.

O Plano da Campanha deve conter:

Os elementos a considerar para o plano da campanha devem estar de acordo com os objectivos publicitários definidos, o posicionamento (segmento de mercado) e o *target* (público-alvo). Devem ainda ser considerados o *timing* (duração da campanha), o tom ou mood da campanha (emotivo, racional, afectivo; aqui é importante o «*jingle*»), a Promessa (os benefícios para os consumidores), os meios (media, outdoors, folhetos, etc.) e o eixo da campanha (ou *slogan*, que é a frase-chave que identifica toda a campanha).

Deve ainda ter em conta as estratégias de comunicação em função do meio escolhido.



Destaque

Estratégia de Comunicação deve fomentar a experimentação de um produto/serviço, manter a fidelidade, sustentar uma dada imagem e fazer mudar hábitos de consumo.

Estes são considerados os principais Objectivos a ter em consideração.

Planeamento de Meios

Ao planear a escolha dos canais de comunicação, deve considerar os objectivos gerais da publicidade. É fundamental identificar a cobertura alvo, a repetição e a qualidade da comunicação que deve ser adequada ao canal escolhido.

Dos meios que referimos, destacamos os Media, por serem mais abrangentes e com maior impacto nos consumidores em geral. Contudo, antes de optar por este meio deve considerar os custos.

A Escolha dos Media

Os Media têm um papel cada vez mais importante na ocupação dos tempos de lazer, em vez do seu papel inicial, orientado para a informação. O audiovisual tem contribuído para melhor abranger todas as necessidades dos consumidores. Simultaneamente, os Media são cada vez mais dominados por uma lógica económica, isto é, são as suas audiências que condicionam as receitas publicitárias.

A internacionalização, que se tornou possível devido às novas tecnologias, é cada vez mais necessária devido ao custo crescente dos programas que o mercado nacional não consegue rentabilizar.

Tipos de Media

Nos últimos anos temos assistido ao desenvolvimento crescente de novas formas de comunicação, fruto de um inquestionável avanço tecnológico e da criatividade dos homens. As empresas e organizações têm actualmente à sua disposição, para além dos media tradicionais (tv, imprensa, rádio e publicidade exterior) outras ferramentas como o marketing directo (direct mail e tele-mkt, os patrocínios, o mecenato, e uma enorme variedade de suportes inovadores, como os terminais MB (Multi-Banco), as cabines telefónicas, ou os transportes públicos.

Destes Media salientamos o grupo dos "grandes" media. São considerados como tal a televisão, rádio, imprensa, cinema, publicidade exterior e internet.

Cada um destes Media tem características específicas com um nível e tipo de audiência bastante diversificada.

Contudo, antes de optar por qual ou quais os meios que irão ser utilizados, deve ter bem claro o que se pretende passar e a quem.

Política de Distribuição

Quando referimos aqui distribuição, estamos a pensar no conceito de canal de distribuição.



Destaque

O que é um canal de distribuição?

Por canal de distribuição considera-se o percurso a percorrer por um produto ou serviço desde a fase de produção até aquisição pelo consumidor. Neste processo estão incluídos os intermediários que funcionam como mediadores entre o produtor e o cliente final. Um Canal de Distribuição é formado por várias categorias de intermediários do mesmo tipo, pelo que os grossistas constituem um canal e as cadeias de supermercado, outro.

Iremos agora ver quais as funções e a profundidade dos canais de distribuição.

As Funções

As funções podem ser divididas em Distribuição Física e Serviços que podem ser realizadas pelo produtor ou pelos intermediários.

Como distribuição física podemos considerar o transporte, armazenamento e manutenção.

Quanto aos serviços incluem-se a oferta comercial que pode constituir um sortido de produtos (propor ao vendedor vários produtos) e fraccionamento das embalagens (vender parte da palete ou até unidades avulso). Inclui-se também a recolha (por exemplo promoções da concorrência) e transmissão de informações que poderá contemplar a promoção do produto (por exemplo expositores). São ainda contempladas nos serviços as funções de venda, pós-venda e financeiras (tipos de financiamento e risco comercial ao assegurarem o pagamento ao produtor sem ter recebido do retalhista).

A Profundidade

A profundidade de um canal de distribuição é definida pela quantidade de níveis de intermediários que intervêm no processo.

Considera-se um nível quando só existe um intermediário entre o produtor e o consumidor. Para compreendermos melhor esta questão vamos considerar um exemplo de três níveis.



Exemplo

Produtor – Grossista – Grossista regional – Retalhista – Consumidor

O facto de existirem vários níveis de intermediários não quer dizer que o consumidor compre aquele produto mais caro. Se considerarmos que um determinado produto é oriundo de uma região distante, se não existirem intermediários o consumidor teria que se deslocar ao local de produção para adquirir o produto, o que ficaria, naturalmente, mais dispendioso.

Por isso, a questão económica de um circuito (canal) está relacionada com a produtividade de cada nível e não tanto com a sua profundidade. Claro que isto depende do produto e da eficiência do intermediário.

A escolha de um circuito



Destaque

Não se pode esquecer que a maioria dos fabricantes e produtores não dispõe dos recursos suficientes, nem é essa a sua vocação, para colocar directamente os seus produtos junto dos consumidores. Recorre, para esse efeito, aos distribuidores, alienando assim uma parte significativa do controlo e selecção da sua clientela final, dos métodos de venda e da própria margem.

Quando a distribuição é fundamental para a comercialização de um produto, o produtor pondera alguns aspectos antes de escolher os intermediários. Deve recolher informações e referências sobre os melhores distribuidores e estabelecer um acordo comercial que favoreça ambas as partes.

Mas antes de escolher os distribuidores, o produtor tem que definir o circuito. Deverá analisar as funções de distribuição para os seus produtos e considerar as escolhas em função das limitações que possam existir. Ou seja, a solução depende dos objectivos e estratégia definidas, das características do cliente, dimensão do mercado e obviamente das características dos produtos.

Por isso, a escolha de um circuito de distribuição é uma das decisões mais

importantes para os produtores, tendo para isso de analisar os canais de distribuição pelos seguintes critérios:

- **Cobertura do Mercado** – se é restritiva, selectiva ou intensiva e potencial do canal (nº de segmentos servidos, estrutura financeira das empresas, etc.).
- **Competência e Imagem do Canal** - analisa e determina quais as estratégias promocionais utilizados.
- **Compatibilidade entre Canais** - por força de imperativos legais ou por estratégias de mkt, pode existir incompatibilidade entre canais (ex. medicamentos e alta perfumaria).
- **Controlo e Custos dos Canais** - nos mercados muito fragmentados servidos por pequenos distribuidores, o controlo é mais fácil, mas os custos são mais elevados; nos mercados mais concentrados, a situação é inversa.
- **Evolução provável dos Circuitos** - os canais também possuem o seu Ciclo de Vida, que responde às mudanças sociais e económicas que sobre eles incidem.

Vamos agora ver qual a situação do comércio em Portugal e o contributo das distribuidores e das novas tecnologias de informação e comunicação.

Comércio em Portugal

Apesar do dinamismo e adaptação às constantes alterações do mercado, o comércio em Portugal é considerado uma actividade secundária. A Indústria e os Serviços continuam a ocupar os lugares da frente na tabela de actividades com mais projecção nacional.

Porém novos conceitos, modelos e métodos de gestão têm contribuído para o seu maior desenvolvimento. Isto deve-se à entrada de distribuidores internacionais no nosso mercado. É fundamentalmente nos sectores alimentar e do vestuário que surgem novas parcerias e o franchising entre distribuidores estrangeiros e empreendedores ou fabricantes nacionais.

Um outro factor de mudança que vem contribuir largamente e numa escala mundial para a projecção do comércio é a Internet. O comércio electrónico (e-commerce), surge com um enorme potencial sendo utilizado em quase todos os ramos de actividades, hoje em dia.

É com este assunto, que iremos aprofundar um pouco mais, que terminamos este tópico.

O Comércio Electrónico

O comércio electrónico trás imensas vantagens para os consumidores como para as empresas.

Nomeadamente, as PME's poderão beneficiar do comércio electrónico, tendo como principais vantagens:

- Supressão de intermediários;
- Circulação da informação em tempo real;
- Novas formas de fazer negócios;
- Crescimento nos negócios com base no Tele-Marketing.

Muitas empresas Americanas e europeias estão a aproveitar a Internet como veiculo para concretizarem os seus negócios.

Vejamos alguns exemplos de Empresas presentes na Internet e a diversidade de novos serviços que este suporte lhes permite disponibilizar.



Exemplos

A Federal Express atrai cerca de 18 000 pessoas por dia ao seu site, por lhes dar oportunidade de enviar as suas encomendas on-line.

A HOLIDAY INN acrescentou ao seu site mais recentemente novas potencialidades: os clientes podem consultar a disponibilidade e os preços do hotel, oferecendo ainda a possibilidade de fazerem reservas nos seus 2 100 hotéis à volta do mundo inteiro.

De acordo com um estudo da IDC em 1997, estava prevista a seguinte evolução do Comércio Mundial através da Internet:

Ano	1996	1997	1998	2001
Total de Utilizadores	28 milhões	50 milhões	71 milhões	175 milhões
Total de Páginas na WEB	71 milhões	251 milhões	545 milhões	4.443 milhões

Segundo Nicolas Negroponte , em 2005, existirão cerca de mil milhões de utilizadores clientes do e-commerce.

Um dos gurus das novas tecnologias do Media Lab.

Desta explosão do comércio electrónico, surge a grande oportunidade de um mercado digital para inúmeros bens e serviços. Os processos de produção e distribuição podem ser modernizados pelo uso da informação digital pela internet, ou pelas redes intranet ou extranet.

Por exemplo, os bilhetes de avião, os CDs, os jornais, o software, e as transacções bolsistas vão deter os maiores fluxos económicos da economia digital do futuro. A distribuição destes produtos/serviços deixará de ser física, passando a ser gerada electronicamente.

Este crescimento exponencial do comércio digital nas transacções designadas como business-to-business (b2b), é suportado pela internet e pelos principais Softwares de Gestão (como a SAP e a BAAN).

O comércio digital one-to-one será a forma de comércio com maior crescimento em número de transacções e o business-to-business (b2b), em volume de negócios.



Síntese

As quatro variáveis produto, preço, comunicação e distribuição constituem os instrumentos operacionais do marketing. É através delas que se estabelece a relação entre a proposta de valor que a empresa pretende criar e a percepção que o potencial cliente tem dessa proposta. São as variáveis por excelência do plano de marketing. Entre si, têm ponderações diferentes consoante os objectivos a atingir. Se, por exemplo, o produto ou serviço tiver sido recentemente lançado pela empresa então, a maior ponderação, o maior peso relativo corresponde à comunicação, pois que dar a conhecer o produto ao segmento ao qual ele se destina.

Cada uma das quatro variáveis é constituída por diferentes componentes que serão seleccionados pela empresa de acordo com o mercado alvo pré-definido, que pretende atingir, no âmbito da sua estratégia de marketing.



Referências

Denis, L.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J.V. (2004), *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, 10ª Edição, Lisboa.

Fletcher, Tony, Russell-Jones, Neil. (1999), *Marketing com Sucesso*, Pergaminho, 1ª Ed., Lisboa.

Pina e Cunha, Miguel; Duarte, M.; O´Shaughnessey, N.; Marcelino, A.. (2004) *Marketing – Conceitos e Casos Portugueses*, Escolar Editora, Lisboa.