

# Mestrado em Ciências Empresariais

## MARKETING



*Clara de Almeida*

# AGENDA

## ✚ O MARKETING MIX

## ✚ O PREÇO

- FACTORES QUE AFECTAM AS DECISÕES DE PREÇO

- COMO DAR PREÇO A NOVOS PRODUTOS

## ✚ A COMUNICAÇÃO

- VARIÁVEIS DE COMUNICAÇÃO

# SISTEMA DE MARKETING TROCA DE **VALOR**

Oferta



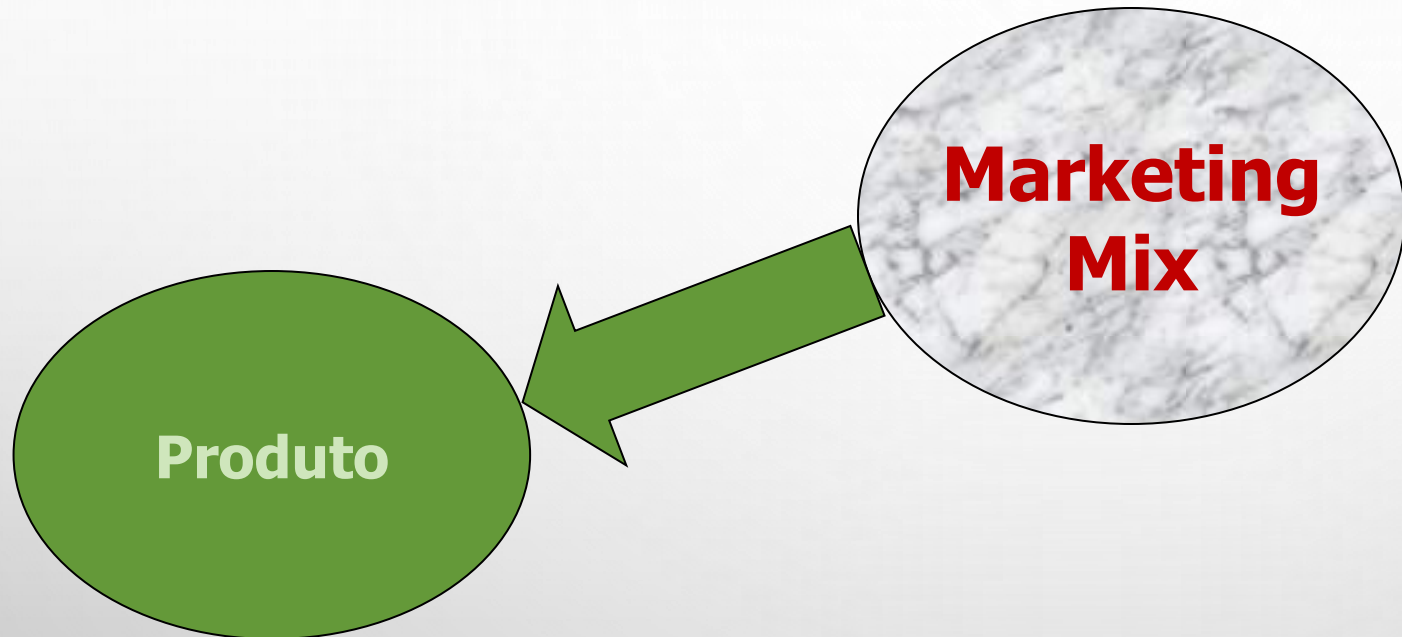
Procura



# A OFERTA DA EMPRESA



# A OFERTA DA EMPRESA



A base da Oferta e tudo o que satisfaça uma necessidade  
Bens ou serviços.

# A OFERTA DA EMPRESA

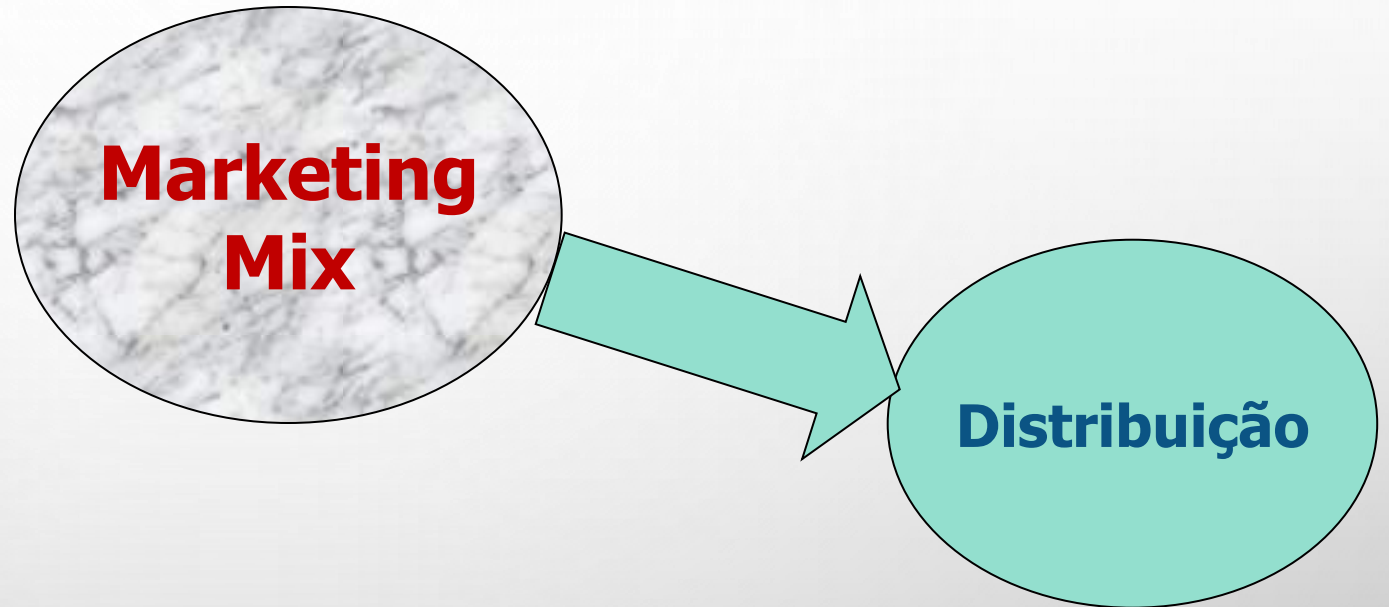


# A OFERTA DA EMPRESA



Todas as actividades para informar ou estimular a Procura.

# A OFERTA DA EMPRESA



Actividades relacionadas com a venda



# OS 4 P



# A OFERTA DA EMPRESA VISTA NA PERSPECTIVA DE MARKETING



# NO DOMÍNIO DOS SERVIÇOS HÁ QUEM ACRESCENTE MAIS 3 P:



# PREÇO

- O PREÇO É A SOMA DOS VALORES QUE OS CLIENTES TROCAM PELOS BENEFÍCIOS DE POSSUIREM OU USAREM UM BEM OU UM SERVIÇO.
- O PREÇO É UM FACTOR IMPORTANTE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA; NO ENTANTO, OUTROS FACTORES TÊM VINDO A TORNAR-SE PROGRESSIVAMENTE MAIS IMPORTANTES.
- O PREÇO É O ÚNICO ELEMENTO DO MARKETING MIX QUE PRODUZ RENDIMENTOS PARA A EMPRESA; TODOS OS OUTROS REPRESENTAM CUSTOS.

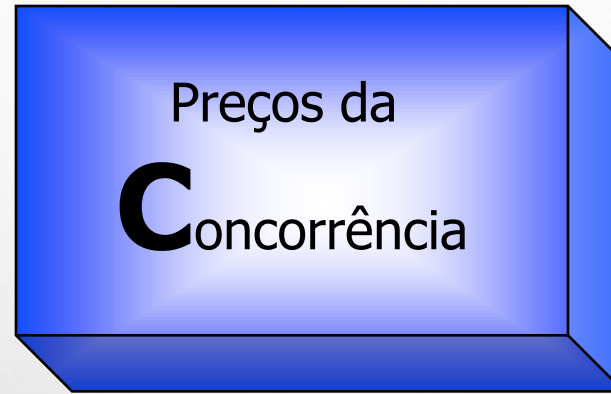
## O PREÇO

- DEVE TRADUZIR O **VALOR** PARA O CLIENTE
- POIS ESTAMOS NUM CONTEXTO DE TROCA DE **VALOR**.

# OS PRINCIPAIS FACTORES A CONSIDERAR PARA A DETERMINAÇÃO DO PREÇO



**Preço chão**  
Não existem lucros  
abaixo deste Preço



**Preço de aferição**  
identifica o posicionamento  
face à concorrência



**Preço Tecto**  
Não existe Procura  
acima deste Preço

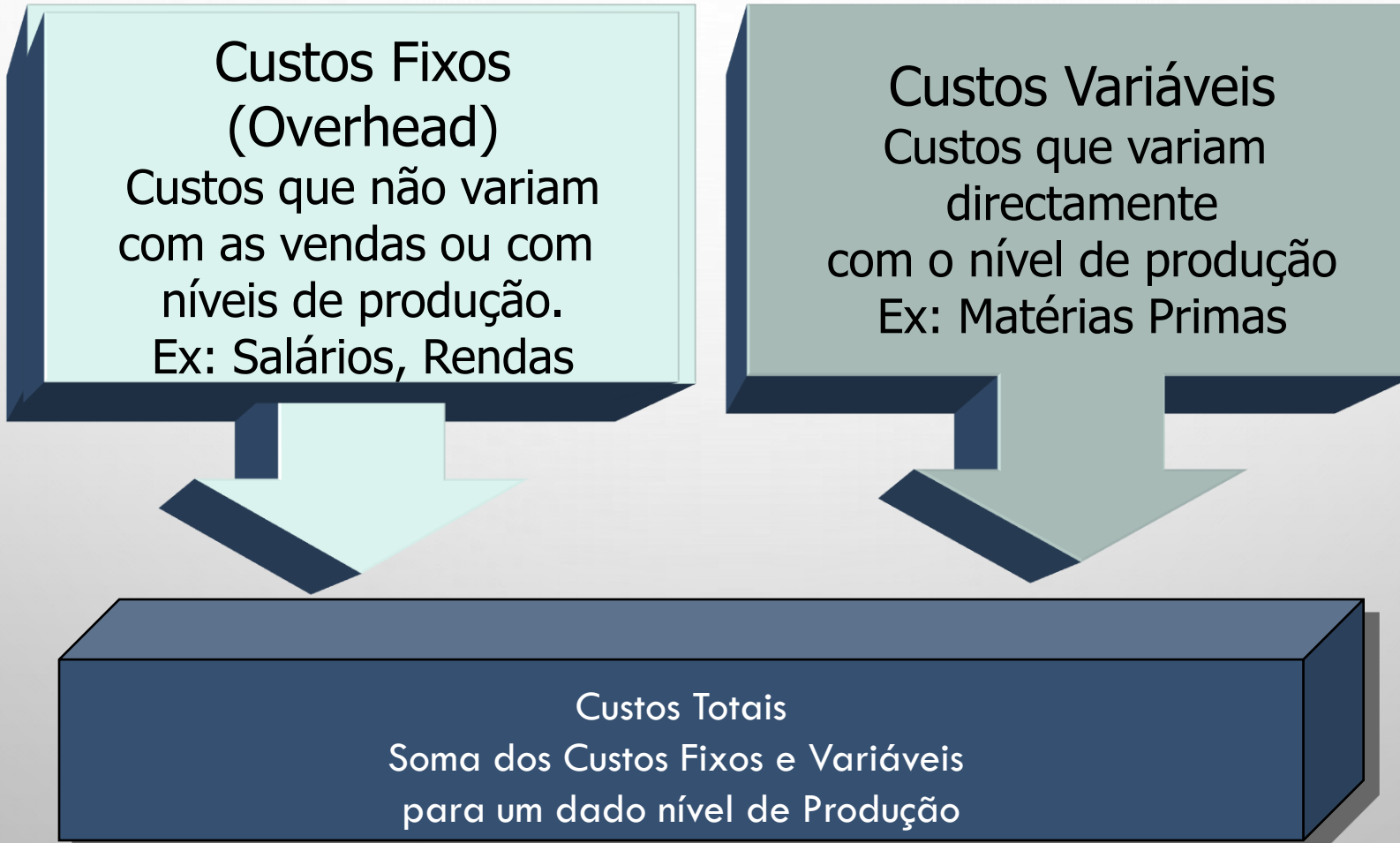
# É POR ISSO QUE SE FALA DOS 3 C'S

**C**USTOS

**C**ONCORRÊNCIA

**C**LIENTES

# TIPOS DE CUSTOS





# MODO TRADICIONAL DE DAR PREÇO AOS PRODUTOS

- DESENHAR O PRODUTO
- DETERMINAR OS CUSTOS
- COLOCAR UMA MARGEM
- E DEPOIS PERGUNTAR “SERÁ QUE CONSEGUIMOS VENDER PELO PREÇO X?”
- ACTUALMENTE CADA VEZ MAIS EMPRESAS QUE USAM A TÉCNICA DO **TARGET COSTING**
- PARTEM DO PREÇO QUE O CLIENTE ESTÁ DISPOSTO A PAGAR
- E AJUSTAM OS CUSTOS PARA CONSEGUIREM CHEGAR A ESSE VALOR.



HÁ OUTRAS EMPRESAS QUE  
NÃO QUEREM SABER DOS  
CUSTOS

✚ E COLOCAM PREÇOS ELEVADOS  
PARA MANTEREM OU CRIAREM  
IMAGEM DE PRESTÍGIO !





WOODLANDS  
PARADE

# BANG & OLUFSEN



AD New's

NO SMOKING

NO ALCOHOL

NO DRUGS

NO WEAPONS

NO SMOKING

NO ALCOHOL

NO DRUGS

NO WEAPONS

BO

www.b

NO SMOKING

NO ALCOHOL


NO DRUGS

NO WEAPONS

BANG & OLUFSEN

The Beolab 9 has landed in store now.

A black Beolab 9 speaker with a white top and a vertical grille.



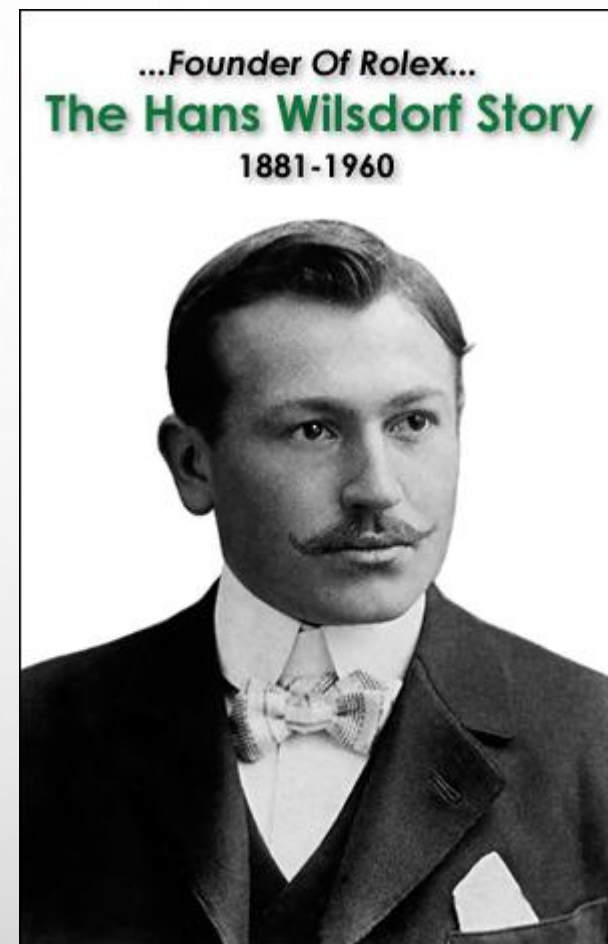
More than 80 years of Danish craftsmanship have turned Bang & Olufsen into an outstanding premium brand for hifi- and tv-systems. Each product meets highest standards in exclusiveness, quality and innovation.



## Timeless Luxury Watches

A história da Rolex está intimamente associada ao espírito visionário do seu fundador, Hans Wilsdorf.

Em 1905, aos 24 anos, Hans Wilsdorf fundou em Londres uma empresa especializada na distribuição de relógios. Embora, na época, os relógios de bolso fossem a norma, Wilsdorf já vislumbrava as vantagens de usá-los no pulso.





# Marcas de Vinho a preço de ouro

Romanée-Conti



Château d'Yquem



Será que os custos de fabrico de um Rolls Royce justificam o preço que os clientes pagam?

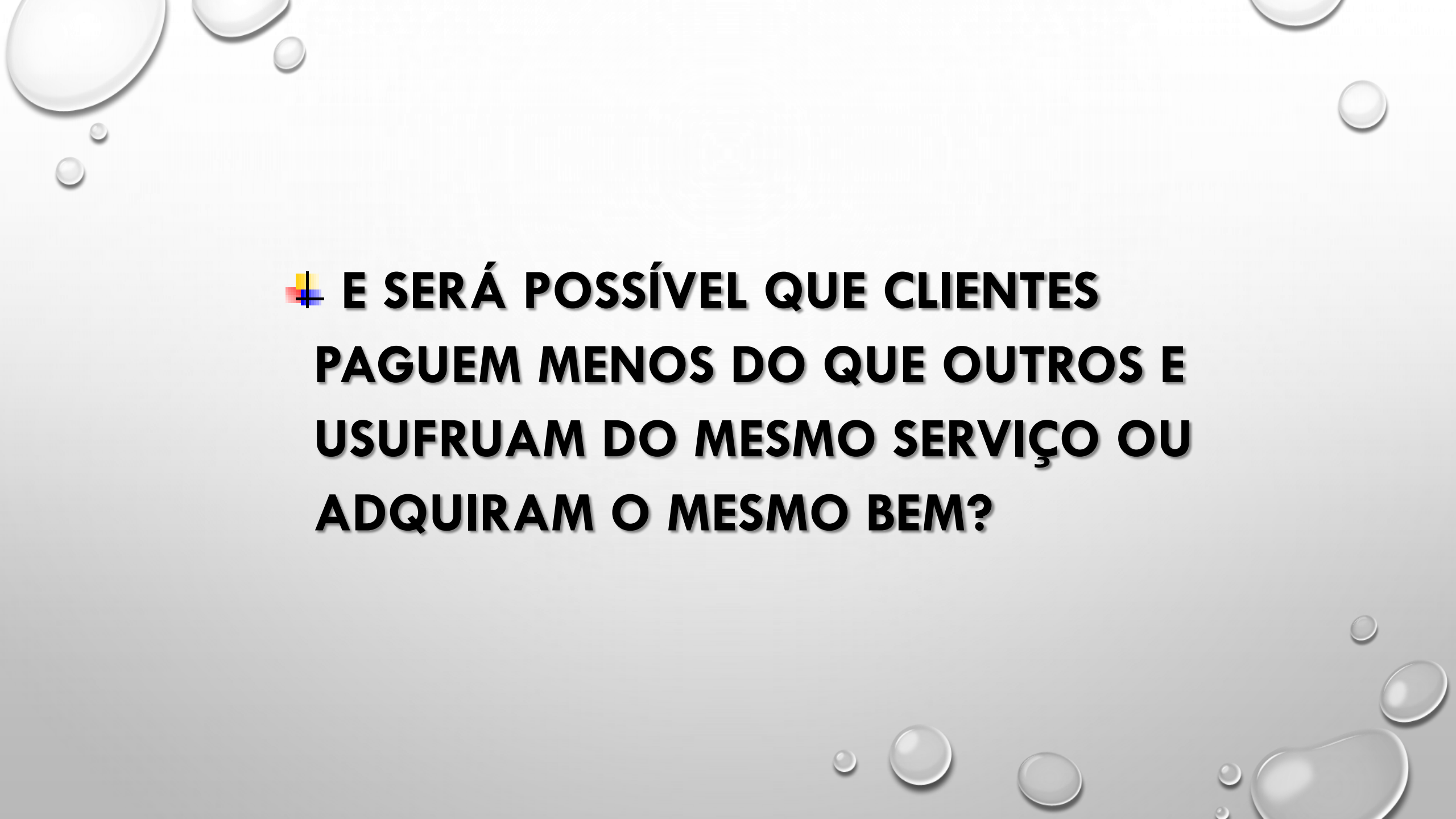




**+ E SERÁ QUE PODEREMOS PERDER  
SENSIBILIDADE AO PREÇO?**

# PERDA DE SENSIBILIDADE AO PREÇO

- + PAGAMENTO DIFERIDO OU PARCELADO**
- + PAGAMENTO REPARTIDO**
- + DESCONTOS OU PROMOÇÕES**
- + MUDANÇAS DE CÂMBIO**
- + USO DE SUBSTITUTOS DE DINHEIRO.**



**✚ E SERÁ POSSÍVEL QUE CLIENTES  
PAGUEM MENOS DO QUE OUTROS E  
USUFRUAM DO MESMO SERVIÇO OU  
ADQUIRAM O MESMO BEM?**

 **CLARO QUE SIM !!**



# ✚ SÃO OS CHAMADOS PREÇOS DISCRIMINATÓRIOS.



# PREÇOS DISCRIMINATÓRIOS

**Segmento de mercado**



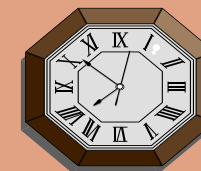
**Forma do produto**



**Local de venda**



**Ocasião de compra**



# PREÇOS DISCRIMINATÓRIOS

**Segmento de mercado**



Ex: Preços diferentes para estudantes, séniores, turistas, etc



# PREÇOS DISCRIMINATÓRIOS

## Forma do produto



Ex: preço em classe executiva e turística nos aviões ou comboios; lugares diferentes em sala de espectáculo

# PREÇOS DISCRIMINATÓRIOS

**Local de venda**



Ex: preços diferentes para compra na internet e na loja

# PREÇOS DISCRIMINATÓRIOS

**Ocasião de compra**



Ex: preços em época baixa e preços em época alta

# 1) COMO DAR PREÇO A NOVOS PRODUTOS





# PARA DAR PREÇO A UM NOVO PRODUTO

EXISTEM BASICAMENTE DUAS ESTRATÉGIAS



# COMO DAR PREÇO A UM NOVO PRODUTO

## DESNATAÇÃO DE MERCADO (SKIMMING STRATEGY)

- COLOCAR UM PREÇO ALTO PARA APANHAR A “NATA” DO MERCADO
- POUCOS CLIENTES MAS COM MARGENS ELEVADAS

- CONDIÇÕES PARA ESTA ESTRATÉGIA:
  - A QUALIDADE E IMAGEM DO PRODUTO DEVEM SUPORTAR O PREÇO ALTO.
  - OS CUSTOS NÃO PODERÃO SER TÃO ELEVADOS QUE RETIREM A VANTAGEM DO PREÇO ALTO.
  - OS CONCORRENTES NÃO DEVERÃO PODER ENTRAR FACILMENTE NO MERCADO.

# COMO DAR PREÇO A UM NOVO PRODUTO

- CONDIÇÕES PARA ESTA ESTRATÉGIA:
  - O MERCADO DEVERÁ SER SENSÍVEL AO PREÇO.
  - OS CUSTOS DE DISTRIBUIÇÃO E PRODUÇÃO DEVERÃO CAIR À MEDIDA QUE AS VENDAS AUMENTAM.
  - DEVERÁ SER POSSÍVEL MANTER A CONCORRÊNCIA AFASTADA.

## PENETRAÇÃO DE MERCADO

- COLOCAR UM PREÇO BAIXO PARA UM NOVO PRODUTO PARA PENETRAR NO MERCADO RÁPIDA E PROFUNDAMENTE.
- ATRAIR GRANDE NÚMERO DE COMPRADORES E GANHAR QUOTA DE MERCADO.

The image features a light gray gradient background with several realistic water droplets of various sizes scattered in the corners. The droplets have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance. The text is centered in the middle of the frame.

**MAS UMA EMPRESA TEM  
MAIS DO QUE UM  
PRODUTO...**



# ESTRATÉGIAS DE PRODUCT MIX: PREÇO DE LINHA DE PRODUTO



- ENVOLVE A COLOCAÇÃO DO PREÇO DIFERENCIADO ENTRE VÁRIOS PRODUTOS DA MESMA LINHA BASEADO EM:
- DIFERENÇAS DE CUSTO
- AVALIAÇÃO DOS CLIENTES
- PREÇOS DA CONCORRÊNCIA

# ESTRATÉGIAS DE PRODUCT MIX: PREÇOS DE PRODUTOS OPCIONAIS



DECISÃO SOBRE QUE PRODUTOS  
COLOCAR COMO BASE E QUE  
PREÇOS DAR A OPÇÕES EXTRA.

# ESTRATÉGIAS DE PRODUCT MIX: PREÇOS DE PRODUTOS CATIVOS



DECISÃO SOBRE O PREÇO DO  
PRODUTO PRINCIPAL E DOS  
PRODUTOS CATIVOS.

# ESTRATÉGIAS DE PRODUCT MIX: PREÇOS DE PRODUTOS RESIDUAIS OU SUB-PRODUTOS (BY-PRODUCTS)



DECISÃO SOBRE PREÇOS DE  
PRODUTOS RESIDUAIS.  
EX. VENDA DE ESTRUME

# ESTRATÉGIAS DE PRODUCT MIX: PREÇOS EM “BUNDLE”



O PREÇO  
CONJUNTO DEVE  
SER INFERIOR AO  
UNITÁRIO

PODE SERVIR PARA  
FINALIZAR  
PRODUTOS OU  
LIBERTAR DE STOCKS.

# **ESTRATÉGIAS FACE À CONCORRÊNCIA COMO PROPOSTA DE VALOR**

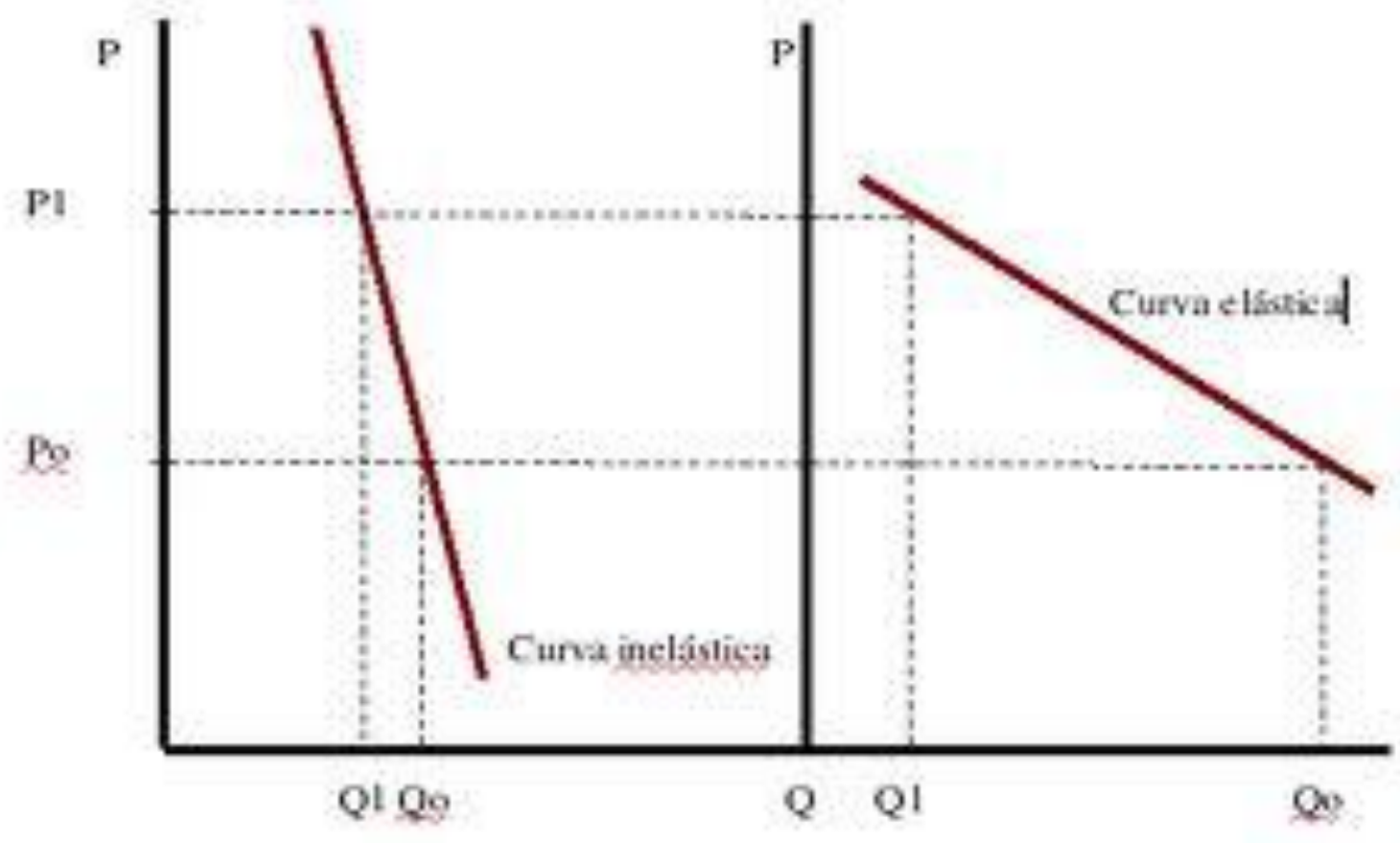
**MAIS POR MAIS  
O MESMO PELO MESMO  
O MESMO POR MENOS  
MENOS POR MUITO MENOS  
MAIS POR MENOS.**

# ELASTICIDADE DA PROCURA

**% ALTERAÇÃO DA QUANTIDADE PROCURADA**

---

**% ALTERAÇÃO DO PREÇO**





**EXEMPLO**  
**PROCURA INELÁSTICA**



# EXEMPLO PROCURA ELÁSTICA



# AGENDA

## O MARKETING MIX

### O PREÇO

- FACTORES QUE AFECTAM AS DECISÕES DE PREÇO
- COMO DAR PREÇO A NOVOS PRODUTOS

## A COMUNICAÇÃO

- VARIÁVEIS DE COMUNICAÇÃO

# COMUNICAÇÃO EM MARKETING



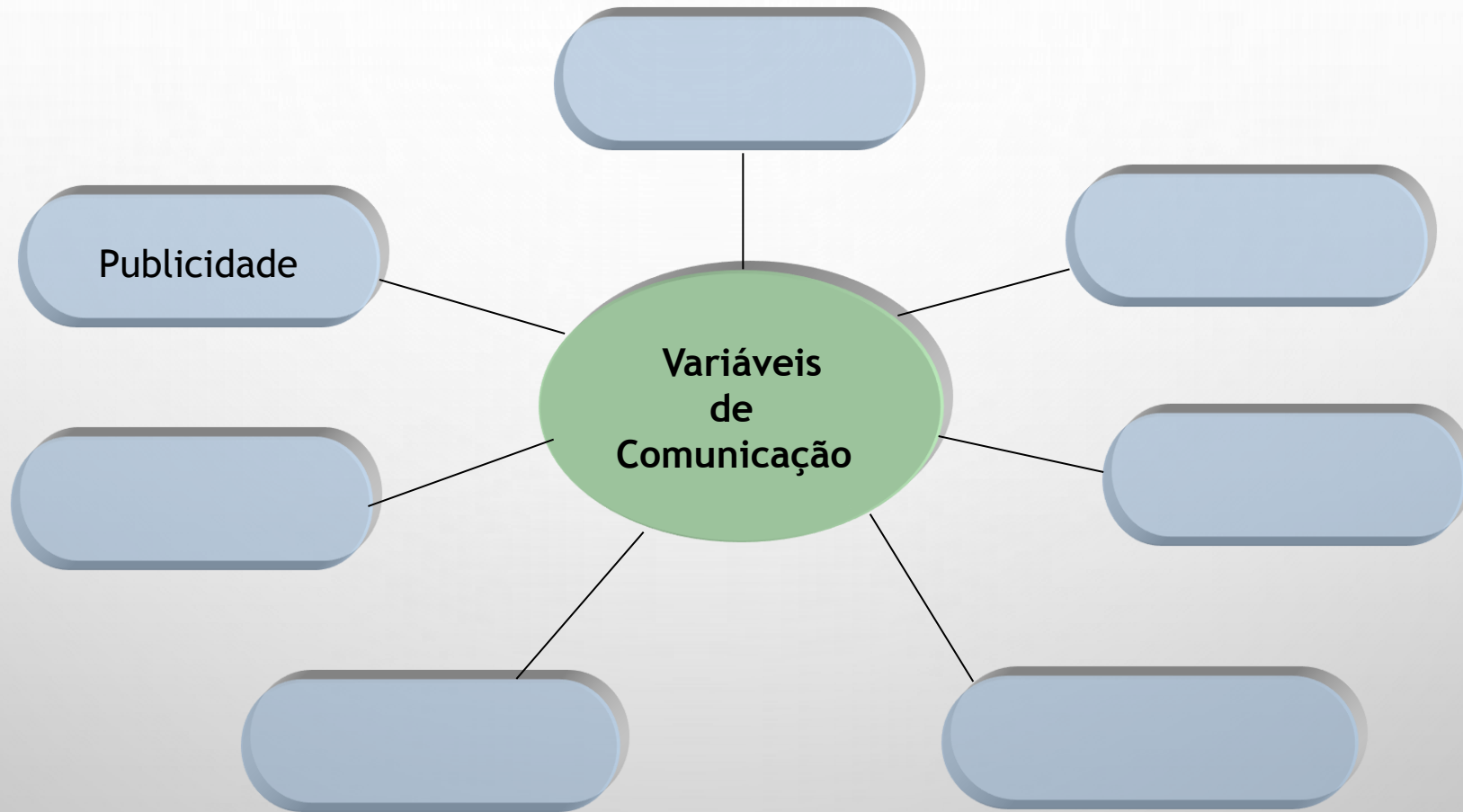
# TIPOS DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO

**PESSOAIS**  
**NÃO PESSOAIS**

Um dos canais pessoais mais comuns: o "passa palavra"



# COMUNICAÇÃO EM MARKETING



# PUBLICIDADE

**DURANTE MUITOS ANOS FOI A RAINHA DA COMUNICAÇÃO**

**No tempo da produção em massa a Comunicação também era feita do mesmo modo**

**As empresas acreditavam que os clientes comprariam sempre os produtos mais divulgados e a Publicidade era a melhor forma de fazê-lo.**

**Os meios de Comunicação e as Empresas de Publicidade ganhavam fortunas!!**



# PUBLICIDADE

**TODAVIA, AS EMPRESAS DE PUBLICIDADE TÊM VINDO  
A PERDER CLIENTES E MUITAS JÁ FECHARAM.**

**PORQUÊ?**



# MODELO DE COMUNICAÇÃO

Atenção

Interesse

Desejo

Acção

# PUBLICIDADE

**PORQUE PASSAR À ACÇÃO APÓS A VISUALIZAÇÃO  
OU ESCUTA DE UM ANÚNCIO É MUITO DIFÍCIL....**

**E POR ISSO AS EMPRESAS TÊM PROCURADO OUTRAS  
FORMAS DE COMUNICAÇÃO MAIS EFICAZES.**

# PUBLICIDADE

**POR DEFINIÇÃO É  
COMUNICAÇÃO DE MASSAS**

**E isso não serve para todos os  
Produtos...**



# PUBLICIDADE

**POR ISSO ELA SE APLICA A PRODUTOS DE GRANDE CONSUMO E NÃO A PRODUTOS QUE SE DESTINEM A SEGMENTOS ALVO MUITO RESTRITOS**



# PUBLICIDADE

**TODA A COMUNICAÇÃO DE UMA ENTIDADE IDENTIFICADA E DIRIGIDA A UM PÚBLICO ALVO.**

**A PUBLICIDADE É PAGA PELA ENTIDADE PROMOTORA AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO QUE A DIVULGAM.**



# MEIOS DE COMUNICAÇÃO (CANAIS NÃO PESSOAIS)

**TELEVISÃO**

**RÁDIO**

**IMPRENSA ESCRITA**

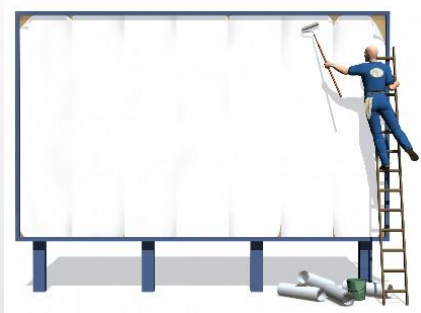
**INTERNET**

**CARTAZES DE RUA**

**MUPIS**

**ETC.**

# PUBLICIDADE MEIOS DE COMUNICAÇÃO





# TIPOS DE PUBLICIDADE

✓ INSTITUCIONAL

✓ DE PRODUTO

➤ INFORMATIVA

➤ PERSUASIVA

➤ RECORDATÓRIA

# PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

**O BANCO ALIMENTAR PRECISA  
DO HERÓI QUE HÁ EM SI.**

Contribua e seja super por um dia.



**RECOLHA DE ALIMENTOS  
NOS DIAS 29 E 30 DE NOVEMBRO.**

Para fazer chegar alimentos a milhares de pessoas durante o ano inteiro, o Banco Alimentar precisa das suas super qualidades. Já há muitos heróis a contribuir, mas queremos mais. Porque, por mais simples que seja a sua contribuição, além de ser um acto heróico, ela faz toda a diferença. Contribua na próxima Campanha de Recolha de Alimentos, nos dias 29 e 30 de Novembro. Seja o nosso herói.

  
**Banco Alimentar**  
contra a fome  
Alimente esta ideia.

## PUBLICIDADE INSTITUCIONAL



**O feriado é prolongado,  
mas o banho não precisa ser.  
Use a água com inteligência.**

Neste Carnaval, cuide bem da água. Enquanto escova os dentes ou faz a barba. Não lave a cabeça ou o rosto com frequência. Use o sabão, jete rápido e toque pra lavar de uma vez só. A Sabesp vai estar de plantão (ligue 195), trabalhando dia e noite pra levar água até a sua casa. Do portão pra dentro, precisamos de você. Economize água. Sabesp. A gente respira água.

**ECONOMIZE  
ÁGUA.**  
Do portão pra dentro continue com você.

 **GOVERNO DE  
SÃO PAULO**

# PUBLICIDADE DE PRODUTO



# PUBLICIDADE INFORMATIVA



NOVO

Nestlé

CHOCOLATE

Ideal para o Pequeno-Almoço

*O Chocolate é*

**Nestlé**


*Agora para beber!*

The advertisement features a dark brown background. On the left, there is a glass pitcher of milk, a basket of bread, and a white cup of chocolate milk on a saucer. In the center is a cylindrical tin of Nestlé Chocolate with a black lid. The tin has the Nestlé logo at the top, followed by the word 'CHOCOLATE' in large white letters. Below that, it says 'Ideal para o Pequeno-Almoço'. To the right of the tin is a large, red, heart-shaped Nestlé logo with the word 'Nestlé' in white. Above the logo, the text 'O Chocolate é' is written in a white, cursive font. Below the logo, the text 'Agora para beber!' is written in a white, cursive font and underlined.

# PUBLICIDADE PERSUASIVA

**BEBA LEITE**  
Ele ajuda a ter  
uma vida com  
muito

**mais**  
**ENERGIA**



**LEITE BRASIL**

Ministério da  
Agricultura, Pecuária  
e Abastecimento

**BRASIL**  
UM PAÍS DE LEITE  
GOVERNO FEDERAL

[www.leitebrasil.org.br](http://www.leitebrasil.org.br)

**Portugal precisa  
que estudes.**



**10%**  
de desconto\* em livros  
para todos os cursos

A Bertrand incentiva ao estudo e reduz os  
preços de capa nos títulos seleccionados.  
Aqui tens preços mais baixos para teres  
notas mais altas.



**Não copies. Estuda.  
Não decores. Aprende.  
Não te encostes. Participa.  
Não desistas. Insiste.  
Sê original. Lê os livros.**

\*nos livros seleccionados, até 30 de Outubro, em todas as livrarias exceto bertrand.pt.  
Campanha limitada ao stock existente.

# PUBLICIDADE RECORDATÓRIA



# COMUNICAÇÃO EM MARKETING



# MARKETING DIRECTO

**FEITO BASICAMENTE ATRAVÉS DE CONTACTOS  
TELEFÓNICOS, E-MAIL OU CORREIO TRADICIONAL.**

**Também se lhe chama **Telemarketing.****





# MARKETING DIRECTO

**A GRANDE DIFERENÇA EM RELAÇÃO À PUBLICIDADE É QUE É FEITO DE FORMA PERSONALIZADA E QUEM O FAZ DEVERÁ TER INFORMAÇÃO SOBRE O VISADO.**



# FORMAS DE MARKETING DIRECTO:

- **CAMPANHAS OUTBOUND DE CALL CENTERS**
- **E-MAILS ENVIADOS COM PROPOSTA DE AQUISIÇÃO**
- **CARTA POR CORREIO TRADICIONAL COM O MESMO TIPO DE PROPOSTA.**



# MARKETING DIRECTO

**UMA GRANDE VANTAGEM EM RELAÇÃO À PUBLICIDADE É QUE É FÁCIL MEDIR OS RESULTADOS DE UMA CAMPANHA.**



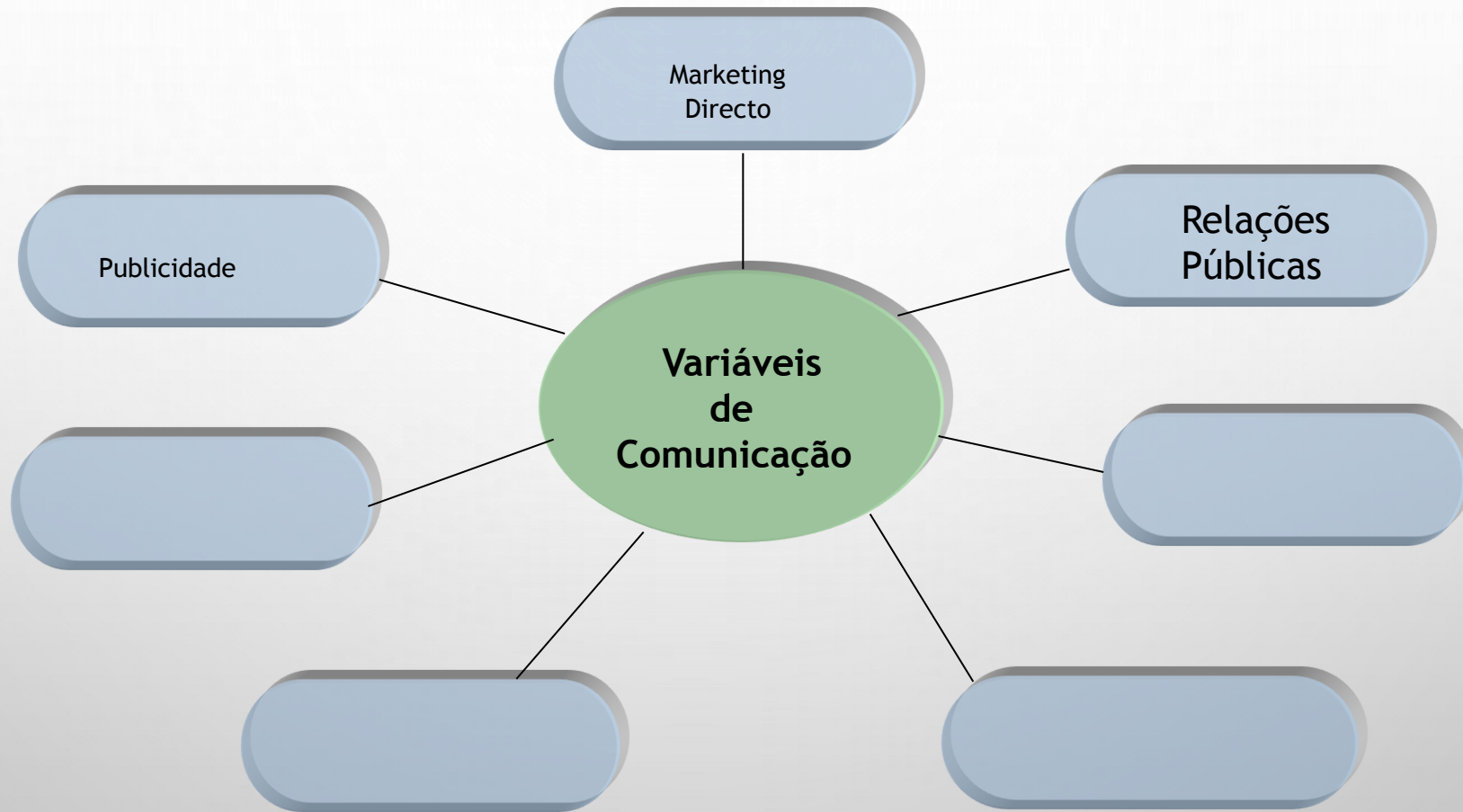
# MARKETING DIRECTO

**E ATENÇÃO: OS FOLHETOS QUE ACTUALMENTE SÃO COLOCADOS NAS CAIXAS DE CORREIO, NÃO SÃO MARKETING DIRECTO MAS SIM PUBLICIDADE.**

**MARKETING DIRECTO É UM CONTACTO PERSONALIZADO !**



# COMUNICAÇÃO EM MARKETING



# RELAÇÕES PÚBLICAS

## OBJECTIVO:

**INFLUENCIAR A OPINIÃO DO PÚBLICO SOBRE A EMPRESA, SUAS MARCAS E PRODUTOS ATRAVÉS DE PRÁTICAS MUITO VARIADAS**

PUBLIC RELATIONS



# RELAÇÕES PÚBLICAS

**É A FORMA MAIS CREDÍVEL DE COMUNICAÇÃO,  
SOBRETUDO QUANDO É VEICULADA PELOS MEIOS DE  
COMUNICAÇÃO.**



# RELAÇÕES PÚBLICAS

OS CONTACTOS COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO  
CONSTITUEM A FORMA MAIS COMUM.

PODE SER FEITA ATRAVÉS DE CONFERÊNCIAS DE  
IMPrensa, COMUNICADOS DE IMPrensa (PRESS  
RELEASE) OU CONTACTOS DIRECTOS.

PUBLIC RELATIONS





# CONFERÊNCIA DE IMPRENSA (PRESS CONFERENCE)



# COMUNICADO DE IMPRENSA (PRESS RELEASE)

**PRESS RELEASE**

**Date/Timing**  
Release Date → 6th January, 2009

**Title** → FOR IMMEDIATE RELEASE

**Location** → 33 TOP WEBSITE TIPS  
Sydney, Australia

**Paragraph 1/Intro** → ORBITAL following its first live outdoor and short single 'CHIME' is released on FREE records on 10th September.

**5 W's: Who, What, Where, Why, When** → Their name derives so much from the fact that they live on (well, we actually live) the M25 so from the orbital road name.

**About/Bio** → Brothers Phil and Paul Harwood are Orbital and have been experimenting on their 4-track tape machines at home for only about 12 months. We experiments were made to their first single 'CHIME' which really was almost ninety percent made in a one night a state of the best time involved plus the rest of the tape itself.

**Contact Details** → After the success of 'CHIME' the boys were able to buy better equipment, something they followed 'ORION' is of a higher professional quality, but the single was still made in their living room and their rehearsal at Sun Therapy Studios in London.

Unlike many studio bands ORBITAL are quite active on the live scene, enjoying playing live so much that they often lose money through playing venues that are off the beaten track.

Phil and Paul see themselves as filling the gap between a conventional band and a DJ - it isn't particularly interesting to watch but because they play their music in private and clubs (rather than using records with a set sequence) it means a vast amount of time is spent on live improvisation, using techniques and sound manipulation.

"We would prefer to be in the background playing, this takes us from the DJ environment as people just hear our music rather than seeing us something else" explained Phil, who with his brother Paul is currently experimenting with other visual mediums such as film and light that are complementary to their music.

ORBITAL are keeping a low profile just now so as to give their time to work on the tapes and on their forthcoming debut album.

ORBITAL: Acute & Visual experiments

[www.buildawebsitetonight.com](http://www.buildawebsitetonight.com)

# RELAÇÕES PÚBLICAS

**INCLUI TAMBÉM CONTACTOS COM CLIENTES,  
PRESCRITORES OU OUTRAS ENTIDADES IMPORTANTES  
PARA O NEGÓCIO.**

PUBLIC RELATIONS



# COMUNICAÇÃO EM MARKETING



# PATROCÍNIO

## OBJECTIVO:

**DIVULGAÇÃO ATRAVÉS DA ASSOCIAÇÃO A EVENTOS QUE A EMPRESA APOIA FINANCEIRAMENTE E DAS QUAIS NÃO RETIRA BENEFÍCIOS FISCAIS**

## • INSTITUCIONAL:

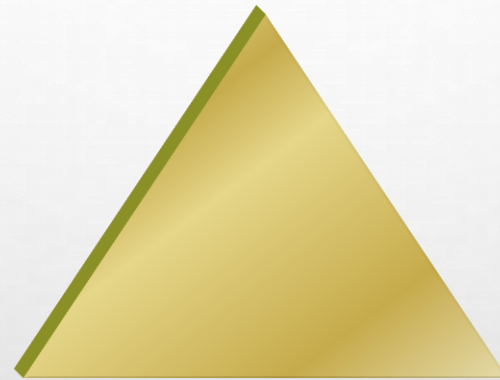
- PASSAGEM DA IMAGEM DA EMPRESA E DO SEU NOME

## • PROMOCIONAL:

- DIVULGAÇÃO DE MARCAS E/OU PRODUTOS

# O TRIÂNGULO DO PATROCÍNIO

PATROCINADOR



EVENTO OU  
ENTIDADE PATROCINADA

PÚBLICO ALVO

# MECENATO

## OBJECTIVO:

**DIVULGAÇÃO ATRAVÉS DA ASSOCIAÇÃO A ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, CULTURAIS OU SOCIAIS QUE A EMPRESA APOIA FINANCEIRAMENTE RECEBENDO BENEFÍCIOS FISCAIS**

- O nome deriva de CAIO MECENAS
- Conselheiro do imperador romano Augusto; reuniu um círculo de artistas e intelectuais cuja produção financiava.
- O nome generalizou-se a quem desempenhasse esse papel e na época renascentista foi largamente utilizado.
- Por exemplo, a família Medici de Florença foi mecenas de Miguel Ângelo.

# PRINCIPAIS TIPOS DE MECENATO

CULTURAL

SOCIAL

AMBIENTAL

CIENTÍFICO/TECNOLÓGICO

DESPORTIVO

EDUCACIONAL.



# COMUNICAÇÃO EM MARKETING



# MERCHANDISING

**CONJUNTO DE PRODUTOS QUE  
PROMOVEM UMA ENTIDADE  
PESSOAL OU IMPESSOAL**

**EXEMPLOS: BONÉS, T-SHIRTS,  
CANETAS, CADERNOS, PORTA  
CHAVES, MALAS, MOCHILAS, ETC**



# COMUNICAÇÃO EM MARKETING



# PROMOÇÃO DE VENDAS

**CONJUNTO DE TÉCNICAS QUE VISAM  
AUMENTAR A PROCURA COM  
CARÁCTER PONTUAL**

**INCLUI:  
CUPÕES, CONCURSOS, OFERTAS  
TEMPORÁRIAS**



# COMUNICAÇÃO EM MARKETING



# VENDA PESSOAL

**COMUNICAÇÃO PERSONALIZADA  
ENTRE UM VENDEDOR  
E  
UM OU MAIS  
POTENCIAIS CLIENTES**



# VENDA PESSOAL

**COMUNICAÇÃO PERSONALIZADA  
ENTRE UM VENDEDOR  
E  
UM OU MAIS  
POTENCIAIS CLIENTES**

- VANTAGENS:
- TEM FEEDBACK IMEDIATO
- PERMITE ADAPTAÇÃO NO MOMENTO
- PERMITE EXPERIMENTAÇÃO
- DESVANTAGENS:
- CUSTO
- DIFICULDADE DE GARANTIR CONSISTÊNCIA

# VENDA PESSOAL

**ELA PODE SER REALIZADA PELA  
FORÇA DE VENDAS DA EMPRESA  
OU  
ATRAVÉS DE VENDEDORES  
INDEPENDENTES  
OU AINDA DE  
VENDEDORES TRABALHANDO PARA  
INTERMEDIÁRIOS**





# MARKETING DIGITAL (ONLINE MARKETING)



# MARKETING DIGITAL

**ACTIVIDADES E ESFORÇOS DAS EMPRESAS PARA  
CONSTRUÍREM RELACIONAMENTOS COM OS SEUS  
CLIENTES ATRAVÉS DA INTERNET.**

**A INTERNET É PORTANTO UM MEIO DE COMUNICAÇÃO.**



# MARKETING DIGITAL

- **CLICK-ONLY COMPANIES**
- **CLICK-AND-MORTAR COMPANIES (COMPANHIAS DE CLICK E ARGAMASSA)**

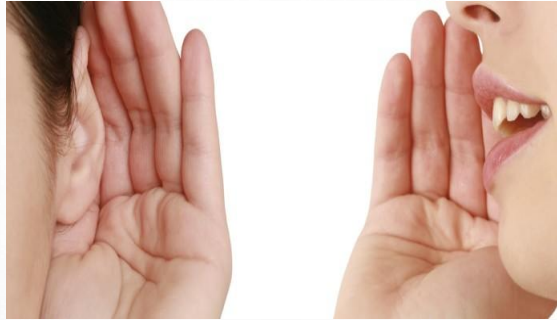


# MARKETING DIGITAL



- CONSTRUÇÃO DE WEB SITES
- COLOCAÇÃO DE ANÚNCIOS E PROMOÇÕES ONLINE
- CRIAR OU PARTICIPAR EM REDES SOCIAIS ONLINE
- ENVIO DE E-MAILS
- MOBILE MARKETING.

# MARKETING VIRAL



- **Versão digital do “passa palavra”**
- **Criar informação de modo a que as pessoas a procurem e a passem a outras pessoas conhecidas ou desconhecidas.**

# MIX DA COMUNICAÇÃO

A COMBINAÇÃO DESEJÁVEL E ADEQUADA DAS VÁRIAS OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO

QUANDO SE USAM VÁRIAS VARIÁVEIS DE COMUNICAÇÃO A MENSAGEM TEM DE SER CONSISTENTE.

# QUE FORMAS DE COMUNICAÇÃO SÃO AS SEGUINTEs?

- O NOME DE UMA EMPRESA NAS BLUSAS DOS JOGADORES DE UMA EQUIPA DE *RUGBY*
- UMA ENTREVISTA NA REVISTA “VISÃO” DO ADMINISTRADOR DE UMA EMPRESA CONSEGUIDA ATRAVÉS DOS ESFORÇOS DO DEPARTAMENTO DE MARKETING
- A COMPRA ON-LINE DE BILHETES PARA UM CONCERTO DE JUSTIN BIEBER EM LISBOA COM DESCONTO DE 5%
- APOIO FINANCEIRO DA EDP A UM ESPECTÁCULO NO TEATRO NACIONAL D. MARIA II.

## E ESTAS?

- A VENDA DE T-SHIRTS COM A FOTO DE TONY CARREIRA NOS SEUS ESPECTÁCULOS
- A VISITA DE DELEGADOS COMERCIAIS A CLIENTES INSTITUCIONAIS PARA APRESENTAÇÃO DE PRODUTOS NOVOS
- CONTACTOS TELEFÓNICOS COM CLIENTES APRESENTANDO UM NOVO PRODUTO BANCÁRIO E PROPONDO A SUA COMPRA
- O ENVIO DE UM E-MAIL OU SMS DE PARABÉNS AOS CLIENTES NO SEU DIA DE ANIVERSÁRIO
- O MESMO ENVIO OFERECENDO UM DESCONTO DE 10% NOS PRODUTOS DURANTE UMA SEMANA.





E NA PRÓXIMA AULA

# DISTRIBUIÇÃO, A 4ª VARIÁVEL DO MARKETING MIX

