

MANUAL DO ALUNO

# DISCIPLINA COMUNICAR NO PONTO DE VENDA

Módulos 4, 5 e 6

República Democrática de Timor-Leste  
Ministério da Educação



## FICHA TÉCNICA

### TÍTULO

MANUAL DO ALUNO - DISCIPLINA DE COMUNICAR NO PONTO DE VENDA  
Módulos 4 a 6

### AUTOR

ZULMIRA TEIXEIRA

COLABORAÇÃO DAS EQUIPAS TÉCNICAS TIMORENSES DA DISCIPLINA  
XXXXXXX

COLABORAÇÃO TÉCNICA NA REVISÃO

### DESIGN E PAGINAÇÃO

UNDESIGN - JOAO PAULO VILHENA  
EVOLUA.PT

### IMPRESSÃO E ACABAMENTO

XXXXXX

### ISBN

XXX - XXX - X - XXXXX - X

### TIRAGEM

XXXXXXX EXEMPLARES

COORDENAÇÃO GERAL DO PROJETO  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO DE TIMOR-LESTE  
2014



## Índice

<b>Animação no Ponto de Venda.....</b>	<b>7</b>
Apresentação.....	8
Objetivos de aprendizagem .....	8
Âmbito de conteúdos .....	9
<b>O contexto e importância da animação do ponto de venda.....</b>	<b>10</b>
<b>Tipos de animação no ponto de venda.....</b>	<b>17</b>
<b>Objetivos da animação no ponto de venda .....</b>	<b>18</b>
<b>A animação permanente .....</b>	<b>19</b>
<b>Animação promocional.....</b>	<b>21</b>
A animação pontual ou temporária.....	21
As Promoções no espaço de venda .....	24
A publicidade no local de venda (P.L.V.).....	26
Erros correntes no ponto de venda .....	29
<b>Propostas de trabalho .....</b>	<b>32</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>34</b>
<b>Promoção de Vendas.....</b>	<b>37</b>
Apresentação.....	38
Objetivos de aprendizagem .....	38
Âmbito de conteúdos .....	39
<b>Promoção de Vendas .....</b>	<b>40</b>
Conceito.....	40
Objetivos.....	42
Técnicas de promoção de vendas .....	44
Planeamento da promoção de vendas .....	47
Promoções na Internet .....	50
<b>Propostas de trabalho .....</b>	<b>53</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>57</b>
<b>Publicidade .....</b>	<b>61</b>
Apresentação.....	62



Objetivos de aprendizagem .....	62
Âmbito de conteúdos .....	63
<b>A publicidade .....</b>	<b>64</b>
Introdução .....	64
Conceito.....	65
Objetivos da publicidade .....	66
Tipos de publicidade.....	68
<b>Campanhas publicitárias.....</b>	<b>71</b>
<b>Os media e suportes publicitários.....</b>	<b>81</b>
A escolha dos media .....	81
A Internet como num novo espaço publicitário .....	88
A comunicação eletrónica .....	93
<b>Análise e avaliação .....</b>	<b>95</b>
<b>Propostas de trabalho .....</b>	<b>96</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>100</b>









# Animação no Ponto de Venda

## Módulo 4

## *Apresentação*

O presente módulo propõe um contacto com as principais técnicas de animação e dinamização do espaço de venda que permitem interagir com o cliente e cada vez mais exceder as suas expectativas.

Um espaço comercial ou uma loja devem ser locais “vivos”. Deve existir em cada loja um ciclo de animação que renove o interesse, desperte a curiosidade, ative os sentidos e que torne o ponto de venda num local de compras com prazer.

A animação do ponto de venda pode ser um fator de diferenciação que exige atenção, dedicação empenho e criatividade constantes.

## *Objetivos de aprendizagem*

- Compreender o papel e importância da animação do ponto de venda.
- Compreender e distinguir os tipos de animação no ponto de venda.
- Distinguir animação permanente de animação promocional.
- Identificar os elementos de animação permanente.
- Compreender a importância da negociação dos elementos de animação permanente.
- Compreender os objetivos da animação promocional.
- Identificar potenciais momentos de animação promocional.
- Reconhecer o carácter diferenciador da animação promocional.
- Explicar a importância da planificação e do controle.
- Identificar as potencialidades da animação do ponto de venda na rentabilidade das vendas.



## Âmbito de conteúdos

- O contexto e importância da animação do ponto de venda
- Tipos de animação no ponto de venda
- Objetivos da animação no ponto de venda
- A animação permanente
  - Elementos
  - Negociação
  - Manutenção
- Animação promocional
  - Ações temáticas
  - Ações pontuais
  - Calendarização
  - Planificação



## O contexto e importância da animação do ponto de venda

O ponto de venda representa um papel distintivo e preponderante na entrega da promessa da marca. Quanto mais tempo o consumidor permanecer nesse espaço, maior é a probabilidade de vir a efetuar compras ou reforçar os laços afetivos



com a marca. Deste modo, torna-se fulcral criar ambientes que afetem favoravelmente as atitudes dos consumidores e promovam a venda.

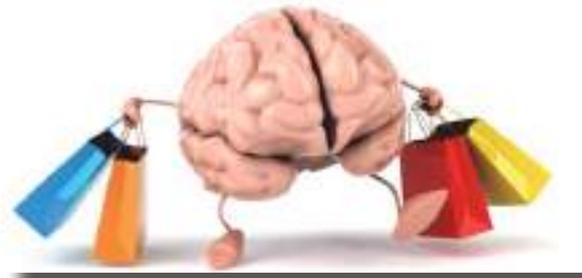
Para isso, os retalhistas deverão saber qual o público-alvo a que se dirigem e o que procuram com a oferta da experiência, nomeadamente através da atmosfera proposta, das experiências sensoriais, interativas e humanas criadas e de que forma estas contribuem e reforçam a ligação emocional do consumidor com a marca e qual o impacto no desempenho da organização.

Qualquer negócio comercial, seja do tipo tradicional ou não, deve considerar o cliente como o garante da sua existência e crescimento.

Ora o que sucede hoje em dia é que o consumidor está cada vez melhor informado, é mais exigente, mais crítico e tem um maior poder de compra. A seleção que o cliente faz de um espaço de venda, resulta da perceção que este tem em relação a todos os fatores que considera importante encontrar nas diversas visitas ao referido espaço.



**Cada vez mais o cliente pensa antes de comprar**, pelo que as compras impulsivas estão em desuso, logo que há que aproveitar a sensibilidade do cliente em cada momento da sua visita.



Assim deve-se considerar que cada cliente é importante para a loja, que cada cliente é um caso, pelo que tem de haver uma preocupação quanto às motivações de compra do cliente. São diversas as motivações de compra do cliente, das quais se destacam as seguintes:



### **Sensibilidade**

O cliente é sensível a tudo quanto se passa na loja. Desde que entra até ao momento em que sai, este vai desenvolvendo uma série de perceções que, de algum modo condicionam ou desenvolvem a sua vontade de continuar as compras. Essa sensibilidade centra-se em aspetos como:

- Movimento geral;
- Ambiente/ruído;
- Higiene e limpeza;
- Iluminação;
- Implantação do produto;
- Comportamento do pessoal.



### Entusiasmo

O entusiasmo como motivação para a compra surge sob a influência de desafios que são colocados ao cliente ao longo de todo o percurso, no espaço de venda. Ao iniciar as compras, o ponto de partida são as necessidades imediatas ou seja as compras premeditadas, mas à motivação pelo entusiasmo estão normalmente associadas as compras por impulso ou compras impulsivas, e que são desenvolvidas tendo em conta os seguintes aspetos:

- Existência de produtos complementares (apelativos e inovadores);
- Nível de exposição;
- Implantação do produto - mistura de produtos premeditados e produtos impulsivos;
- Tipo de publicidade/promoção;
- Sinalização adequada;
- Noção de utilidade/utilização;
- Tipo de informação.

### Utilidade

Além de sentir o produto e de se entusiasmar com a antecipação da sua aplicação, o cliente necessita de reconhecer a sua utilidade. É preciso transmitir ao cliente a noção de complementaridade, ou até de grande escoamento, para que seja gerada a percepção de que outros clientes utilizam com êxito os produtos expostos. A noção de utilidade no espaço de venda considera aspetos como:

- Localização dos produtos (noção de complementaridade);
- Tipo de produtos em exposição;
- Tipo de publicidade desenvolvida no ponto de venda;
- Rotação dos produtos (validade).

### Conforto

Para tomar uma decisão de compra, o cliente deve sentir-se à vontade, confortável, sendo de considerar aspetos como:

- Espaço disponível;
- Cores;



- Decisão facilitada pela informação;
- Iluminação;
- Enquadramento do produto no espaço.

### **Limpeza**

A limpeza do espaço de venda está ligada ao conforto e exerce influência sobre o cliente, gerando:

- Diminuição do «síndrome dos preços»;
- Crédito no produto;
- Credibilidade no sistema de gestão;
- Descontração.

### **Informação**

A informação ao cliente é importante, na medida em que se pode evitar reclamações e promover uma correta utilização e aproveitamento dos produtos. A informação ao cliente no local de venda é desenvolvida, quer pelo pessoal, quer pela forma como o produto se aproxima do cliente. Contam para uma correta informação ao cliente:

- Informação do pessoal;
- Rotulagem dos produtos;
- Panfletos e cartazes.

### **Economia**

Todo e qualquer cliente pretende economizar nas compras que efetua. A noção de rentabilidade é transportada até ao cliente através da influência que o produto tem na sua decisão de compra. Assim a valorização do produto começa por uma boa manutenção a nível da exposição do produto, seguida de uma boa imagem de marca.

### **Novidade**

Encontrar novidades no espaço de venda ajuda ao processo de fidelização do cliente, desta forma este sabe que a loja escolhida é inovadora e original. Assim, sempre que pensa em novos produtos, ou ouve falar deles, associa-os ao local onde habitualmente faz as compras.



### Transparência

Esta motivação está ligada à marcação dos preços, que deve ser feita de forma clara. Outro aspeto, é o registo dos produtos na caixa, à saída; os movimentos do empregado na caixa devem ser claros, inspirando confiança ao cliente.

### Emoção/Dinâmica

Na loja, o cliente deve sentir a emoção da compra, principalmente da compra impulsiva. A luta que se desencadeia no processo de decisão de compra de um produto deve gerar no cliente uma dinâmica tal que tenha subjacente o sentido de posse e de utilização.

Influenciam a dinâmica da compra fatores como:

- Animação do ponto de venda;
- Publicidade;
- Promoção;
- Música;
- Campanhas e atividades especiais.

Num mercado cada vez mais exigente e de grandes transformações ao nível dos hábitos



e motivações do consumidor, o aparecimento da moderna distribuição obriga novas formas das empresas destacarem as suas marcas no ponto de venda. As atitudes autistas estão na base de muitos fracassos.

Numa estratégia de comunicação global, o merchandising e as ações promocionais no ponto de venda são técnicas vitais para o êxito de uma marca. A originalidade e distinção das

iniciativas ao nível do merchandising e das ações promocionais são pontos-chave para que no palco comercial capturemos os sentimentos, desejos e reações do consumidor. O produto pode ser bom, a comunicação excelente, mas se no chegar ao linear, não estiver de forma visível, se não conseguirmos gerar experimentação, todos os outros esforços foram em vão. Daí a importância da animação no ponto de venda, **porque 70% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda.**



Paralelamente à importância crescente do comércio *online* que tem transformado a forma como os consumidores fazem compras e como os retalhistas fazem negócios, o ponto de venda físico (*offline*) continua a desempenhar um papel fundamental na estratégia dos retalhistas, já que é nas lojas físicas que grande parte dos consumidores realiza as suas compras e interagem com as marcas. Por exemplo, muitos consumidores pesquisam na internet, mas visitam o ponto de venda para efetuar as compras.

As decisões do consumidor sobre a seleção do ponto de venda, a escolha de produtos ou marcas são cuidadosamente tomadas e, por vezes, são influenciadas pelas crianças. O comportamento do consumidor nem sempre é previsível. Muitos consumidores visitam e circulam pelos espaços comerciais não efetuando qualquer tipo de compra, sendo as razões para este comportamento variadas. Enquanto uns apenas querem apreciar os espaços, passar o tempo, conviver, serem estimulados intelectualmente, entreter-se ou simplesmente repetir a experiência anterior, outros não encontram resposta para as suas necessidades ou optam por adiar as suas compras.

Segundo (Rosseau A., 2008, p. 227) “por melhor que seja na sua velocidade de cruzeiro e com um público fidelizado, um estabelecimento não pode abandonar-se à monotonia, exigindo-se uma prática de animação permanente”. A gestão estratégica da experiência do consumidor deve incluir um conjunto de atividades de animação, entretenimento, lazer e cultura para criar experiências lúdicas, de aprendizagem, emocionais e sociais, aumentar o tráfego de pessoas, proporcionar prazer ao consumidor e conduzi-lo a experiências únicas.

A realização de atividades no ponto de venda potencia o envolvimento do consumidor com a marca retalhista e a realização de mais compras. Por exemplo, a realização de *workshops*, a comemoração de dias temáticos como o dia do Pai ou da Mãe, a prática de exercício físico numa loja de desporto permitindo que o cliente esteja envolvido nessa experiência de compra, entre outras atividades possíveis de realizar no ponto de venda constituem boas oportunidades para atrair consumidores à loja, reforçar os elos relacionais e melhorar o desempenho da marca.



Simultaneamente, serviços gratuitos como acesso *wireless* à internet, disponibilizações de espaços e dispositivos para carregar o portátil ou telemóvel, disponibilização de espaços para as crianças brincarem e locais para descansar constituem potencialmente vantagens competitivas para os retalhistas.



Existem, ainda, outros fatores com menor prioridade para o consumidor, como por exemplo, serviços adicionais ao core do negócio tais como ofertas e amostras podem influenciar a sua avaliação da experiência. Assim, deve existir um ciclo de animação que renove o interesse dos consumidores e estimule a sua curiosidade, de modo a que o cliente visite repetidamente a loja.



# Tipos de animação no ponto de venda

São dois os tipos de animação no estabelecimento, a saber:

⇒ **Animação pontual (temporária):**

Tem em conta as necessidades de desenvolver ou ativar as vendas de um ou vários produtos, num momento, pretendendo-se o seu escoamento ou o desenvolvimento da sua notoriedade.

⇒ **Animação permanente:**

Diz respeito a tudo quanto possa tornar o espaço de venda atrativo e passível de transmitir entusiasmo, promovendo sucessivas visitas dos clientes e gerando a fidelização pela distinção.



# Objetivos da animação no ponto de venda

Os objetivos da animação no ponto de venda são os seguintes:

- dinamizar o espaço;
- atrair o cliente;
- motivar o cliente para a compra;
- aproximar do cliente ao produto;
- descontrair o cliente;
- evidenciar um ponto específico.

## Técnicas utilizadas para a animação no ponto de venda

Para animar um ponto de venda, o animador tem à sua disposição várias técnicas, como por exemplo:

- promoções;
- animações no local de venda;
- publicidade no local de venda (PVL).



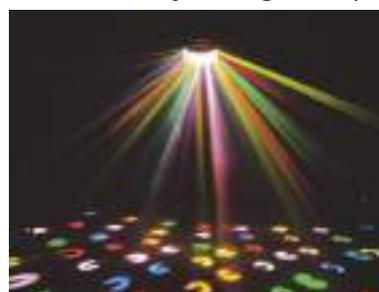
# A animação permanente

A **animação permanente** diz respeito a tudo quanto possa tornar o espaço de venda atrativo e entusiasmante, promovendo sucessivas visitas dos clientes e gerando a fidelização pela distinção.

A animação permanente pressupõe a existência de um conjunto de condições de entre as quais se destacam:

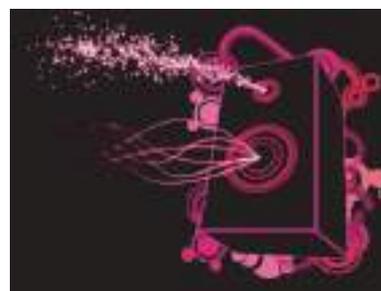
## Iluminação

Deve ser clara forte, mas não intensa. Existem dois tipos de iluminação, a geral, que normalmente está suspensa, e a direcionada, com a qual se pretende dar ênfase a uma dada secção ou a um dado ponto, devendo estar, por isto, corretamente implantada. Acresce a estes cuidados garantir que os focos luminosos não ofusquem a visão ou aqueçam demasiado o ambiente.



## Som

A distribuição do som deve ser equilibrada no espaço e minorar o efeito do ruído da loja. Quanto a música de fundo temos que ter o cuidado de verificar se é a mais apropriada para o tipo de cliente que frequenta o espaço de venda.



## Decoração

Independentemente das características do espaço em causa, na decoração contam a seleção das cores a usar, a distribuição das secções pelo espaço e o tipo de mobiliário. O espaço quer-se vivo e animado, criando originalidade e movimento nas diversas secções da loja, de modo a proporcionar ao consumidor a boa disposição para efetuar compras com entusiasmo e alegria.



### Cartazes e Painéis

A sinalização das secções constitui uma referência para o cliente, pelo que todas as secções devem estar devidamente assinaladas. Quanto aos cartazes e painéis, devem ser colocados por forma a evidenciarem-se do resto da decoração. A sua implantação deve respeitar a sinalização, evitando dispersar o cliente. As formas dos cartazes podem ser diversas, destacando-se a retangular, a quadrada, a oval e a circular, usando-se combinações de cores. Os números e as letras das mensagens devem ser escritos à mão, de modo a dar uma ideia de espontaneidade e de alteração súbita.



# Animação promocional

Uma loja, por muito que venda ou por muitos clientes que tenha, não pode e nem deve, ser monótona. Devem existir em cada loja períodos de animação que atraíam, renovem o interesse e curiosidade da clientela. Um conjunto de animações bem-sucedidas dá uma boa imagem aos comerciantes e significa um aumento de fluxo de consumidores satisfeitos.

## *A animação pontual ou temporária*

Como já referido, a animação pontual ou temporária tem como objetivo ativar as vendas de um ou vários produtos, num determinado momento, pretendendo-se o seu escoamento ou o desenvolvimento da sua notoriedade.

O ponto de venda deve criar acontecimentos mesmo quando estes não existem oficialmente no calendário.

### ☞ **Abertura e aniversário da loja:**

- divulgar previamente, através da P.L.V.;
- escolher alguns produtos e promove-los;
- fazer sorteios, jogos e concursos;
- não deve durar mais de uma semana.



### ☞ **Dias do pai e da mãe:**

- os produtos alusivos às datas devem ser preparados com antecedência;
- autocolantes alusivos à data, colados em perfumes, garrafas e outros, para escoar produtos que de outra forma ficariam na prateleira.



## ☞ Dia da criança:

- Os logistas devem-se lembrar que as crianças têm uma força incrível para “obrigar” os pais a comprar.
- Ao mesmo tempo, deve assinalar-se a data com cartazes. Crianças e pais gostarão.



## ☞ Férias:

- Expor com destaque os produtos sazonais (bronzeadores, calções de banho, toalhas de praia, etc.);
- Promover e destacar bebidas refrescantes;
- Decorar a loja com alegria (dar-lhe um ar fresco).



## ☞ Regresso às aulas:

- Aumentar o sortido de artigos de papelaria;
- Expor as últimas novidades relacionadas com o regresso às aulas.



## ☞ Dia dos namorados:

- Sorteios de jantares, bolos e garrafas de champanhe;
- Sortido de artigos alusivos ao dia;
- Cupões de desconto.



### ☞ Natal:

- Criar um ambiente propício à compra;
- Criar zonas de atração: brinquedos, perfumes, confeitaria, têxtil, etc.;
- Planificar com antecedência a decoração da loja, o anúncio das promoções e a composição do sortido.



Existem outros acontecimentos que poderão ser assinalados com animação na loja. O Carnaval, a festa da cerveja, o dia da mulher, a Páscoa, a feira da fruta, são alguns exemplos de como se pode comemorar com o cliente.

Para criar os acontecimentos o animador deve ter à sua disposição vários meios:

- **os meios físicos** – balcões, cestos, pequenos expositores nos balcões, gôndolas, «ilhas», televisores, vitrinas, escaparates, anúncios luminosos, expositores, mostruários, cartazes, etc.;
- **os meios psicológicos** – os preços de choque, as ofertas agrupadas, apresentação do produto em vários locais diferentes, etc.;
- **os meios de estímulo** – criação de cenários (ambientes especiais, personagens, etc.), mensagens e audiovisuais para provocar a compra;
- **os meios pessoais** – animadores de jogos, passatempos, concursos e de stands de demonstração/experimentação/degustação, a presença de uma “estrela”, etc.



### *As Promoções no espaço de venda*

As promoções servem para aumentar as vendas, melhorando o índice de rotação do stock. A colaboração com o fabricante no desenvolvimento da imagem do produto e na ênfase às secções é de igual modo importante.



Considerando o aumento crescente da concorrência entre produtos, será natural que as promoções se multipliquem; no entanto, o cliente não deve aperceber-se de que as promoções possam estar ligadas a deficiências no escoamento do produto. Tão pouco o cliente deve ser habituado a esperar pelas promoções, caso contrário passa a comprar promoções e não o produto e a sua qualidade.

Existem regras muito claras para a definição de uma promoção. Assim:

- O meio de promoção deve ter em conta os objetivos a alcançar e respetivos custos;
- As promoções devem fazer parte de um calendário anual de acordo com a estratégia do espaço de venda e imposição do cliente;
- As promoções devem ter um timing definido;
- As promoções do fabricante devem encaixar-se no contexto da estratégia da loja;
- As promoções devem ser controladas.

No momento da decisão sobre uma promoção, deverão considerar-se:

- As características do produto;
- A marca;
- O apoio do fabricante;
- Os objetivos de vendas;
- Os custos da promoção;
- A rentabilidade provável a obter;
- A existência de outras promoções semelhantes;
- A sazonalidade;
- O histórico das vendas.



As reações dos clientes face às promoções são diversas; no entanto, essas reações estão dependentes do local onde a promoção é implantada.

- O controlo de resultados promocionais deve considerar:
- Análise quantitativa dos stocks, antes e depois da promoção;
- Implicação desses artigos nos resultados das subfamílias;
- Reações do cliente à promoção;
- Índices de passagem;
- Índices de atratividade;
- Índices de paragem;
- Volume de vendas diário;
- Comportamento da concorrência.

Como vimos, a animação da loja deve estar associada quer a aspetos sazonais, quer a festas e atividades socioculturais. O espaço de vendas deve constituir para o cliente um local de alegria e distração, do qual tira o melhor resultado.

O material da promoção, no ponto de venda, deve ser simples, mas original, dinâmico e associado a outros meios de publicidade, aumentando e valorizando a perceção que o cliente tem do produto.

Existem diversos tipos de elementos decorativos e informativos, dos quais se destacam as faixas, as bandeirolas, os cartazes e os balões que poderão ser de vários materiais.

As promoções devem ser temporárias, acrescentando vantagens a um produto. As promoções não devem ser excessivas e o seu número deve calcular-se de acordo com a avaliação dos resultados de gestão da loja e as quantidades vendidas e a vender.

Para a introdução de uma promoção devem existir causas específicas, destacando-se:

- Aumento do número de marcas associado à necessidade de vincular o cliente a uma decisão;
- Diminuição do ciclo de vida dos produtos;
- Intensificação da concorrência;
- Debilidade do marketing.



A publicidade no ponto de venda deve ser feita utilizando material diverso, colocado quer no espaço exterior quer no interior. Os cartazes devem criar ambiente e preparar o cliente, informando-o e dando-lhe conta do abaixamento do preço ou da condição oferecida, isto é quando a promoção visa a quantidade ou o preço.

As formas dos cartazes podem ser diversas, destacando-se a retangular, a quadrada, a oval e a circular, usando-se combinações de cores. Os números e as letras das mensagens devem ser escritos à mão, de modo a dar uma ideia de espontaneidade e de alteração súbita.

### *A publicidade no local de venda (P.L.V.)*

A publicidade no local de venda deve ser feita recorrendo a material diverso, colocado quer no espaço exterior quer no espaço interior.

Os cartazes, por exemplo, devem criar ambiente e preparar o cliente, informando-o e dando-lhe conta da redução do preço ou da condição oferecida.

Na elaboração do cartaz é importante combinar várias cores. É conveniente que as letras das mensagens e os números sejam escritos à mão, de modo a dar uma ideia de espontaneidade e de alteração súbita.

O animador do ponto de venda deve ter os seguintes cuidados na realização e afixação da P.L.V.:

- dimensões (mínimo 40 x 50);
- altura (+ 2,20 m);
- iluminação com impacto;
- estar junto ao produto;
- indicar claramente o que se pretende;
- provocar impacto.

Na elaboração de qualquer P.L.V., deve haver o cuidado de estudar previamente o material a usar.

A maior parte das vezes o “barato sai caro”. Além de ser conveniente utilizar o papel que tenha rigidez suficiente para não dobrar, deve existir a preocupação com as cores a utilizar.



A criatividade é fundamental, mas o conhecimento do simbolismo das cores ajuda a tornar a P.L.V. mais atraente e a aumentar o impacto.

O animador pode utilizar no ponto de venda o seguinte material publicitário:

- cartazes;
- balões;
- anúncios publicitários;
- expositores;
- vídeos;
- *stoppers* ou raquetes de sinalização
- setas;
- folhetos;
- som;
- bandeirolas.

### **A animação de rua**

O desenvolvimento de ações de promoção e animação do ponto de venda é cada vez mais usado. Algumas empresas começam a apostar noutras formas de animação que “façam parar”, atraiam e motivem o cliente potencial, como sejam as animações de rua.

A animação de rua, pela sua naturalidade, permite dirigir e concentrar ações sobre populações alvo devidamente selecionadas.

A caracterização da iniciativa passa pela escolha do cenário, “artistas” e dos promotores/animadores (devem ser praticantes da arte da comunicação).

A mensagem deve passar de forma natural, com entusiasmo; a localização no espaço e no tempo são importantes.

A música intercalada por spots publicitários ao próprio ponto de venda no exterior da loja é apelativa e ao mesmo tempo cria um ambiente relaxante a quem por ali passa.



### Ponto de venda à medida das crianças

É fundamental para o merchandising saber como as crianças vêem o ponto de venda. Para isso é necessário conhecer as cores, os espaços e as técnicas a que dão atenção. Para atrair crianças e pais a um ponto de venda, não basta ter os produtos certos. É necessário que estejam colocados nos sítios certos: as novidades ao alcance dos olhos e das mãos dos pequenos consumidores, deixando junto das prateleiras com artigos para o público adulto os produtos também para crianças, mas aos quais os pais dão atenção.



As crianças preferem as lojas que lhes dedicam especial atenção e as fazem sentir-se bem, seja pela simpatia dos empregados ou pelo ambiente da loja, ou aquelas que têm uma grande variedade de todos os produtos de que tanto gostam.

As crianças não compram, mas influenciam os pais a comprar. O ideal é oferecer-lhes presentes, como rebuçados, chupa-chupas ou balões, e organizar o espaço da loja de forma a facilitar a visita, com carrinhos de compras pequenos e chamar-lhes a atenção.

Os pais que têm de fazer compras com os filhos preferem as lojas com corredores largos e portas automáticas (para que possam circular com os carrinhos de bebé) e com zonas onde os possam deixar enquanto estão na loja.

A melhor forma de dispor os produtos no linear é colocar todas as novidades dirigidas aos mais pequenos ao nível dos seus olhos e das mãos, deixando tudo o que é educativo para as prateleiras mais altas, uma vez que são os pais que escolhem esse tipo de produtos. Por exemplo, uma livraria deve colocar as aventuras mais recentes dos heróis da televisão nas prateleiras mais baixas, deixando os clássicos para os níveis mais altos. No caso dos brinquedos, embora os pais façam uma pré-seleção e sejam eles a comprar, quem tem a última palavra são as crianças. Por isso, de vem estar fora das caixas para que os possam experimentar.





As crianças olham para tudo o que está ao nível dos olhos, mas também prestam atenção ao chão, o que dá aos *marketeers* um vasto espaço de ação para explorar. A maior parte percebe o ponto de venda com cores alegres, sendo o encarnado a cor predominante, seguindo-se o verde, azul e laranja.

### *Erros correntes no ponto de venda*

- **Montras descuidadas e sem impacto**

A montra é o cartão de visita do comerciante. As montras descuidadas e sem impacto contribuem para uma má imagem do ponto de venda e não convidam a conhecer o interior. Se o consumidor não entrar, não compra.



- **Entrada confusa, cheia de caixas vazias, lixo, etc.**

Como o espaço é precioso, a entrada deve ser ampla e dar a sensação de cuidada. Portas apertadas não convidam a entrar.

O exterior e o interior da loja devem estar sempre limpos. O lixo e as caixas, devem ser postos à porta ou num local apropriado, depois da hora do fecho.



Os degraus podem ser um obstáculo para alguns clientes (idosos, deficientes, etc.), que pretendem entrar no ponto de venda. Se o cliente não se pode deslocar, não vai, logo, não compra.

- **Promoções com preços que não correspondem à realidade**

O cliente atual não costuma perdoar este tipo de atitudes, pois sente-se “traído”. Recuperar um cliente é muito mais difícil do que conseguir um novo.

- **Reposição feita no horário de maior tráfego**

Como todas as lojas têm os seus pontos de maior concentração de consumidores, deve haver muito cuidado com a reposição e o seu horário.

Repor com clientes na loja, dá um a péssima imagem e cria confusão.

- **Preços promocionais que se mantêm após a promoção**

Quando as promoções acabam, o preço do produto tem de ser alterado porque:

- se o preço permanece para além da promoção anunciada, afeta a credibilidade das próximas promoções;
- se o preço promocional permanecer durante muito tempo, o cliente habitua-se e não vai aceitar o seu aumento.

Uma promoção deve fazer sentir ao consumidor uma vantagem em ter ido à loja em determinado momento.

- **Presença de produtos sem rotação no linear durante muito tempo**

As vendas dos produtos com fraca rotação devem ser dinamizadas, para evitar que o consumidor descubra a presença dos “monos” no linear e os rejeite.

- **Prateleiras com espaços vazios**

Os espaços vazios das prateleiras devem ser rapidamente ocupados.

Os clientes consideram que os espaços vazios são originados pelo desleixo e má organização do ponto de venda.



- **Mudar os produtos constantemente de lugar**

O consumidor quando não encontra o produto no seu lugar habitual, pensa que houve uma rutura no stock. Se não encontrar um produto semelhante, pode abandonar o ponto de venda insatisfeito.

Qualquer mudança deve ser previa mente estudada e assinalada.

- **Produtos amolgados e com rótulos rasgados**

O consumidor não vai comprar produtos que lhe deixem dúvidas em relação ao seu interior, pois se o exterior está assim, o interior pode estar pior. Além de não comprar, vai achar que há desleixo.

- **Música ambiente irritante e alta de mais**

O volume do som da música ambiente não deve incomodar o cliente, pois tal tira-lhe a vontade de permanecer na loja. Quanto menos tempo estiver na loja, menos compra!

- **Não deixar colocar expositores na loja**

Os expositores contribuem para aumentar as vendas, pelo que pode ser um erro no deixar colocá-los.

Devem ser encarados como vendedores invisíveis para tirar partido do investimento que o fabricante realizou.



# Propostas de trabalho

1. Questões de escolha múltipla. Responda às questões seguintes indicando para cada uma qual a alínea que corresponde à resposta mais correta.

- A. O cliente procura num ponto de venda «pontos de atração» que o motivem:
  - a. a entrar, eventualmente a comprar e voltar a entrar e a comprar de uma forma mais ou menos regular;
  - b. a olhar permanentemente para o espaço interior;
  - c. a olhar para a montra.
  
- B. Para animar um ponto de venda, o animador tem à sua disposição as seguintes técnicas:
  - a. promoções e animações no local de venda;
  - b. acontecimentos, expositores e música;
  - c. publicidade no local de venda, promoções e animações no local de venda.
  
- C. O aniversário da loja é:
  - a. para aumentar o tráfego de potenciais clientes;
  - b. um acontecimento criado para comemorar mais um aniversário;
  - c. uma data para introduzir novos produtos.
  
- D. Como erros correntes no ponto de venda temos:
  - a. a criação de acontecimentos.
  - b. uma entrada confusa e montras descuidadas e sem impacto.
  - c. a existência de musica ambiente.
  
- E. O balcão-expositor é particularmente eficaz logo que permita:
  - a. mostrar só as novidades.
  - b. evitar que os clientes demorem muito no interior da loja.
  - c. uma compra impulsiva.



2. Explique, no seu entender, a importância da animação do ponto de venda.
3. Enumere as motivações de compra por parte de um cliente numa determinada loja.
4. Indique os tipos de animação no ponto de venda que conhece.
5. Aponte quais os objetivos da animação do ponto de venda.
6. Quais as condições que se devem destacar para a realização de uma animação no ponto de venda permanente. Caracterize, pormenorizadamente, uma delas à sua escolha.
7. Dê exemplos de acontecimentos que se podem apontar como fazendo parte de uma animação pontual ou temporária.
8. Apresente a conceção prevista para o seu espaço de venda (layout) referente ao seu projeto, referindo os seguintes requisitos:
  - estética;
  - o mobiliário/equipamento existente no ponto de venda;
  - a existência de expositores;
  - a área de armazenamento/área de venda;
  - a instalação de equipamento sonoro;
  - a rentabilização de cada m<sup>2</sup> da área de venda, fazendo passar por elas o maior número possível de clientes;
  - o controlo dos clientes;
  - a implantação das várias secções;
  - a localização de pontos quentes e pontos frios;
  - a decoração, iluminação e a cor;
  - a localização da caixa.
9. Imagine que vai abrir uma loja de brinquedos no centro da cidade de Díli. Como atuaria, ao nível da animação no ponto de venda da sua loja, para atrair os “pequenos consumidores”?



# Bibliografia

## Livros

BÄCKSTRÖM K. e Joahansson U. (2006), “Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives”, Journal of retailing and Consumer Services.

CAETANO, J. (2003), Merchandising, Lisboa, Edições Comunicando.

CHANG A. C., e Burke R. (2007), “Consumer choice of retail shopping aids”, Journal of Retailing and Consumer Services.

EBSTER C., et al (2009), “Children`s influences on in-stores pur-chases”, Journal of Retailing and consumer services.

KUMAR V., et al (2007), “How valuable is Word of Mouth”. Harvard Business Review.

LAMBIN, J.J. (2000), Marketing Estratégico, Lisboa, McGraw-Hill.

LAMPREIA, J.M. (1996), Técnicas de Comunicação, Lisboa, Europa América.

LINDON, D. e Jacques Lendrevie (2004), Mercator XXI, Lisboa, Dom Quixote.

MACHURET, J.J. (1999), Comerciator, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

MASSON, J.E. e A. Welloff; (1985), O que é o Merchandising, Lisboa, Edições CETOP.

MILLER, S. (1996), Trade Shows, Illinois, NTC Business Books.

PIRES, A. (2002), Marketing, Lisboa, Verbo.

ROUSSEAU, A. J. (2008), “Manual de distribuição” (2ª ed). Estoril: Princípia Editora.

SILVA L. (2009), A sedução das compras – as melhores estratégias de marketing no ponto de venda” (1ªed), Lisboa, GestãoPlus Edições.



### **Endereços da internet**

American Advertising Federation – [www.aaf.org](http://www.aaf.org)

American Marketing Association – [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

Instituto de Merchandising – [www.imp.pt](http://www.imp.pt)

Marktest – Estudos de Mercado – [www.marktest.pt](http://www.marktest.pt)

Multicom – [www.multicom.co.pt](http://www.multicom.co.pt)

Ministério do Turismo Comércio e Indústria (MTCI) – [www.mtci-timorleste.com](http://www.mtci-timorleste.com)

### **Jornais/Revistas**

Marketeer – [www.marketeer.pt](http://www.marketeer.pt)

Executive Digest – [www.executivedigest.pt](http://www.executivedigest.pt)







# Promoção de Vendas

## Módulo 5

### *Apresentação*

Este módulo pretende fazer uma abordagem aos principais objetivos, técnicas e funcionamento das promoções de vendas.

Neste módulo os alunos terão contacto com todo o processo da atividade promocional desde a sua conceção, passando pelo planeamento até à avaliação e controle.

As promoções de vendas são um instrumento de apoio e de comunicação no ponto de venda que despertam e aumentam o interesse dos consumidores e geram comportamentos no ato de compra.

Esta ferramenta é hoje em dia, muito utilizada em toda atividade comercial com objetivo de se passarem vantagens temporárias e gerar-se comportamentos e reações imediatas por parte dos consumidores.

### *Objetivos de aprendizagem*

- Compreender o conceito e âmbito da promoção de vendas.
- Perceber as principais funções e objetivos da promoção de vendas.
- Identificar as principais técnicas de promoção de vendas.
- Identificar as técnicas mais adequadas para categorias de produtos.
- Explicar as finalidades das principais técnicas de promoção no ponto de venda.
- Explicar as fases de planeamento da promoção de vendas.
- Reconhecer a importância do planeamento.
- Explicar a importância da execução e controle.
- Analisar resultados e identificar potenciais medidas corretivas ou de reforço.
- Analisar e avaliar casos práticos.
- Compreender a promoção de vendas na Internet.
- Identificar as potencialidades da internet como canal de promoção de vendas.
- Reconhecer as principais tendências na promoção de vendas.



## Âmbito de conteúdos

- Conceito de promoção de vendas
  - Contexto e importância da promoção de vendas
- Funções da promoção de vendas
  - Objetivos
- Técnicas de promoção de vendas
  - Preço
  - Concursos
  - Colecionismo
  - Folhetos
  - Destaques
  - Vales desconto e cupões
  - Promotoras
  - Brindes
  - Banded pack e oferta de produto
  - Amostras
  - Novas técnicas
- Planeamento da promoção de vendas
  - Definição de objetivos
  - Escolha de produtos ou serviços
  - Escolha de fornecedores
  - Orçamento
  - Calendarização
  - Abastecimento
- Execução operacional da promoção de vendas
- Análise e avaliação
- Promoções na Internet



# Promoção de Vendas

## Conceito

A promoção de vendas é uma das técnicas de comunicação de marketing (*mix* de comunicação), que não seja publicidade, vendas e relações públicas, em que um incentivo de curto prazo motiva os consumidores ou membros do canal de distribuição a comprar um produto ou serviço imediatamente, baixando o preço ou acrescentando valor.



Não basta apenas que as empresas produzam, definam seus preços e disponibilizem seus produtos no mercado. É necessário definir uma estratégia de promoção para o estabelecimento de uma comunicação saudável com seu público-alvo, para que ele fique sabendo que a empresa de fato existe e em quais condições oferece seus produtos. A promoção de vendas compreende, assim, um conjunto de ferramentas promocionais que geram estímulos ao consumidor, incentivando o consumo e ampliando as vendas. Através das ferramentas utilizadas pela promoção de vendas, os consumidores sentem-se motivados a consumir em troca de benefícios.

**Promoção de vendas** - É o conjunto de operações que se realizam num dado momento e limitadas no tempo, destinadas a aumentar as vendas de um produto ou serviço e a criar condições para aumentar a sua quota de mercado.



Ela está praticamente ao alcance de qualquer empresa, independentemente do ramo de atividade, dimensão ou localização geográfica, pois na maioria dos casos não depende de grandes investimentos.

A promoção de vendas não é o único remédio para aumento das vendas de todos os produtos de consumo, pois se a promoção não for bem planeada, executada e controlada pode ser apenas um grande desperdício de dinheiro. Daí a importância de uma decisão nessa área e o significado da ação no ponto de venda para o bom uso desses recursos na obtenção de resultados.

Para aumentar o nível de vendas, a promoção deve proporcionar ao consumidor um benefício concreto, sensibilizando-o naquele momento. Portanto, não se deve prolongar uma campanha por muito tempo, pois o benefício adicional pode incorporar-se ao produto ou serviço, reduzindo o impacto e os resultados da ação promocional.

A promoção de vendas pode despertar o interesse do consumidor para determinados produtos, embora também existam outras ferramentas de marketing com essa finalidade. Dessa forma, podemos afirmar que a promoção de vendas é uma boa ferramenta utilizada para aumentar as vendas e não especificamente para vender. Promover ou aumentar as vendas está diretamente ligado à capacidade de motivar as pessoas.

A promoção difere da política de produto e de preço pelo carácter temporário das vantagens que oferece. A promoção distingue-se da publicidade na medida em que não é repetitiva, suscitando momentaneamente a compra. A publicidade visa alterar o comportamento do consumidor, a promoção atua ao nível do comportamento imediato das pessoas. No entanto, e apesar das diferenças, a promoção e a publicidade são frequentemente utilizadas conjuntamente.

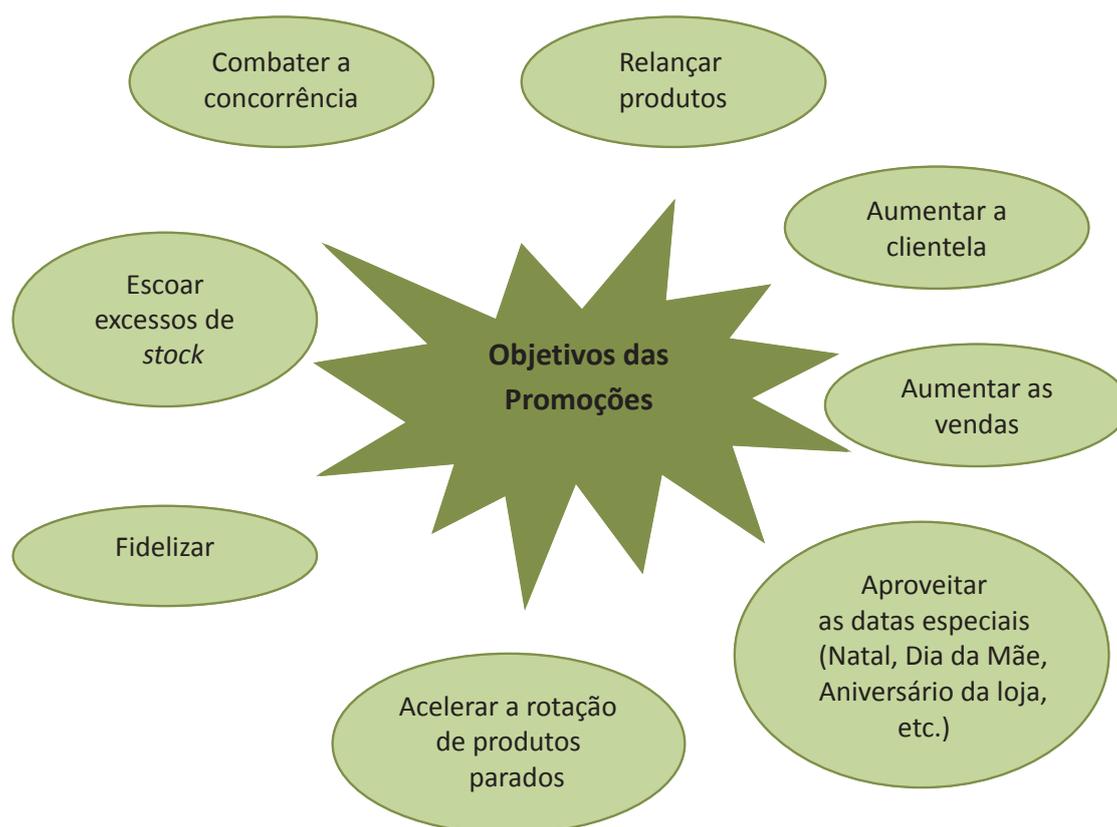


Normalmente, a promoção de vendas é voltada para qualquer um dos dois mercados distintamente diferentes. A promoção de vendas para o consumidor que é voltada ao consumidor final e a promoção para o canal de vendas é direcionada para membros do canal de marketing como retalhistas.

A promoção de vendas visa vencer as resistências do consumidor, influenciando sua escolha na compra de um produto.

### Objetivos

As promoções devem responder às necessidades dos consumidores e aos objetivos do ponto de venda. Os objetivos de uma promoção de vendas dependem, também, dos hábitos dos consumidores-alvo.



Assim, podemos dizer que os principais objetivos são:

- **Curto prazo**
  - »»» acelerar as vendas
  - »»» bloquear a penetração da concorrência
  - »»» criar novas razões de consumo
  - »»» reativar produtos cujas vendas tenham entrado em declínio
  - »»» divulgar um novo produto
  - »»» aumentar a eficiência e a eficácia da força de vendas
  - »»» injetar estímulo na rede de intermediários
  
- **Médio prazo**
  - »»» aumentar o patamar médio de vendas
  - »»» fixação de imagem
  - »»» aumento do grau de preferência e fidelidade de marca

O cliente não deve ser habituado a esperar pelas promoções, pois passa a comprar promoções e não o produto e a sua qualidade. O número de promoções deve ser calculado de acordo com a avaliação dos resultados de gestão do ponto de venda e as quantidades vendidas e a vender.

Quando se pretende decidir sobre o momento oportuno para efetuar as promoções, é necessário ter em consideração os seguintes requisitos:

- as características do produto;
- a possível adesão do consumidor;
- o período e os custos da promoção;
- o local ideal para a promoção;
- os stocks existentes e a garantia de reposição;
- apoio do fornecedor;
- a imagem do ponto de venda;
- os objetivos da promoção.



## Técnicas de promoção de vendas

Existe uma vasta relação de instrumentos de promoção que estão à disposição da empresa com a finalidade de estabelecer uma comunicação persuasiva, pelo que destacamos as mais correntes e de maior facilidade de aplicação:



### 1. Experimentação gratuita

- 1.1 Distribuição gratuita de amostras do produto ao domicílio (embalagens de champô).
- 1.2 Prova gratuita do produto no ponto de venda (queijos).
- 1.3 Ensaio gratuito de um produto (um automóvel).



### 2. Redução direta do preço de venda ao consumidor

- 2.1 Durante determinado período de tempo (exemplos: promoções especiais em supermercados, feiras do livro, o uso do telefone no horário noturno, etc.).
- 2.2 Uma tática frequentemente usada consiste nas terminações em nove. Se um preço de uma marca for 79,00 USD este valor é considerado psicologicamente mais próximo de 70,00 USD do que de 80,00 USD.
- 2.3 Este tipo de promoção, não é o mais adequado para todas as marcas, especialmente para as marcas líder ou marcas de prestígio, pois a sua imagem pode ser afetada.



### 3. Distribuição de bônus de redução (cupões) aos consumidores

3.1 Que estes entregam ao passar na caixa de saída do ponto de venda para desconto.

3.2 Estes bônus aparecem nas caixas do correio, na imprensa, nas embalagens do produto, etc.



### 4. Descontos sobre a quantidade

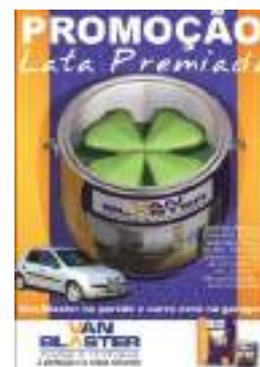
4.1 Devido à compra de uma maior quantidade de um determinado produto («leve 3 e pague 2»).



### 5. Oferta de uma embalagem promocional

5.1 Com uma quantidade superior de produto

Ex.: + 0,5 litros no refrigerante.



### 6. Prêmios

6.1 Na compra de certos produtos (algumas gasolinas oferecem pontos que acumulados dão direito a brindes).

### 7. Ofertas a acompanhar determinados produtos

7.1 A oferta (brinde) é previamente colocada no interior da embalagem na fábrica ou entregue pessoalmente pela promotora no momento da aquisição.

7.2 A própria embalagem, quando resistente e durável, pode servir de oferta ou motivar o consumidor a adquirir.

7.3 A oferta transforma muitas vezes uma compra não planeada, numa compra por impulso. Por exemplo, alguns comerciantes oferecem o estacionamento num parque próximo do ponto de venda, para incentivar e estimular uma compra.



### 8. Concursos

- 8.1 Para o cliente comprar determinada marca e aumentar o volume e frequência de compra, motivado pelo desejo de ganhar o prêmio.
- 8.2 Este tipo de promoção exige a participação do consumidor, pois este procura, compra, preenche o vale de concurso e envia-o pelo correio.

### 9. Colecionismo

- 9.1 Consiste na acumulação de provas de compra, como condição para ser premiado, não de um sorteio, mas de um prêmio certo.
- 9.2 O principal objetivo é criar lealdade (fidelidade) nos consumidores, aumentando a frequência de compra.

### 10. Concurso, Jogos e sorteios

- 10.1 Colaboram com a fidelização do cliente por incentivarem a compra como condição da participação. O consumidor comprará mais produtos para participar mais vezes. Com o fim da promoção, existem grandes hipóteses do consumidor manter-se fiel ao produto.



### 11. Pôr em destaque o produto

- 11.1 Para incentivar a experimentação ou a compra de um produto.
- 11.2 No espaço de vendas, a prioridade da competição entre as marcas passa pela conquista da atenção dos consumidores.
- 11.3 Os topos de gôndola constituem uma solução para essas marcas, através do destaque e distinção, proporcionado pela posição no ponto de venda.
- Os topos de gôndola ficam situados nas extremidades dos expositores e sugerem, na mente do consumidor, produtos mais baratos.
- 11.4 As ilhas consistem na colocação de expositores no meio dos corredores.



Podemos basicamente reduzir as estratégias de promoção de vendas a duas opções principais:

1. **Estratégia de escoamento dos produtos**, ou **PUSH**, baseada numa qualquer forma de diminuição do preço ao consumidor.
2. **Estratégia de aumento das compras**, ou **PULL**, que se traduz num aumento de compras pelos intermediários, resultante geralmente de prémios em espécie, prémios em dinheiro, reuniões em locais agradáveis, etc.

### *Planeamento da promoção de vendas*

O campo de atuação da promoção de vendas é quase tão vasto quanto o número de desejos e necessidades que se possa identificar nos consumidores e intermediários. Dessa forma, uma campanha promocional deverá atender a princípios e premissas de marketing essenciais, que permitam aferir e avaliar, com antecedência e eficácia, essas mesmas ações, a saber:

- Não tentar executar aquilo que os outros componentes do marketing podem fazer melhor;
- Ser a melhor alternativa para se alcançarem os objetivos estabelecidos;
- Obter o máximo resultado pelo menor custo;
- Estar de acordo com os padrões de comportamento daqueles para os quais é destinada e de acordo com a imagem da marca;
- Atrair a atenção e provocar ação de aceitação;
- Ser simples, clara e fácil de atender;
- Utilizar tanto apelos emocionais quanto racionais;
- Ser única, singular e exclusiva;
- Ser honesta, evidentemente honesta;
- Ser suficientemente desejada por todos de quem seu sucesso dependa, recebendo por parte da empresa total apoio e que a equipa de colaboradores, principalmente a de vendas, perceba e imite.



O planeamento de qualquer promoção de vendas faz parte de uma estratégia de marketing que tem por objetivos atingir determinadas metas. Atingir o sucesso em ações de promoção de vendas, requer um planeamento cuidadoso e de grande coordenação com outros aspetos de um programa de marketing. Previsões inadequadas podem levar a desastres promocionais.

Segundo Zenone e Buairide (2005,p.81), a elaboração de um plano de campanha promocional segue a determinação de cinco etapas:

**1.ª Etapa** – Análise da situação de mercado: Ambiente económico – levantamento dos padrões de consumo do público-alvo, dos níveis de inflação e da recessão do ambiente no qual a empresa pretende atuar; Ambiente social – refere-se ao levantamento dos valores, das crenças e dos comportamentos que intervêm na envolvente da empresa ou de onde a ação deve ser realizada. Nesse momento, são importantes os dados sobre as características populacionais como raça, sexo, religião, distribuição geográfica, grau de instrução, estado civil, etc.; Ambiente político – Nesse momento, é preciso analisar as leis e os regulamentos relevantes para as ações de marketing; A envolvente da empresa – inclui o levantamento do tamanho do mercado, da participação da empresa (*marketshare*), da evolução do produto ou do serviço, da atuação dos concorrentes e da análise do comportamento do consumidor, entre outros.

**2.ª Etapa** – Identificação do problema: A análise das informações disponíveis leva naturalmente à identificação do problema a ser resolvido e das oportunidades a serem exploradas. Um problema bem definido representa metade da solução.

**3.ª Etapa** – Definição dos objetivos da promoção: A definição dos objetivos é um ponto-chave do plano promocional. Sem determinar aonde se quer chegar, nunca será possível saber se, de facto, se chegará a algum lugar. Definir o objetivo de uma ação de promoção de vendas é estabelecer o tipo de informação que se quer que o público-alvo tome conhecimento: divulgar uma nova embalagem, demonstrar novas aplicações do bem, informar uma alteração nos atributos do produto, etc.



**4.ª Etapa** – Definição da estratégia – Enquanto o objetivo define “o que” quer resolver, a estratégia identifica “como” fazer para atingi-lo. A título de exemplo: se o objetivo for reduzir *stocks* por meio da redução temporária de preço, deve-se definir o caminho mais adequado para isso. Será necessário escolher entre desconto no ponto de venda, bonificação em produtos (tipo “leve três, pague dois”), cupões de desconto ou outra alternativa qualquer.

**5.ª Etapa** – A verba promocional: Definir a verba a ser alocada para a promoção de vendas, ou melhor, estabelecer um critério para quantificá-la.

Os responsáveis pelo planeamento de ações de promoção de vendas devem pensar estrategicamente e não somente taticamente. O ideal para qualquer empresa é pensar estrategicamente de modo a elaborar, todo o ano, o seu calendário promocional e antecipar as ações a implementar mês a mês.

A empresa, ao utilizar a promoção de vendas, deve definir os objetivos, selecionar as ferramentas, desenvolver o programa, pré-testar esse programa, implementá-lo, controlá-lo e avaliá-lo em termos de resultados.

A regra “quanto maior o investimento melhor é o retorno” não é tão verdadeira quando falamos em promoção de vendas. Muitas promoções caríssimas não obtiveram sucesso, devido à sua complexidade ou à falta de adequação com a cultura local. Por outro lado, a simplicidade e a perfeita sintonia com as motivações comuns do público sempre estão presentes nas promoções vencedoras.

**Resumindo**, temos então os seguintes passos, desde o planeamento até à execução da promoção de vendas:

- análise da situação atual (faturação, preços, concorrência, conjunturas);
- determinação dos alvos;
- escolha da técnica promocional;
- definição do período de realização, canais de distribuição, área geográfica;
- elaboração da mecânica;
- verificação da viabilidade jurídica;
- alocação de recursos económicos, financeiros, humanos e logísticos;



- desenvolvimento da forma de comunicação (peças, materiais, meios, etc.);
- formação das equipas internas e externas;
- determinação dos instrumentos de medição e dos parâmetros de avaliação;
- lançamento.

### *Promoções na Internet*

A Internet é um dos meios de comunicação que mais ganhou espaço nos últimos tempos e, a sua aceitação dentro da sociedade foi algo incontável. Devido à eficiência de seus recursos, a utilização da Internet, se torna mais constante a cada dia. Conquistou um público mundial de todas as idades e etnias.



É um novo universo, cheio de inovações e curiosidades, que desperta diversos interesses. A Internet e as tecnologias de informação e de comunicação, em geral, assumem-se como meios e formas cada vez mais poderosos na troca de dados e de relacionamento entre as empresas e o seu meio envolvente.

A digitalização dos modos de comunicação (som, imagem, vídeo, dados) e a interligação de mais pessoas de todo o mundo, tem permitido um aumento exponencial da Internet, com cada vez mais utilizadores a despontar para o seu uso.

A troca de dados a partir da Internet pode ser realizada de uma forma simples, rápida e económica abrangendo parceiros comerciais, distribuidores, fornecedores e clientes. As empresas olham para estas tecnologias como uma forma de realizar poupanças e otimizar as relações com a cadeia de valor (fornecedores e clientes), tornando, assim, as relações mais dinâmicas, mais simples, com preços mais vantajosos e mais eficientes. Uma tendência que reforça a importância da Internet para as empresas, quer para construir um modelo de negócio integralmente baseado na Internet, quer para efeitos apenas de comunicação e marketing, é o crescimento do volume de compras *online*.



Um programa de web marketing tem vários instrumentos que a empresa pode usar para atingir os seus objetivos, ou seja, para criar valor para o cliente, promovendo a rentabilidade da empresa. O primeiro passo da empresa para a presença na Internet é a construção de um **website** (sítio na internet) **institucional**. Este site faz uma apresentação da empresa, mas deve, também, conter indicações sobre os produtos/serviços que oferece e seus atributos físicos e emocionais, eventualmente os preços, a sua vantagem competitiva, os endereços para contacto e a localização da empresa. Se a empresa pretender usar o website como “espaço comercial”, terá de incluir uma componente de loja *online*, que permita aos clientes adquirir diretamente os produtos pela internet. Neste caso, é importante prestar especial atenção às questões de segurança – os clientes não estarão recetivos a disponibilizar informações pessoais ou profissionais (nome, morada, NIF, número de cartão de crédito, etc.) se desconfiarem da possível insegurança das transações. Para ultrapassar esta lacuna, pode-se adotar algum dos sistemas que certificam a confidencialidade e segurança de determinado website, retirando parte da ansiedade que muitas pessoas ainda sentem ao efetuar compras sem contato pessoal.

O site institucional da empresa deverá ter, preferencialmente, um domínio simples, que permita a memorização rápida e aumente a possibilidade de novas visitas. Deve, ainda, apresentar: (1) conteúdo relevante; (2) ter capacidade de adaptação ao cliente; (3) permitir comunicação em ambos os sentidos; (4) ter um contexto que permita aos clientes compreender a mensagem; e (5) potenciar o comércio, seja *online*, seja nos canais tradicionais. Este *website*, quer concebido como uma loja virtual, quer como cartão-de-visita, deve funcionar como um pilar de todas as outras ferramentas de web marketing que forem utilizadas.

A Internet já é reconhecida como um verdadeiro mercado global. A Internet é, hoje, o meio mais eficiente para a promoção de vendas. Hoje, as empresas estão a utilizar as tecnologias e a Internet para aperfeiçoar os processos já existentes, abrir novos canais de vendas e criar novas oportunidades de negócio. O comércio eletrónico dirigido ao consumidor normal através da Internet (B2C) pode ter um forte impulso com o **t-commerce** (através da TV interativa) e do **m-commerce** (através de equipamentos móveis de acesso à Internet sem fios).



Até há pouco tempo, a possibilidade de realizar compras *online* só estava disponível a pessoas que possuíam ligação à Internet. Com o aparecimento da TV interativa, já é possível os telespectadores realizarem compras a partir de casa, caso possuam um televisor, uma ligação à TV Cabo e uma *set-top-box* (por exemplo, o videoclube).

Pese embora todos os benefícios para as empresas de utilizar a Internet, é importante ter alguns cuidados, nomeadamente quanto a “regras de boa conduta” e de ética. Quando a empresa constrói o seu website, ou loja online deve: zelar pela confidencialidade dos dados dos clientes; exigir que as empresas que contrata para otimizar o seu *site* utilizem práticas legais; ser íntegro em todas as relações com clientes e fornecedores.

Ter uma presença bem estruturada na Internet é, atualmente, indispensável à generalidade das empresas. Os internautas são, normalmente, pessoas ávidas por novidades, recetivas a novos modelos de negócio e que podem gerar um impulso sobre determinado produto/serviço com alguma facilidade. Contudo, se a presença não for corretamente programada, se não satisfizer as necessidades dos clientes, poderá produzir maiores danos do que produziria a inexistência de um projeto de *web marketing*.



# Propostas de trabalho

1. Apresente uma noção de promoção de vendas.
2. Identifique as diferenças entre a promoção de vendas e a publicidade.
3. Aponte alguns dos objetivos das promoções de vendas.
4. Identifique algumas das técnicas de promoção de vendas que conhece.
5. Enuncie as etapas que considera necessárias para se efetuar um bom planeamento de uma promoção de vendas. Escolha uma dessas etapas e caracterize-a pormenorizadamente.
6. No seu entender, qual a importância da Internet para a empresa em geral e, no que diz respeito à promoção de vendas em particular.
7. Imagine que é o diretor de marketing de uma determinada empresa e pretende fazer uma promoção sobre um determinado produto/marca. Tem duas hipóteses que lhe são colocadas e que as terá de solucionar. Assim:

## **Hipótese 1:**

Problema da pesquisa: O papel e eficácia da promoção de vendas na influência de compra desse produto e captação do consumidor.

Hipótese: A promoção de vendas gera resultados a curto prazo, e influencia o consumidor de diferentes formas, a consumir o produto, pela experiência e proximidade que as ações proporcionam entre a empresa e o consumidor e os benefícios que uma promoção pode oferecer, como brindes, dinheiro, viagens, etc.



Questões que deverá efetuar e obter respostas:

- que razões motivam a sua empresa a realizar campanhas de promoção de vendas? Cite exemplos.
- de que forma acredita que as campanhas podem afetar decisões de compra dos consumidores? Porquê?
- quais os pontos positivos e quais os pontos negativos em utilizar esta ferramenta de promoção de vendas? Porquê? Cite exemplos.
- quais os efeitos de curto prazo que espera na realização das suas ações de promoção de vendas? Cite exemplos.
- acredita que a promoção de vendas poderá estimular o consumidor que não conhece o produto a experimentá-lo e, a partir daí, torná-lo num cliente assíduo? Porquê?
- uma ação de promoção de vendas pode gerar interação com o consumidor? Como?
- que ações de promoção de vendas a sua empresa pode praticar para interagir com o consumidor? Cite exemplos.
- o sucesso das ações de promoção de vendas realizadas pela sua empresa está relacionado aos prémios que a campanha distribui? Cite exemplos.
- acredita que estas campanhas podem motivar o consumidor a comprar em maior quantidade? Ou podem motivar os consumidores a realizarem compras por impulso?
- qual o posicionamento que uma empresa deve ter para se relacionar com o cliente? Porquê?

### **Hipótese 2:**

Problema de pesquisa: Uma ação de promoção de vendas pode gerar envolvimento do produto com o consumidor, fazendo com que o mesmo adote a marca, retendo o consumidor e gerando resultados a longo prazo, fidelizando-o.

Hipótese: A promoção de venda é uma ferramenta eficiente de marketing e comunicação, e agregadora de valores ao produto e marca, e, pode gerar resultados a longo prazo, gerar relacionamento entre empresa, produto e marca com o cliente. Porém é possível que uma ação de promoção de vendas por si só não fidelize o consumidor, e precise integrar-se a outras ferramentas de marketing para gerar um valor mais sólido na mente do consumidor.



Questões que deverá efetuar e obter respostas:

- que razões motivam a sua empresa a realizar campanhas de promoção de vendas? Cite exemplos.
- de que forma acredita que as campanhas podem afetar decisões de compra dos consumidores? Porquê?
- quais os pontos positivos e negativos em utilizar esta ferramenta de promoção de vendas? Porquê? Cite exemplos.
- quais os efeitos de longo prazo que os seus clientes esperam na realização das campanhas? Cite exemplos.
- que ações, em sua opinião, podem trazer resultados de identificação do consumidor com o produto? Porquê?
- qual o posicionamento que a empresa deve ter para se relacionar com o cliente? Porquê?
- quais as ações de promoção de vendas são mais indicadas para interagir o consumidor com o produto/marca? Porquê?
- quais as ações de promoção de vendas são mais indicadas para interagir o consumidor com o produto/marca? Porquê?
- qual a importância do relacionamento com o consumidor para com a sua empresa?

e ainda:

questões - objetivos específicos:

- como é a gestão e a execução das ações de promoção de vendas na sua empresa? Pela empresa ou por terceiros?
- quais os pontos positivos e os pontos negativos em utilizar esta ferramenta de promoção de vendas? Porquê? Cite exemplos.
- Uma ação de promoção de vendas pode gerar interação com o consumidor? Como?
- quais as ações de promoção de vendas a sua empresa pratica para interagir consumidor com o produto/marca? Porquê?
- quais os tipos de ações de promoção de vendas são mais utilizadas pela sua empresa? Porquê e quais os resultados que espera obter?
- qual o posicionamento que uma empresa deve ter para se relacionar com o cliente? Porquê?



8. A **EasyJet**, nome oficial **EasyJet Airline Company Limited**, é uma companhia aérea de baixo custo (*low cost*) com sede em Luton, no Reino Unido. Atualmente voa para mais de 120 destinos em toda a Europa, tem bases (*hubs*) em cerca de 20 aeroportos europeus e é composta por uma frota com mais de 180 aviões. Também é uma das companhias aéreas que registou maior crescimento em termos de expansão de frota e destinos na Europa nos últimos anos.

**8.1** No seu entender, o que estimulará o crescimento deste tipo de companhias?

**8.2** Que tipo de fatores estarão por detrás dos custos baixos praticados por esta companhia aérea?

**8.3** Será que a Internet terá algum papel importante a desempenhar no sucesso desta empresa?



# Bibliografia

## Livros:

- BEIROLAS, M. (1992), *Merchandising*, Lisboa, Texto Editora.
- BRITO, P.Q. (2000), *Como fazer promoções de vendas*, Lisboa, McGraw Hill.
- CAETANO, J. (2003), *Merchandising*, Lisboa, Edições Comunicando.
- FERRACIÙ, João de Simoni Soderini (2003), *Marketing promocional*, São Paulo, Pearson Education do Brasil.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary (2004), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro, Prentice Hall.
- LAMBIN, J.J. (2000), *Marketing Estratégico*, Lisboa, McGraw-Hill.
- LAMPREIA, J.M. (1996), *Técnicas de Comunicação*, Lisboa, Europa América.
- LINDON, D. e Jacques Lendrevie (2004), *Mercator XXI*, Lisboa, Dom Quixote.
- LOUSÃ, Aires et al (2010), *Organização e Gestão Empresarial*, Porto, Porto Editora.
- MACHURET, J.J. (1999), *Comerciator*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- MASSON, J.E. e A. Welloff (1985), *O que é o Merchandising*, Lisboa, Edições CETOP.
- MILLER, S. (1996), *Trade Shows*, Illinois, NTC Business Books.
- PIRES, A. (2002), *Marketing*, Lisboa, Verbo.
- ZENONE, Luiz Cláudio & BUAIRIDE, Ana Maria Ramos (2005), *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*, São Paulo, Pioneira Tomson Leaning.

## Endereços da internet

- American Advertising Federation – [www.aaf.org](http://www.aaf.org)
- American Marketing Association – [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
- Instituto de Merchandising – [www.imp.pt](http://www.imp.pt)
- Marktest – Estudos de Mercado – [www.marktest.pt](http://www.marktest.pt)
- Multicom – [www.multicom.co.pt](http://www.multicom.co.pt)
- UFP – [www.ufp.pt](http://www.ufp.pt)
- Ministério do Turismo Comércio e Indústria (MTCI) – [www.mtci-timorleste.com](http://www.mtci-timorleste.com)
- [http://artigos.netsaber.com.br/resumo\\_artigo\\_35788/artigo\\_sobre\\_tecnicas\\_eficazes](http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_35788/artigo_sobre_tecnicas_eficazes)



<http://pt.scribd.com/doc/63642103/6/A-Importancia-Estrategica-do-Promotor-de-Vendas>

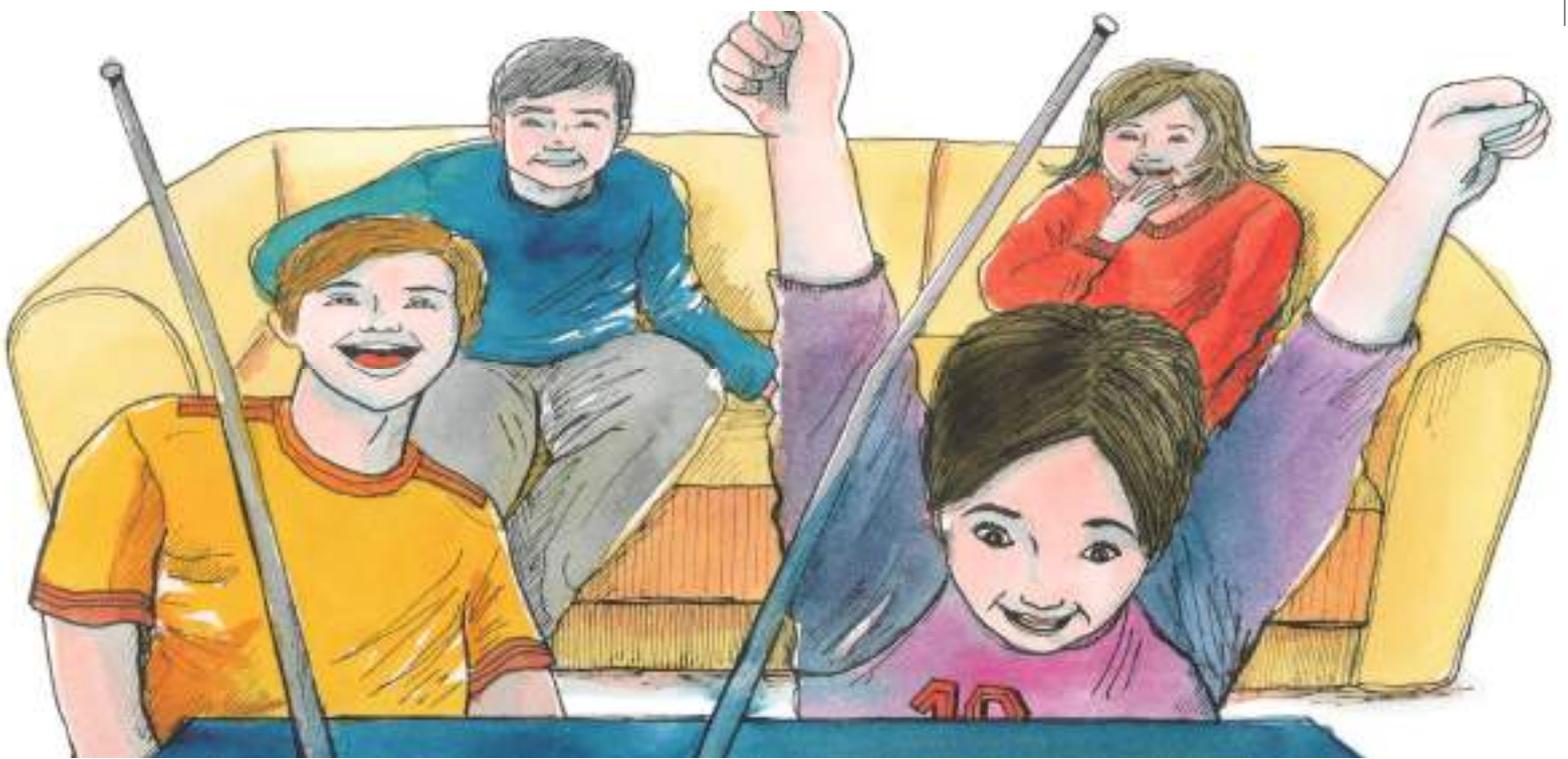
Jornais/Revistas

Marketeer – [www.marketeer.pt](http://www.marketeer.pt)









# Publicidade

## Módulo 6

### Apresentação

Neste módulo pretende-se que os alunos conheçam o elemento de comunicação mais genérico, utilizado quando se pretende dirigir mensagens para um público mais alargado (massificado).

Nesta disciplina surge este módulo de publicidade com o objetivo de complementar a comunicação no ponto de venda, numa ótica de comunicação integrada.

Propõe-se uma abordagem ao âmbito e aos principais mecanismos da publicidade, assim como uma análise aos contextos em que este meio de comunicação é utilizado.

### Objetivos de aprendizagem

- Compreender o conceito de publicidade.
- Identificar as principais formas de comunicação publicitária.
- Compreender e explicar os principais objetivos de uma campanha publicitária.
- Distinguir os papéis e funções dos principais atores na conceção de uma campanha publicitária.
- Promover e partilhar ideias.
- Reconhecer os componentes de um briefing e perceber as suas funções.
- Identificar os *media* e os suportes mais utilizados numa campanha.
- Analisar e avaliar a potencialidade dos *media* e dos suportes na comunicação de produtos e serviços.
- Compreender o conceito de publicidade na internet.
- Reconhecer e identificar as potencialidades da Internet como novo espaço publicitário.
- Analisar orçamentos publicitários e relacionar os orçamentos com os objetivos da empresa e os orçamentos globais.
- Monitorar e avaliar a eficácia e impacto de uma campanha publicitária.



## Âmbito de conteúdos

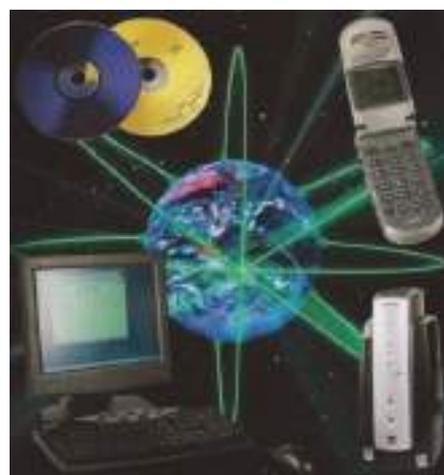
- A publicidade
  - Conceito
  - A publicidade nos media
  - As diferentes formas de comunicação publicitária
  - Objetivos da comunicação publicitária
- Campanhas publicitárias
  - Atores e funções
  - Ideias publicitárias
  - Briefing
  - Plano criativo
- Os *media* e suportes publicitários
  - A estratégia de escolha dos *media*
  - Critérios de escolha dos *media*
  - Plano media
  - A Internet como um novo espaço publicitário
  - A comunicação eletrónica
- Orçamento
  - Orçamento interno (objetivos de vendas/quotas de mercado)
- Análise e avaliação
  - Eficácia comunicacional da publicidade
  - Impacto



# A publicidade

## Introdução

A comunicação é uma atividade essencial na estratégia de marketing de qualquer empresa. A comunicação é, simultaneamente, um veículo para a divulgação da empresa e dos produtos, para informar os potenciais e atuais clientes sobre as características e benefícios dos produtos, mas é também o meio pelo qual a empresa consegue criar e transmitir emoções. Como ferramenta de marketing, a comunicação contempla o conjunto de técnicas usadas para ligar as pessoas aos produtos e à empresa e garantir a sua adesão.



A face mais visível e reconhecível da comunicação é a **publicidade**. No fundo, a comunicação, e a publicidade como caso específico, atua para a empresa aumentar a probabilidade de escolha da sua marca e produtos, em vez dos das empresas concorrentes. Virtualmente, toda a população mundial é exposta à publicidade das empresas. Alguns anúncios são “bons” e outros nem tanto, alguns ficam na memória, outros passam despercebidos. Alguns anúncios tornam-se mesmo parte da cultura de uma geração ou de uma época, e as empresas desenvolvem anúncios (publicidade) específicos para certos eventos.



As técnicas publicitárias têm evoluído ao longo dos anos. Hoje, a publicidade está presente na generalidade da nossa vida, surgindo nos diferentes *media*: televisão, rádio, imprensa, *outdoors*, etc., motivando o possível consumidor à compra. Com a evolução dos tempos e das tecnologias, e o acréscimo da concorrência, também a publicidade se transformou, deixando de ser meramente informativa para passar a ser mais concorrencial, e utilizando novas técnicas de comunicação e de persuasão.



A publicidade é um forte e influente meio de que dispõem os gestores e empresários para promoverem os seus produtos e serviços. Permite alcançar muitos públicos e pode ser utilizada para vários mercados. A publicidade oferece mensagens simples e únicas, apelando ao essencial e identificando a marca com o produto e, funciona segundo o princípio de repetição.

## Conceito

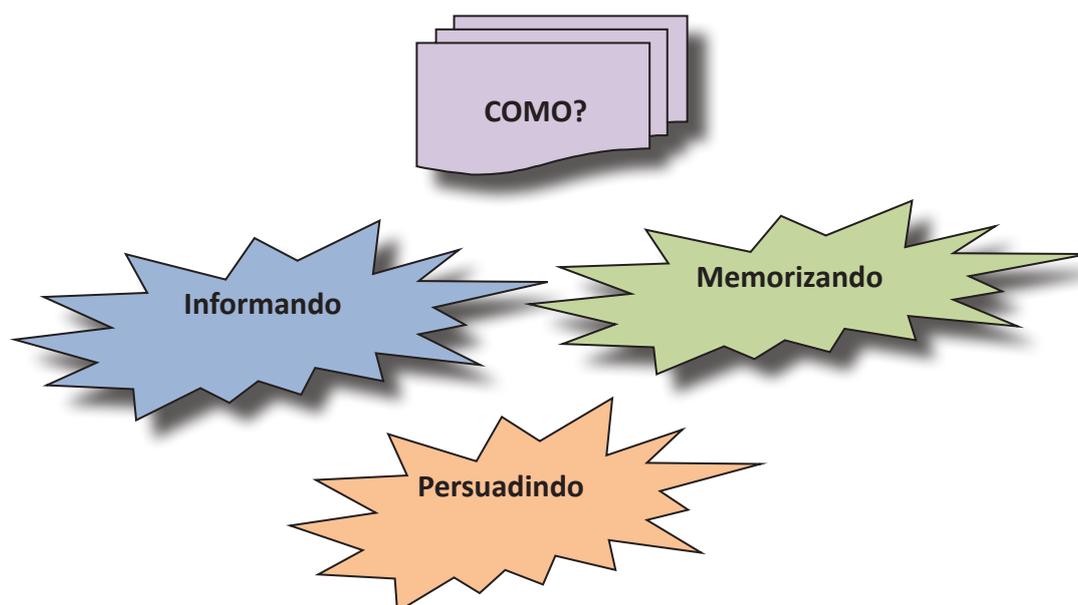
A palavra publicidade deriva do latim *publicus* (que significa público) e podemos defini-la, como:

**Publicidade** – técnica que tem por objetivo dar a conhecer um produto ou um serviço, estimulando o interesse por ele, com o fim de o vender.



A publicidade surge pela necessidade que alguém tem de transmitir uma informação a outros.

**A publicidade de uma empresa visa alterar a atitude dos clientes.**



### *Objetivos da publicidade*

Nunca se deve anunciar sem um objetivo. Deverá haver sempre uma determinada finalidade. A publicidade precisa de ser prolongada para ser eficaz. As grandes campanhas, com melhores resultados, são aquelas que se fazem durante muito tempo, sobre um mesmo posicionamento e com a mesma agência.

A publicidade poderá ser utilizada pelas seguintes razões:

- Informar;
- Aumentar o nível de notoriedade;
- Diminuir o risco de compra;
- Diminuir o esforço de compra;
- Confirmar a decisão de compra;
- Diferenciar.



Um anúncio publicitário de sucesso deve gerar: **Atenção** (chamar a atenção – o melhor anúncio do Mundo não funciona se não for visto), **Interesse**, **Desejo** (dar vontade às pessoas, porque elas têm de querer o produto para que nós lho possamos vender) e **Ação** (levar os consumidores a agir e comprar/consumir o produto) – também referido com o acrónimo **AIDA** (iniciais de atenção, interesse, desejo e ação), conforme figura:



Com efeito, qualquer anúncio pretende: (1) chamar a atenção; (2) despertar o interesse para o que está anunciado; (3) criar o desejo; e (4) levar à ação (ou aquisição).

A acusação que mais frequentemente se faz à publicidade é a de criar necessidades e a de, em parte, ser menos verdadeira ou mesmo enganosa. A regra básica em matéria de criação de anúncios é que os argumentos utilizados não podem ser falsos e, portanto, aquela não pode mentir. Se é verdade que a publicidade não pretende enganar, também é frequente nem sempre dizer toda a verdade, seja pelo realce excessivo que dá a certas características de um produto, seja pela falta de objetividade ou omissão voluntária de alguns factos que seria importante serem mencionados, e que não o são, precisamente por poderem vir a ter um reflexo negativo noutra domínio (por exemplo, nas vendas).

### Exemplo:

Imagine uma situação hipotética de uma nova pasta de dentes, cuja característica seja poder branquear rapidamente os dentes devido a um novo químico especial. No entanto, o uso regular desse dentífrico pode, ao fim de um certo tempo, gastar o esmalte dos dentes e vir a provocar a cárie. Este segundo aspeto



provavelmente não será referido numa campanha publicitária, que se limitará a dizer, por exemplo, “o dentífrico X torna os dentes rapidamente mais brancos”, o que até pode ser verdade. E, se bem que não se possa dizer que o anunciante é mentiroso ao fazer tal afirmação, nem se possa acusá-lo de tentar ocultar o aspeto negativo do produto que não se referiu a ele, não se pode, contudo, aceitar que tenha sido inteiramente verdadeiro, pois omitiu um aspeto importante.

A publicidade visa dar a conhecer os benefícios de um produto ou serviço a um conjunto de consumidores (ou potenciais consumidores). Ao mesmo tempo, cria nesses indivíduos um sentimento de união e lealdade à marca, que permita repetir os comportamentos de compra e consumo. Por isso se diz que a publicidade moderna é sugestiva: “Já pensou como a sua pele pode ficar jovem e bela usando o creme X?”.



A mensagem publicitária é uma forma de comunicação unilateral, que pretende sugerir qualquer coisa, omitindo voluntariamente os aspetos negativos e observando um certo respeito pela concorrência e pelo consumidor.

### *Tipos de publicidade*

São várias as formas para designar o termo publicidade, podendo agrupá-las em duas categorias: segundo o objeto das mensagens ou segundo a natureza dos suportes.



1. Os tipos de publicidade segundo o objeto da mensagem

### 1.1 A publicidade do produto

Visa dar a conhecer a existência e as características de um produto, promover uma imagem e levar à compra.



### 1.2 A publicidade institucional ou de empresa.

Visa promover a imagem da própria empresa.



### 1.3 A publicidade social: tenta educar e/ou alterar os hábitos e comportamentos sociais

2. Os tipos de publicidade segundo a natureza dos suportes

### 2.1 A publicidade nos media, isto é, aquela que utiliza os principais *mass media*: imprensa, televisão, publicidade exterior, rádio e cinema.



### 2.2 A publicidade direta, que pode ter as seguintes formas: a publicidade com cupão resposta e a publicidade direta «endereçada» através de correio direto (*direct mail*) ou telemarketing.



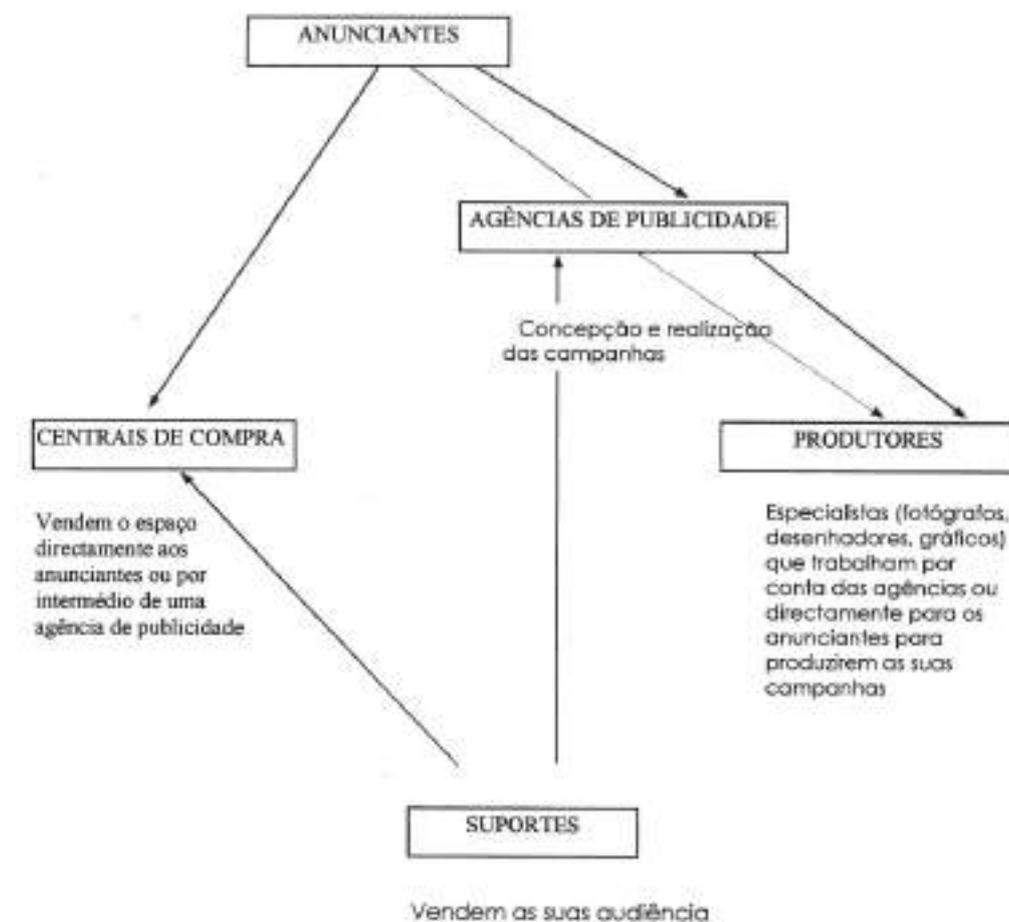
**2.3 A publicidade no local de venda (P.L.V.),** que agrupa todas as formas de comunicação nos locais de venda.



# Campanhas publicitárias

A publicidade veicula uma mensagem. A campanha publicitária, independentemente do seu propósito ou dimensão, reflete a empresa, os seus produtos e serviços e os valores. Deste modo, a publicidade deve contribuir para aumentar a sua credibilidade como empresa que oferece a (melhor) solução para um problema ou necessidade do cliente. Mas, as opções publicitárias são muitas e é importante que as ações de publicidade – e de comunicação, de forma mais abrangente – sejam ajustadas à estratégia da empresa. O que está em jogo não é ter os anúncios mais inteligentes, mais engraçados ou ter grandes orçamentos para comunicação; os resultados obtidos dependem de ser capaz de transmitir a mensagem ao mercado e de chegar às pessoas que quer que a mensagem chegue, levando-as a agir, comprando e consumindo.

## Os parceiros da publicidade:



As agências de publicidade são de serviço completo, pois tomam a seu cargo o conjunto de problemas ligados à realização de campanhas.

Podemos dizer que as agências de publicidade têm cinco funções principais:

- **Realizar conselho estratégico** (elaboram estratégias de comunicação e podem intervir ao nível da estratégia de marketing);
- **Conceber as mensagens;**
- **Propor planos de *media*** (escolha dos media, suportes e sua calendarização);
- **Comprar o espaço;**
- **Produzir as campanhas de publicidade** (realização das mensagens, encomenda de serviços, controlo da execução).

### A organização de uma agência de publicidade

- A Direção da agência: tem o papel principal da prospeção de novos clientes
- Os *accounts*: são o elo de ligação dos anunciantes para com a agência
- Os criativos: equipa constituída pelo visualizador, que se ocupa das imagens, o *copy* (redator) dos textos e *slogans*
- O responsável da produção: encarregado de encontrar os especialistas exteriores adaptados à campanha
- Os especialistas dos *media*
- O responsável do planeamento estratégico: concebe as estratégias de comunicação e controla a coerência do conjunto dos planos propostos aos anunciantes.



Apresentamos de seguida um modelo para a definição da estratégia publicitária:



## Elementos necessários para construir o *briefing*

1. Descrição genérica	2. Características do meio envolvente	3. Estratégia genérica de marketing	4. Características da campanha publicitária	
Síntese da história	Principais oportunidades	Posicionamento	Objetivos publicitários	Budget disponível
Evolução dos principais indicadores económico-financeiro	Principais ameaças	Alvos	Alvos	Calendarização
Âmbito de atuação mercados/ produtos	Quantificação do mercado	Objetivos gerais	Orientações da estratégia criativa *Benefício *Tonalidade	Ações complementares à publicidade
Âmbito de atuação geográfica	Características concorrenciais	Principais ações nas restantes variáveis de marketing	Orientações da estratégia media *Meios *Suportes	
Orientações estratégicas genéricas	Características dos clientes			
Principais pontos fortes				
Principais pontos fracos				



### A estratégia de publicidade

- A estratégia de marketing é fornecida à agência através do briefing.
- Cada elemento da estratégia de marketing deve ser explicitado em termos de estratégia de publicidade.

### Check list para apresentar uma estratégia de publicidade

1. Estratégia de marketing e os dados de marketing de base
2. Sintetizar a análise de comunicação concorrente no setor em questão
3. Quais os limites orçamentais?
4. Qual o papel da comunicação na estratégia de marketing?
5. Qual o *mix* da comunicação?
6. Quais os objetivos a estabelecer para a publicidade?
7. Quais os alvos?
8. Que estratégia de criação?
9. Definição da estratégia dos *media*
10. Que *planning* de campanha?
11. Que métodos de medição da eficácia publicitária?



## Check-list de pré avaliação da campanha

### 1.º A campanha assenta numa boa estratégia?

- \* os objetivos publicitários são realistas, tendo em conta os meios disponíveis?
- \* que articulação existe ao nível do *mix* de comunicação, entre a ação publicitária e as outras técnicas de comunicação?
- \* qual o valor da *copy strategy*? A promessa é forte?
- \* a criação está em conformidade com a *copy strategy*?
- \* qual o valor da estratégia de *media*?
- \* a campanha é feita no melhor momento?

### 2.º A campanha será vista?

- \* a cobertura sobre o alvo útil é suficiente?
- \* a repetição média é suficientemente importante?
- \* qual a relação entre a *share of voice* e a quota de mercado?
- \* a criação e o formato da publicidade chamarão a atenção?

### 3.º A criação será eficaz?

- \* existe uma ideia criativa? Qual o seu valor?
- \* qual a qualidade da execução?
- \* qual o valor da mensagem sobre os critérios de:
  - valor da atenção;
  - compreensão;
  - adesão;
  - atribuição à marca;
  - incitamento à compra.

### 4.º A campanha será aceite internamente? Motivará a força de vendas e a distribuição?

### 5.º Como poderá a campanha durar e evoluir?



## O Plano de Publicidade

Os objetivos específicos devem ser formulados com recurso à:

- ✓ Definição da proposição  
(Ex.: aumentar as vendas)
- ✓ Quantificação da proposição  
(Ex.: aumentar as vendas em 5%)
- ✓ Identificação do horizonte temporal em que a proposição deve ser alcançada (Ex.: aumentar as vendas em 5% no próximo trimestre).



### Definição dos alvos

- **Consumidores atuais:**
  - totalidade dos consumidores
  - grupo específicos de consumidores
- Consumidores potenciais:
  - que não conhecem o produto
  - conhecem mas não consomem
- Elementos no processo de decisão
- Distribuidores – Prescritores
- Outras entidades

### Estratégia criativa

Enquadrar a estratégia criativa em função dos objetivos publicitários adequando as mensagens publicitárias

É necessário proceder à:

- determinação do eixo publicitário
- construção da mensagem
- identificação da promessa e respetiva justificação
- determinação do ambiente (tom)



## Critério de avaliação de estratégias e propostas criativas

Critérios	Coeficiente de importância	Proposta A		Proposta B	
		Classificação	Classificação ponderada	Classificação	Classificação ponderada
*Adequação da mensagem aos alvos					
*Adequação das mensagens aos objetivos publicitários					
*Adequação da mensagem à promessa					
*Capacidade de atração e convicção					
*Clareza					
*Originalidade fatores de diferenciação					
*Credibilidade					
*Capacidade de memorização					
*Coerência entre as várias peças de campanha					
*Compatibilidade com os <i>media</i> propostos					
*Compatibilidade com o posicionamento de marketing					
*Disponibilidade de recursos técnicos					
*Custos de produção					



### Estratégia de meios

A estratégia de meios visa:

- ☞ cobrir de forma eficaz o segmento alvo
- ☞ ser vantajosa do ponto de vista económica
- ☞ alcançar os objetivos pretendidos

### Principais meios utilizados

- televisão
- imprensa
- rádio
- publicidade exterior
- *direct mail*
- telemarketing

### Avaliação dos suportes

- **Difusão** (universo de exemplares fundidos)
- **Taxa de circulação** (número de leitores por exemplar)
- **Audiência** (número total de recetores de um suporte)
- **Audiência útil** (número de recetores do alvo)
- **OTS, Opportunity to see** (número médio de vezes que um indivíduo é exposto à campanha)
- **Cobertura** (quantidade de indivíduos que são expostos pelo menos uma vez à campanha)
- **GRP, Gross rating point** (número total de impactos  $GRP = Cobertura \times OTS$ )
- **CPM, Custo por mil** (indicador financeiro que mede o custo de cada suporte com os contactos efetuados)



## O controlo da eficácia publicitária

### 1. Os pós-testes

- critérios de memorização (*day after recall*);
- critérios de reconhecimento;
- critérios de aprovação;
- critérios de comportamento.

### 2. A avaliação global da campanha

O balanço da campanha é efetuado algumas semanas após o fim da campanha e tem como objetivo:

- Analisar os resultados dos pós-testes;
- Calcular a eficácia dos outros instrumentos: a promoção de vendas, as relações públicas ou o marketing direto;
- Procurar apreciar a interação destes diferentes elementos;
- Avaliar o impacto da comunicação junto da distribuição, da força de vendas e dos públicos internos;
- Apreciar a eficácia da agência e dos serviços de publicidade.

O balanço da imagem deve ser efetuado com regularidade, assim como a avaliação da imagem de uma marca e da empresa.

A auditoria de comunicação é a análise completa de toda a política de comunicação da empresa.



# Os media e suportes publicitários

## A escolha dos media

Há muitas formas diferentes de o empresário anunciar os seus produtos e a sua empresa. Há que ter em atenção qual o melhor media para chegar ao mercado-alvo, face às restrições orçamentais e ao posicionamento desejado. Nomeadamente, será necessário decidir se se deve limitar a um só meio de comunicação ou antes usar uma combinação de meios – e, neste caso, qual deverá ser o *media* principal e os *media* complementares. O predomínio da televisão, no *share* de investimentos das empresas é explicado pelo propósito alargado da população que atinge.

Além dos *media*, o empresário pode usar um conjunto de técnicas para gerar notoriedade da empresa, ou simplesmente para a dar a conhecer. Alguns artigos como calendários, esferográficas, agendas, réguas, pastas, isqueiros e outros brindes, são bons veículos para manter o seu nome na mente dos potenciais clientes. São uma forma de os ir recordando de que a empresa existe.



As funções do *media* são duas: alcançar o mercado-alvo e valorizar a mensagem pretendida. Assim, o empresário deve sempre ter em conta os seguintes critérios principais para avaliar os *media*:

- a acessibilidade;
- a cobertura do mercado que proporcionam;
- a forma como valorizam a mensagem.

Por exemplo, quanto à acessibilidade, é importante considerar o custo de usar um certo media, se há alguma restrição legislativa que impeça o seu uso e os prazos existentes para a reserva de espaço publicitário.

Na avaliação da cobertura do mercado, o que o empresário faz, efetivamente, é analisar se o *media* permite alcançar o mercado-alvo, quer em termos de eficiência, quer em eficácia.



Quanto ao critério de valorização da mensagem, o importante é entender se o *media* visado permite a cor, o movimento e a demonstração do produto necessários ao sucesso da campanha. Igualmente, se o *media* tem boa imagem para este tipo de produto junto do público e dos distribuidores.

### Televisão

Um *spot* publicitário de alguns segundos na televisão pode custar dezenas de milhares de dólares; um valor inviável para a maioria das pequenas empresas. A este custo é, ainda, necessário acrescentar os custos com a conceção e produção de um anúncio de qualidade. Ou seja, para chegar



às grandes audiências que a televisão atinge é preciso dispor de grandes quantias.

É importante que o empresário considere as vantagens e desvantagens de comunicar pela televisão.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> <li>* É um meio audiovisual com grande impacto;</li> <li>* Permite elevada abrangência;</li> <li>* Permite cobertura nacional e internacional;</li> <li>* Permite resultados rápidos;</li> <li>* Dada a sua eficácia tem um custo por contato relativamente baixo;</li> <li>* Permite fazer demonstração do produto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* É necessário um orçamento elevado para alcançar bom nível de impacto;</li> <li>* É difícil alcançar um mercado-alvo específico, dado que é generalista;</li> <li>* A produção de um <i>spot</i> publicitário é cara;</li> <li>* O tempo de vida de um <i>spot</i> publicitário é muito curto;</li> <li>* Há impossibilidade de regionalização;</li> <li>* Há necessidade de um planeamento a longo prazo.</li> </ul>

Por outro lado, o aparecimento de mais canais privados, da televisão por cabo e dos canais regionais tende a provocar uma diminuição do preço do espaço publicitário na televisão. Este surgimento de ofertas alternativas possibilita, para o empresário, novas formas de presença publicitária, tais como os patrocínios de programas, a colocação do produto num processo de interação gerado no programa, o apoio a concursos que permitem muitas formas de estar “publicitariamente”.



## Radio

A comunicação através da rádio pode ser bastante forte e eficaz. Muitas pessoas ouvem rádio enquanto trabalham e há muitos ouvintes entre os condutores, os estudantes e os reformados. A exposição e a frequência de exposição potencial à radio são, portanto, bastante elevadas, ajudando os consumidores a reter a mensagem veiculada na rádio. Mas, como em qualquer outra forma de comunicação, é importante que o empresário defina bem qual é o seu público-alvo, entendendo qual ou quais os canais de rádio que ouve com maior frequência, a que horas do dia, etc., para assim minimizar os seus custos e maximizar o impacto.



Na rádio existe também uma enorme competitividade entre as estações, resultando disso uma dinâmica, quer de redução dos custos, quer de novas ofertas de serviços, nunca antes existente.

Anunciamos algumas das principais vantagens e desvantagens da rádio para comunicar com os clientes:

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Possibilita a obtenção de elevados índices de repetição;</li> <li>* Grande flexibilidade;</li> <li>* Possibilidade de estar presente em várias durações;</li> <li>* Custos por contacto baixos;</li> <li>* Custos de produção muito baixos;</li> <li>* Ótimo meio em relação ao diálogo direto com o público;</li> <li>* Elevada capacidade de exploração musical;</li> <li>* <i>Timings</i> de produção muito curtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Baixo nível de cobertura;</li> <li>* Fraca identificação do produto;</li> <li>* Rápido esgotamento da comunicação utilizada.</li> </ul>



A maior vantagem da rádio é a de poder aguçar a imaginação, levando a que o consumidor tenha curiosidade em conhecer o produto. A rádio permite, também, selecionar audiências e é um meio de comunicação mais flexível, porque se pode entrar ou sair do ar rapidamente, além de se poder programar a publicidade de acordo com a época. Através da rádio pode falar-se diretamente com o ouvinte – algo que é apreciado por muita gente.

### Imprensa

Atualmente, há uma grande variedade de jornais e revistas de qualidade, com bons níveis de audiência. O empresário pode usá-los para fazer a sua publicidade e sob diferentes formas: pode usar as capas, os sacos de plástico em que os jornais são vendidos, adicionar amostras, desdobráveis, escolhendo qual o local ou página onde a sua publicidade tem mais impacto.



Os jornais locais e regionais são o veículo mais usado por pequenos retalhistas e empresas de serviços locais. Alguns jornais incluem mesmo cupões que podem ser descontados em compras em dias e produtos específicos. Estes jornais têm a vantagem de serem acessíveis ao público-alvo local e desfrutarem, normalmente, de uma credibilidade que é transferida para os produtos publicitados.

As brochuras e as circulares têm o seu papel no *mix* de comunicação. Algumas empresas investem fortemente nas suas brochuras, enquanto outras fazem as suas próprias recorrendo a uma fotocopiadora a cores e pouco mais. Estas são usadas, essencialmente, como suplementos informacionais ou um acessório que as pessoas podem levar para casa para guardar e consultar quando necessitarem. No entanto, é preciso ter cuidado porque as pessoas avaliam a qualidade da empresa pela qualidade das suas brochuras e catálogos. Deve, portanto, garantir que as brochuras têm boa aparência, são impressas em bom papel e têm boa qualidade gráfica.

Os catálogos podem ser um instrumento importante se conseguir que as pessoas os leiam. Um *design* atrativo e uma boa distribuição dos catálogos são fundamentais.

Os classificados nos jornais e revistas não servem apenas para anunciar automóveis usados ou apartamentos para arrendar. Estes podem ser inteligentemente usados como



parte do *mix* de comunicação. Por exemplo, os classificados nos jornais locais são muito úteis para anunciar serviços como a manutenção da casa, jardinagem, transportes, *babysitters*, etc., que são negócios com uma forte base local.

A imprensa é um veículo para adicionar cupões de desconto e, esta distribuição pode gerar vendas. Uma vantagem dos cupões é que permitem monitorizar os clientes, bastando para isso que, para serem aceites, os clientes tenham de preencher umas questões simples (ex.: identificação do cliente, data de aniversário).

Apontamos, aqui, as vantagens e desvantagens da imprensa:

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Atitude concentrada no recetor face ao meio;</li> <li>* Maior tempo de exposição da mensagem ao público-alvo;</li> <li>* Possibilidade de um contacto direto com o público, através de anúncios com cupões-resposta;</li> <li>* Cobertura a nível nacional;</li> <li>* Grande flexibilidade;</li> <li>* Ótimo veículo para uma eficaz identificação do produto;</li> <li>* Possibilidade de uma boa reprodução a cores;</li> <li>* Não exige um orçamento elevado para um mínimo de impacto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Baixos níveis de cobertura;</li> <li>* Elevado custo por contacto;</li> <li>* Elevada repetição implica custos elevados;</li> <li>* Há necessidade de um planeamento a longo prazo;</li> <li>* Há necessidade de maior diversificação de suportes selecionados devido à fiel audiência a cada suporte desse meio.</li> </ul>

### **Outdoors**

A utilização de *outdoors* não é adequada a todo o tipo de novas empresas, mas pode ser bastante útil para empresas que têm os seus potenciais clientes numa área geográfica restrita. Os *outdoors* têm maior exposição ou visibilidade local, pelo que



podem ser mais úteis para hotéis, restaurantes, cafés, supermercados, por exemplo, pelo que são as pessoas que vivem ou circulam pela zona que são expostas ao *outdoor*. No entanto, importa analisar qual o impacto efetivo deste meio de comunicação. Há já atualmente alguma saturação deste meio em certas zonas e as pessoas estão bastante expostas à publicidade quando circulam nas estradas, nos autocarros, táxis, carrinhos de supermercado.

Expomos as principais vantagens e desvantagens dos *outdoors*:

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Possibilita boa penetração;</li> <li>* Obtém elevados índices de repetição;</li> <li>* Ótimo meio para uma boa identificação do produto;</li> <li>* Grande flexibilidade;</li> <li>* Não requer uma atitude de seleção por parte do recetor para entrar em contacto com ele.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Custos de produção bastante elevados;</li> <li>* Há necessidade de um planeamento a longo prazo;</li> <li>* Não é um meio muito eficaz para a veiculação de mensagens publicitárias sofisticadas.</li> </ul>

### **Direct marketing**

As duas formas correntes de *direct marketing* são o *direct mail* (ou correio direto) e o telemarketing. O **correio direto** é o que recebemos na caixa do correio, sejam panfletos, brochuras mais sofisticadas ou catálogos. As novas tecnologias, como a internet e o *e-mail* vieram criar novos formatos para esta correspondência direta. Também pode ser usado o contacto por fax, em particular quando os clientes são empresas.



O **telemarketing** envolve telefonar às pessoas oferecendo-lhes produtos e serviços ou apenas informações sobre estes. As empresas de telemarketing compram (ou organizam) listas de telefone de potenciais clientes que contactam. Atualmente, há alguma resistência a esta forma de comunicação, porque muitas pessoas consideram estas ações uma invasão da sua privacidade e espaço pessoal.



Apresentamos, assim, algumas das vantagens e desvantagens do *direct marketing*:

Vantagens	Desvantagens
<p>*É possível identificar vários segmentos de mercado a atingir;</p> <p>*Possibilita um contacto direto e personalizado com o público-alvo;</p> <p>*As técnicas de comunicação utilizadas garantem uma maior eficácia nos resultados obtidos.</p>	<p>*Escolha limitada de alvos a atingir;</p> <p>*Exige um planeamento a longo prazo;</p> <p>*Grandes lacunas de listagem em alguns segmentos da população.</p>

### Outros meios

Além dos meios enunciados anteriormente, há um conjunto mais vasto de formas de levar os produtos e serviços ao conhecimento dos consumidores. Apresentamos aqui algumas dessas formas, a saber:

- As **demonstrações** de produto parecem ser mais bem-sucedidas em eventos, onde estão já as pessoas reunidas, como fazem algumas empresas de utensílios domésticos. Mas, as próprias lojas podem ter “demos”, como sejam as lojas de *software* informático e as próprias empresas que disponibilizam versões demonstrativas *online*, possíveis de ser utilizadas durante um período de tempo curto.
- As **feiras** e as **exposições** são locais tradicionais para promover produtos e serviços, mas são ainda eficazes para certos produtos e mercados-alvo. As feiras são vitais nalgumas indústrias porque são os espaços, por excelência, onde se encontram compradores e vendedores num só local. As pessoas que visitam as feiras são potenciais interessadas. Assim, são bons locais para, por exemplo, apresentar um novo produto, uma inovação, para fazer demonstrações e contactos que poderão ser posteriormente seguidos pelos comerciais da nova empresa.



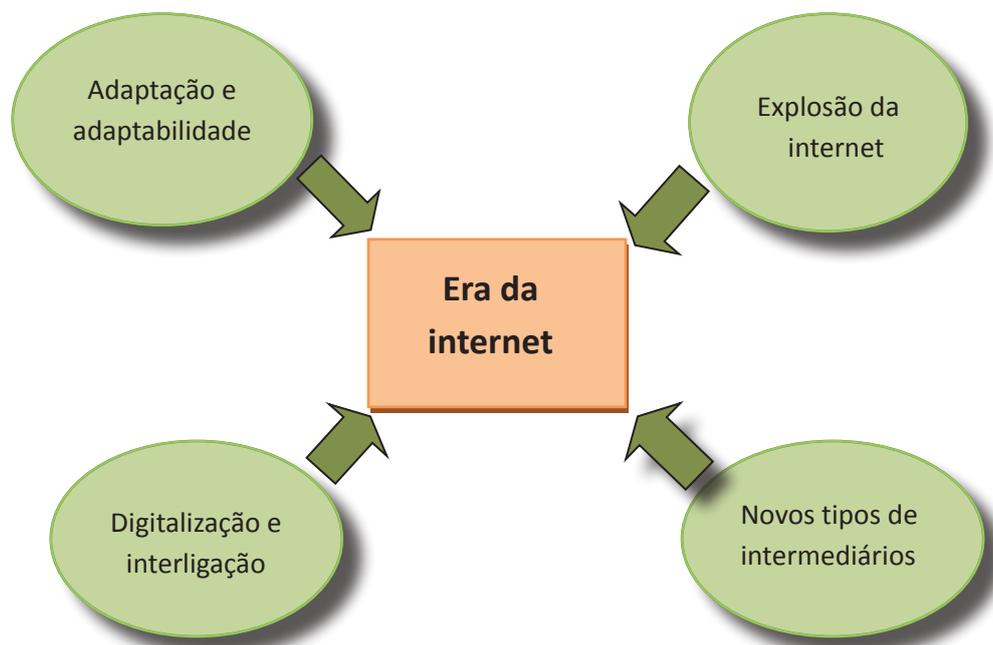
- As **demonstrações no ponto de venda**, nomeadamente com a oferta de amostras, sejam de bolachas, queijo, café, cosméticos, dentífricos, etc.
- As **newsletters**, como veículo regular de comunicação, mantêm a sua empresa na mente dos consumidores e, em particular, na dos seus clientes atuais, sendo um bom veículo para estimular a compra repetida.
- A realização de **seminários** ou apresentações em escolas, por exemplo, pode resultar se esse for o seu público-alvo.
- Os **diretórios de empresas** são um vínculo importante para muitos negócios locais – ou seja, prestadores de serviços e lojas de retalho de abrangência primordialmente local.

### *A Internet como num novo espaço publicitário*

A comunicação com os atuais e potenciais clientes é fundamental. A evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (Tics) veio proporcionar um leque de alternativas para, de modo mais rápido, barato e fácil, dar a conhecer os produtos/ serviços oferecidos pela empresa. A internet é a face mais notória desta evolução.

É possível identificar uma verdadeira “era da internet”, caracterizada por quatro fatores, a saber:





A digitalização dos modos de comunicação (som, imagem, vídeo, dados) e a interligação de mais pessoas por todo o Mundo, tem permitido um aumento exponencial da internet, com cada vez mais utilizadores a despontar para o seu uso. Os internautas atuais são ativos e não aceitam passivamente tudo o que lhes impõem. São consumidores que buscam produtos especialmente adaptados às suas necessidades que compram diretamente ao produtor pela internet.

O empresário pode usar a internet como veículo para se aproximar dos clientes, informando-os e interagindo com eles. A internet assume-se hoje como um meio que permite o contacto massificado, com um longo alcance geográfico e custos relativamente baixos. Também os clientes beneficiam desta relação *online*, com mais escolhas disponíveis, rapidez e conveniência nas compras e, eventualmente, preços mais baixos.



## Benefícios da Internet

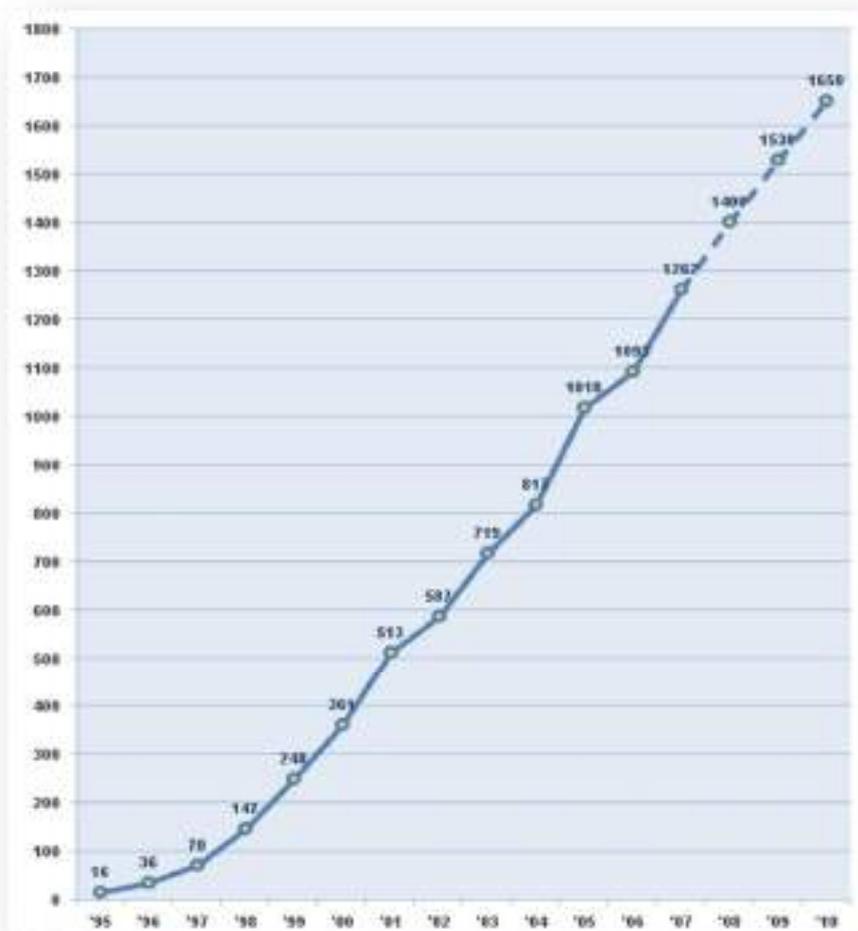
Para o empresário	Para o cliente
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Boa forma de desenvolver laços com os clientes;</li> <li>* Pode reduzir custos;</li> <li>* Pode aumentar eficiência e rapidez de resposta;</li> <li>* Grande flexibilidade na oferta;</li> <li>* Meio verdadeiramente global.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Conveniência;</li> <li>* Facilidade e privacidade;</li> <li>* Acesso a mais produtos;</li> <li>* Maior acesso a informação comparativa;</li> <li>* Compras interativas e imediatas.</li> </ul>

O *web marketing*, ou *marketing online*, pode ser definido como o marketing efetuado por meio da internet. Nem todas as empresas, sobretudo pequenas empresas, conseguem concretizar políticas de produto, preço e distribuição via internet. Mas podem, e porventura devem, implementar uma política de comunicação *online*. O *web marketing* congrega aspectos técnicos e criativos da internet, nomeadamente a deteção de novas plataformas de difusão de comunicação, com a necessária adequação da mensagem da empresa a essas plataformas, o design dos meios de comunicação e a conceção de publicidade *online*.

Apesar das inúmeras vantagens que o *web marketing* apresenta comparativamente ao marketing tradicional, são diversas as opiniões que defendem que o *web marketing* deve ser um complemento do marketing tradicional e não um substituto. Esta complementaridade resulta da vida das próprias pessoas que umas vezes estão *online* (estão ligadas aos meios eletrónicos, como, por exemplo, a internet), mas outras estão *offline*. Assim, as marcas têm de estar presentes online, mas também offline, sendo a ligação entre estas duas situações fundamental para comunicar uma marca ao consumidor. Um dos conceitos mais importantes do marketing digital é perceber o que é que cada pessoa está a pensar e a fazer e assim conseguir chegar até ela.

A internet é um mercado apetecível e importante, como demonstra o crescimento do número de utilizadores de internet no Mundo (crescimento verificado entre 1995 e 2010)





Unidade do nº de utilizadores: milhões

Fonte: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Miniwatts Marketing Group

Um programa de *web* marketing tem vários instrumentos que pode usar para atingir os seus objetivos, ou seja, para criar valor para o cliente, promovendo a rentabilidade da empresa. Alguns desses instrumentos são:

- Criar um *website*
- Colocar publicidade
- Usar o *e-mail* (correio eletrónico)
- Estabelecer parcerias



Cada ferramenta tem características próprias, que poderão ser complementares nalgumas circunstâncias. Cumpre ao empresário conhecê-las e decidir qual a melhor opção para o seu negócio.

- A **world wide web (www)** – ao nível do marketing permite que para além do texto se possa adicionar imagens e componentes multimédia integrados na informação sobre os produtos. Ao nível do cliente salienta-se o facto de estes poderem:
  - pesquisar nos *sites* de diversas empresas as informações sobre os produtos que pretendem;
  - aceder às últimas novidades;
  - emitir opiniões sobre os produtos e serviços da empresa;
  - aceder a outros *sites* através de ligações disponibilizadas pela empresa, focando, por exemplo, boas práticas na utilização dos produtos por ela comercializados;
  - localizar rapidamente informação específica sobre um determinado produto, através do motor de busca do próprio *site* da empresa;
  - obter catálogos da empresa, geralmente disponibilizados sob a forma de ficheiros PDF.
- Os **motores de busca** – são ferramentas que indexam as páginas web de *sites* registados. Os utilizadores podem pesquisar estes índices digitando as palavras-chave relacionadas com a informação que pretendem encontrar. Alguns dos motores de busca mais vulgares são o google ([www.google.com](http://www.google.com)), o yahoo ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)), o altavista ([www.altavista.com](http://www.altavista.com)).
- A faixa (**banner**) – consiste num anúncio publicitário que pode conter texto, fotos e/ou imagens. O *banner* contém uma ligação ao *website* do anunciante e tem como grande objetivo encaminhar tráfego para esse *site* de modo a permitir um primeiro contacto e posteriormente a fidelização do cliente.
- As **redes sociais** e os **grupos de discussão** – são espaços de discussão e debate, na internet, nos quais os participantes podem trocar ideias através de mensagens escritas. Existem milhares grupos de discussão sobre os temas mais



inimagináveis, com notícias periódicas livremente comentáveis. As empresas podem utilizar estes meios para perceber até que ponto os profissionais do seu setor estão atentos às atividades da concorrência, o que é que se discute sobre um novo produto que está a ser lançado, promover produtos ou seguir o comportamento dos clientes.

- **Lista de distribuição (*mailing list*)** – consiste numa lista de nomes e endereços de correio eletrónico, agrupados sob uma única designação. Assim, as empresas podem constituir uma lista de distribuição, por exemplo, dos seus clientes, fornecedores ou funcionários. A partir destas listas podem anunciar aos seus clientes campanhas promocionais, apresentar as últimas novidades ou divulgar eventos.
- O ***e-mail* (correio eletrónico)** – é a ferramenta da internet mais utilizada, podendo assumir diversas formas de modo a servir os interesses do marketing. O *e-mail* é uma ferramenta barata, muito mais rápida que as alternativas postais (carta enviada pelos correios) e parece ter melhores taxas de sucesso.

## A comunicação eletrónica

A presença na internet deve ser encarada com alguma precaução: quando a nova empresa coloca um conteúdo *online*, este está imediatamente disponível para milhões de internautas potenciais clientes. Eventualmente, o conteúdo estará disponível para a eternidade, mercê de alguns serviços que armazenam versões históricas de todas as páginas publicadas.



Portanto, pese embora todos os benefícios para as empresas de utilizar a internet, é importante ter alguns cuidados, nomeadamente quanto a “regras de boa conduta” e de ética. Quando constrói o seu *website*, ou loja *online*, o empresário deve, por exemplo: zelar pela confidencialidade dos dados dos clientes; exigir que as empresas que contrata



para otimizar o seu *site* utilizem práticas legais; não publicar conteúdo protegido por direitos de autor nem plagiar o *design* ou o conteúdo de outros *sites*; ser íntegro em todas as relações com clientes e fornecedores.

Dicas do que fazer e não fazer na internet:

A Fazer	A não Fazer
<ul style="list-style-type: none"><li>* Enviar mensagens curtas e concisas, caso contrário, o recetor depressa se cansará e deixará de as ler até ao fim;</li><li>* Crie listas de interesse (<i>mailing lists</i>) a que os clientes da empresa possam aderir, de forma a obter mais informação sobre a empresa e os seus produtos e onde possam trocar opiniões;</li><li>* Nas suas páginas, a empresa deve preferir sempre a possibilidade de interação através do rato em detrimento do teclado;</li><li>* Promover a acessibilidade do website a clientes com necessidades especiais, através da observação de linhas orientadoras de boas práticas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>* Não sobrecarregar demasiado as páginas com figuras ou vídeos, para diminuir o tempo de carregamento, evitando, assim, o abandono dos clientes;</li><li>* Não enviar mensagens não solicitadas: o recetor pode desenvolver uma opinião negativa sobre a empresa ao ver a sua privacidade invadida;</li><li>* Evite dar informações falsas sobre um produto: os consumidores da internet estão em contacto muito mais frequentemente e uma má opinião pode espalhar-se rapidamente.</li></ul>



## Análise e avaliação

A comunicação, e a publicidade na sua face mais visível, deixou de ser uma simples técnica de vendas e passou a conter um conjunto de técnicas de informação e divulgação, mas também de tentação, sedução e de desejos. Num anúncio televisivo de alguns segundos nada acontece por acaso. Mas, antes de o *spot* ir para o ar, há muito trabalho prévio na conceção da mensagem, dos sons e imagens, no entendimento dos sentimentos, expectativas e comportamentos dos consumidores. Quando um anúncio de detergentes usa um *slogan* como “a roupa da vizinha é mais branca do que a minha” apela ao brio da dona de casa. Nas sociedades de consumo atuais, são muitas vezes os próprios consumidores que se sentem agredidos pelas enormes quantidades de anúncios que são “obrigados” a ver e a ouvir diariamente. Levantam-se os críticos da publicidade pela pressão que esta exerce sobre os consumidores, que engana, manipula, e envolve o “desperdício” de somas avultadas. No entanto, a publicidade é uma marca da sociedade contemporânea. A publicidade está hoje muito mais ligada ao mundo das paixões dos consumidores do que ao Mundo, bem mais complexo, da compra e venda.

Neste Mundo não há espaço para o amadorismo e o empresário precisa de comunicar com o seu mercado-alvo, mas deve fazê-lo de forma diferente, mais orientada, com uma mensagem clara. Ao apostar nesta diferença, o empresário poderá conseguir e potencializar as suas hipóteses de sucesso.

A internet tem uma multiplicidade de facetas que incluem desde o simples meio de comunicação até ao mais completo meio de comércio que integra uma rede global de pessoas interligadas. Ter uma presença bem estruturada na internet é, atualmente, indispensável à generalidade das empresas. Mais importante para as novas e pequenas empresas, devido aos recursos escassos para competir pelos meios tradicionais com as grandes empresas e as já instaladas. Os internautas são, normalmente, pessoas desejosas por novidades, recetivas a novos modelos de negócio e que podem gerar um impulso sobre determinado produto/serviço com alguma facilidade.



## Propostas de trabalho

1. João, responsável pelo planeamento de marketing, necessita de elaborar a estratégia de comunicação de marketing, cujos elementos-chave são publicidade, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal. A esse respeito, podemos afirmar corretamente que (Fonte: Adaptado de Provão 1997, disponível no site [www.inep.gov.br](http://www.inep.gov.br)):
  - a. A forma de interação entre o cliente e o vendedor é um canal direto de nível três, que procura interferir diretamente com os potenciais compradores, ao qual se denomina força de vendas da empresa.
  - b. A publicidade é uma das formas de comunicação que tem como objetivo tornar a empresa e os produtos mais conhecidos, sem que se pretenda estimular a venda do produto, mas sim o posicionamento da empresa junto dos potenciais consumidores.
  - c. A promoção de vendas é uma forma de aumentar as vendas, procurando um novo posicionamento na mente dos consumidores e estimulando vendas a médio e a longo prazo.
  - d. Os media, que divulgam informações de uma empresa e/ou produto num contexto de publicidade, procuram intervir nas crenças dos potenciais clientes e/ou informá-los, constituindo a atividade reconhecida como marketing direto.
  - e. Os conteúdos da publicidade, seja de produtos tangíveis, de conveniência ou de escolha, deverão refletir uma realidade consistente com os produtos anunciados, sem omissão e/ou distorção de informações.
  
2. O marketing na internet aparenta ter futuro porque:
  - a. Os consumidores ficarão habituados a ter as suas caixas de correio eletrónico com e-mails de spam.
  - b. A internet tem muita informação que é irrelevante para os consumidores.
  - c. É ideal para atrair imediatamente grandes volumes de clientes.
  - d. Tem o potencial de combinar a flexibilidade na adaptação com a eficiência da



- venda em massa.
- e. A internet já conseguiu captar cerca de 80% das receitas publicitárias à publicidade na televisão.
3. Um anúncio que oferece aos consumidores 1 dólar de desconto na sua próxima compra de um determinado produto, provavelmente visa conseguir:
- a. Que os clientes mantenham interesse no bem.
  - b. Que os clientes se entusiasmem com a possibilidade de comprar o bem.
  - c. Que os clientes tenham atenção ao produto.
  - d. Que os clientes atuem, comprando.
  - e. Nenhuma das opções anteriores.
4. Na seleção dos media para publicidade, qual dos seguintes seria o melhor conselho a dar a um empreendedor?
- a. Evite os media locais.
  - b. Verifique se o media é ajustado ao seu mercado-alvo.
  - c. O melhor é mesmo apostar em anúncios visualmente atrativos e de que todos gostem.
  - d. Tenha a certeza que a sua primeira escolha de media abrange todo o mercado.
  - e. Estabeleça objetivos de comunicação muito gerais, de modo a manter flexibilidade.
5. Qual é a melhor forma para o empresário conseguir avaliar a eficácia de um anúncio?
- a. O slogan é um bom reflexo da missão da empresa.
  - b. As palavras que usa são atrativas para o empresário.
  - c. O mercado-alvo gosta do anúncio.
  - d. Contém uma música que é relaxante.
  - e. Vai impressionar as outras empresas.



6. Manuel Silva é um frequente comprador de livros de Marketing pela internet. Ele prestigia a livraria virtual Virtulivro, da qual é cliente há 4 anos. Manuel percebe que a Virtulivro pratica a estratégia da adaptação em massa quando observa que o site (Fonte: Adaptado de Provão 2002, disponível no site [www.inep.gov.br](http://www.inep.gov.br)):
- Lhe sugere novos títulos, baseado nas suas compras anteriores.
  - Apresenta uma grande variedade de títulos.
  - Cobra preços mais baixos do que as filiais reais.
  - Oferece uma variedade de títulos muito maior do que as lojas reais.
  - É especializado em livros de Marketing.
7. Num mercado online, qual das seguintes é menos provável que ocorra do que num mercado tradicional?
- Troca de marca.
  - Verdadeira lealdade à marca.
  - Compra de bens.
  - Preço como critério de escolha.
  - Lealdade devido à conveniência.
8. Uma empresa deve inovar continuamente a sua oferta de produtos e serviços online por qual das seguintes razões?
- Porque os competidores imitam a oferta da empresa.
  - Porque as empresas devem sempre adotar as últimas tecnologias.
  - Para reduzir os custos dos investimentos em tecnologias.
  - Por causa das suas estratégias de comunicação.
  - Por todas as razões anteriores.
9. Diga na sua opinião, justificando, qual o tipo de publicidade segundo a natureza dos suportes, mais adequada para divulgar:
- a abertura de uma novo estabelecimento comercial  
.....
  - uma nova prancha de surf  
.....



- o aniversário da loja
- .....
- um novo queijo
- .....
- uma nova enciclopédia com 20 volumes
- .....
- o encerramento do estabelecimento para obras durante um mês
- .....
- a redução dos preços num determinado dia
- .....

10. Em face de cada um dos seguintes anúncios publicitários, distinga os diferentes tipos de publicidade:

- quanto ao objeto da mensagem;
- quanto ao respetivo alvo de comunicação.



#### Tinta anti-ácaros

Os ataques de asma ficam lá fora. Artilin 3A é a nova tinta para paredes e tetos que elimina por contacto, pelo menos durante 2 anos, os ácaros, um dos principais responsáveis pela asma. É autorizada pela Direção-Geral da Saúde. Experimentei e agora, sempre que entro em casa, respiro de alívio.



# Bibliografia

## Livros

- CORRADO, F. M.. (1994), *A Força da Comunicação*, São Paulo, Makrow Books.
- ESTRELA, R. (2004), *A publicidade e o estado novo*, Lisboa, Coleção comunicando.
- FERREIRA, Manuel Portugal et al (2009), *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas*, Lisboa, Lidel-Edições Técnicas, Lda.
- KOTLER, P. (1988), *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-hall International.
- LAMBIN, J.J. (2000), *Marketing Estratégico*, Lisboa, McGraw-Hill.
- LINDON, D. e Jacques Lendrevie (2004), *Mercator XXI*, Lisboa, Dom Quixote.
- LOUSÃ, Aires et al (2010), *Organização e Gestão Empresarial*, Porto, Porto Editora.
- PIRES, Aníbal (2002), *Marketing*, Lisboa, Verbo.

## Endereços da internet

- American Advertising Federation – [www.aaf.org](http://www.aaf.org)
- American Marketing Association – [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
- [http://mercal.pt/publicacoes/marketing\\_management](http://mercal.pt/publicacoes/marketing_management)
- Marktest – Estudos de Mercado – [www.marktest.pt](http://www.marktest.pt)
- Multicom – [www.multicom.co.pt](http://www.multicom.co.pt)
- UFP – [www.ufp.pt](http://www.ufp.pt)
- Ministério do Turismo Comércio e Indústria (MTCI) – [www.mtci-timorleste.com](http://www.mtci-timorleste.com)

## Jornais/Revistas

- Marketeer – [www.marketeer.pt](http://www.marketeer.pt)

