



Marketing e Comercialização
2018-2019



CTeSP Viticultura e Enologia
Lúcia Pato

Competências

Ser capaz de:

- o Compreender a comercialização como uma função vital da organização vitivinícola;
- o Desenvolver atitudes e comportamentos genéricos de marketing na organização vitivinícola;
- o Desenvolver uma estratégia de marketing nos vinhos;
- o Aplicar as ferramentas do marketing mix na gestão da organização vitivinícola;
- o Desenvolver o plano de negócios de uma organização vitivinícola.

Programa

1. Introdução ao marketing

1.1 O que é o marketing

1.2 A relação entre a comercialização e o marketing

1.3 Evolução do marketing

1.4 Marketing Estratégico e Operacional

2. Marketing vitivinícola

2.1. A importância do marketing nos vinhos

2.2. As regiões demarcadas em Portugal e as marcas associadas

Programa

3. Estudos de mercado em vinhos

3.1 Objetivos

3.2 Fases de elaboração

3.3 Técnicas de recolha da informação

4. Opções Estratégicas de marketing

4.1 Segmentação de mercado

4.2 Posicionamento

4.3 Fontes de mercado

Programa

5. Políticas operacionais

5.1 Política do Produto

5.2 Política de comunicação

5.3 Política de distribuição

5.4 Política do preço

Metodologias de ensino-aprendizagem

- o Exposição dos conhecimentos e discussão das temáticas,
- o Elaboração de fichas formativas,
- o Elaboração de trabalhos individuais e de grupo elaborados pelos alunos nas aulas com vertente de aplicação prática,
- o Realização de seminários.

Bibliografia

- Cardeira, RF. (2009). Fatores críticos de sucesso no mercado do vinho em Portugal e a sua sustentabilidade do setor vitivinícola (dissertação de mestrado). Instituto Superior Técnico, Lisboa.
- Cohen, E., Goodman, S. (2009). Applying best-worst scaling to wine marketing, *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), pp. 8-23.
- Cruz, E. (2006). Criar uma empresa de sucesso. Edições Sílabo, Lisboa.
- Ferreira, M., Reis, N. (2009). Marketing e as microempresas, *Revista Dirigir*, nº 108, pp. 33-37.
- Ferreira, M., Santos, J., Serra, F. (2008). *Ser empreendedor Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa*. Edições Sílabo, Lisboa.
- Hall, C.M. and Mitchell, R. (2007). *Wine marketing*: Routledge.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Mello, LQ, Marreiros, CG. (2009). Marketing de Produtos Agrícolas. AJAP, Lisboa.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Pina e Cunha, M., Rego, A. and Cabral-Cardoso, C. (2007). *Tempos modernos: uma história das organizações e da gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pires, Aníbal (2000). *Marketing – Conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Editorial Verbo.
- SEDES (2007). *Guia do Empreendedorismo*. SEDES, Lisboa.
- Silva, LM., Capitão, CM., Veiga, IA., Noéme, C. (sd). *Inovação e Criação de Novos Negócios*. AJAP, Lisboa.

Avaliação

Disposições gerais:

Para ser avaliado o aluno deve assistir a pelo menos 75% das aulas TP lecionadas.

Obtenção aprovação disciplina:

- 1 - A aprovação na disciplina resulta de um conjunto de provas a prestar, a realizar em tempo oportuno, incluindo uma prova escrita (PE) e um trabalho prático (TP).
- 2 – O trabalho prático será desenvolvido pelos alunos ao longo do semestre. Deve ser entregue até à data da primeira prova escrita (frequência), ou em época de recurso (ou qualquer outra época com exceção da época normal) até à data de exame. Para além da sua entrega em formato de papel, o trabalho terá que ser apresentado oralmente em data a definir com os alunos no início do semestre.
- 3 – Os alunos que não entregarem o trabalho até à data limite, são penalizados, constituindo a penalização:
 - ▶ para os alunos submetidos a avaliação em época normal - na não admissão ao primeiro teste escrito (frequência) e na diminuição de um valor no trabalho por cada dia útil em atraso na entrega do mesmo, e,
 - ▶ para os alunos que se submeterem a exame fora da época normal, na diminuição de um valor no trabalho por cada dia útil em atraso na entrega do mesmo.
- 4 – A nota final (NF) da disciplina será obtida mediante a seguinte expressão:

$$\mathbf{NF = 0,6 PE + 0,4 TP}$$

Nota prévia

Os diapositivos mostrados a seguir servem apenas para ilustrar parte da matéria que será leccionada durante as aulas. Não invalida pois que os alunos não consultem outras fontes de informação, particularmente no que diz respeito ao marketing aplicado a empresas vitivinícolas

O que é o marketing



O que é o Marketing?

► Marketing

► Conjunto de métodos e meios

► Empresa utiliza

- Vender produtos aos clientes com rentabilidade

(Lindon & outros, 2008)



Evolução do Marketing

► Primado da produção

- ▶ É este o panorama que encontramos
 - ▶ Início do século XX
- ▶ Ford inicia o fabrico de automóveis em cadeia
- ▶ Os Princípios da OCT de Taylor começam a ser divulgados e implementados na indústria
- ▶ O Marketing dava agora os primeiros passos, mas ainda de forma muito incipiente
- ▶ A Partir da I Guerra Mundial
 - A Venda torna-se uma preocupação crescente
 - **Sociedade de Abundância**
- ▶ Surge o 1º hamburger, o frigorífico doméstico, o 1º detergente, a coca-cola



Evolução do Marketing

► Primado das vendas

- ▶ Mercado pela II Guerra Mundial
- ▶ O Marketing ocupava apenas um lugar modesto no organigrama das empresas
 - ▶ O de um serviço comercial composto por alguns vendedores e empregados
 - As empresas dão no entanto cada vez mais importância ao serviço de vendas.
- ▶ A nível interno o país vive num regime ditatorial, fechado ao estrangeiro
- ▶ Inicia-se a gestão das marcas (P&G), produzem-se as esferográficas e por exemplo o lendário carocha



Evolução do Marketing

► O Marketing ao serviço das empresas

- ▶ Na segunda metade do século XX as empresas
 - ▶ Consagram a função de marketing como função
 - Determinante ao seu desenvolvimento
- ▶ A função de marketing é tanto importante como
 - ▶ A de direcção de produção
 - ▶ De finanças
 - ▶ De recursos humanos, etc.
- ▶ No país foi
 - ▶ Criada a Sociedade Portuguesa de Comercialização (actual associação portuguesa dos profissionais de marketing)
 - ▶ Efectuado o primeiro estudo de mercado
 - ▶ Lançada a 1ª licenciatura de gestão de empresas (ISCTE e no ISEC)
- ▶ A nível internacional
 - ▶ Peter Drucker afirma-se como o guru da gestão
 - ▶ É assinado o Tratado de Roma
 - ▶ É fabricado o 1º computador pessoal



Evolução do Marketing

- ▶ **O cliente no centro das atenções**
 - ▶ Foram criadas várias associações no domínio do marketing no último quartel do século XX
 - ▶ APAN;AMD;APCE, etc.
 - ▶ Outros acontecimentos que marcaram a evolução do país foram
 - ▶ CEE
 - ▶ zona Euro
 - ▶ a divulgação da NET e dos telemóveis
 - ▶ instalação do 1º continente
 - ▶ Outras acções dizem respeito
 - ▶ Aos estudos de mercado
 - ▶ À gestão dos produtos
 - ▶ À profissionalização das equipas comerciais
 - ▶ À boa comunicação
 - ▶ São agora os clientes o centro das atenções



Evolução do Marketing

► Funções

- ▶ Vimos que durante muito tempo o marketing se confundiu com venda dos produtos
- ▶ Cada vez mais as empresas tomaram consciência que não é só necessário
 - ▶ Venderem um produto a um preço fixo
 - Importância dos estudos sobre necessidades de mercado
 - Para a partir daí saber o que se vai produzir e a que preço se vai vender;
 - Importante é ainda assegurar que os clientes estejam perfeitamente satisfeitos o que passa por assegurar um serviço pós-venda
- ▶ Como consequência desta extensão do marketing
 - ▶ Distinguem-se hoje
 - Marketing estratégico e o Marketing operacional

Evolução do Marketing

Marketing estratégico



Marketing operacional



Evolução do Marketing

- ▶ Sectores de actividade
 - ▶ Empresas que produzem bens de grande consumo
 - ▶ Detergentes, produtos alimentares, cosméticos, etc.
 - ▶ Empresas
 - ▶ Bens semi-duráveis
 - Automóvel, electrodomésticos, etc.
 - ▶ Serviços destinados ao grande público
 - Telecomunicações, banca; viagens e turismo, bens culturais, livros, discos, espectáculos, etc.
 - ▶ Empresas de restauração e distribuição
 - Supermercados, hipermercados, etc.
 - ▶ Empresas de bens industriais
 - ▶ Organizações não lucrativas
 - ▶ Partidos políticos
 - ▶ Organizações sociais, filantrópicas, religiosas e de caridade
 - ▶ Poderes públicos, as colectividades locais e serviços públicos

Evolução do Marketing

► Em síntese

► Duas diferenças principais opõem

- 1ª visão (**tradicional**) do marketing
- 2ª visão (**mais moderna**)
 - O seu papel que era apenas acessório, tornou-se primordial na gestão das empresas
 - O seu âmbito, que era restrito, alargou-se

Concepção tradicional	Concepção moderna
O marketing é: Acessório (em relação à produção) Restrito: Conteúdo, limitando-se à venda, distribuição física e publicidade; Campo de aplicação (alguns bens de grande consumo)	O marketing é: Proeminente (activo principal da empresa e clientela) Lato: Conteúdo, desde a concepção à venda; Campo de aplicação (bancos, bens industriais, jornais, igrejas, partidos políticos, etc.)

Conceção atual

► Marketing

► *Conjunto de métodos e de meios*

► *De que uma organização dispõe*

- *Para promover, nos públicos pelos quais se interessa*
 - *Os comportamentos favoráveis à realização*
 - *Dos seus próprios objectivos*

Lindon et al., 2008

► *“Envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (Kotler et al., 2006)*

► *“O objectivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objectivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente o marketing deveria resultar num cliente disposto a comprar (Drucker in Kotler et al, 2006)*

Conceção atual

- ▶ Marketing
 - ▶ Diversifica-se
 - ▶ Especializa-se
 - ▶ Não são os mesmos métodos e os mesmos meios
 - Que se utilizam para vender produtos a empresa/particulares
 - A incitar as pessoas a votar num candidato ou a dar dinheiro para uma obra de caridade



Conceção atual

► Marketing

- Hoje não tem a ver só com as vendas. Tem a ver como a forma como os consumidores compram
 - Ouvir o cliente para o aconselhar na compra que deseja fazer

8 Ideias a reter

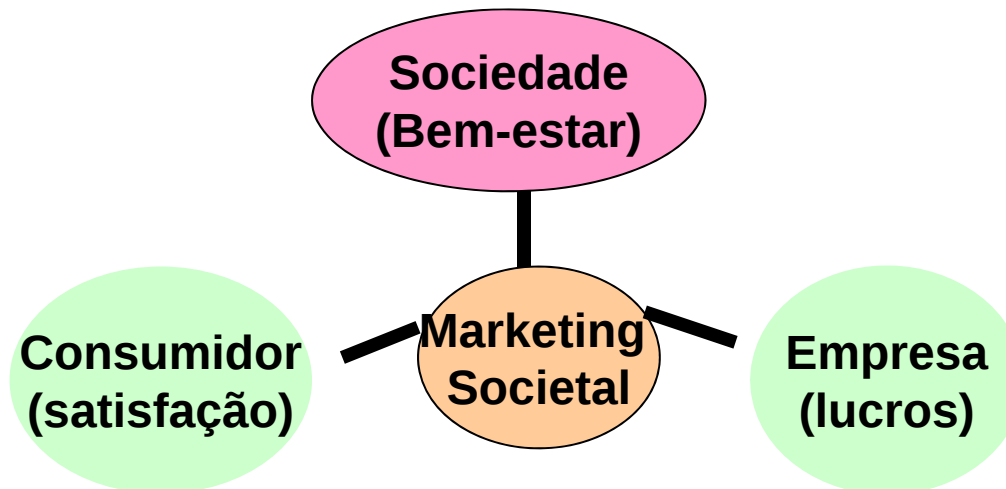
- Manter um cliente custa menos do que atrair um novo
- O baixo volume de reclamações não é indicador de satisfação dos clientes
- As empresas têm por vezes ideias erradas sobre o que desejam os clientes
- Saber como os clientes avaliam os produtos ou serviços é importante
- As empresas devem atacar os segmentos em que podem ser as melhores
- Uma reclamação pode servir para mostrar ao cliente a qualidade da empresa
- Não investir na satisfação dos clientes conduzirá à queda das quotas de mercado
- Atrair novos clientes e manter actuais são os grandes desafios das organizações

Evoluções mais recentes

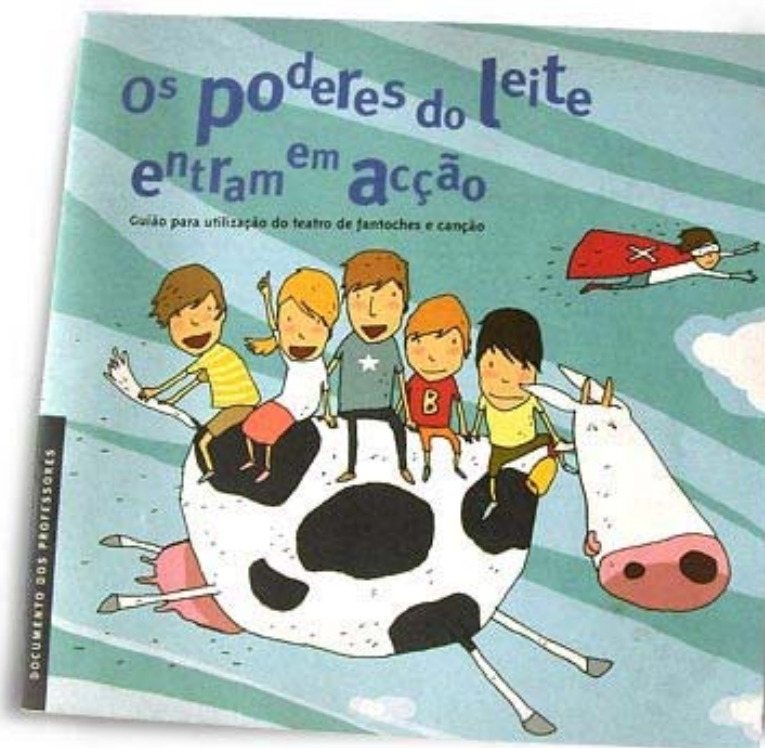
► Evoluções mais recentes

► **Marketing Societal/Societário**

- Surgiu como uma evolução da orientação para o cliente
 - Visa (Kotler & outros, 1999)
 - A satisfação das necessidades e desejos do mercado-alvo
 - Garantindo
 - Manutenção/melhoria bem-estar consumidor/sociedade



Evoluções mais recentes



Evoluções mais recentes

- ▶ Marketing Verde
 - ▶ Assenta na preocupação ambiental
 - ▶ Visa a venda de produtos/serviços
 - Que satisfaçam consumidores
 - Mínimo de impacto possível
- ▶ Impulsionadores
 - Nova era do consumidor verde
 - Ambientalmente consciente
 - Conhecedor de problemas ambientais e saúde
 - Problemas ambientais
 - Crescentes



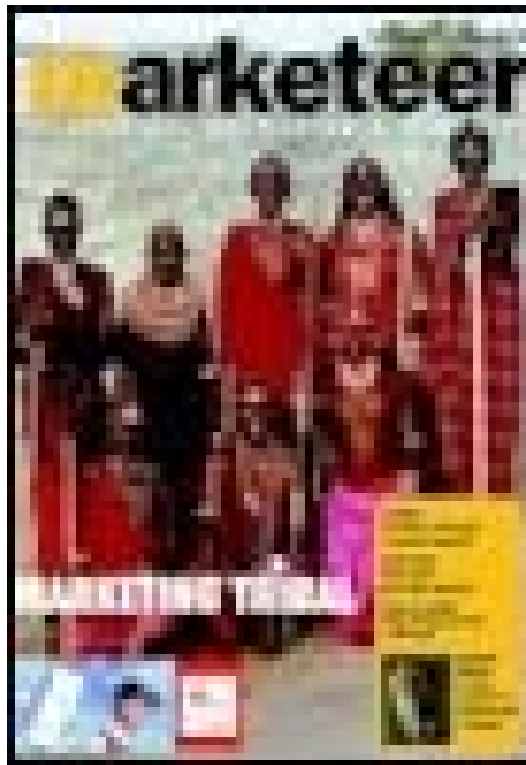
Evoluções mais recentes

- ▶ Marketing relacional
 - ▶ Impulsionado pelas ferramentas tecnológicas
 - ▶ Internet
 - ▶ Cada cliente é tratado de forma individualizada
 - ▶ A banca foi um dos 1ºs sectores a desenvolver um relacionamento mais estreito com os clientes
 - ▶ O próprio governo implementa cada vez mais serviços *online*
 - ▶ Mais recentemente os hipermercados dão possibilidade de compra on line

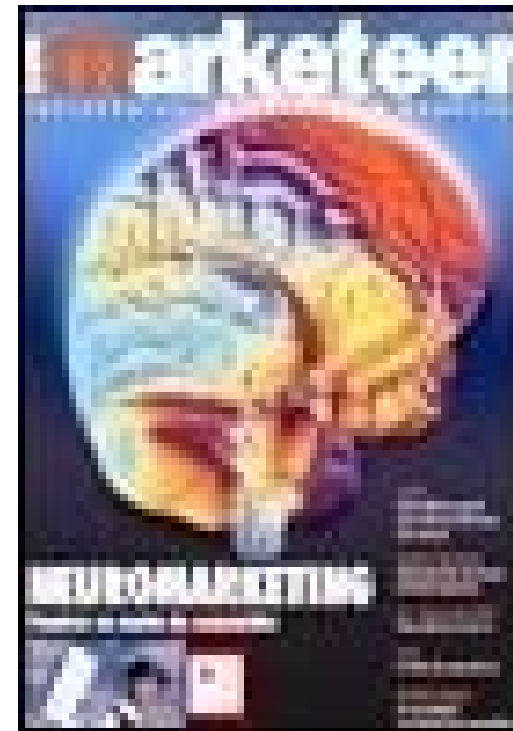


A que se aplica o marketing

Marketing Tribal



Neuromarketing

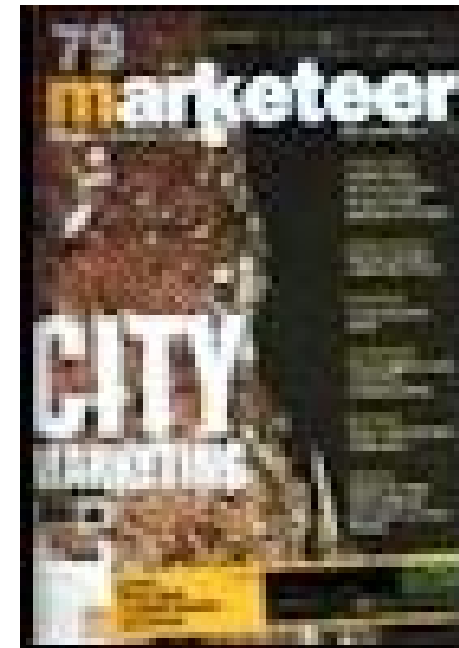


A que se aplica o marketing

Pet market



City marketing



A que se aplica o marketing

Enomarketing



Marketing feminino



A que se aplica o marketing

Marketing político



Marketing de luxo



A que se aplica o marketing

Marketing de turismo

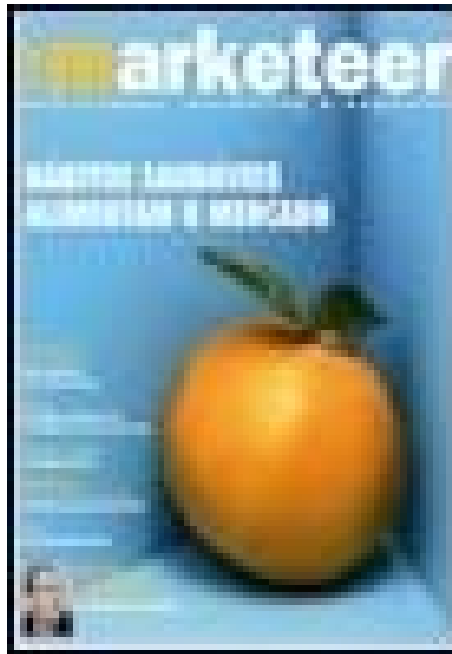


Marketing de museus

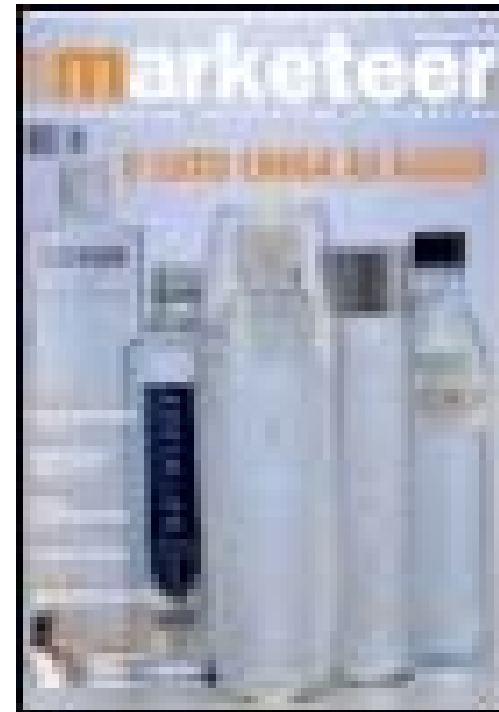


A que se aplica o marketing

Hábitos saudáveis alimentam o mercado



O Luxo chega às águas



A que se aplica o marketing

Portugal exporta bem



Que valor tem Figo para as marcas



Marketing de vinhos

Marketing de vinhos

Antes...

- ❑ Predominava um marketing assente na intuição dos vendedores
- ❑ Subsistiam as adegas cooperativas – visão de negócio focada na produtividade, na disponibilização do produto em quantidade, com qualidade aceitável mas ao mais baixo preço

Marketing de vinhos

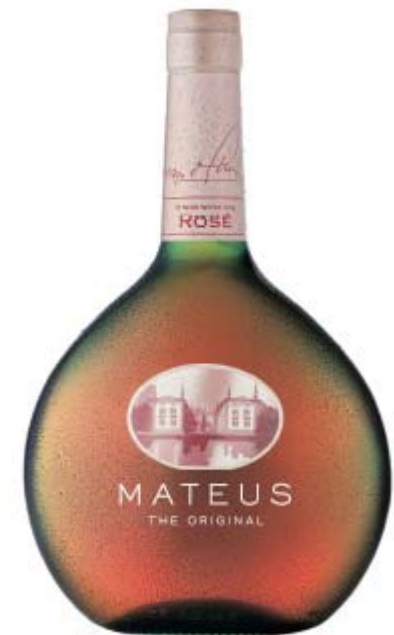
Agora...

- ❑ Mercado fragmentado, constituído fundamentalmente por PME
- ❑ A produção mundial de vinho excede a procura existente
- ❑ Consumo per capita de vinho está em decréscimo
- ❑ Mercados internacionais altamente competitivos
- ❑ Baixa de preços ao produtor e dificuldades nos pagamentos

Marketing de vinhos

Agora...

- ❑ 80% das vendas de vinho é feita na distribuição ou na internet
- ❑ O vinho e a marca deve tentar brilhar por si, entre centenas de outros vinhos/marcas.



Marketing de vinhos

Marketing de vinhos

- ❑ Assenta numa visão de longo prazo com ênfase na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores alvo
- ❑ Entende que o lucro e outros objetivos organizacionais resultam da satisfação e fidelização dos consumidores (o que equivale a dizer compras repetidas)
- ❑ Consiste no uso planeado de todos os meios capazes de comunicar o valor de um produto ao consumidor, com o objetivo de o vender e fidelizar o cliente

Marketing de vinhos



4 Ps do Marketing documentados por Jerome McCarthy (1960)

Oportunidades e Ameaças

Viticultura/ agentes da oferta

Socioculturais

- ❑ A ênfase na saúde e a associação do vinho tinto com a diminuição de doenças cardiovasculares (+)
- ❑ O crescente interesse dos consumidores por produtos gourmet e pelo consumo de alimentação saudável e natural – o vinho bebido com moderação constitui um papel importante (+)
- ❑ Alguns constituintes de vinho estão associados como favorecendo a longevidade e beleza (+)

Oportunidades e Ameaças

Viticultura/ agentes da oferta

Físico-naturais

- ❑ Cada local é um “terroir” único: com um microclima e geologia únicas, que acentuam o carácter dos vinhos produzidos (+)
- ❑ Variações climáticas quer a curto quer a médio e longo prazo (-)
- ❑ Risco de potencial poluição dos recursos que suportam a atividade (-)

Oportunidades e Ameaças

Viticultura/ agentes da oferta

Demográfica

- ❑ Envelhecimento da população e o êxodo rural (-)

Político-legal

- ❑ Legislação complexa, nada “talhada” para atividades ancestrais (viticultura), o que dificulta a inovação, o empreendedorismo e a integração numa oferta mais completa e ajustada às novas tendências de consumo. (-)

Marketing de vinhos

Viticultura/ agentes da oferta

Económicas

- Capacidade de articulação com a atividade turística e com o agro-turismo (+)



Marketing de vinhos

As regiões demarcadas em Portugal e as marcas associadas

DO ou DOP - Denominação de Origem Protegida

- ▶ Esta designação é aplicável a produtos cuja originalidade e individualidade estão ligados de forma indissociável a uma determinada região, local, ou denominação tradicional, que serve para identificar o produto vitivinícola, sendo considerada:
 - ❖ Origem e produção nessa região ou local determinado
 - ❖ Qualidade ou características específicas, devidas ao meio geográfico, fatores naturais e humanos.
- ▶ Para beneficiar de uma Denominação de Origem, todo o processo de produção é sujeito a um controlo rigoroso em todas as suas fases. As castas utilizadas, os métodos de vinificação, as características organoléticas são apenas alguns dos elementos verificados para a atribuição desse direito cabendo às Entidades Certificadoras efetuar o controlo, de forma a garantir a genuinidade e qualidade dos vinhos.
- ▶ Exemplo: DOP Porto; DOP Douro

Marketing de vinhos

As regiões demarcadas em Portugal e as marcas associadas

DO ou DOP

Aplicável a:

- a) Vinhos de qualidade produzidos em região determinada (VQPRD);
- b) Vinhos licorosos de qualidade produzidos em região determinada (VLQPRD);
- c) Vinhos espumantes de qualidade produzidos em região determinada (VEQPRD);
- d) Vinhos frisantes de qualidade produzidos em região determinada (VFQPRD);
- e) Aguardentes de vinho e bagaceira;
- f) Vinagres de vinho.

Marketing de vinhos

As regiões demarcadas em Portugal e as marcas associadas

DOC – Denominação de Origem Controlada

- ▶ Menção tradicional específica que pode ser utilizada em Portugal na rotulagem dos produtos com denominação de origem. A referência a esta menção dispensa a utilização de Denominação de origem protegida (DOP)
- ▶ Exemplos vinhos DOC no mercado???

Marketing de vinhos

As regiões demarcadas em Portugal e as marcas associadas

IG ou IGP – Indicação Geográfica Protegida

- ▶ Designação é aplicável a produtos com direito a indicação geográfica produzidos numa região específica cujo nome adotam, elaborados com, pelo menos, 85% de uvas provenientes dessa região e de castas previamente estabelecidas. À semelhança dos vinhos com denominação de origem, são controlados por uma entidade certificadora.
- ▶ Exemplo: IGP Duriense

Marketing de vinhos

As regiões demarcadas em Portugal e as marcas associadas

IG ou IGP – Indicação Geográfica Protegida

Aplicável a:

- ▶ a) Vinhos de mesa;
- ▶ b) Vinhos espumantes;
- ▶ c) Vinhos frisantes;
- ▶ d) Vinhos licorosos;
- ▶ e) Aguardentes de vinhos

Marketing de vinhos

As regiões demarcadas em Portugal e as marcas associadas

Vinho Regional

- ▶ Menção tradicional específica prevista para a rotulagem dos vinhos com direito a indicação geográfica. A referência a esta menção dispensa a utilização de Indicação Geográfica Protegida (IGP)

- ▶ Exemplo: Vinho Regional da Bairrada



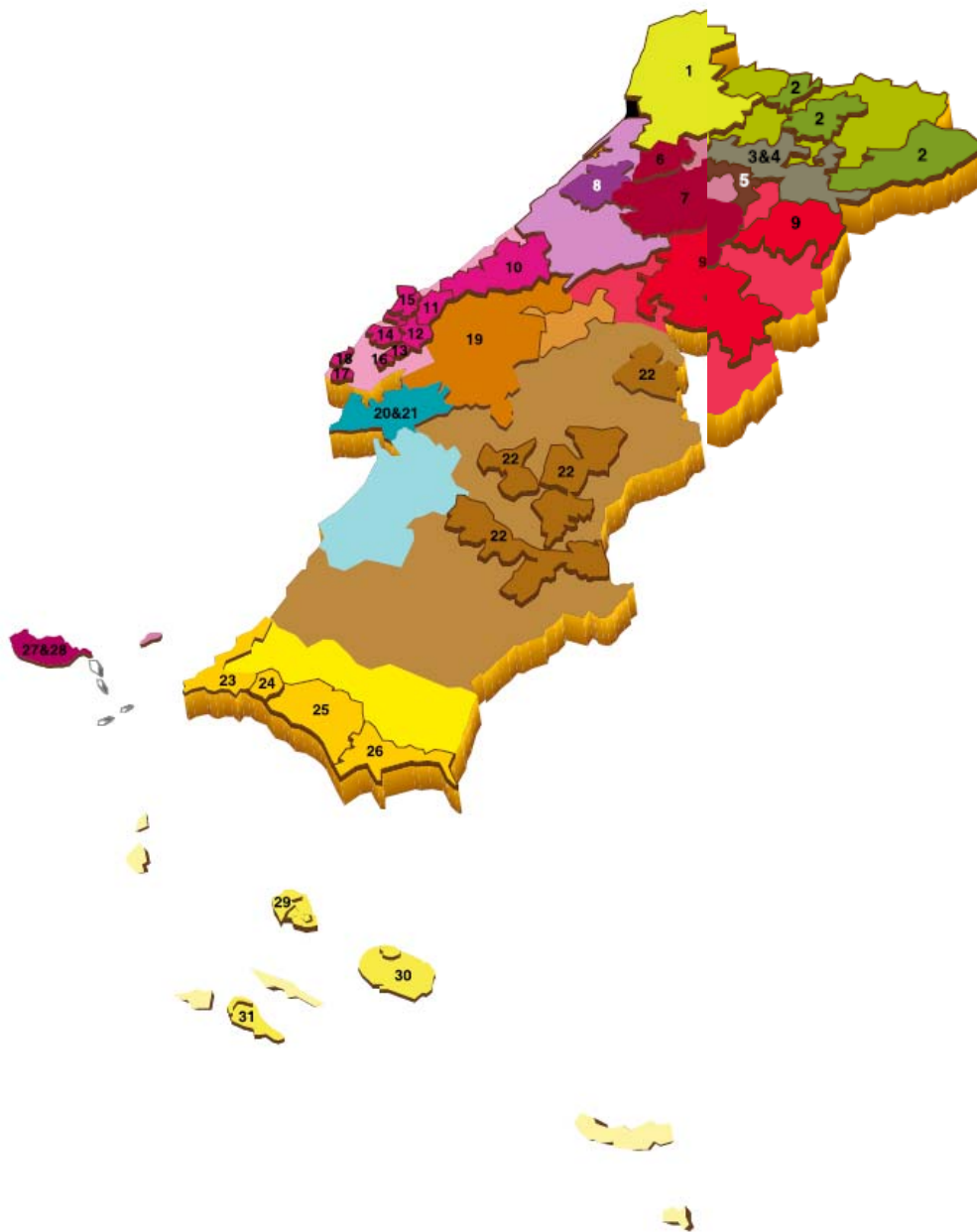
Marketing de vinhos

As regiões demarcadas em Portugal e as marcas associadas

Vinho

Os vinhos destinados ao consumo humano que não se enquadram nas designações atrás referidas são considerados vinhos. Tem de cumprir com as disposições nacionais e comunitárias em vigor.

- VINHO VERDE**
 IGP Vinho Verde
 1 DOP Vinho Verde
- TRÁS-OS-MONTES**
 IGP Transmontano
 2 DOP Trás-os-Montes
- DOURO**
 IGP Douro
 3 DOP Douro
 4 DOP Porto
- TÁVORA-VAROSA**
 IGP Toms de Cister
 5 DOP Távora-Varosa
- DÃO**
 IGP Toms do Dão
 6 DOP Lafões
 7 DOP Dão
- BAIRRADA**
 IGP Baía Atlântica
 8 DOP Bairrada
- BEIRA INTERIOR**
 IGP Toms da Beira
 9 DOP Beira Interior
- LISBOA**
 IGP Lisboa
 10 DOP Encostas d'Aire
 11 DOP Colares
 12 DOP Alenquer
 13 DOP Amadora
 14 DOP Torres Vedras
 15 DOP Lourinhã
 16 DOP Bucelas
 17 DOP Carcavelos
 18 DOP Colares
- TEJO**
 IGP Tejo
 19 DOP Dão Tejo
- PENINSULA DE SETÚBAL**
 IGP Península de Setúbal
 20 DOP Setúbal
 21 DOP Palmela
- ALENTEJO**
 IGP Alentejano
 22 DOP Alentejo
- ALGARVE**
 IGP Algarve
 23 DOP Lagos
 24 DOP Portimão
 25 DOP Lagos
 26 DOP Tavira
- MADEIRA**
 IGP Toms Madeirenses
 27 DOP Madeira
 28 DOP Madeirense
- AÇORES**
 IGP Açores
 29 DOP Graciosa
 30 DOP Biscoitos
 31 DOP Pico



Marketing de vinhos

As regiões demarcadas em Portugal e as marcas associadas

Índice de Regiões	
<i>Regions Index</i>	
Vinho Verde	94
IGP "Minho"	96
DOP "Vinho Verde"	98
Lista de Agentes Económicos	100
Trás-os-Montes	111
IGP "Transmontano"	113
DOP "Trás-os-Montes"	115
Lista de Agentes Económicos	116
Douro e Porto	119
IGP "Duriense"	120
DOP "Douro"	122
DOP "Porto"	123
Lista de Agentes Económicos	125
Távora-Varosa	139
IGP "Terras de Cister"	140
DOP "Távora-Varosa"	142
Lista de Agentes Económicos	143
Bairrada	144
IGP "Beira Atlântico"	146
DOP "Bairrada"	148
Lista de Agentes Económicos	149
Beira Interior	151
IGP "Terras da Beira"	153
DOP "Beira Interior"	155
Lista de Agentes Económicos	156
Dão e Lafões	157
IGP "Terras do Dão"	159
DOP "Dão"	161
DOP "Lafões"	162
Lista de Agentes Económicos	163

Lisboa	166
IGP "Lisboa"	168
DOP "Alenquer"	170
DOP "Amadora"	171
DOP "Bucelas"	172
DOP "Carcavelos"	173
DOP "Colares"	174
DOP "Encostas d'Aire"	175
DOP "Lourinhã"	176
DOP "Óbidos"	177
DOP "Torres Vedras"	178
Lista de Agentes Económicos	179
Tejo	182
IGP "Tejo"	184
DOP "Do Tejo"	186
Lista de Agentes Económicos	187
Setúbal e Palmela	189
IGP "Península de Setúbal"	191
DOP "Setúbal"	193
DOP "Palmela"	194
Lista de Agentes Económicos	195
Alentejo	197
IGP "Alentejano"	199
DOP "Alentejo"	201
Lista de Agentes Económicos	203
Algarve	208
IGP "Algarve"	210
DOP "Lagoa"	212
DOP "Lagos"	213
DOP "Tavira"	214
DOP "Portimão"	215
Lista de Agentes Económicos	216
Madeira e Madeirense	217
IGP "Terras Madeirenses"	219
DOP "Madeira"	220
DOP "Madeirense"	221
Lista de Agentes Económicos	222
Biscoitos, Graciosa e Pico	223
IGP "Açores"	225
DOP "Biscoitos"	226
DOP "Graciosa"	227
DOP "Pico"	228

MERCADO

Análise de mercado

Estudos de mercado

► Estudos de mercado

► Destinam-se a obter informações úteis

► Gestão de marketing das organizações e para os seus gestores

□ Questões

- Qual a cor preferida pelos consumidores para a embalagem do novo produto?
- Como é que os clientes avaliam a qualidade do novo produto ou serviço?
- Qual o impacto de uma determinada campanha de publicidade?
- Qual deve ser o preço de venda de um determinado bem ao público?
-

Análise de mercado

Estudos de mercado

- Respostas
 - A cor da embalagem
 - A definição e controle de qualidade
 - A escolha da campanha publicitária mais adequada
 - A definição do preço
- ▶ **Utilidade estudos de mercado**
 - ▶ Mercados
 - Dimensão, crescimento, identificação de segmentos de mercado, caracterização da concorrência
 - ▶ Consumidores
 - identificação, comportamento, papel no processo de decisão de compra
 - ▶ Esforço de marketing
 - Impacte nas campanhas publipromocionais, concepção de produtos novos, definição do nível de preço

Análise de mercado

Estudos de mercado

- ▶ Aplicações práticas
 - ▶ Determinação do potencial de mercado;
 - ▶ Definição das quotas de mercado;
 - ▶ Determinação das características de mercado (quem, onde, como, porquê, o que se compra);
 - ▶ Análise das vendas; Concepção de produtos;
 - ▶ Caracterização da concorrência; Planeamento a curto ou longo prazo

Análise de mercado

Estudos de mercado

▶ Processo de realização dos estudos de mercado

- ▶ Definição e formulação do problema
- ▶ Escolha da metodologia para obter a informação
 - Recurso às fontes de informação primária
 - Recurso às fontes de informação secundária
- ▶ Análise e interpretação da informação

▶ Briefing para a realização de estudos de mercado

- ▶ As empresas não têm capacidade interna de realização de estudos de mercado
 - Por vezes estes requerem meios técnicos e humanos de grande dimensão
 - Neste caso há o recurso a empresas especializadas
 - No sentido de especificar o mais correctamente possível o estudo de mercado pretendido, as empresa devem apresentar às firmas especializadas em estudos de mercado um **briefing**, que sintetiza o trabalho que se pretende realizar

Análise de mercado

Estudos de mercado

► Inquéritos

► Técnica estruturada para recolha de dados

- Consiste numa série de questões escritas ou orais a que os inquiridos devem responder
 - Deve motivar e encorajar o inquirido a cooperar e a responder ao questionário até ao final

► Informações a recolher acerca dos consumidores

► 1. Características externas

- Número e localização geográfica
- A sua distribuição em função de outros critérios: sexo, idade, nível de instrução, a actividade profissional, etc

► 2. Comportamentos de consumo de compra e de utilização dos media

► 3. Atitudes

- Conhecimento que tem da existência de um produto ou notoriedade
- Imagem que tem de um produto

Método de amostragem	Características
Amostragem aleatória	A variante mais simples consiste em estabelecer uma lista exaustiva de todas as unidades de sondagem e proceder a um sorteio entre elas. É o método mais caro, e nem sempre aplicável, dado que a lista deve ser completa e sem duplicação dos indivíduos.
Amostragem por quotas	Considera que a amostra é representativa da população estudada, do ponto de vista dos critérios estabelecidos, também o será do ponto de vista das características sobre os quais o inquérito incide (hábitos, comportamentos, opinião, etc). Se o número de critérios for insuficiente, há maior risco de enviesamento na amostragem. Se for demasiado elevado, torna-se difícil encontrar quem os satisfaça
Método dos itinerários	Utiliza-se para limitar a arbitrariedade dos entrevistadores, por vezes, ou em combinação com o método das quotas. Tenta-se reproduzir as condições de um sorteio fixando aos entrevistadores regras estritas da selecção das pessoas a entrevistar. Exemplo: Comecem o vosso percurso na rua do Rossio. Numerem as casas de 3 em 3 e entrevistem aqueles que identificam com esse número....
Amostragens arbitrárias	A constituição da amostra é intuitiva e arbitrária, servindo por exemplo, para saber quais são os principais tipos de composição do pequeno-almoço, sem procurar medir a frequência na população, tendo como única preocupação respeitar uma certa variedade geográfica, demográfica e social

Perguntas	Conceito	Exemplo	Vantagens	Inconvenientes
Abertas	A pessoa interrogada tem toda a liberdade quanta à forma e à extensão da resposta	Na sua opinião quais são as principais qualidades do seu automóvel?	Reduzida influência sobre o entrevistado	- Interpretação posterior complexa face à diversidade e imprecisão de respostas
Fechadas	O inquirido deve escolher entre um número reduzido de respostas possíveis	Qual a cor do seu automóvel?	Simplicidade de resposta para o inquirido Simplicidade de tratamento das respostas	- Não permitem estudo de comportamentos complexos, opiniões e atitudes
Preformatadas	O inquirido responde a uma pergunta com uma escolha limitada de respostas e ainda tem a oportunidade de expressar a sua própria opinião	Das razões seguintes qual a principal que o levou a comprar o vídeo Philips na loja Singer? -Os preços são baixos; -Está próximo do seu domicílio; -Existe uma grande escolha do produto;		- Podem sugerir aos entrevistados respostas em que não tenham pensado
Escalas de Atitudes	O inquirido escolhe numa escala o seu grau de acordo/desacordo com uma afirmação	Relativamente ao iogurte adágio como o situaria nos eixos da figura	Permite graduar a opinião dos consumidores face a diversos atributos do produto	- Dificuldade de alguns entrevistados em graduar a sua opinião - Transformar uma opinião qualitativa numa escala numérica

Opções estratégicas de marketing

▶ O que são???

- ▶ Antes de colocar o produto no mercado as empresas devem tomar algumas opções estratégicas que definem o valor da sua oferta
 - ▶ Segmentação e seleção do mercado alvo adequado (targeting)
 - ▶ Posicionar a oferta, comunicando a diferença e imagem
 - ▶ Definir os concorrentes (fontes de mercado)

Opções estratégicas de marketing

- ▶ **Segmentação**
 - ▶ Consiste em dividir o mercado em grupos de consumidores
 - ▶ Necessidades
 - ▶ Características
 - ▶ Comportamentos diferentes



Opções estratégicas de marketing

- ▶ Cada segmento justifica a adoção de ações de marketing adaptadas a esses segmento
- ▶ O(s) segmento(s) escolhido(s) pela empresa deve(m):
 - ▶ Ter tamanho adequado para a empresa
 - ▶ Os elementos que o constituem devem ser semelhantes
 - ▶ Ser descritos por critérios relevantes
 - ▶ Ser alcançável

Opções estratégicas de marketing

- ▶ Os critérios que servem de base à segmentação podem ser os mais variados:
 - ▶ Critérios demográficos
 - ▶ Sexo, idade, estado civil, rendimento, classe social, fase no ciclo familiar
 - ▶ Critérios psicográficos
 - ▶ Estilo de vida
 - ▶ Benefícios dos produtos

Opções estratégicas de marketing

▶ Vantagens da segmentação

- ▶ Chegar a uma maior variedade de consumidores, adaptando a forma como se chega a cada um
- ▶ Obtenção de lucros maiores
 - ▶ Por exemplo o desenvolvimento de linhas *premium* (produtos com um estatuto superior)
- ▶ Mais oportunidades de crescimento
 - ▶ Através do desenvolvimento de nichos de mercado com necessidades específicas

Opções estratégicas de marketing

- ▶ Facilitar a relação de relações duradouras
- ▶ Direcionar a comunicação
- ▶ Estimular a inovação

Opções estratégicas de marketing

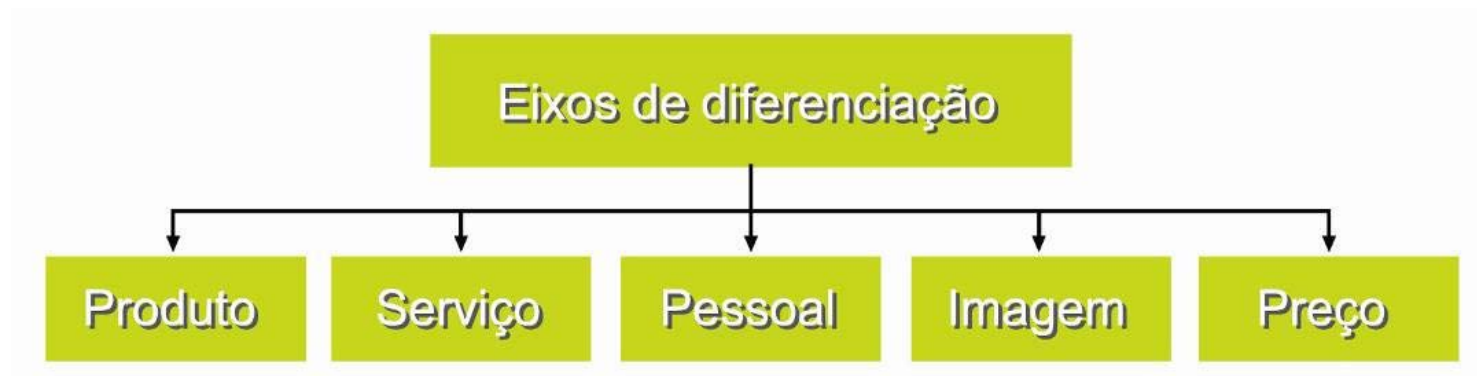
▶ Quais os critérios???

- ▶ Vinho DOP Dão
- ▶ Azeite Galo (para crianças)
- ▶ Saladas embaladas
- ▶ Outros

Opções estratégicas de marketing

► Posicionamento

- Definir a imagem do produto
- Diferenciar relativamente aos concorrentes



Opções estratégicas de marketing

▶ Fontes de mercado

▶ Produtos análogos já vendidos pela empresa

- ▶ Esta estratégia acontece quando uma empresa lança um produto que irá concorrer diretamente com um produto seu já existente.
 - Inovação, novo produto com preços de produção mais baixos, resposta em termos tecnológicos à concorrência, etc

▶ Produtos da mesma categoria vendidos pelos concorrentes

- ▶ Consiste em lançar produtos que vão concorrer diretamente com os produtos da concorrência

▶ Outros produtos

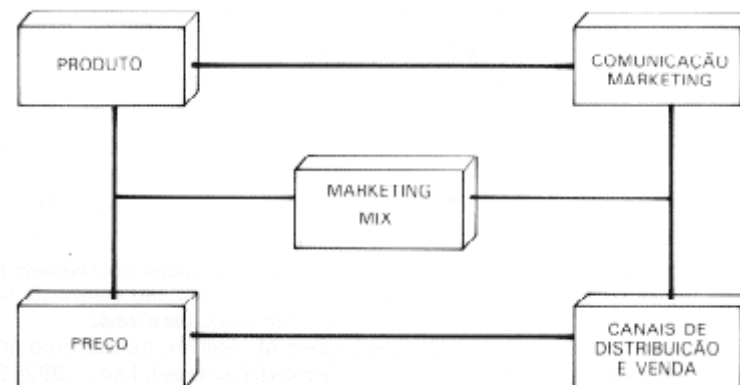
Estratégia de marketing

Estratégia de marketing

- ▶ Designa um conjunto de objetivos de marketing e os planos, políticas e ações desenvolvidas para os atingir
- ▶ Objetivos estão geralmente relacionados com objetivos comerciais, notoriedade, imagem, grau de satisfação dos stakeholders, etc.
- ▶ Planos incluem o posicionamento pretendido junto do mercado, a segmentação e escolha dos segmentos alvo e a definição das políticas de marketing

Marketing Mix

Saber jogar com o Marketing Mix



Marketing-Mix

Cons. interna entre as políticas

Cons. externa com a estratégia marketing

Marketing Mix

- ▶ **Política do produto**
 - ▶ Conceito de produto
 - ▶ Produto aumentado
 - ▶ Linhas de produtos
 - ▶ Embalagem
 - ▶ Marca
 - ▶ Ciclo de vida dos produtos
 - ▶ Desenvolvimento de produtos novos

Marketing Mix

► **Política de comunicação**

- ▶ Publicidade
- ▶ Promoções
- ▶ Relações públicas
- ▶ Força de vendas

► **Política de distribuição**

- ▶ Tipos de canais de distribuição
- ▶ Funções dos canais de distribuição
- ▶ Gestão dos canais de distribuição

► **Política de preço**

- ▶ Valor para o cliente
- ▶ Custo do produto
- ▶ Definição do preço

Marketing Mix – política do produto

- ▶ **Produto** – Conjunto de atributos tangíveis e intangíveis apresentados por algo que satisfaz a necessidades dos clientes
 - ▶ **Extensão** - n.º de linhas do produto
 - ▶ **Profundidade** – n.º de variedades em cada linha
 - ▶ A análise da extensão e profundidade das linhas de produtos
 - é importante no sentido de avaliar o peso de cada linha nas vendas e a rentabilidade da empresa e a contribuição que cada variedade tem em cada linha de produtos
- ▶ **Produto Aumentado** – produto base + produtos e serviços associados

Marketing Mix – política do produto

▶ Qualidade - o que é???

▶ Qualidade Técnica

- ▶ Normas impostas internamente nas empresas (composição dos produtos, rendimento, condições de venda...)
- ▶ Normas estabelecidas externamente pelas autoridades (segurança, higiene, saúde)
 - Está completamente fora de causa a comercialização de produtos ou serviços que não respeitam tais normas
- ▶ Admitindo que os níveis de qualidade técnica são respeitados é extremamente importante para o gestor de marketing um outro conceito

▶ Qualidade Percebida

- ▶ Grau de satisfação das necessidades dos clientes que se obtêm através dos produtos ou serviços que se adquire ou consome

Marketing Mix – política do produto

► Pode dizer-se...

- ▶ Uma qualidade técnica elevada não corresponde necessariamente a uma qualidade percebida pelo cliente elevada
- ▶ A qualidade percebida pelo cliente depende do segmento de mercado
- ▶ A qualidade percebida pelo cliente é determinante na avaliação de um produto ou serviço
- ▶ A qualidade técnica deve apresentar um nível satisfatório em relação às normas internas ou externas existentes

Marketing Mix – política do produto

Funções da embalagem

▶ **LOGÍSTICA**

- ▶ Deve ser concebida de modo a permitir o transporte em boas condições do produto, do local onde é produzido até ao local onde é consumido ou armazenado

▶ **COMUNICAÇÃO**

- ▶ Através da embalagem as empresas podem comunicar com os clientes

▶ **DIFERENCIAÇÃO**

- ▶ A inovação, em termos de embalagem, pode representar uma fator diferenciador relativamente à concorrência

Marketing mix

Política do Produto



Marketing mix

Política do Produto

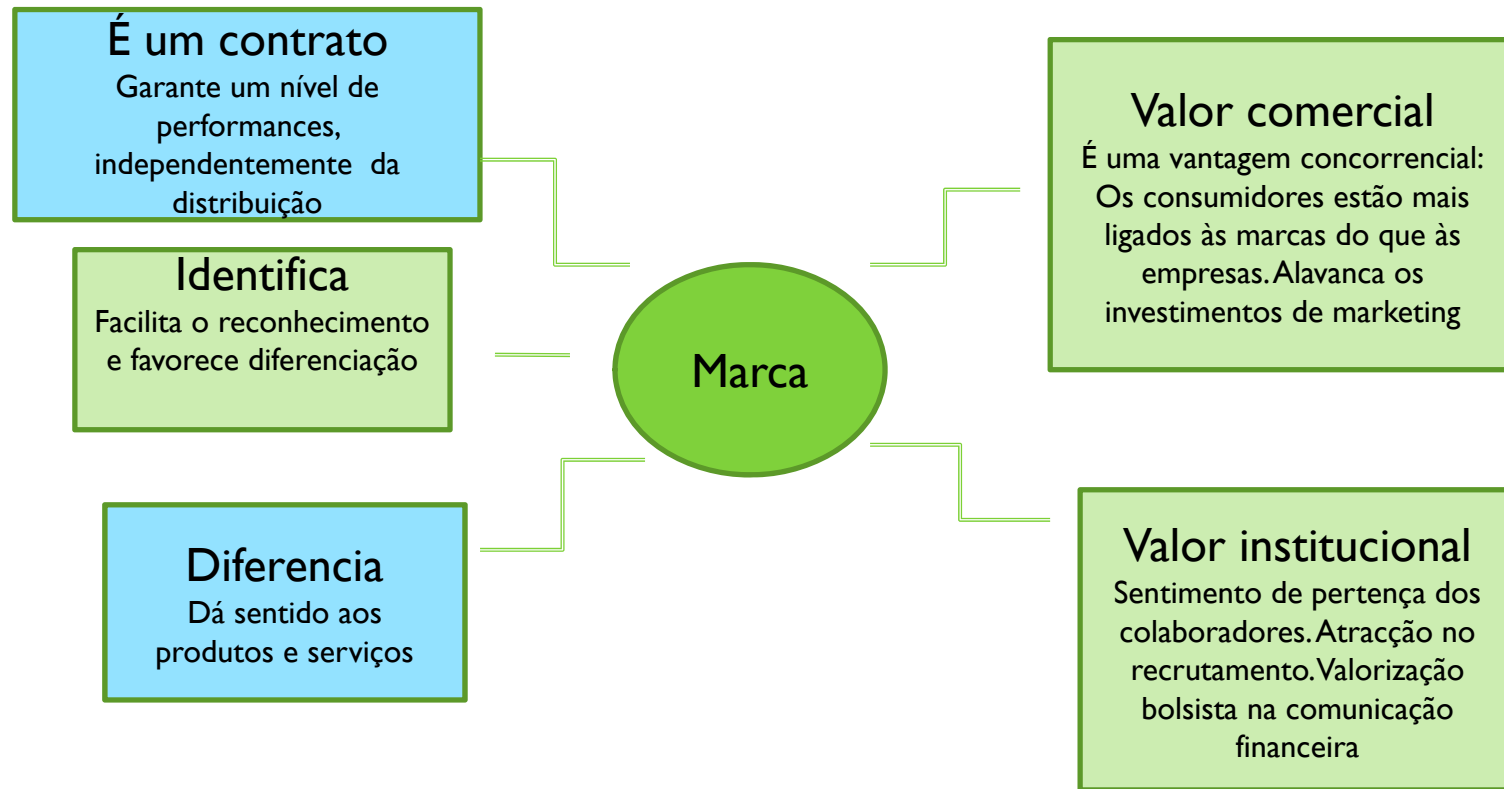
► Produto sem marca



► Produto com marca



Marketing Mix – política do produto

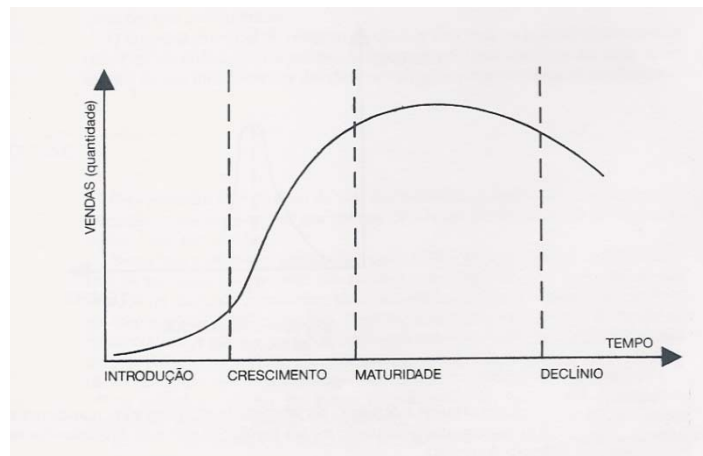


Marketing Mix – política do produto

▶ Ciclo de vida dos produtos

- ▶ O conceito de ciclo de vida dos produtos consiste na hipótese
 - ▶ que os produtos passam por determinadas fases, desde o seu aparecimento no mercado até ao seu desaparecimento
- ▶ Este conceito é particularmente útil para o gestor de marketing na medida em que fases pelas quais o produto passa correspondem a tarefas diferentes dos gestores
- ▶ Podem distinguir-se quatro fases

Ciclo de vida dos produtos



Marketing Mix – política do produto

▶ Produto novo

- ▶ O desenvolvimento de produtos novos no mercado asseguram o desenvolvimento e sobrevivência e crescimento das empresas
- ▶ Produtos novos são necessários quando outros produtos atingiram a fase final da sua vida, ou determinados produtos não foram bem aceites
- ▶ Não é fácil definir um novo produto. Pode ser por exemplo:
 - ▶ Produto tecnologicamente novo que venha substituir os existentes com uma tecnologia mais avançada
 - ▶ Produto semelhante aos existentes mas com outra marca
 - ▶ Uma embalagem nova para produtos existentes
 - ▶ Produto existente introduzido num mercado novo
 - ▶ Um produto totalmente novo
 - **I + D**

Marketing Mix – política do produto

▶ Particularidades dos serviços

▶ São imateriais

▶ Carácter intangível

- Não tem componente física, material
 - É preciso utilizá-lo para averiguar se corresponde expectativas

▶ São produzidos e consumidos simultaneamente

- ▶ Fábrica é o ponto de venda
- ▶ Encontram-se consumidores/utilizadores
- ▶ Não podem ser armazenados
 - Restaurante self-service

Marketing Mix – política do produto

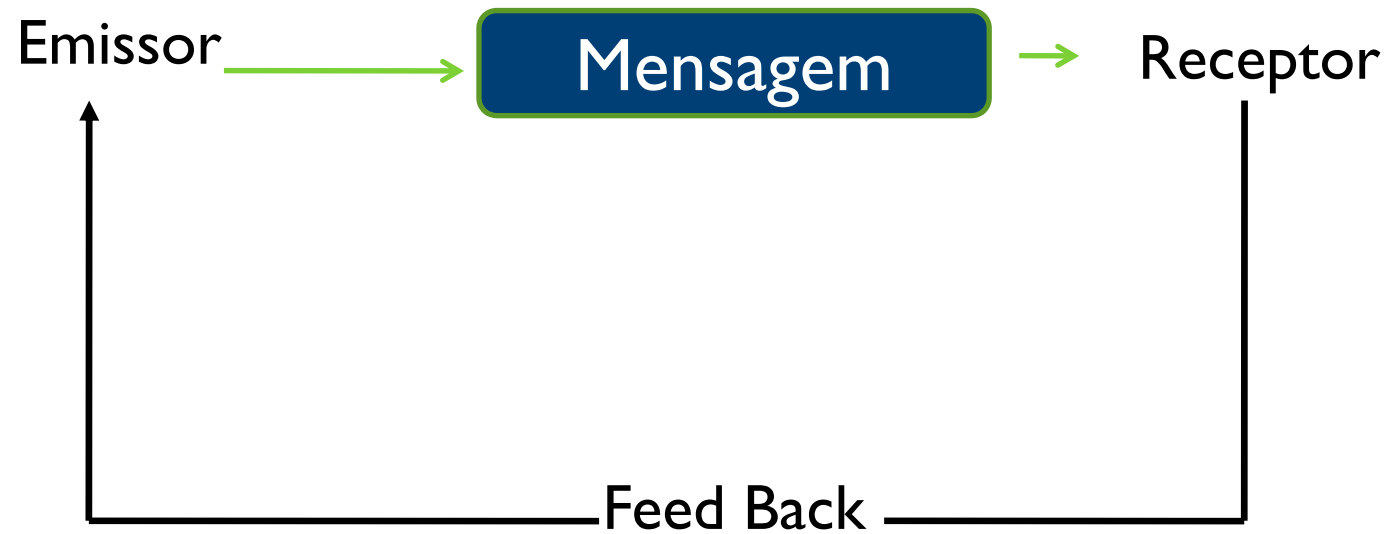
- ▶ A produção pressupõe geralmente relação directa entre cliente e pessoal de contacto

- ▶ A qualidade dos serviços é heterogénea
 - ▶ Um consumidor de serviços contribui para a qualidade
 - Bom ou mau humor
 - Grau de exigência
 - Competência
 - Forma como se envolve no acto de produção e consumo serviço

Marketing mix – política da comunicação

- Comunicação???
- Tornar comum
 - Informação, ideia, atitude
- ▶ A comunicação requer a existência
 - ▶ Emissor
 - ▶ O que emite ou transmite a mensagem
 - ▶ Ponto de partida de qualquer mensagem
 - ▶ Receptor
 - ▶ Aquele a quem se dirige a mensagem
 - ▶ Deve estar sintonizado com emissor para a entender
 - ▶ Será tanto mais receptivo quanto maior a abertura
 - ▶ Dá significado mensagem – descodifica-a

O sistema de comunicação



Marketing mix – política da comunicação

► Importância comunicação

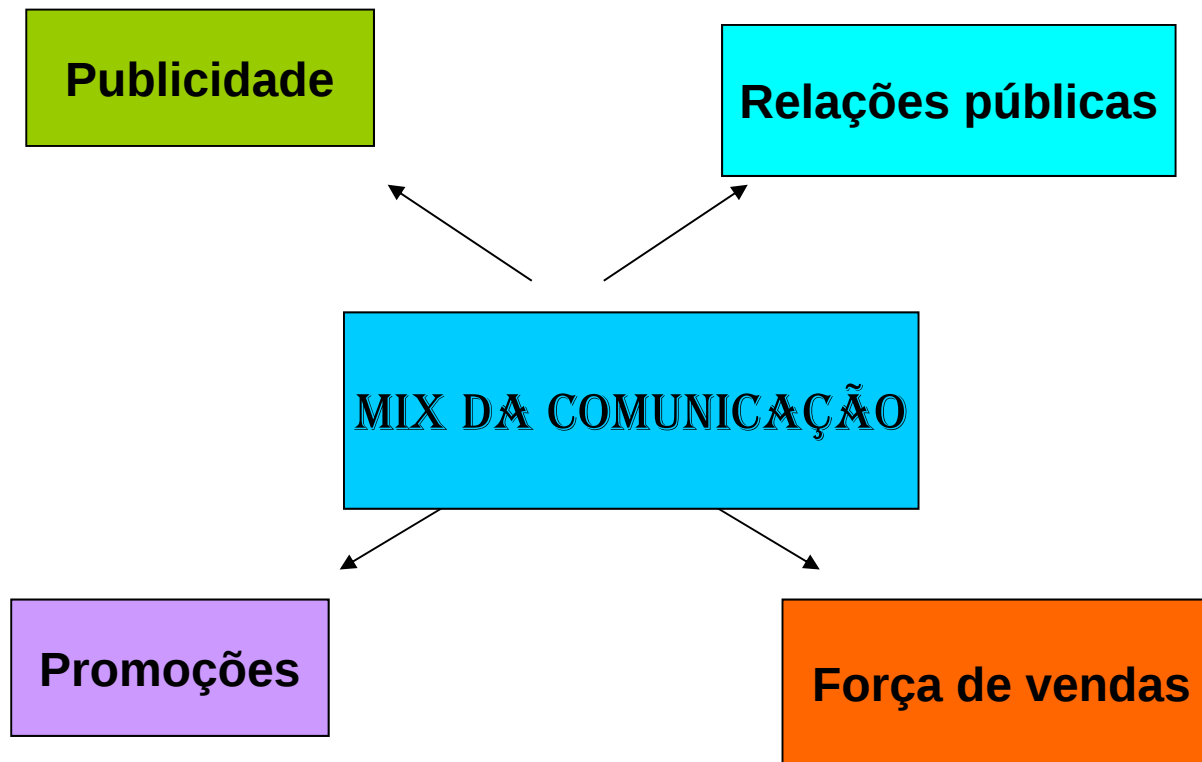
- ▶ O comportamento dos consumidores relativamente aos produtos e serviços, depende a imagem que deles têm
- ▶ A imagem da própria empresa, e não apenas dos seus produtos, constitui o melhor seguro contra situações de crise

Marketing mix – política da comunicação

- ▶ Funções da comunicação
 - ▶ Aumentar a notoriedade
 - ▶ Informar
 - ▶ Ajudar a compreender
 - ▶ Convencer
 - ▶ Levar à acção
 - ▶ Promover comportamentos



Marketing mix – política da comunicação



Marketing da nova empresa

Marketing mix – política da comunicação

► **Publicidade**

- ▶ Forma de comunicação através da qual se transmitem mensagem orais ou visuais destinadas a influenciar os alvos, utilizando o espaço e tempo dos diversos meios de comunicação disponíveis

► **Utiliza como vectores**

- ▶ Televisão
- ▶ Imprensa
 - ▶ Diária e semanários
- ▶ Outdoors
- ▶ Rádio
- ▶ Cinema

Marketing mix – política da comunicação

- ▶ Criar simpatia pela marca
 - ▶ Campanhas da *benetton* a favor dos direitos do homem
 - ▶ *Tetra Pack* pela defesa do ambiente
 - <http://www.afcal.pt/index.php>
- ▶ Criar sentimentos de emoção, desejo e sonho
 - ▶ Associar a uma marca atributos imaginários, símbolos valorizados ou ainda sonhos ou emoções agradáveis
 - Água Luso, Vitalis
 - Associa a marca a formas elegantes
 - Água Pepsi-cola
 - Associa a sua marca à juventude

Marketing mix – política da comunicação

Meio	Vantagens	Desvantagens
Televisão	• Elevada cobertura/audiência • Popular • Com âmbito alargado • Combina som, imagem, movimento • Apelativo aos sentidos	• Muito dispendioso • Dificuldade de seleccionar audiência
Rádio	• Elevada audiência • Clientela muito diversificada consoante horário • Possibilidade de seleccionar demográfica e geograficamente a audiência • Baixo custo	• Apenas permite som • Menor atenção que a televisão • Custos variam muito
Imprensa	• Boa cobertura do mercado local • Alta credibilidade • Flexibilidade • Possibilidade de seleccionar audiência	• Efeito de curta duração • Baixa qualidade de reprodução
Cartazes	• Flexibilidade • Baixo custo • Baixa competição • Exposição repetida	• Não permite seleccionar audiência • Limitações criativas • Acção complementar de outros meios
Cinema	• Alta selectividade	• Alcance limitado • Dependente da audiência e do tipo de classe a que se dirige • Segmento restrito

Marketing mix – política de distribuição

► Política de distribuição

- ▶ Preocupa-se com a escolha e gestão do circuito de distribuição
- ▶ Meios através dos quais os produtos ou serviços fluem das organizações onde são produzidos até ao ponto onde são adquiridos para utilização ou consumo final
- ▶ Os fabricantes podem optar por uma distribuição directa, vendendo e distribuindo directamente os seus produtos, ou escolhem o recurso a intermediários que comercializam os seus produtos

Marketing mix – política de distribuição

Função	Exemplos de actuação
Distribuição física	Locais onde são produzidos – locais onde são comprados
	Racionalização dos circuitos de distribuição
	Armazenamento
Informação	Transmitem informações sobre os produtos que distribuem e sobre os da concorrência
Promoção	Os distribuidores fazem muitas vezes promoção dos produtos que vendem
Serviços e assistência a clientes	Entrega, reparação e manutenção

Marketing mix – política de distribuição

Constituição de uma oferta comercial	Constituição do sortido	Os armazenistas propõem aos seus clientes um sortido diversificado de produtos
	Fraccionamento	Os armazenistas não vão utilizar como unidade de venda os caixotes que compram mas caixas; os retalhistas por sua vez já poderão vender o produto individualmente
Crédito		Os grossistas e os retalhistas concedem geralmente crédito aos clientes
Repartir os riscos		Pelo menos na fase de lançamento de produtos os fabricantes podem repartir o risco com os distribuidores

Marketing mix – política de distribuição

▶ Tipos de distribuição

▶ Intensiva

- ▶ N° máximo de pontos de venda

▶ Exclusiva

- ▶ Limitação do n° de pontos de venda
 - Roupas cavali, versage

▶ Selectiva

- ▶ Utilizada para bens de escolha. Maior n° de pontos de venda que no caso anterior
 - Vista alegre

Marketing mix – política de distribuição

- ▶ **Canais alternativos**

- ▶ Grossistas

- ▶ Retalhistas

- ▶ Marketing directo

- ▶ Necessário ter uma boa lista de contactos para enviar correspondência

Marketing mix – política do preço

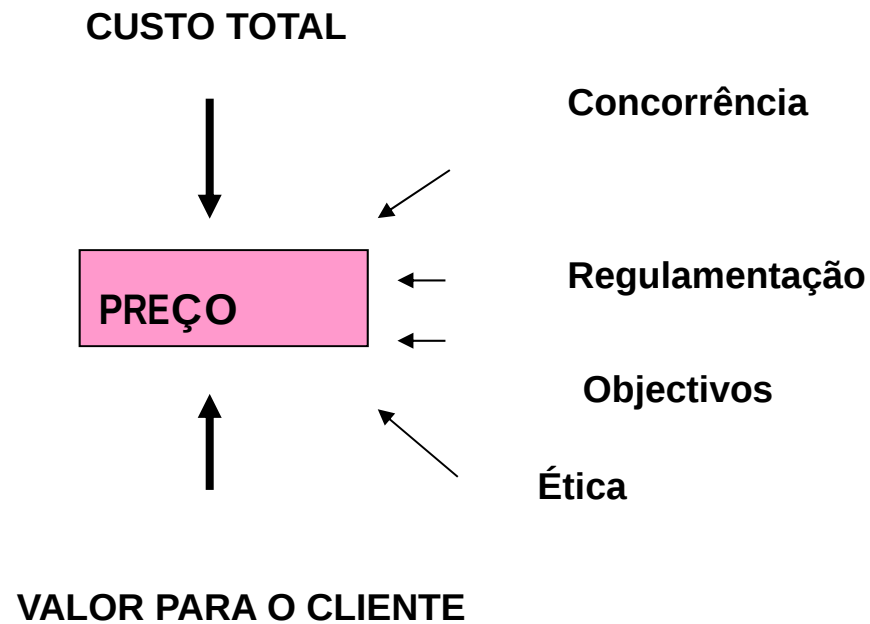
► Política do preço

► Preço ???

- Não é por acaso que se deixou esta variável para último lugar
- Infelizmente para muitos empresários, vendedores e gestores não se vende porque:
 - Os preços são altos
 - Deixaram de ser competitivos
 - A questão é que a não venda do produto está muitas vezes mais associada a outras razões do que propriamente ao preço

Marketing mix – política do preço

Estabelecimento do preço



Marketing mix – política do preço

- ▶ **Custos**
 - ▶ Custos variáveis – Matérias primas, embalagens, componentes de energia e transporte
 - ▶ Custos fixos – Aluguer instalações, amortizações de equipamento, investimentos publicitários e promocionais, etc.
- ▶ **Custos fixos elevados**
 - ▶ A política do preço deve ser conduzida de modo a maximizar o volume de vendas
- ▶ **Custos variáveis elevados**
 - ▶ A política do preço deve ser conduzida de modo a privilegiar a contribuição unitária (mesmo com sacrifício do volume)
- ▶ **Por vezes é desejável baixar o preço do produto (atenção ao período em que isso vai decorrer)**
 - ▶ Quando se pretende conquistar um cliente ou uma encomenda importante
 - ▶ Quando se pretende ganhar quota de mercado, beneficiando das economias de escala

Marketing mix – política do preço

► Valor

- ▶ Depende do segmento de mercado em questão
- ▶ Influenciada pelo esforço de marketing em questão



Estudos de mercado são utilizados para avaliar a Sensibilidade do cliente ao preço e saber quanto está disposto a pagar

Marketing mix – política do preço

- ▶ **Notas finais (política de distribuição e preço)**

- ▶ **Distribuição**

- ▶ Optar pelos intermediários que melhor satisfazem as necessidades do produtor

- ▶ **Preço**

- ▶ Deve ser utilizado de forma discriminada e coerente com as outras políticas
 - ▶ Alterações nos preços podem ter percepções erradas no posicionamento dos produtos/serviços e isso pode ser errado