

Marketing-Mix

O marketing-mix corresponde ao conjunto de decisões que a empresa controla para influenciar a resposta do mercado. As quatro variáveis devem ser coerentes entre si e adequadas ao público-alvo.



Produto

O produto é tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Pode assumir a forma de:

- * Bem físico (ex.: telemóvel)
- * Serviço (ex.: transporte)
- * Ideia (ex.: campanhas de sensibilização)

O produto não se resume ao objeto em si, mas inclui um conjunto de benefícios percebidos pelo consumidor.

Componentes do Produto

* Qualidade, Design, Marca, Embalagem, Garantia, Serviços pós-venda, Assistência técnica

Níveis do Produto

1. Produto essencial – benefício principal
Ex.: transporte seguro
2. Produto real – características físicas
Ex.: autocarro, horários, bilhete
3. Produto aumentado – valor adicional
Ex.: Wi-Fi gratuito, apoio ao cliente

Preço

O preço é o valor monetário que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto ou serviço. É a única variável do marketing-mix que gera receita.

Importância do Preço

Influencia diretamente a decisão de compra

Transmite uma imagem (qualidade, exclusividade, economia)

Afeta a competitividade da empresa



Fatores que influenciam o preço:

* Custos de produção, Concorrência, Procura, Sensibilidade do consumidor ao preço, Objectivos da empresa...

Estratégias de Preço

Preço de penetração – preço baixo para entrar no mercado

Preço de desnatação – preço elevado inicial

Descontos e promoções

Preços psicológicos (ex.: 9,99 €)

Distribuição

A distribuição diz respeito aos meios utilizados para fazer chegar o produto ao consumidor final, no local e momento certos.

Canais de Distribuição

Canal direto – produtor → consumidor

Canal indireto – envolve intermediários (grossistas, retalhistas)

Funções da Distribuição

* Transporte, Armazenamento, Disponibilização, Redução de distâncias entre produtor e consumidor.

Critérios de escolha

- * Tipo de produto
- * Público-alvo
- * Custos
- * Cobertura geográfica

Exemplo prático:

Uma marca vende:

- * Online (canal direto)
- * Supermercados (canal indireto)



Comunicação

A comunicação engloba todas as formas de contacto entre a empresa e o mercado, com o objetivo de informar, persuadir e lembrar o consumidor.

Objetivos da Comunicação

- * Dar a conhecer o produto
- * Criar imagem de marca
- * Influenciar a decisão de compra
- * Fidelizar clientes

Instrumentos de Comunicação:

- * Publicidade
- * Promoção de vendas
- * Relações públicas
- * Venda pessoal
- * Marketing digital

