

## Índice

1	MARKETING.....	3
1.1	Conceitos.....	3
	Mercado – Confronto entre a oferta e a procura .....	3
2	Mercados .....	3
1.2	Óptica do Produtos .....	3
1.3	Óptica de Produção.....	4
1.4	Óptica de Vendas .....	4
1.5	Óptica do Marketing .....	4
1.6	Óptica do Marketing Social .....	5
1.7	Marketing - Mix.....	5
1.7.1	Marketing – Mix Industrial (4”p”) .....	5
1.7.2	Marketing – Mix Social (8”p”) .....	5
1.8	Marketing – Mix da Comunicação (Marketing um para um) .....	5
1.8.1	Resultado - Data ming .....	6
1.9	Matriz de Diferenciação dos consumidores.....	7
1.9.1	Mapa de Diferenciação .....	8
2	ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE E DO MERCADO.....	8
2.1	Modas, Tendências e Megatendências.....	8
2.2	A economia da Inovação .....	9
2.3	O meio envolvente .....	9
2.3.1	O meio envolvente geral .....	9
2.3.2	O meio envolvente Micro.....	9
3	Segmentação, targeting e posicionamento .....	10
3.1	Segmentação.....	10
3.2	Micro Marketing – Níveis de Segmentação .....	10
3.2.1	Marketing de Segmentos .....	10
3.2.2	Marketing de Nichos .....	11
3.3	Targeting .....	11
3.4	Posicionamento.....	11
3.4.1	Etapas para Definir Oferta do Mercado (Crego e Schiffrin) .....	12
3.4.2	Diferenciação.....	12
3.4.3	Erros a evitar de Posicionamento .....	12

3.4.4	Posicionamento: número de diferenças a comunicar .....	13
4	Estratégias de Marketing do Ciclo de Vida do Produto (cvp).....	13
4.1	O Ciclo de Vida De Um Produto: Conceito (FASES) .....	13
4.2	Fases do Ciclo de Vida do Produto (CVP) .....	14
4.2.1	1º Fase, Introdução .....	14
4.2.2	2º Fase de crescimento, Estratégias de Marketing, Características .....	16
4.2.3	3º Fase de Maturação .....	17
4.2.4	Estratégias de Marketing na Fase do Declínio: características .....	18
4.2.5	Resumo das Fases .....	19
5	Produto.....	19
5.1	O Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos.....	19
6	Preço.....	20
6.1	Pensamentos para afixar um preço (3 estratégias) .....	20
6.1.1	Em que condições sigo uma estratégia ou outra? .....	20
6.2	Políticas Básicas Para a Fixação de um Preço.....	21
6.2.1	1º Política -- Preço Qualidade. ....	21
6.2.2	2º Política -- Destinação .....	21
6.2.3	3º Política -- Penetração do mercado .....	21
6.2.4	4ºPolítica – Discriminação do preço .....	22
6.2.5	5ºPolítica – Dumping (Proibido).....	22
6.2.6	6ºPolítica – Preços marginalmente superiores .....	22
6.2.7	7ºPolítica – Preços Competitivos .....	22
6.2.8	8ºPolítica – Preços de Diversão.....	22
7	Distribuição .....	22
7.1	Funções dos intermediários (Física e de Serviços).....	23
7.1.1	Física .....	23
7.1.2	Serviços.....	23
7.2	Canais de Distribuição .....	24

# 1 MARKETING

## 1.1 Conceitos

Necessidade – Algo que desejamos

Desejo – Concretização da necessidade

Procura – demasiada procura – OFERTA aquilo que as empresas colocam no mercado devido à procura.

Oferta

Valor – Importância que o produto tem para a pessoa

Varia de consumidor para consumidor

Varia de momento para momento

Ex: lojas fnac ao final do dia têm mais procura devido às pessoas que trabalham

Mercado – Confronto entre a oferta e a procura

Markeplace – mercado físico

2 Mercados

Marketspace – mercado virtual

Marketing – Quando têm uma necessidade, fazer com que a necessidade se torne um desejo específico. (nome – registar)

## 1.2 Óptica do Produtos

- Momento – A nível mundial existiu até á 1º guerra mundial, a nível de Portugal existiu até á 2º guerra mundial
- Condições de mercado – ofertas inferiores à procura  
Ex: falta de páginas Web não havia quem as fizesse
- Recursos humanos – O indivíduo mais importante é o engenheiro.

- Filosofia de gestão – Produzir um produto que não existia n mercado.
- Instrumentos de gestão – gestão ligada produção

### 1.3 Óptica de Produção

- Momento – A que se utiliza na actualidade
- Condições de mercado – ofertas inferiores à procura  
Ex: falta de páginas Web não havia quem as fizesse
- Recursos humanos – O indivíduo mais importante é o funcionário.
- Filosofia de gestão – cada funcionário tinha uma função específica.
- Instrumentos de gestão – Diminuição de custos.  
Ex: Ford um único modelo

### 1.4 Óptica de Vendas

- Momento – A nível mundial existiu entre as 2 guerras mundiais, a nível de Portugal existiu até ao 25 Abril.
- Condição de mercado – Oferta (+/- =) procura. Concorrência acompanha a baixa de preços.
- Recursos humanos – Começaram a aparecer pessoas das áreas comerciais (força de vendas).
- Filosofia de gestão – Patrão contrata comerciais.
- Instrumentos de gestão – procurar primeiro o produto a fazer.

### 1.5 Óptica do Marketing

- Momento – A nível mundial existiu nos países desenvolvidos após a 2º guerra mundial, a nível de Portugal existiu a partir a década de 80.
- Condições de mercado – ofertas superiores à procura.
- Recursos humanos – Gestores
- Filosofia de gestão – Pensar na necessidade e no desejo do cliente.
- Instrumentos de gestão – Individualizar, passar a filosofia de um produto para cada cliente.

## 1.6 Óptica do Marketing Social

- Momento – A nível mundial existiu durante o 1º e a 2º guerra mundial nos países desenvolvidos, nível de Portugal existiu entre o 1º guerra mundial e o 25 Abril.
- Condições de mercado – Criar produtos associados aos clientes.
- Recursos humanos – Aparecimento de gestores.
- Filosofia de gestão – Industrializar.
- Instrumentos de gestão – Individualizar ao pormenor, passar a filosofia de um produto para cada cliente.

## 1.7 Marketing - Mix

### 1.7.1 Marketing – Mix Industrial (4”p”)

- ✓ Produto
- ✓ Preço
- ✓ Comunicação
- ✓ Distribuição

### 1.7.2 Marketing – Mix Social (8”p”)

- ✓ Produto
- ✓ Preço
- ✓ Comunicação
- ✓ Distribuição
- ✓ Processos
- ✓ Produtividade e Qualidade
- ✓ Pessoas
- ✓ Evidência física

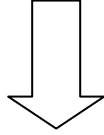
## 1.8 Marketing – Mix da Comunicação (Marketing um para um)

Óptica do marketing um para um. Óptica baseada no desenvolvimento da informática.

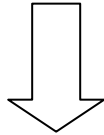
- Voip

- Micro chip Ex: ecrã digital nos preços
- Internet
- Televisão digital (mais interacção)

A partir da década de 90 à actualidade aparecem os micros chips



FIM DO MERCADO DE MASSAS



APARECE O MARKETING → oferta fica maior que a procura

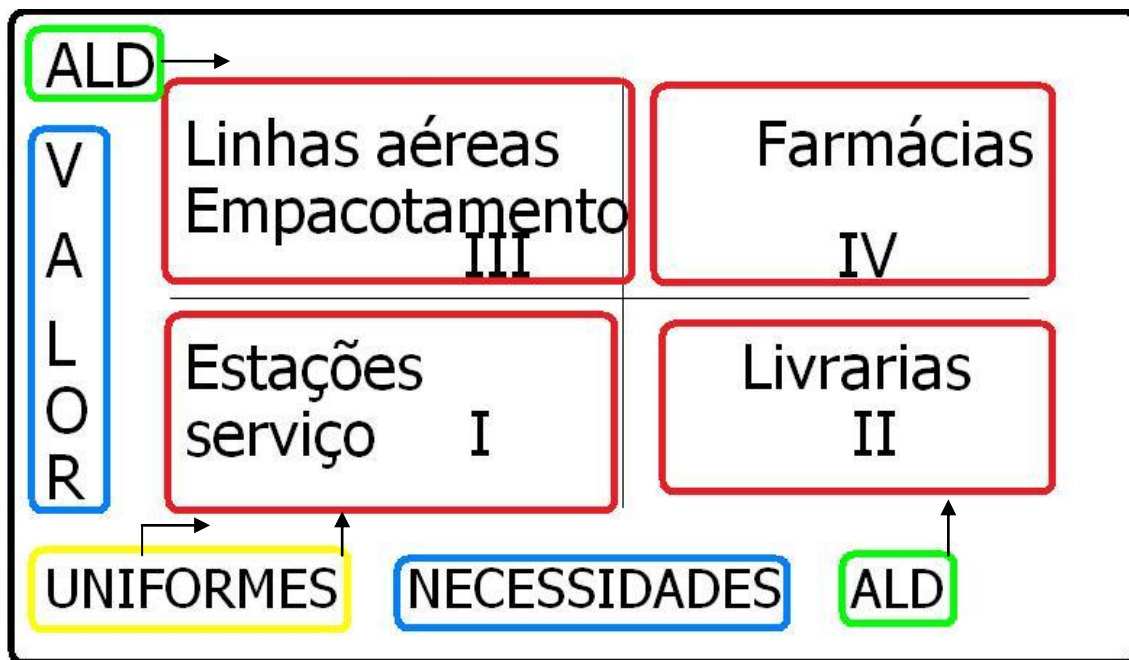
Informática → Conseguimos fazer um produto não para as massas mas algo para a pessoa

### **1.8.1 Resultado - Data ming**

Marketing um para um.

Ex: Comprar iogurte online, da próxima vez que formos fazer login o sistema avisa-nos se queremos comprar iogurte. O sistema começa a conhecer-nos.

## 1.9 Matriz de Diferenciação dos consumidores



ADL

Necessidade altamente diferenciadas

Uniformes

UNIFORMES – Necessidades uniformes

I – Todos os clientes enchem o depósito (uniformes) e todos gastam o mesmo valor (uniformes), indivíduos anónimos todos queriam a mesma coisa

III – Necessidades idênticas (uniformes) mas o valor diferencia de quantidade para quantidade (ALD)

II – 2 ou 3 livros (Uniformes), mas diferencia o tipo de livro (romance, aventura etc)

IV – As necessidades diferenciam de indivíduo para indivíduo (ADL) e o valor também varia de indivíduo para indivíduo (ADL).

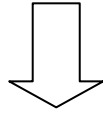
### Passagem do I para o II

Novas auto-estradas → inúmeras áreas de serviço, mais serviços o indivíduo já não pára só para por combustível (ADL), mas no entanto o valor que gastava era o mesmo pois na auto-estrada o normal é atestar o depósito (valor uniformes).

Mercado de massas extingue-se, produto d acordo com as necessidades.

### 1.9.1 Mapa de Diferenciação

As páginas Web têm que estar preparadas para vender um 50.000 livros de uma vez ou apenas um. A empresa tem que funcionar quer seja individual ou em conjunto.



Flexibilidade de Produção

## 2 ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE E DO MERCADO

### 2.1 Modas, Tendências e Megatendências

Moda – Fenómeno passageiro, ciclo mais curto.

Tendências – Ciclo longo.

Mega Tendências – grandes mudanças económicas, sociais, políticas e tecnológicas -  
Prevalecem ao longo do tempo.

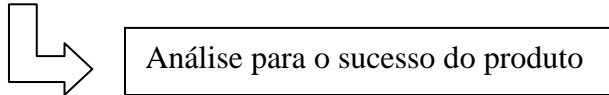
- ✓ EXPANSÃO – Ex: Não fazer páginas só em Portugal.
- ✓ RENASCIMENTO DAS ARTES.
- ✓ SOCIALISMO DE LIVRE MERCADO – Ex: Quero ter a minha vida.
- ✓ ESTILO DE VIDA GLOBAL – Empresas podem vender para todo mundo as necessidades são comuns.
- ✓ PRIVATIZAÇÃO DO ESTADO DE BEM ESTAR.
- ✓ SUBIDA DE ALGUNS PAÍSES FOCALIZAÇÃO NA “ÁSIA”.
- ✓ A DÉCADA DAS MULHERES LÍDERES ( países nórdicos).
- ✓ BIOLOGIA – Informática.
- ✓ RELEGIÃO.
- ✓ O TRIUNFO DO ÍNDIVIDUO.

## 2.2 A economia da Inovação

Aumenta o número de licenciados principalmente na Índia.

Visão para um grande futuro – Técnicas de Saúde, Tecnologias de informação, Energia, etc.

## 2.3 O meio envolvente



### 2.3.1 O meio envolvente geral

- Demográfico – muitas ou poucas pessoas.
- Económico – Poupança, dívida e disponibilidade de crédito. Ex: analisar se as pessoas têm poder económico ou não para o produto avançar.
- Ambiente – Questões ecológicas: Aumento do custo da energia,
- Tecnologia – Mudanças Tecnológicas. Ex: Millennium bcp (Abriram um banco na Índia e levaram todo o interior dos bancos Nova Rede em Portugal para a Índia, O que é velho e ultrapassado aqui pode ser novo lá.
- Ambiente Político legal – Legislação relativa a empresas
- Cultural – Culturas tradicionais. Ex: português comum das 12.30 as 14.30 está almoçar

### 2.3.2 O meio envolvente Micro

Questões mais locais, mais próximas do negócio, Mercado, tamanho do mercado, família, governo, etc.

## 3 Segmentação, targeting e posicionamento

### 3.1 Segmentação

A segmentação é a forma como dividem o mercado total em grupos mais homogêneos de forma a traçar um perfil para cada grupo, para que possam ser servidos de forma eficiente e eficaz.

Identificar e analisar o perfil dos diferentes grupos de consumidores aos quais pode interessar um determinado produto (*segmentação de mercados*).

Valorizar um ou vários segmentos de mercado que pensamos conquistar (*definição do público objectivo*).

Estabelecer e comunicar as vantagens particulares do produto no mercado dado (*posicionamento do produto no mercado*).

### 3.2 Micro Marketing – Níveis de Segmentação

- ✓ Segmentos
- ✓ Nichos
- ✓ Áreas locais
- ✓ Indivíduos

(O contrario: Produção, distribuição e comunicação de um produto para todos os compradores.)**MARKETING MASSIVO**

#### 3.2.1 Marketing de Segmentos

Segmentos de mercado – Grupo de pessoas que se identificam por terem em comum os mesmos desejos.

Empresas usam a segmentação para oferecer mais produtos ao mercado.

Ex: **BRITISH AIRWAYS** 

### 3.2.2 Marketing de Nichos

Um nicho é a parte de um segmento, grupo muito restrito, mercado muito pequeno tendo em vista uma comunidade genérica (redução ao mínimo possível).

- ✓ Não atrai concorrência
- ✓ O consumidor paga o preço que for para ter o produto
- ✓ A empresa tem que especificar a sua oferta para ter êxito

### 3.3 Targeting

O targeting avalia as várias perspectivas do mercado para seleccionar o segmento mais rentável. Tem em consideração a concorrência, poder de compradores fornecedores, ameaça de novos concorrentes, se sua clientela poderá crescer.

#### 3.3.1.1 Critérios que deve observar uma diferenciação

- ✓ Importância
- ✓ Distinta – A concorrência não consegue acompanhar esta diferença
- ✓ Superior
- ✓ Não imitável (Não estar parado, estático)
- ✓ Possível – O cliente deverá ter credenciais para poder pagar a diferença.
- ✓ Rentável

Ex: VOLVO → Apostou na segurança


### 3.4 Posicionamento

O posicionamento por sua vez tem em atenção como o produto é colocado no mercado, ele tenta dar uma boa imagem ao produto, para que ocupe um lugar de destaque na mente do cliente o posicionar no mercado, este tem atenção se fará um reposicionamento ou não.

Resumo da definição:

Posicionamento → O que a empresa quer transmitir para o mercado, é o que se constrói na mente das pessoas.

### 3.4.1 Etapas para Definir Oferta do Mercado (Crego e Schiffrin)

1. Atributos que o cliente valoriza
2.
  - a. Básico
  - b. Esperado
  - c. Desejável
  - d. Inesperado – Algo novo na comunidade (Nível desejado a ser atingido)
3. Eleger os aspectos tangíveis e intangíveis, ajudada pela sua experiência e resultados, para realçar em relação à concorrência e ganhar a aprovação e a fidelidade dos clientes.
4. Ex: 
5. Patrão pensou que o inesperado era competir preços, comodidade e entretenimento (massagens, espectáculos de magia).

### 3.4.2 Diferenciação

A nossa página tem de ser diferente e inovadora, atingir o nível inesperado.

### 3.4.3 Erros a evitar de Posicionamento

- ✓ Infraposicionamento - O consumidor apenas têm uma vaga ideia da marca.
- ✓ Sobreposicionamento – O Consumidor pode ter uma imagem demasiada concreta de uma marca, reduzindo assim o mercado.  
Ex : Se só utiliza nike as outras marcas perdem mercado
- ✓ Posicionamento confuso – O consumidor pode ter uma imagem confusa da marca  
Ex: Ford Mustang: carro desportivo (estilo) andamento não era desportiva
- ✓ Posicionamento duvidoso – O consumidor pode ter uma imagem duvidosa da marca perante as características visíveis do produto, preço etc.
- ✓ Ex: Ford Mustang: carro desportivo (estilo) andamento não era desportiva

### 3.4.4 Posicionamento: número de diferenças a comunicar

- ✓ Posicionamento baseado num atributo: idade, tamanho ...
- ✓ Posicionamento com base nos benefícios: produto líder numa característica
- ✓ Posicionamento baseado no uso: produto único (pouco provável, marketing de nichos)
- ✓ Posicionamento frente à concorrência: Produto melhor
- ✓ Posicionamento baseado numa categoria de produto: Produto líder numa categoria
- ✓ Posicionamento com base na qualidade ou preço

## 4 Estratégias de Marketing do Ciclo de Vida do Produto (cvp)

O produto tem uma vida limitada, um princípio, um meio e um fim.

O CVP tem várias fases, onde cada uma delas corresponde às oportunidades e complicações do empresário.

Ex: Podemos fazer um excelente produto e formar uma empresa, mas só com esse produto a empresa acaba por morrer, a solução é criar mais produtos ou melhorar o mesmo.

### 4.1 O Ciclo de Vida De Um Produto: Conceito (FASES)

- 1º Fase, Introdução

Crescimento lento das vendas, muito provavelmente existe prejuízo devido aos demasiados custos de posicionamento do produto no mercado.

- 2º Fase, Crescimento (vendas aumentam rapidamente)

O mercado aceita o produto, o produto começa a dar os seus lucros.

Ex: Prático da aula (comunidade para crianças)

Nesta fase as crianças falam umas com as outras (Passa a palavra).

A empresa investe em comunicação (gestor de marketing) cujo objectivo é fazer com que as vendas cresçam constantemente, quando estas param de crescer o produto atinge o seu pic máximo e atinge a nova fase - maturidade.

- 3º Fase, Maturidade

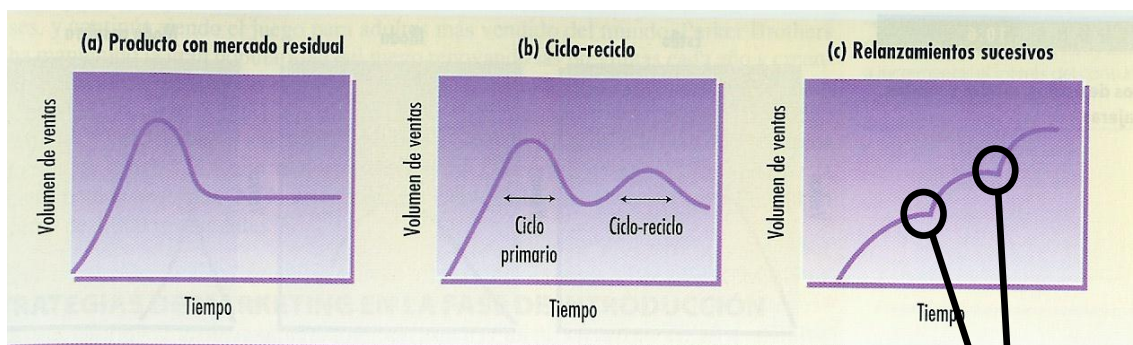
As vendas crescem a um ritmo cada vez menor.

Nesta fase os lucros estabilizam ou diminuem devido aos demasiados, custos de actividades de marketing, para defender o produto de ataques da concorrência.

- 4º Fase, Declínio

Vendas decrescem a um ritmo largo, os lucros diminuem vertiginosamente.

Exemplos práticos:



- a) Ex: pão venda constante.
- b) A empresa muda algo no produto quando este está em declínio
- c) Ex: telemóvel Inicio pouca gente tinha telemóvel  
Promoções, baixam os custos novas pessoas aderem.

## 4.2 Fases do Ciclo de Vida do Produto (CVP)

### 4.2.1 1º Fase, Introdução

- Informar os consumidores de um novo produto.
- Permitir a experimentação do produto por parte do consumidor.
- Preocupação de distribuir os produtos no posto de venda.

#### 4.2.1.1 4 tipos de Introdução

**Introdução Rápida** – Permite lançar um produto novo a um [preço alto](#) e com [elevado nível de comunicação](#).

Estratégia que se deve utilizar quando:

- ✓ Maior parte do mercado desconhece o produto.
- ✓ Consumidores desejam o produto, essas pessoas estão dispostas a pagar o que for preciso.

**Introdução Lenta** – Permite lançar um produto a um [preço alto](#) e com [baixo nível de comunicação](#).

Estratégia que se deve utilizar quando:

- ✓ Mercado tenha um tamanho limitado.
- ✓ Clientes já têm ideia que o produto existe, estes estão curiosos que a empresa lance uma nova versão.
- ✓ Clientes desejosos e pagam o que for preciso.

**Introdução, Penetração Rápida** – Permite lançar um produto a um [preço baixo](#) e com [alto nível de comunicação](#).

Estratégia que se deve utilizar quando:

- ✓ Mercado tem uma grande dimensão.
- ✓ Clientes sejam sensíveis ao preço (só cumpram se o preço baixar).
- ✓ Elevada concorrência.

**Introdução, Penetração Lenta** – Permite lançar um produto a um [preço baixo](#) e com [baixo nível de comunicação](#).

Estratégia que se deve utilizar quando:

- ✓ Mercado tem uma grande dimensão.
- ✓ Clientes conhecem o produto.
- ✓ Elevada concorrência.
- ✓ Clientes sejam sensíveis ao preço.

#### 4.2.1.1.1 Estratégias de marketing na fase da Introdução: O ciclo competitivo

Exemplo: Web Site para crianças

- ✓ Os preços baixam (não vamos pedir dinheiro as crianças), os principais lucros serão o preço dos anunciantes das empresas que colocam os patrocínios no nosso site.
- ✓ Passa a palavra – todas as crianças têm registo na nossa página.
- ✓ Concorrência diferenciada: Os comerciantes já não efectuem preços elevados pois muitos miúdos já têm.
- ✓ Empresas lutam pelas cotas do mercado – ciclo de crescimento se mantenha ao longo do tempo.

#### 4.2.2 2ª Fase de crescimento, Estratégias de Marketing, Características

- Produto agrada aos consumidores iniciais levando a que mais consumidores o conheçam e o adquiram → Rápido crescimento de vendas.
- Aparecem novos concorrentes atraídos pelo mercado, introduzem novos aspectos no produto → Alargamento do mercado.
- Preço mantém ou baixa ligeiramente.
- As vendas crescem mais rapidamente que os custos de comunicação com o maior volume de produção.
- Os custos de produção unitários descem mais rapidamente que a redução do preço devido ao efeito da curva de experiência.

Estratégias para manter um crescimento rápido do mercado e que dure o mais possível:

- ✓ Aumentar a qualidade do produto, melhorar o estilo do produto.
- ✓ A empresa fabrica novos produtos com forma de novos modelos para defender-se dos ataques da concorrência.
- ✓ Produz mudanças na actividade publicitária, passando de uma publicidade para dar a conhecer o produto a outra destinada a criar uma maior preferência por este.
- ✓ Reduzem os preços no momento oportuno para atrair clientes.

Na fase final do crescimento, o crescimento muda de uma aceleração para uma desaceleração (Momento em que a empresa deve optar por novas estratégias).

#### 4.2.3 3ª Fase de Maturação

- Diminuição de vendas cria um excesso de capacidade no sector.
- As empresas tentam penetrar em novos nichos, baixam os preços do produto
- Os mais débeis retiram-se do mercado.

##### 4.2.3.1 Divisão da fase de maturidade

**Maturidade de crescimento** – A taxa de crescimento das vendas começa a diminuir.

**Maturidade de estabilidade** – A maioria dos consumidores potenciais já provaram o produto e as vendas futuras mantêm-se pelo crescimento da população e a procura de substituição.

**Maturidade de declive** – O nível absoluto das vendas começa a diminuir e os clientes começam a adquirir produtos substitutos.

\*(conteúdos pouco abordados na aula)

##### 4.2.3.2 Modificações do Marketing Mix na fase da maturidade, características

1. Preços: redução particular, geral ou elevar os preços para dar imagem de qualidade.
2. Distribuição: Penetrar em mais pontos de venda.
3. Publicidade: Aumentar os gastos em publicidade, mudar os anúncios ...
4. Promoção de Vendas: descontos, ofertas ...
5. Força de Vendas: Aumentar o número e a qualidade da força de vendas, mudar de território...
6. Serviços: Entrega mais rápida, assistência técnica aos clientes, crédito ...

#### **4.2.3.3 Como ultrapassar a síndrome do produto maduro, características**

- ✓ Número de vendas fica estável (alternativa ex: elaborar o produto em várias línguas).
- ✓ Novos nichos de utilizadores.
- ✓ Estimular novos utilizadores.
- ✓ Proceder a uma distribuição extensiva
- ✓ Aumentar a quantidade consumida em cada ocasião.
- ✓ Penetrar na posição dos produtos substitutos.
- ✓ Penetrar directamente na posição do concorrente.
- ✓ Defender a posição actual da empresa.

#### **4.2.4 Estratégias de Marketing na Fase do Declínio: características**

As vendas diminuem por:

- Avanços tecnológicos.
- Mudanças nos gostos dos consumidores.
- Aumenta da concorrência.

As empresas reduzem o número de produtos que oferecem, abandonam os segmentos de mercado mais pequenos e os canais de distribuição mais débeis, diminuem o orçamento de comunicação e reduzem os preços

(conteúdos pouco abordados na aula) \*

#### 4.2.5 Resumo das Fases

Características	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
Vendas	Vendas Baixas	Vendas crescem rapidamente	Máximo de vendas	Vendas em Declínio
Custos	Custo alto por cliente	Custo médio por cliente	Baixo custo por cliente	Baixo custo por cliente
Lucros	Negativos	Lucros crescentes	Lucros elevados	Lucros em declínio
Clientes	Inovadores	Adoptantes iniciais	Maioria média	Atrasados
Concorrentes	Poucos	Em crescimento	Estáveis com tendência para diminuir	Em diminuição
<b>Objectivos de Marketing</b>	Criar consciência sobre o produto e estimular a prova	Maximizar a quota de mercado	Maximizar o lucro e defender a quota de mercado	Reduzir os gastos e substituir a marca
<b>Estratégias</b>				
Produto	Oferecer um produto básico	Oferecer variedades de produtos. Garantia	Diversificar marcas ou modelos	Eliminar produtos débeis
Preço	Baseado no custo	Preço de penetração	Preço de concorrente ou inferior	Reduzir preços
Distribuição	Selectiva	Intensiva	Mais intensiva	Seleccção: eliminar pontos não rentáveis
Publicidade	Estimular a tomada de consciência nos adoptantes iniciais e nos distribuidores	Estimular o mercado massivo	Insistir nos benefícios derivados da marca	Reduzir o nível e manter aos consumidores fieis
Promoção de Vendas	Intensivo para favorecer penetração	Reduzi-la. Aproveitar os grandes utilizadores	Estimular a mudança da marca	Reduzi-la ao mínimo

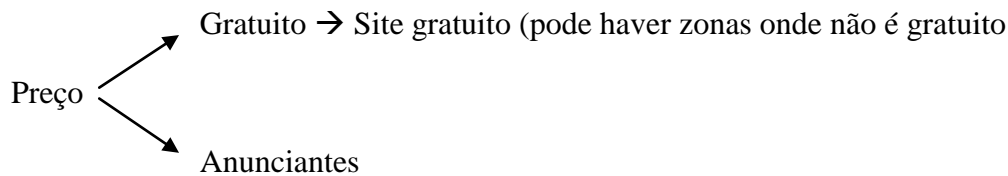
## 5 Produto

Um produto é um bem ou um serviço.

### 5.1 O Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos

1. Gerar ideias.
2. Seleccionar ideias mais viáveis.
3. Desenvolver e testar o conceito.
4. Desenvolver estratégia específica de marketing, como lançar o produto.
5. Se seria um produto rentável
6. Desenvolver o produto - protótipo
7. Teste de Marketing
8. Comercializar o produto

## 6 Preço



### 6.1 Pensamentos para afixar um preço (3 estratégias)

Ideia abrir um bar → produto principal - Imperial

A estratégia define a forma como vamos estruturar o nosso pensamento.

#### 3 Estratégias

1º Em função dos custos (ver quanto o fornecedor leva pelo barril...)

Produto forma-se com  $CUSTO + MARGEM = 0,90$

2º Em função da concorrência ou mercado

Produto forma-se com  $MERCADO \text{ OU } CONCORRÊNCIA = \text{varia } 0,80 \text{ e } 1$

3º Em função do valor, ver o preço de maior aceitação

Produto forma-se através do VALOR → estudo de mercado

Qual o mínimo e qual o máximo que a pessoa deixa de comprar?

#### 6.1.1 Em que condições sigo uma estratégia ou outra?

- Quando não tenho concorrentes ou esta concorrência é muito reduzida – preocupar-me com os meus custos.
- Mercado com muita concorrência, preocupar-me com o preço do mercado.
- Ver qual o preço de aceitação, pessoas vai para onde se sintam bem, são capazes de pagar mais.

## 6.2 Políticas Básicas Para a Fixação de um Preço

### 6.2.1 1ª Política -- Preço Qualidade.

Jogamos entre o preço do produto e a sua qualidade.

		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade do Produto	Alta	Estratégia de Alto Status	Estratégia de Penetração	Estratégia de Supervantagens
	Média	Estratégia de Alto Preço	Estratégia de Qualidade Média	Estratégia de Bom Preço
	Baixa	Estratégia de Atacar e Retirar(onde se engana os consumidores)	Estratégia de Super-Avaliação	Estratégia de Produto Inferior



Cota de mercado

Quanto mais sobe o preço mais pequeno é o mercado.

### 6.2.2 2ª Política -- Destinação

Colocar o produto ao preço mais alto possível do mercado.

Segmentos pequenos de consumidores.

Vantagens · Recuperação rápida do investimento.

Desvantagens · Nunca duram a longo prazo

### 6.2.3 3ª Política -- Penetração do mercado

Colocar o produto ao preço mais baixo do mercado

Vantagens · a conquistam pela empresa e pelo seu produto, no menor espaço de tempo possível, da maior q.m. possível, mantendo-a no longo prazo.

#### **6.2.4 4ª Política - Discriminação do preço**

Preços diferentes no tempo e/ou no espaço.

No tempo → Preço baixa ao longo do tempo.

No espaço → Galp Português e Espanha preços diferentes.

#### **6.2.5 5ª Política - Dumping (Proibido)**

Produto abaixo do preço de custos.

Ex: 100000 Euros de custos fixos

100000 Euros de Produtos em Portugal (cada vez que s faz um produto 1Euro)

+100000 Produtos → não se pagam outra vez os custos fixos (+1Euro)

#### **6.2.6 6ª Política - Preços marginalmente superiores**

Melhorar a posição do produto no mercado em termos de imagem, o que passa pela melhoria da sua qualidade e por um aumento dos custos de marketing.

#### **6.2.7 7ª Política - Preços Competitivos**

Preço não varia entre a concorrência.

#### **6.2.8 8ª Política - Preços de Diversão**

Políticas de preços em que o verdadeiro preço dos produtos não é fácil de calcular porque se lhes associam encargos adicionais com a venda dos produtos.

## **7 Distribuição**

Logística → Transportar o produto

## 7.1 Funções dos intermediários (Física e de Serviços)

### 7.1.1 Física

Transporte dos Produtos.

Armazém.

Manutenção. Ex: continente garante que os produtos não se estragam.

### 7.1.2 Serviços

Constituição de uma oferta comercial

Sortido → Produto não tem sucesso vender sozinho

Fraccionado → Pouca quantidade

DISTRIBUIÇÃO FÍSICA	TRANSPORTE		Evita que os consumidores se tenham de abastecer directamente nas fábricas. Os armazenistas entregam o produto no retalhista ou estes abastecem-se em <i>cash &amp; carries</i>
	ARMAZENAMENTO		Permite ajustar no tempo e no espaço a produção e a procura. As papelarias vão armazenar esferográficas no mês de Agosto para preparar a época escolar.
	MANUTENÇÃO		Os produtos devem ser mantidos em boas condições. Neste caso, se estivessem sujeitos a altas temperaturas ficariam deteriorados.
SERVIÇOS	CONSTITUIÇÃO DE UMA OFERTA COMERCIAL	CONSTITUIÇÃO DO SORTIDO	Os armazenistas propõem aos seus clientes (quiosques, mercearias, papelarias, cafés) um sortido diversificado de produtos, onde as esferográficas estão incluídas. A <i>Bic</i> sozinha nunca seria um fornecedor minimamente interessante para a maioria dos pontos de venda.
		FRACCIONAMENTO	Os armazenistas vão utilizar como unidade de venda não os caixotes que compram, mas caixas de 50 esferográficas. Os retalhistas, por sua vez, vão vendê-las individualmente aos consumidores finais.
	RECOLHA E TRANSMISSÃO DE INFORMAÇÕES	RECOLHA DE INFORMAÇÕES	Recolha de informações junto dos armazenistas sobre acções promocionais da concorrência e de reacção dos consumidores finais a um novo modelo.
		PROMOÇÃO	P. L. V. com expositores de esferográficas; brochura destinada aos intermediários sobre uma campanha televisiva.
	VENDA		Prospecção de novos clientes, negociação e conclusão de negócios.
	PÓS-VENDA		Eventual troca de esferográficas aos retalhistas por parte dos armazenistas, no caso do produto ter deficiências de qualidade.
	FINANCEIROS	FINANCIAMENTO	Financiamento de um armazenista ao produtor, no caso de os seus prazos de recebimento não serem suficientes para cobrir os de pagamento e o valor da mercadoria em <i>stock</i> .
		RISCO COMERCIAL	O armazenista assegura o pagamento ao produtor independentemente de os seus clientes retalhistas pagarem a mercadoria.

## 7.2 Canais de Distribuição

Grossista → É o que vende a outras empresas.

Retalhista → Vende ao fornecedor final.