



Cofinanciado por:



Agrupamento de Escolas de Vila Nova de Poiares

Escola E.B. 2,3/S Dr.Daniel de Matos

Curso Profissional de Técnico(a) de Vendas

Relatório da Prova de Aptidão Profissional

Agência de Publicidade

Ano Letivo: 2019/2020



Aluna: Ana Sofia Soares da Costa N°1 12° B1

Vila Nova de Poiares, julho 2020



Cofinanciado por:





Cofinanciado por:



Agrupamento de Escolas de Vila Nova de Poiares

Escola E.B.2,3/S Dr.Daniel de Matos

Curso Profissional de Técnico(a) de Vendas

Relatório da Prova de Aptidão Profissional

Agência de Publicidade



Professora Orientadora

Paula Ladeiro

Ana Sofia Soares da Costa N^o1 12^o B1

Vila Nova de Poiares, julho 2020



Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a todos os professores que me acompanharam durante estes três anos de curso e que me acolheram com enorme carinho.

Um agradecimento aos professores que lecionaram as disciplinas técnicas e práticas.

Também um agradecimento especial à professora da disciplina de Organizar e Gerir a Atividade e orientadora da Prova de Aptidão Profissional (PAP), Paula Ladeiro, que acompanhou este último ano de curso, e que, sempre com muito carinho e simpatia me ajudou imenso.

Um agradecimento muito especial à minha diretora de turma/curso, professora Justina Cruz, que me acompanhou desde o 10º ano de escolaridade e que revelou sempre apoio e ajuda em todas as fases do meu percurso escolar e também pessoal. Teve sempre ainda, a preocupação para que eu conseguisse concluir o curso com sucesso e atingisse os meus objetivos.

Quero também agradecer a vários colegas da turma, que me ensinaram bastante e que foram sempre muito simpáticos e amorosos comigo.

Ao professor Eduardo Sequeira, diretor do Agrupamento de Escolas de Vila Nova de Poiares, por me ter recebido tão bem e me ter dado a oportunidade de frequentar este Curso de Técnico(a) de Vendas. Esta área proporcionou a obtenção de conhecimentos e competências muito importantes. De salientar ainda, a oportunidade de ter estagiado em empresas muito agradáveis em termos de ambiente de trabalho.

Finalmente um agradecimento especial à minha família, que desde o início esteve presente nesta nova fase da minha vida e que sempre me apoiou e me deu toda a força e carinho.



Índice

Introdução	7
Planeamento	9
Marketing	12
1. Definição de <i>Marketing</i>	12
2. <i>Marketing</i> como filosofia de gestão	13
3. Funções de marketing	15
4. O departamento de <i>marketing</i>	15
5. Relação do <i>marketing</i> com outros departamentos/funções da empresa ...	19
6. Marketing estratégico e marketing operacional	20
Política de produto	23
Política de comunicação	24
Publicidade	26
Agências de publicidade	30
Tipos de agências publicitárias	31
A decisão sobre as mensagens e suportes	37
Escolha dos canais de comunicação	41
Gestão do orçamento	47
1. Estágio no ciclo de vida do produto.	47
2. Participação de mercado e base de consumidores	47
3. Concorrência e saturação da comunicação.	47
4. Frequência da publicidade.	47
5. Grau de substituição do produto.	47
Avaliação dos resultados	48
1. Definir o campo de avaliação	49
2. Definir os critérios de avaliação	49
3. Definir a data e a periodicidade da medição	50
4. Definir quem vai avaliar a publicidade	50
Medida do rendimento	51
Medida do impacto e da imagem	51
Promoções	51
Relações públicas	56
Força de Vendas	57
Política de distribuição	57



Política de preço.....	58
Comportamento do Consumidor.....	58
Intervenientes no processo de compra.....	61
Critérios de avaliação do serviço.....	62
Tipologia de Clientes	64
Tipologia de clientes no ponto de venda.....	65
Sumário Executivo	68
Apresentação do Promotor.....	68
Apresentação da Empresa.....	68
Enquadramento Setorial	69
Visão, Missão, Valores, Objetivos e Metas	70
Visão da AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.....	70
Missão da AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.....	71
Valores da AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.	71
Objetivos da AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.....	72
Metas da AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.....	73
Análise do Meio Envolvente.....	73
Análise SWOT	74
Análise do Mercado.....	75
Análise Prévia do Mercado	77
Caracterização Genérica do Mercado	82
Descrição do Público-Alvo	82
Concorrência	82
Proposta de valor	83
Plano de Marketing.....	84
Marketing Relacional / Comportamental.....	88
Plano Organizacional	88
Conclusão.....	90
Bibliografia.....	91



Introdução

Em cumprimento da legislação em vigor relativa aos Cursos Profissionais e no que se refere particularmente à Prova de Aptidão Profissional, é necessário que os alunos desenvolvam um projeto consubstanciado num produto material e intelectual, numa intervenção ou atuação, bem como o respetivo relatório final de realização e apreciação crítica, demonstrativo de conhecimentos e competências profissionais adquiridos ao longo da formação e estruturante do futuro profissional do aluno.

O meu projeto consiste na constituição de uma Agência de Publicidade. A escolha do tema da publicidade surgiu, porque tenho gosto, interesse e curiosidade pelo mundo da publicidade, nomeadamente em todo o tipo de materiais criativos e por ser fundamental numa empresa, e para qualquer marca.

De salientar ainda, que a publicidade é algo que me fascina, uma vez que tem o poder de planear, criar, executar e divulgar campanhas de marketing para outras empresas.

A criatividade é algo muito importante para desenvolver todo o tipo de trabalho e em particular desta área.

Os tipos de publicidade segundo o objeto da mensagem são a publicidade do produto, que visa dar a conhecer a existência e as características de um produto, promover uma imagem e levar à compra, a publicidade institucional ou de empresa, que visa promover a imagem da própria empresa e a publicidade social, que tenta educar e/ou alterar os hábitos e comportamentos sociais.

De registar ainda, que este projeto permitiu desenvolver o espírito crítico, a criatividade e a inovação, o sentido de responsabilidade, a autonomia e o contacto com métodos e técnicas diferentes dos utilizados em contexto de sala de aula e rever e aplicar os conhecimentos e competências adquiridos nas disciplinas de Organizar e Gerir a Atividade, Economia, Vender, e Comunicar em Vendas.

No enquadramento teórico, evidencio a importância do mundo da publicidade e como se desenvolve uma agência.



Cofinanciado por:



Enquadramento Teórico



Planeamento

O planeamento é um processo contínuo e formal de tomada de decisões que concorrem para a obtenção do futuro pretendido para uma empresa.

Da definição retira-se que o planeamento:

- Se baseia num método;
- Se desenvolve no tempo e no espaço;
- Se rege por um determinado programa.

O planeamento traduz também uma ideia de previsão, uma vez que o processo de planeamento evita a pura improvisação. Contudo, esta considera-se como um complemento ao planeamento.

A empresa toma decisões tendo por base as previsões, que se pretendem fiáveis. Consoante o tipo de decisões a tomar, assim as previsões poderão ser de curto prazo (horizonte de execução inferior a um ano) ou de médio e longo prazo (horizonte de execução superior a um ano).

Por ser um processo formal e que se baseia na programação de atividades, a realização do planeamento obedece aos princípios da clareza, da continuidade, da coerência, da comunicação e da capacidade de mudança. Assim:

Princípios do planeamento
Clareza – O planeamento deverá definir claramente e de forma precisa as finalidades que visa alcançar.
Continuidade – O planeamento realiza-se e desenvolve-se num determinado período de tempo.
Coerência – O planeamento deve definir objetivos de forma consistente e não contraditória.
Comunicação – O planeamento deverá ser participado a todos os membros envolvidos no processo de decisão.
Capacidade de mudança – O planeamento deverá ser flexível e capaz de mudar e adaptar-se a novas situações, de emergência ou rotineiras.

O planeamento promove a definição de previsões. Estas fazem-se nos diferentes níveis da hierarquia de uma empresa. Assim, consoante se trate de previsões de curto, médio ou longo prazo, assim se classificará o planeamento em estratégico, tático ou operacional.



Figura 1: Tipos de planeamento

Tal como a figura em pirâmide sugere, o planeamento estratégico realiza-se ao nível do topo, o planeamento tático ao nível intermédio e o planeamento operacional ao nível da execução.

O planeamento estratégico apoia-se em previsões de longo prazo e dedica-se a fixar as linhas gerais orientadoras da atividade da empresa.

É o planeamento base de todos os outros tipos de planeamento, isto é, este desenha as linhas mestras nas quais os outros tipos de planeamento se vão apoiar.

Decisões do planeamento estratégico:

- Define a forma de enfrentar a concorrência.
- Identifica ameaças e oportunidades, tendo em conta o meio envolvente.
- Identifica pontos fortes e fracos da empresa.
- Apresenta a estratégia a seguir pela empresa (ao nível dos produtos e do investimento).



O planeamento tático apoia-se em previsões de médio prazo e envolve decisões ao nível da definição da tarefa a realizar, dos recursos a serem utilizados, da definição do local e do tempo necessário e identifica o responsável pela sua execução.

É, portanto, o conjunto de decisões relativas a empreendimentos mais limitados a realizar em prazos mais curtos.

Decisões do planeamento tático:

- Define a tarefa.
- Identifica os recursos humanos, materiais, técnicos e financeiros.
- Define os prazos de execução.
- Identifica o local.
- Identifica o responsável pela execução.

O planeamento operacional apoia-se em previsões de curto prazo e toma decisões ao nível da tarefa a realizar e dos custos a suportar com a realização da tarefa.

Envolve também a organização do trabalho aquando da sua execução. É, portanto, o conjunto de decisões relativas a empreendimentos com base em orçamentos que discriminem os custos e os tempos de funcionamento da operação.

Decisões do planeamento operacional:

- Discrimina a tarefa.
- Apresenta os gastos a efetuar.
- Organiza a sequência das operações.

O planeamento deverá ser contínuo e flexível, adaptando-se às situações que vão surgindo à empresa. A improvisação, como já foi referido, deverá ser doseada na realização das atividades. Sem contrariar estes pressupostos, o planeamento deverá seguir algumas fases que, mais do que uma orientação, são um guia imprescindível para a sua posterior implementação.

Deste modo, na primeira fase definem-se os objetivos de forma precisa; na segunda fase identificam-se os recursos humanos, materiais e financeiros a afetar às atividades planeadas; na terceira fase define-se como se pretendem utilizar os recursos e atingir os objetivos; a quarta fase prevê as atividades a realizar e a sua



duração; por último, assegura-se que as metas foram alcançadas, comparando os resultados com o previsto, corrigindo as falhas e apurando responsabilidades.

Marketing

1. Definição de Marketing

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”.

Peter Drucker

Marketing, consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua, no sentido de atingir os objetivos que persegue e satisfazer as necessidades do mercado.

Desta definição decorrem alguns conceitos importantes:

- O *Marketing* é uma atividade que gere relações de troca, isto é, o marketing só existe quando uma entidade (organização ou indivíduo) tem algo para oferecer que outra entidade (mercado) está disposta a adquirir, pois reconhece valor na troca. A troca realiza-se entre duas entidades que identificam vantagens em comprar e vender um determinado bem.
- O *Marketing* é uma atividade de longo prazo, ou seja, não procura só criar relações de troca entre uma organização e o mercado, procura igualmente mantê-las ao longo do tempo.
- O *Marketing* é uma atividade planeada e orientada por objetivos, o que significa que as organizações desenvolvem a sua atividade de marketing de modo a atingir objetivos bem definidos, como por exemplo, volume de vendas, quota de mercado, notoriedade, etc.. Essa atividade inclui programas que possibilitam alcançar os objetivos, tais



como programas de desenvolvimento de produtos novos, publicidade, força de vendas. Os programas de marketing são planeados com horizontes de, pelo menos, um ano, e incluem os objetivos a atingir e as ações mais adequadas.

- O *Marketing* é uma atividade dirigida pois numa organização ele é desenvolvido no sentido de satisfazer as necessidades de um mercado bem definido, através da oferta de produtos e serviços.

2. *Marketing* como filosofia de gestão

O *Marketing* ultrapassa os limites de uma especialidade funcional na gestão empresarial. Na medida em que identifica e assegura as relações de troca entre a empresa e o exterior, o *marketing* influencia decisivamente todas as outras áreas de gestão da empresa e condiciona os valores e comportamentos dos gestores.

O sucesso de uma empresa depende fundamentalmente da forma como os indivíduos e organizações exteriores à empresa valorizam aquilo que a empresa tem para oferecer.

Uma empresa ou qualquer outro tipo de organização existe porque tem clientes, indivíduos ou outras organizações que reconhecem utilidade na oferta da empresa e se dispõem, direta ou indiretamente, a pagar para que a empresa exista.

A empresa, incluindo os seus ativos materiais e humanos, tem de se adaptar ao exterior, e não este à empresa.

A identificação das necessidades dos mercados, da posição concorrencial da empresa, da evolução do contexto socioeconómico, definem como a empresa se deve organizar, os bens que deve oferecer e a forma de o fazer, os recursos materiais e humanos necessários que deve possuir.

Só com uma ótica de *marketing* uma organização pode ser gerida deste modo em todas as áreas funcionais.



Gerir na ótica de *marketing* é partir das características e necessidades do mercado, modelado pelas forças demográficas, políticas, tecnológicas, económicas, sociais e culturais, que nele atuam.

A gestão, na ótica de *marketing*, consiste numa aproximação mais geral e com maiores probabilidades de êxito a longo prazo do que as óticas de produção e vendas, que ainda hoje prevalecem em muitas empresas.

A ótica da produção resulta bem quando só há que satisfazer necessidades básicas dos mercados, como transportes, alimentação e segurança. O desenvolvimento desses mercados, com o aparecimento de outro tipo de necessidades e com a sua diferenciação, tornou muito limitada a gestão na ótica de produção.

A gestão com ótica de vendas surge na sequência da gestão anterior. O esforço comercial envolve principalmente vendedores, que procuram “empurrar” os produtos para os clientes, e promoções e publicidade que atraíam os potenciais clientes.

Este tipo de gestão parte do princípio que os bens são vendidos, não comprados, que os potenciais clientes só adquirem esses bens se a tal forem obrigados pela pressão do esforço comercial.

Os resultados da gestão com a ótica de vendas são positivos enquanto os bens comercializados continuarem a satisfazer as necessidades do mercado.

A gestão com ótica de *marketing* parte do exterior da empresa. Parte das necessidades do mercado. O esforço de *marketing* envolve, para além dos vendedores, das promoções e publicidade, a prévia análise e estudo de mercado no sentido de identificar e interpretar as necessidades dos mercados e o seu acompanhamento.

Uma empresa gerida na ótica de *marketing* parte sempre das necessidades do mercado estando mais apta a detetar mudanças nesse mercado e a ajustar a sua oferta. O esforço de *marketing* permite, em cada momento, satisfazer as necessidades do mercado e atingir os objetivos da empresa.

Este é o tipo de gestão que permite, a mais longo prazo, proporcionar o sucesso de uma organização na gestão das trocas com os mercados que pretende atingir.



3. Funções de marketing

Uma das tarefas de *marketing* consiste na análise dos mercados servidos ou que se pretendem servir, e na análise dos concorrentes atuais e futuros que neles atuam. Esta área de *marketing* normalmente conhecida por estudos de mercado procura realizar a caracterização do mercado de modo a ajudar a gestão no processo de tomada de decisões.

Outra área fundamental do *marketing* consiste na conceção e desenvolvimento de produtos ou serviços novos, designada por desenvolvimento.

Com base em estudos de mercado e na estratégia e objetivos da empresa, esta procura alterar produtos atuais ou inovar com a introdução de produtos novos que sustentarão o crescimento da empresa.

A relação com o mercado estabelece-se de diversas formas. A tradicional é normalmente efetuada por vendedores que diretamente apresentam os produtos e serviços da empresa aos clientes. Esta área do *marketing* é geralmente conhecida por vendas. A comunicação com o mercado pode também fazer-se utilizando outros modos: a publicidade, relações públicas, etc. No âmbito da publicidade e promoções, destaca-se a relação com agências de publicidade.

Este conjunto de tarefas constitui a área de comunicação.

Outra área de especial importância no *marketing* consiste na distribuição, que assegura o fluxo dos bens desde o local de produção até ao cliente final, e inclui a gestão dos intermediários que atuam entre essas duas entidades.

4. O departamento de *marketing*

As funções do departamento de *marketing* variam de organização para organização dependendo do tipo de organização de que se trata, bem como dos seus produtos ou família de produtos, ou do serviço que a organização presta.

Assim as funções do departamento de *marketing* passam pela definição, elaboração, controlo da estratégia e dos planos de *marketing* que a organização deve seguir.

Estas funções podem ser exercidas diretamente por colaboradores da própria organização ou podem ser atribuídos a organizações de *marketing* externas.

Pode então dizer-se que as funções do departamento de *Marketing* são:



Figura 2: Funções do Departamento de Marketing

Estratégia, planeamento, coordenação e controlo:

- Função central do departamento e existe em todas as organizações.
- Consiste em elaborar as estratégias, formular os planos e os orçamentos correspondentes, em controlar e coordenar a sua execução.
- Dependendo do tamanho da organização estas funções podem ser feitas por uma única pessoa ou por várias.
- Quando se trata de grandes organizações o departamento de *marketing* deve especializar-se. E pode seguir dois caminhos, o da especialização por produtos (onde o grande responsável é o gestor de produto), ou o da



especialização por mercados (onde o grande responsável é o gestor de mercado).

Venda e/ou função comercial

- É a função mais antiga do *marketing*, onde estão incluídas além da venda todas as suas atividades complementares como:
 - Direção, animação e controlo de vendedores;
 - Distribuição física dos produtos;
 - Serviço de pós-venda;
 - Atividades técnico-comerciais;
 - Estabelecimento de projetos e orçamentos;
 - Faturação e cobranças.
- Em algumas organizações a função comercial está diretamente ligada à direção de *marketing* por causa da importância desempenhada pela força de vendas na execução das estratégias e dos planos de *marketing*, assegurando assim que as atividades de venda estão bem integradas na política adotada pela organização.
- Por outro lado, em algumas empresas existe o departamento comercial que se dedica em separado do departamento de *marketing* às vendas, mas apesar da separação estes departamentos são tomadas precauções de modo a evitar e reduzir o seu afastamento e as incompreensões entre ambos;

Estudos de mercado

O conhecimento do mercado desempenha um papel crucial na atividade de *marketing*. Destina-se assim, a obter informações úteis para a gestão de *marketing* das organizações e para os gestores. Os estudos de mercado realizam-se quando há necessidade de tomar uma decisão.

Esta função consiste em conceber, executar e explorar o mercado e raramente é assegurada pela direção de *marketing* da organização, na maioria das vezes é



cedida a prestadores externos à organização, pois existem organizações especialistas neste tipo de função.

Os estudos de mercado podem ser de ordem: qualitativa (comportamento dos compradores e/ou consumidores, atributos desejados num produto/serviço, necessidades que o produto/serviço deve satisfazer etc...) ou quantitativa (dimensão, potencial, quotas de mercado etc...).

Estes estudos podem ainda fornecer informações acerca dos clientes, consumidores, produtos/ serviços da própria organização bem como dos seus adversários diretos.

A comunicação é geralmente confiada à direção de *Marketing* mas por vezes as organizações recorrem a organizações externas. Esta consiste em dar a conhecer a empresa, produto/serviço e pode ser feita de várias formas: publicidade, promoções, relações públicas, patrocínios, mecenato etc.

Esta função desempenha um papel essencial dentro das organizações, pois é com esta função que as organizações, os seus produtos/serviços são conhecidos. Pois não basta fazer um bom produto ou prestar um bom serviço sem o dar a conhecer e sem o valorizar.

A comunicação é então o conjunto de sinais emitidos pela organização em direção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos.

Nas pequenas e médias empresas, as atividades relacionadas com o *marketing* estão usualmente concentradas num único departamento e o seu responsável dirige todas as atividades integradas na função comercial.

Nas grandes empresas, pelo contrário, é normal haver um departamento autónomo e, em alguns casos, a dimensão da empresa é tão grande que existem técnicos especializados e chefias intermédias para cada um dos segmentos de produtos e/ou serviços da empresa ou, ainda, para cada uma das áreas de atuação do *marketing*.

5. Relação do *marketing* com outros departamentos/funções da empresa



Figura 3: Relações do Marketing

Na relação da área da produção com o *marketing*, o empreendedor poderá preencher um quadro onde analisa se os fatores da produção conduzem a consequências positivas ou negativas para a área de *marketing*, constituindo pontos fortes ou pontos fracos.

O empreendedor terá mais dificuldades em vender os seus produtos se não possuir produtos com qualidade, uma vez que, nos dias de hoje, qualidade não é um luxo mas sim uma questão de sobrevivência.

O não cumprimento dos prazos têm sempre graves consequências, desde a perda do cliente até ao pagamento de indemnizações contratuais. Qualquer empresário não se pode esquecer que a redução dos custos, sem prejuízo da qualidade, deve ser a preocupação fundamental e constante.

Uma empresa só pode implementar uma política de *marketing* com êxito, se possuir meios humanos capazes. O empresário terá de analisar no *marketing* os efeitos da escolha e manutenção dos recursos humanos. No recrutamento, deverá seleccionar os elementos com mais capacidades para o atendimento de público e para a venda.



Para que a empresa consiga permanentemente fidelizar a clientela, necessita de vender o melhor produto ao melhor preço. Para tal, tem de garantir os melhores fornecedores, relativamente à qualidade do produto, prazos de entrega, assistência pós-venda, preço, etc.

Os meios financeiros, têm de ser considerados quando se preparam as melhores estratégias da área de *marketing*/vendas.

A empresa deverá possuir liquidez e solvabilidade, para conseguir, uma estrutura na área de *marketing*/vendas capaz de efetuar o melhor atendimento e um eficiente serviço pós venda.

Se possuir uma situação financeira confortável, terá uma melhor capacidade negocial com os fornecedores para comprar as mercadorias ou as matérias-primas a preços mais vantajosos.

6. Marketing estratégico e marketing operacional

As decisões que têm de ser tomadas pelos gestores de *marketing*, em particular, e pelos gestores, em geral, distinguem-se pelo conteúdo, importância, efeitos e duração.

Essas decisões, que definem o modo como uma empresa vai competir no mercado, podem ser designadas por decisões estratégicas. As decisões estratégicas que os gestores de *marketing* têm de tomar são:

- Mercado (s) a atingir
- Definição do negócio
- Objetivos a atingir

O *marketing* estratégico é a área que se preocupa com a formulação e realização das decisões estratégicas de *marketing*.

As fases prévias para a formulação da estratégia de *marketing* incluem um diagnóstico interno com a finalidade de identificar os pontos mais fortes e fracos da empresa e um diagnóstico externo que permita detetar as oportunidades e ameaças do contexto que envolve a empresa.



O diagnóstico interno percorre todas as áreas funcionais da empresa, procurando identificar, face à concorrência, as áreas em que a empresa é mais forte ou fraca. Para além da área de *marketing*, o diagnóstico deve incluir as áreas de produção, pessoal e financeira.

O diagnóstico externo procura identificar as oportunidades e ameaças dos concorrentes atuais e potenciais, os fornecedores e os clientes, a fase desenvolvimento em que se encontra o mercado, colocam à atuação da empresa nesse mercado.

Para cada produto ou serviço comercializado por uma organização existem fundamentalmente dois modos de competir no mercado: diferenciação ou custos mais baixos.

Uma estratégia de diferenciação implica que os produtos ou serviços oferecidos apresentam atributos que o mercado reconhece como únicos ou diferentes relativamente aos oferecidos pela concorrência.

Os principais fatores diferenciadores são: produto, serviço, pessoal, ligações internas e externas, inovação, localização, relação com outros negócios e dimensão.

A outra grande estratégia de *marketing* e empresarial consiste em competir no mercado com base em custos reais mais baixos que a concorrência, com a possibilidade correspondente de se poderem praticar preços de venda mais baixos para produtos e serviços com atributos semelhantes ou superiores aos da concorrência.

As fontes de redução de custos são: localização, inovação tecnológica, entre outros.

Tomadas as decisões estratégicas de *marketing*, os gestores elaboram e executam as políticas operacionais que asseguram a realização da estratégia selecionada.

O conjunto das políticas operacionais que permitem a concretização na prática da estratégia definida e a ligação entre empresa e os mercados selecionados é designado por *marketing-mix*.

Este constitui a ferramenta operacional do gestor de marketing, sendo através dele que se procura atingir os mercados escolhidos com os produtos e serviços



genericamente concebidos, de modo a atingir os objetivos pretendidos pela organização.

O *marketing - mix* engloba as políticas:

Política de produto

- Conceito de produto
- Linhas de produtos
- Embalagem
- Marca
- Ciclo de vida dos produtos
- Desenvolvimento de produtos novos
- Serviços

Política de comunicação

- Publicidade
- Promoções
- Relações Públicas
- Força de vendas

Política de distribuição

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

Política de preço

- Valor para o cliente
- O custo do produto
- Definição de preço
- Condições comerciais

O conjunto de políticas que constitui o *marketing-mix* está normalmente expresso no plano de *marketing* das empresas, o qual é geralmente realizado com uma periodicidade anual.

O *marketing-mix* constitui a referência básica do gestor de *marketing* na gestão das suas atividades no dia- a- dia.



A razão pela qual se fala de *marketing* de serviços é porque de um modo geral os serviços têm características próprias que exigem do gestor de uma empresa de serviços e nomeadamente do seu gestor de *marketing* tarefas específicas não comuns a outros bens.

Assim, as características dos serviços são:

- Os serviços são muito menos tangíveis que os bens físicos. Os gestores de *marketing* de serviços têm de dar realce aos benefícios que os clientes podem retirar da utilização desses serviços e não dos serviços em si.
- Nos serviços, os clientes estão envolvidos na sua produção. Enquanto nos bens físicos os clientes raramente têm contacto com a fábrica onde são produzidos, nos serviços é frequente o envolvimento dos clientes no processo produtivo. É o caso de um hotel, em que o cliente colabora com o prestador do serviço.
- Os serviços não podem ser armazenados. Como um serviço é uma atividade de um modo geral não tangível, que o cliente não pode guardar, ele não pode ser armazenado.
- Os serviços são heterogéneos. O controlo de qualidade nos serviços é um problema mais complexo do que nos bens físicos.
- Os serviços têm canais de distribuição diferentes. Os serviços utilizam meios eletrónicos ou combinam num só local a produção, o ponto de venda e o consumo.

Política de produto

Um produto é o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis apresentados por algo que satisfaz a necessidade dos clientes que o adquirem ou utilizam.



Clientes diferentes em segmentos de mercado distintos valorizam de modo diferente os atributos apresentados por um bem. A definição de produto está, portanto, dependente do segmento de mercado a que ele se destina.

A marca de um produto constitui qualquer elemento comum identificador desse produto, que o permite distinguir dos restantes. A marca constitui um ativo das empresas.

As marcas não são unicamente utilizadas pelos fabricantes. Os agentes envolvidos na comercialização dos produtos, distribuidores, grossistas e retalhistas criam muitas vezes as suas próprias marcas, que são utilizados em produtos por si encomendados e fabricados por outras entidades.

A importância da utilização de uma marca assenta nas funções que desempenha: identificação, associação a um nível de qualidade, segmentação, transmissão de imagem, satisfação pessoal, garante de lealdade.

Política de comunicação

A variável do *marketing-mix* designada por comunicação inclui, o estabelecimento e a gestão da informação transmitida por uma organização para o exterior (clientes, distribuidores, outras organizações, público em geral).

Na definição e gestão da política de comunicação, o gestor de *marketing* tem ao seu dispor quatro instrumentos importantes: publicidade, promoções, relações públicas e força de vendas.

As organizações podem recorrer a qualquer um dos componentes do *mix* de comunicação para realizarem a sua política de comunicação. O peso que cada componente tem nesta política depende da estratégia de *marketing* definida, do tipo de bem que se comercializa, da concorrência, das características dos mercados-alvo, dos objetivos a atingir e dos meios disponíveis para realizar a comunicação.

Cada um dos instrumentos do *mix* de comunicação tem características próprias em termos de eficácia e custos de comunicação devendo escolher-se aqueles que melhor desempenham a função de comunicação pretendida, com o menor custo total.



É normal distinguir a importância dos componentes do *mix* de comunicação em termos da sua percentagem do investimento total em comunicação.

Geralmente considera-se que os bens de consumo apresentam uma composição diferente da dos bens de organizações.

A publicidade e promoções têm uma maior importância nos bens de consumo, enquanto que a força de vendas é mais importante nos bens organizacionais.

De qualquer modo não se pode considerar como uma regra tal diferença. Existem bens de consumo cuja comunicação é fundamentalmente baseada na força de vendas, e bens industriais em que a publicidade tem um peso importante.

Seja qual for a componente do *mix* de comunicação utilizado há que definir um conjunto de elementos que caracterizam o processo de comunicação: alvos, mensagem, intensidade, meios e avaliação.

A empresa define os seus alvos de acordo com os objetivos da comunicação que pretende realizar. Esses alvos podem todos ou parte dos clientes, os agentes distribuidores, os agentes financeiros, os trabalhadores da empresa ou o público em geral. A segmentação desempenha aqui um papel fundamental. Certos segmentos preferem receber a mensagem “mais barato”, outros “o melhor”, ou “garantia”. As mensagens centram-se geralmente sobre os benefícios para os clientes, as funções do produto e o posicionamento do produto face à concorrência.

O volume de investimento em comunicação corresponde à intensidade. O orçamento disponível depende da situação de organização e de sensibilidade dos seus gestores à necessidade de comunicação.

A escolha dos meios a utilizar depende dos alvos a atingir, da mensagem a transmitir e da intensidade que se deseja. Os meios de comunicação são cada vez mais variados. Os meios utilizados são os vendedores, a televisão, a rádio, a imprensa, entre outros.

Ao estabelecer uma política de comunicação e ao escolher as componentes do *mix* de comunicação mais adequados, as organizações devem avaliar a eficácia dos outros elementos de comunicação escolhidos.



O conteúdo de informação que é transmitida através da política de comunicação constitui a mensagem. A comunicação nos seus aspetos objetivos e subjetivos, tem um conteúdo que é percebido pelos alvos.

Publicidade

1. Tipos e objetivos

Publicidade pode ser definida como: “Um processo de comunicação que visa orientar a ação do público para um determinado bem ou serviço, com o objetivo de promover a sua aquisição”.

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

Quanto aos tipos de publicidade segundo a natureza dos suportes, eles são:

- A publicidade nos media, isto é, aquela que utiliza os principais mass media: imprensa, televisão, publicidade exterior, rádio e cinema.
- A publicidade direta, que pode ter as seguintes formas: a publicidade com cupão resposta e a publicidade direta «endereçoada» através de correio direto (*direct mail*) ou *telemarketing*.
- A publicidade no local de venda (P.L.V.), que agrupa todas as formas de comunicação nos locais de venda.



Relativamente aos tipos de publicidade segundo o objeto da mensagem, podem ser:

- A publicidade do produto - visa dar a conhecer a existência e as características de um produto, promover uma imagem e levar à compra.
- A publicidade institucional ou de empresa - procura promover a imagem da própria empresa.
- A publicidade social - tenta educar e/ou alterar os hábitos e comportamentos sociais.

Qualquer anúncio publicitário tem como objetivo exercer uma influência sobre as pessoas a quem são dirigidas e sobre os seus comportamentos efetivos. Procura então, chamar a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo, levar à memorização e desencadear a ação.

De uma forma geral os seus objetivos são, informar, persuadir e relembrar. No que diz respeito ao objetivo informar, significa, por exemplo, dar a conhecer um novo produto no mercado, sugerir novas utilizações para o produto, explicar como funciona o produto, construir uma imagem da empresa, entre outros.

Quanto ao objetivo persuadir, tem a ver com a ideia de levar à preferência, persuadir os compradores a adquirir o produto em detrimento de outros, levar à compra e provocar simpatia, etc.

Sobre o último objetivo, este significa relembrar aos compradores que o produto pode voltar a ser necessário e o local de venda do produto.

2. Valores e princípios

A publicidade, sob as suas mais variadas formas, foi durante muito tempo a rainha da comunicação, dando lugar ao nascimento de empresas prestadoras de serviços nesta área.

Todavia, os resultados da publicidade têm vindo a diminuir e as empresas têm procurado novos meios de comunicação com o exterior. Uma das maiores dificuldades relativamente à publicidade diz respeito à falta de interatividade com os seus alvos.



As vantagens da publicidade são o baixo custo por contacto, a facilidade de repetição, a flexibilidade criativa e a associação de prestígio que a acompanha. As desvantagens residem no facto de ser muito cara, não fornecer *feedback* direto e ser muito difícil de personalizar.

A publicidade, baseando-se no conhecimento da natureza humana, tem de influenciar o comportamento do consumidor. Quanto mais se conhece as necessidades, os desejos e os impulsos, mais fácil se torna colocar em prática uma estratégia publicitária.

Para que um anúncio cumpra a sua missão, levando o consumidor a adquirir o produto anunciado é necessário o apelo a uma necessidade, despertando ou criando o desejo.

Os anúncios eficazes possuem seis características, nomeadamente:

- São simples e facilmente compreensíveis.
- São verdadeiros.
- São informativos.
- São sinceros.
- São orientados ao cliente.
- Especificam quem, o quê, quando, onde, como e porquê.

Uma boa publicidade obtém a atenção das pessoas certas (aqueles que irão usar o seu serviço se lhes forem dados os incentivos adequados).

- Cria também um desejo pelos serviços e uma inclinação para fazer negócio com a empresa. Uma boa publicidade causa reação e persuade os clientes potenciais a experimentarem um determinado serviço.

A atividade publicitária deve obedecer a determinados princípios. A lei portuguesa dispõe de um Código da Publicidade que define as regras e normas da publicidade. Este código estabelece os princípios pelos quais a publicidade se deve reger e que são:



- **Princípio da licitude**

A publicidade não pode ofender os valores, princípios ou instituições consagrados na Constituição da República Portuguesa. É proibida a publicidade que apele à violência, ou a qualquer atividade ilegal ou criminosa, que utilize linguagem obscena, que encoraje comportamentos prejudiciais à proteção do ambiente.

- **Princípio da identificabilidade**

A publicidade deve ser obrigatoriamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão que se utilize. Por exemplo, na televisão, a publicidade deve ser separada da restante programação através de um sinal ótico ou sonoro, devendo ainda conter a palavra “publicidade” antes e depois do espaço publicitário.

- **Princípio da veracidade**

A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos. Todas as afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição do produto ou serviço publicitado devem ser exatas e a todo o momento possível de serem provadas perante as entidades competentes.

É proibida a publicidade enganosa, ou seja, aquela que por qualquer forma possa induzir em erro os seus destinatários.

- **Princípio do respeito pelos direitos dos consumidores:**

É Proibida a publicidade que atente contra os direitos dos consumidores. Por exemplo, que encoraje comportamentos prejudiciais à sua saúde e segurança.

1. Intervenientes

Uma empresa (anunciante) coloca um produto no mercado que necessita vender. Para chamar a atenção dos consumidores, a empresa precisa desenvolver uma campanha publicitária, para isso contrata uma Agência de Publicidade. Juntos, vão analisar um conjunto de questões para executar a campanha com sucesso. De salientar as seguintes questões:

- Que mensagem interessa veicular?
- A que público-alvo se destina (jovens, mulheres solteiras, homens, idosos...)?
- Como expressar a mensagem (imagens, *slogans*...)?

- Que suporte publicitário utilizar (televisão, rádio, jornais, revistas)?

Quando se planeia uma campanha publicitária, a definição do destinatário é determinante para:

- Adaptação do conteúdo e forma das mensagens às características das pessoas a quem são endereçados.
- Escolha dos *media* (imprensa, rádio, televisão, *internet*, publicidade exterior).

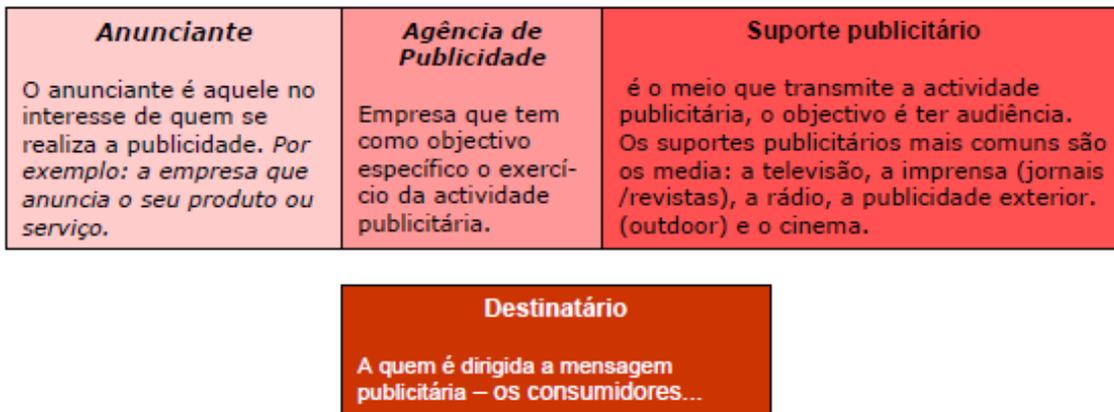


Figura 4: Intervenientes no processo publicitário

Agências de publicidade

Normalmente, as empresas não possuem técnicos especializados para a realização de campanhas de publicidade. De um modo geral, a sua dimensão e investimentos publicitários não justificam a existência de um departamento de publicidade que conceba e realize os diversos aspetos de uma campanha. É assim natural que as empresas recorram a organizações especializadas em tais funções e que oferecem aos seus clientes condições económicas mais atraentes.

Essas organizações são as agências de publicidade que, face aos objetivos definidos para a campanha e ao orçamento disponível, concebem e realizam as mensagens e o seu suporte (fotografias, cartazes, pinturas, etc.), reservam espaço nos meios de comunicação selecionados, propõem o calendário mais apropriado para a campanha e a sua utilização com outros componentes do *mix* de comunicação.

A agência de publicidade é uma organização comercial, composta por pessoas criativas e de negócios, que desenvolve, prepara e coloca publicidade nos meios, para que os vendedores encontrem consumidores para os seus bens e serviços.



Os clientes são os anunciantes, isto é, qualquer tipo de empresa, associação, instituição, administração pública ou privada que decida contratar os serviços para assegurar os resultados das ações publicitárias que realize.

Segundo a lei, “são consideradas agências de publicidade todas as pessoas naturais ou jurídicas que se dediquem profissionalmente e de forma organizada a criar, preparar, programar ou executar publicidade por conta de um anunciante”.

Estas devem conhecer a organização que queira fazer a campanha, a sua ideia ou produto, o seu mercado e tudo relacionado com o público ao qual se dirige para que, em função do que se propõe, criar uma mensagem publicitária única e um plano específico para difundi-lo.

As principais atividades das agências de publicidade são:

- Desenho das estratégias da comunicação;
- Relações com os meios de comunicação;
- Desenho das campanhas de comunicação;
- Gabinete de imprensa; Gestão de crises;
- Desenho e execução de eventos;
- Comunicação interna;
- Relações institucionais.

Existem outras atividades complementares como o desenho de páginas *web*, realização de promoções, *marketing* direto, investigação de mercado, desenho de produtos, acordos entre companhias, gestão de pressupostos publicitários em imprensa, rádio, televisão, comunicação e *marketing* através de *internet*, entre outras.

Tipos de agências publicitárias

O desenvolvimento do setor publicitário ocorrido na última década teve como consequência a coexistência de diversos tipos de agências:

- **Agências criativas**



Designa-se por agência criativa a agência responsável pelo aconselhamento ao anunciante e pela conceção da campanha.

- **Agências de compras e agências de meios**

A evolução neste setor não tem sido linear, pelo que não existem modelos puros de centrais de compras com uma perspetiva financeira restrita à compra, e agências de meios com uma perspetiva de serviço, apostando no planeamento e na pesquisa, prevalecendo, antes, os modelos mistos.

- **Agência de Publicidade de serviços completos (*Full Service Agency*)**

É uma empresa de negócios cujo objetivo principal é brindar serviços na área de comunicação e de publicidade. Como entidade, opera dentro de um marco de livre empresa.

Uma Agência de publicidade deverá prestar os seguintes serviços aos clientes:

- **Serviços de informação de audiência**

Uma agência de publicidade deverá estar inscrita nos serviços de informação de audiência para os principais meios de comunicação (televisão, rádio e imprensa), procedendo deste modo a uma assessoria adequada na compra de meios dos seus clientes.

- **Serviço especializado por áreas**

Uma agência de publicidade deve contar com pessoal especializado oferecendo assim um serviço profissional.

- **Serviço por Contas**

Uma agência de publicidade deverá contar com pessoal que se responsabilize pela planificação e desenvolvimento estratégico e capacitado para elaborar planos de comunicação aos clientes.



- **Meios**

Uma agência de publicidade deverá cumprir com a função de análise e planificação de meios. Os profissionais de *marketing* e publicidade deverão ter um vasto conhecimento e utilização das ferramentas disponíveis no mercado para a avaliação, negociação e compra de meios. Deverá faturar aos seus clientes e continuamente efetuar o pagamento correspondente aos meios.

- **Criativo**

Uma agência de publicidade deverá ter pelo menos um redator de textos e um diretor de arte com a capacidade estratégica/criativa para desenvolver campanhas publicitárias. Estes deverão ter conhecimento em técnicas de produção dos distintos meios, assegurando deste modo um alto *standard* de qualidade.

- **Finanças**

Uma agência de publicidade deverá ter pessoal dedicado exclusivamente à execução e direção da área financeira, procedimentos de controlo interno tais como faturação, cobranças e contabilidade geral.

Em suma, normalmente as agências de publicidade organizam-se internamente de acordo com os seguintes departamentos:

- **Departamento de contacto**

Responsável pelo contacto, gestão de clientes e angariação de clientes novos. Os responsáveis pelo contacto procuram identificar as necessidades do cliente em termos de comunicação face à estratégia e objetivos do cliente.

- **Departamento criativo**

Responsável pela conceção das mensagens e dos seus suportes.

- **Departamento de meios**



Responsável pela otimização de utilização dos meios de comunicação tendo em conta os objetivos e orçamento disponível.

- **Departamento de produção e controle**

Assegura a realização atempada das diferentes peças da campanha, tendo em conta o calendário estabelecido. Realiza também o controle de execução da campanha.

- **Departamento de operações especiais**

Responsável pela conceção e execução de campanhas baseadas noutros componentes do *mix* de comunicação (promoções e relações públicas) ou em meios de comunicação especializados (mailing), *telemarketing*, patrocínios, ...)

Para que as agências de publicidade realizem uma campanha ajustada às necessidades do cliente e capaz de atingir os objetivos definidos, é fundamental a clareza nas relações entre a empresa cliente e a sua agência de publicidade.

A realização de uma campanha de publicidade deve basear-se num *briefing*, de preferência escrito, que a empresa apresenta à sua agência de publicidade.

Os elementos que constam do *briefing* são estabelecidos pela gestão das empresas e são da sua responsabilidade. Baseiam-se nos estudos de mercado realizados, os quais, se necessário, devem ser disponibilizados para análise da agência de publicidade, e nas decisões estratégicas dos gestores. Com base nesses elementos, a agência desenvolve e realiza a campanha publicitária que considera mais eficaz.

A relação entre a empresa e a agência de publicidade deve basear-se numa confiança mútua e é desejável que ela seja duradoira.

Briefing para campanha publicitária

O produto ou serviço

- Definição do conceito do produto através dos seus principais atributos e das necessidades que satisfazem.
- Descrição da linha de produtos e o peso de cada um dos elementos da linha de produtos nas vendas da empresa.
- Posicionamento do produto no mercado (segmentação).

Situação concorrencial

- Quotas de mercado (valor e quantidade) do produto e dos seus concorrentes.
- Posicionamento face à concorrência.
- Pontos fortes e fracos do produto em relação à concorrência e a produtos substitutos.

Mercado-alvo

- Caracterização do mercado. Sua segmentação e principais segmentos-alvo. No caso de bens de consumo é necessário indicar a distribuição de procura por zona geográfica e por outros critérios demográficos. No caso de organizacionais há que identificar a localização e tipo de organizações (dimensão, indústria, volume de compras,...).
- Dimensão do mercado e dos seus segmentos. Vendas totais realizadas no mercado. Valor de procura potencial.
- Sazonalidade do mercado.

Objetivos

- Definição dos objetivos a atingir pela política de comunicação. O nível de notoriedade, a quota de mercado global e, em cada segmento, o volume de vendas são alguns dos objetivos que a empresa define.
- Definição dos alvos prioritários que devem ser atingidos pela comunicação (clientes, distribuidores,...).
- Caracterização da estratégia da empresa.
- Caracterização dos outros elementos do *marketing-mix*: a distribuição e o preço.

Calendário

- Caracterização temporal das ações desenvolvidas e a desenvolver pela empresa.
- Definição do tempo desejado para atingir determinados objetivos.

Orçamento

- Indicação do valor orçamentado disponível para a realização da campanha publicitária.

Não é possível a sobrevivência e crescimento de nenhuma atividade sem o recurso à publicidade. Com efeito, é através dela que o público em geral, toma conhecimento da existência das lojas, dos produtos e serviços. Por outro lado, é também com a publicidade que se ganha a necessária notoriedade.



No comércio de retalho, o produto propriamente dito é a loja, ou lojas de determinada marca. Para uma loja ser conhecida, existem duas possibilidades:

- ou está em local de grande tráfego e é vista por todos quantos passam;
- ou se faz publicidade dela nos media ou por outros meios.

A preocupação com a comunicação da publicidade na área de influência de cada loja é uma prioridade. Para a localização, é importante determinar qual é a área de influência de cada uma, assim como, quais os concorrentes que disputam o espaço.

Assim, é possível estabelecer a comunicação com a população dessa área de influência com operações de *marketing* direto (por exemplo, *direct mail*), e com publicidade nas rádios locais mais expressivas para tipo de público. A publicidade desta natureza é efetuada tendo em vista cada loja em particular.

Em qualquer um dos casos, existem ocasiões privilegiadas para se fazer publicidade:

- Na época dos saldos
- No lançamento de novas coleções ou no início de estação
- Por ocasião de circunstâncias temáticas, como por exemplo, o dia do pai, da mãe, da criança e dos namorados.
- Na abertura de novas lojas

Na realidade, até um determinado montante crítico, qualquer publicidade que se faça, por ser insuficiente em termos de número médio de impactos e de audiência útil atingida, não produz qualquer efeito. Por outro lado, a partir de determinado volume de publicidade, também não adianta fazer mais.

Pode-se assim dizer que há um limiar mínimo antes do qual não vale a pena fazer nenhuma publicidade, e que há um volume máximo a partir do qual ela se torna um gasto e deixa de ser um investimento.

É tecnicamente possível, em quase todos os casos e setores de atividade, determinar esses limites mínimos e máximos, constituindo assim a publicidade um investimento valioso do qual não há partes desperdiçadas.



A decisão sobre as mensagens e suportes

Conceção das mensagens

1. A estratégia de criação ou *copying strategy*

Os factos principais são um resumo do conjunto de dados que figuram no *briefing* a respeito do produto, do mercado, da concorrência e da estratégia de *marketing* do anunciante.

Existe também uma seleção, feita pela agência, dos elementos que lhe parecem essenciais para orientar o trabalho dos criativos, tais como:

- Os elementos do contexto produto/mercado que constituem a razão principal pela qual o anunciante decidiu fazer a campanha;
- As informações importantes respeitantes aos comportamentos ou às atitudes dos consumidores ou compradores, e sobre a qual a publicidade se poderá apoiar.

Quanto aos objetivos publicitários, são geralmente, uma síntese dos objetivos formulados no *briefing*. Todavia, em certos casos, a agência pode concluir que estes objetivos são numerosos ou demasiado vagos, pelo que poderá reformulá-los de uma forma mais restritiva ou mais precisa no plano de trabalho criativo.

Os alvos publicitários, são os segmentos-alvo a quem se pretende dirigir a campanha de publicidade.

A promessa é o elemento mais importante do *copy strategy*, é a promessa ou o benefício ao consumidor, ou seja, a identificação da vantagem principal que o cliente retirará pelo consumo ou pela compra do produto.

Distinguem-se três níveis de promessa:



- O atributo produto
- O benefício ao consumidor propriamente dito
- A identificação valorizadora ou gratificante

As provas ou suportes da campanha são os argumentos que se utilizam para justificar a veracidade da promessa, isto é, o testemunho de uma pessoa ou de uma entidade reputadamente competente e a performance espetacular de um produto.

Quando a promessa é um benefício puramente imaginário e subjetivo, ou ainda um sentimento de identificação valorizadora, que nenhuma prova objetiva possa suportar, são os elementos de execução da publicidade que farão a prova.

O tom e a personalidade da campanha ou de um anúncio é o registo da expressão utilizada. Há uma variedade de registos possíveis:

- Demonstrativo
- Emotivo
- Humorístico
- Autoritário
- Grande espetáculo
- Estético
- Alegre
- Dramático

Instruções e limitações diversas referem-se a diversas instruções que devem ser respeitadas, a saber:

- *Media* a utilizar ou formato do anúncio,
- Forma de apresentação do produto, formatos do produto,
- Questões ligadas ao logotipo,
- Regras legais
- Regras ligadas aos códigos de expressão Da marca

2. Criação publicitária



Consiste em imaginar e descrever, sob a forma de “documentos criativos” a forma como se vai exprimir concretamente, no anúncio, a mensagem definida abstratamente no plano de trabalho criativo. Apoia-se numa ideia central ou conceito publicitário.

Os atributos das mensagens são:

- **Conteúdo**

É definido pela informação que se deseja transmitir. A quantidade de informação incluída na mensagem pode ser definida pelo número de argumentos propostos considerados necessários para obter a atitude positiva do público.

- **Estrutura**

É a disposição ou forma que a mensagem assume. O princípio e o fim das mensagens são as partes mais importantes na disposição lógica de uma mensagem. A primeira, porque capta a atenção e a última leva à ação.

- **Formato**

Concebido através do desenho e estilo da apresentação da informação, diretamente relacionado com o meio selecionado para a sua difusão. Deve ser forte e bem construída.

- **Fonte**

Tem a ver com a proveniência da mensagem, isto é, pode ser uma personagem irreal, alguém desconhecido ou uma pessoa relacionada com aquela atividade ou simplesmente um líder de opinião.

Consideram-se elementos da mensagem:

Elementos verbais

- Título
- Corpo de texto
- *Slogan*



Elementos não-verbais

- Ilustração
- Tipografia
- Espaços em branco
- Movimento
- Cor
- Estrutura gráfica.

A importância de um anúncio publicitário é incontestável, alguns autores chegam mesmo a afirmar que ele corresponde a mais de 50% da sua eficiência. O título deverá ter duas qualidades fundamentais, ser conciso e positivo.

O título apresenta várias funções, como por exemplo, atrair e prender a atenção e provocar desejos capazes de determinar a ação dos consumidores.

São muitas as características do título, nomeadamente, estar destacado do resto do texto, pelo tamanho, tipo e forma das letras, conter palavras e expressões-chave altamente informativas, mostrar algum benefício do produto ou serviço, apresentar a marca ou identificação da empresa e conduzir a alguma decisão por meio de argumentação lógica.

A linguagem publicitária deve ser, simples, pessoal e informal e o texto publicitário deve ser tão curto quanto permitir a natureza do que se veicula. Textos longos, maçudos, pouco comunicativos afastam a atenção do leitor.

O corpo do texto publicitário, normalmente é constituído por três partes distintas:

- A chamada é a introdução, onde se apresenta o tema. O interesse por estas ideias vai depender muito do título, por isso, esta parte é constituída por frases curtas e objetivas para facilitar a rápida leitura e apreensão dos conceitos expostos.
- A venda, onde se apresenta as características e/ou vantagens do produto ou serviço e outros dados que servirão de argumentos e apelos para convencer o consumidor a atuar.
- O retorno ao início, constitui o fecho ou conclusão do corpo do texto. É aqui que se exorta o leitor à ação ou a tomar uma decisão na procura do produto ou serviço.



O *Slogan* tem como características, ser positivo ou original para atrair a atenção do leitor, breve e carregado de afetividade, fácil de entender e fixar, preciso, com termos bem apropriados, incisivo e direto, rítmico e simpático.

De salientar que o *slogan* tem como finalidades, atrair a atenção do consumidor e destacar as qualidades do produto e recordar marcas ou imagens da instituição que se quer passar ao público, promover um produto ou um serviço.

A Ilustração tem como objetivos, a identificação da marca ou produto, mostrar diferentes situações da utilização, as necessidades do produto, os diferentes benefícios e comparar com a concorrência.

A Tipografia, ou seja, o tipo de letra deve ser coerente com a imagem e o posicionamento da marca, de fácil leitura e é de evitar a utilização de um número excessivo de tipos de letras diferentes num mesmo anúncio.

Os espaços em branco podem causar expectativa ou servir de elemento facilitador da leitura, o movimento atrai a atenção e a criação de uma imagem de dinamismo da marca.

A cor é um elemento de comunicação muito forte pelo profundo impacto que tem sobre a mente humana, através da criação de um conjunto de associações que podem ser positivas ou negativas.

Escolha dos canais de comunicação

Em termos de comunicação entende-se por meios ou media todos os suportes capazes de difundir uma mensagem entre um emissor e um, ou vários, recetores, como um cartaz, o telefone, a carta, etc.

Quando esses suportes são capazes de veicular essa mensagem para um público mais vasto, num curto espaço de tempo, com periodicidade e à distância, ganham o nome de meios de comunicação de massas ou *mass media*. Neste grupo enquadram-se os jornais, algumas revistas, a rádio e a televisão.



A integração dos *media* de comunicação do nosso tempo na publicidade é uma exigência. Os meios audiovisuais que mais impacto continuam a exercer na publicidade são aqueles que apostam no som (áudio), no grafismo e na imagem.

A seleção dos instrumentos de comunicação e a sua integração em planos de comunicação é feita em função da estratégia adotada, contemplando, os objetivos a atingir e os recursos a utilizar.

Na rádio a mensagem tem geralmente um tom íntimo e personalizado. O produto descreve-se, mas não é visualizado. Por outro lado, permite selecionar o tipo de audiência mais conveniente e divulgar uma grande variedade de mensagens.

A facilidade para escutar rádio é muito grande devido ao seu baixo custo, ao facto de existir em todos os lares, tornando-se acessível ao mais rico e ao mais pobre.

A seguir são referidas as principais características da rádio como meio publicitário:

- Flexibilidade temporal - O prazo de tempo necessário para a entrega da mensagem publicitária antes da sua emissão é curto;
- Seletividade geográfica - Esta seletividade é grande para as emissoras ao terem um alcance local, regional ou nacional, o que lhes permite dirigir a publicidade para onde quiserem;
- Audiência importante, fora do lar - As pessoas que passam hoje muito tempo fora de casa têm sempre acesso a um rádio, quer na viatura quer no local de trabalho;
- Facilidade de repetição das mensagens - O seu baixo custo permite-lhes uma elevada frequência de repetição.

As vantagens da rádio são:

- Possibilita a obtenção de elevados índices de repetição;
- Flexível;
- Possibilidade de estar com uma fortíssima concentração publicitária;
- Custo por contacto muito baixo;
- Não saturação publicitária da maior parte dos suportes e características técnicas que permitem uma rápida concretização do planeamento;



- Excelente meio no que diz respeito ao diálogo direto com o público;
- Elevada capacidade de exploração musical, tornando-o um instrumento fundamental na veiculação de um *jingle*;
- Custos de produção muito baixos
- *Timings* de produção muito curtos.

Quanto às desvantagens da rádio, temos:

- Níveis de cobertura muito baixos;
- Fraca identificação/demonstração de produto;
- Rápido esgotamento da comunicação utilizada (dados os níveis tão elevados de repetição).

O termo imprensa designa o conjunto dos meios impressos, falados ou televisivos capazes de difundir periodicamente a informação. Por outras palavras, a imprensa engloba todos os órgãos de comunicação social.

Em linguagem técnica, este termo assume-se apenas para as publicações gráficas, com periodicidade regular, sejam os jornais ou as revistas.

Os jornais tendo em conta a sua periodicidade podem ser classificados em dois grupos, os diários e os não diários.

As revistas podem ser generalistas e especializadas. A principal característica de uma revista é a importância dada à ilustração, colocando o texto em segundo plano. A sua periodicidade pode ser semanal, bimensal, mensal, bimestral, trimestral, semestral anual ou variável.

A imprensa chega hoje a todas as classes sociais, existindo jornais de carácter nacional, regional ou local. Utiliza anúncios de tamanho grande ou médio. Aparecem também os anúncios classificados que surgem agrupados por critérios alfabéticos ou atividades.

Nas revistas aparece geralmente uma mensagem ampla e com imagens atrativas. A vida da mensagem é mais prolongada e o seu impacto é repetitivo. A cor associada à imagem e escrita exerce um grande impacto no público.



De salientar as seguintes vantagens das revistas:

- Atitude concentrada do recetor proporciona a possibilidade de o utilizar como veículo essencialmente informativo;
- Maior tempo de exposição da nossa comunicação ao alvo;
- Possibilidade de um contacto direto com o público de forma dinâmica;
- Grande flexibilidade (regionalização, possibilidade de segmentação, variedade de formatos e localizações);
- Possibilidade de uma boa reprodução a cores;
- Não exige elevados orçamentos para um mínimo de impacto.

Contudo são de referir as seguintes desvantagens:

- Baixos índices de cobertura, sobretudo nalguns segmentos da população;
- Elevada repetição implica custos incomportáveis;
- Fidelidade de audiência a cada suporte deste meio obriga a uma maior diversificação de suportes selecionados, para garantir um mínimo de cobertura;
- Saturação publicitária dos principais suportes e condicionamentos de ordem técnica obrigam a um planeamento a longo prazo.

A televisão é um meio muito completo na medida em que integra a imagem, som e movimento. É o meio audiovisual por excelência, que concentra à volta do pequeno ecrã um grande número de pessoas, e que do ponto de vista publicitário facilita a rapidez de difusão das mensagens publicitárias.

As emissões, via satélite e por cabo, fazem da televisão um fenómeno de internacionalização e de globalização. A televisão faz parte da vida das pessoas em todos os países, sendo um objeto de estimação, com o seu lugar próprio, condicionando as rotinas e a vida quotidiana das pessoas.

Na atualidade, encontra-se, muitas vezes, controlada e ao serviço de grandes grupos económicos e políticos, cabendo à publicidade uma parcela considerável desse monopólio.

A televisão é, assim, um grande meio publicitário. Entre as suas principais características como meio publicitário, indicam-se as seguintes:



- **A sua natureza audiovisual** - Esta característica da televisão proporciona uma grande eficácia como meio publicitário sobretudo aqueles produtos em que é importante mostrar o seu movimento ou funcionalidade através de imagens sucessivas que podem ser acompanhadas de som e de explicações adequadas;
- **Grande penetração** - A capacidade da televisão como meio informativo e de entretenimento para todas as pessoas é conhecida. Não requer esforço para a ver e as condições existentes na maioria dos lares para contemplar a sua programação faz com que tenha uma grande penetração e chegue a um elevado número de pessoas de todas as idades;
- **Possibilita uma grande flexibilidade de formas publicitárias** - A televisão oferece uma grande flexibilidade, permitindo uma grande quantidade de formas publicitárias distintas que podem ter durações diferentes.

As vantagens deste meio são as seguintes:

- Meio audiovisual de grande impacto;
- Possibilita os mais elevados níveis de qualidade;
- Possibilita os mais elevados níveis de penetração em todos os segmentos da população;
- Possibilita cobertura nacional;
- É muito flexível;
- Capacidade para obter resultados rápidos em termos de cobertura e impacto;
- Custo por contacto muito baixo, devido à sua eficácia;
- Excelente veículo para a demonstração do produto.

A seguir indicam-se as desvantagens da televisão:

- Necessidade de orçamentos elevados para alcançar um mínimo impacto;
- Dificuldade em alcançar um *target* muito específico;
- Saturação publicitária do meio e suas características técnicas obrigam a um planeamento a longo prazo;
- Elevados custos de produção;
- O tempo de vida de um *spot* televisivo é normalmente curto;



- Impossibilidade de regionalização.

Tal como a televisão, o cinema é um meio de comunicação massivo de carácter audiovisual, destinado a servir de informação e entretenimento ao público através da projeção de filmes nas diferentes salas de exibição.

Ainda que os filmes possam constituir uma forma específica de publicidade, sobretudo em determinados âmbitos, como no setor industrial e turístico, é a própria concentração do público nas numerosas salas existentes o que realmente constitui um meio de comunicação publicitária de interesse.

A força do cinema como meio publicitário vem, principalmente da sua:

- Natureza audiovisual - A utilização de imagens, som e cor, proporciona aos filmes uma grande versatilidade para poder mostrar todo o tipo de produtos e situações, o que confere ao cinema as melhores condições técnicas de todos os meios para realizar publicidade.
- Forte penetração da mensagem na audiência - As características técnicas dos filmes e as circunstâncias em que tudo se passa, faz com que a publicidade tenha grande penetração entre as pessoas que compõem a audiência.

O cinema, possibilita uma comunicação interativa, permitindo satisfazer todas as necessidades de informação, e podendo até chegar à efetivação da compra. Por outro lado, verifica-se atualmente uma ausência de dados rigorosos de audiência.

Os *outdoors* constituem o suporte privilegiado da criação. Assumem diversas formas como, *mupis*, cartazes, *écrans* multibanco, *écrans* de rua, *zepelins*, mobiliário urbano. Podem ser referidas como vantagens, a possibilidade de boa penetração, obtenção de elevados índices de repetição e excelente meio para uma eficaz identificação de produto.

Quanto às desvantagens, podem ser elencadas, os níveis de cobertura muito baixos, fraca identificação/demonstração de produto e custos de produção elevados, entre outros.



Gestão do orçamento

Devem ser considerados cinco fatores ao estabelecer o orçamento para publicidade:

1. Estágio no ciclo de vida do produto.

Novos produtos geralmente recebem grandes orçamentos a fim de desenvolver a consciencialização e fazer com que sejam experimentados pelo consumidor. As marcas estabelecidas normalmente mantêm-se com orçamentos mais baixos em relação às vendas.

2. Participação de mercado e base de consumidores.

Marcas com grande participação de mercado geralmente exigem menos gastos com publicidade, em termo de percentagem sobre as vendas, para manter a participação. Melhorar a participação, aumentando o tamanho do mercado requer despesas maiores com publicidade.

Numa estimativa de custo por meio do impacto provocado no público, é mais barato atingir consumidores de uma marca amplamente utilizada que consumidores de marcas com pequena participação no mercado.

3. Concorrência e saturação da comunicação.

Num mercado com muitos concorrentes e altos gastos com publicidade, uma marca necessita anunciar maciçamente para ser conhecida. Mesmo a saturação de anúncios não diretamente concorrentes da marca cria a necessidade de mais investimento em publicidade.

4. Frequência da publicidade.

O número de repetições necessárias para passar a mensagem aos consumidores exerce um impacto significativo sobre o orçamento para publicidade.

5. Grau de substituição do produto.



Existem marcas que exigem publicidade maciça para estabelecer uma imagem diferenciada. A publicidade também é importante quando a marca oferece benefícios ou características exclusivas.

Para muitas empresas, o orçamento para a publicidade é elaborado de acordo com uma percentagem das vendas totais. Este método é geralmente designado por "método dos custos", que diz que quem quer fazer publicidade não pode gastar mais dinheiro do que aquele que possui.

Algumas empresas necessitam de mais fundos para conseguir resultados com as suas campanhas. Estas empresas fundamentam os seus orçamentos para publicidade na quantidade de dinheiro necessário para fazer o produto "mover-se". Este método é designado por "método da tarefa". Existem muitas formas de determinar a quantia de dinheiro necessária para mover o produto. A mais comum é através da experiência.

As empresas que estão no início da sua atividade não possuem, porém, experiência passada para os orientar. Se usar este método durante a fase de arranque, terá que tomar por base o plano de negócio e a pesquisa de mercado. Terá que descobrir qual o canal de publicidade mais apropriado e qual será o custo para publicitar eficientemente através desse canal.

Avaliação dos resultados

Os critérios de análise a considerar são, os critérios estratégicos, de comunicação e de realização.

O método de avaliação inclui os pré-testes que podem servir para escolher um de entre vários projetos de criação, validar um conceito, um posicionamento, um eixo, uma promessa, e melhorar a criação, recolhendo as reações de uma amostra de consumidores sobre o projeto da mensagem.

Contudo os pré-testes não permitem, medir e prever a eficácia da mensagem, o sucesso da campanha, avaliar o efeito de repetição e ainda eliminar todos os riscos.



Os pré-testes podem intervir em três momentos diferentes da preparação da campanha publicitária, consoante os objetivos que estão em causa:

1- O pré-teste dos conceitos

Permitem validar o posicionamento, o conceito, o eixo ou a promessa da *copy strategy*.

2- O pré-teste da mensagem

Pode ser o pré-teste da mensagem numa forma muito elementar ou de uma versão finalizada. Pode referir-se a toda ou a parte da mensagem.

3- O pré-teste da execução

Avaliam-se os «acabamentos» do anúncio, ou seja, se está bem realizado, se os efeitos especiais são convincentes, se a estrutura do anúncio de imprensa está adequada, etc. Na avaliação de uma campanha publicitária deve definir-se de forma clara e precisa o que é necessário medir. Para isso é necessário:

1. Definir o campo de avaliação

Pode ser a campanha completa ou apenas um dos seus elementos. No caso da campanha, controlar o efeito de uma campanha, ou seja, o balanço e controlar uma série de campanhas, pois deve ter-se em conta os efeitos cumulativos da publicidade no tempo.

Se se tratar de um elemento da campanha, então avaliar a mensagem, ou mesmo uma parte, avaliar a seleção dos media e o plano de inserções nos suportes e avaliar a eficácia do nível do orçamento.

2. Definir os critérios de avaliação



Por vezes, a eficácia da publicidade pode ser controlada pelos seus resultados objetivos. Mas nem sempre é possível. Utilizam-se também os critérios de comunicação.

3. Definir a data e a periodicidade da medição

1. Os estudos anteriores à campanha, os pré-testes não devem pretender prever a eficácia mas sim evitar erros, bem como confirmar ou a refutar uma ideia ou hipótese.

2. Os estudos após a campanha, os pós-testes, em que é preciso determinar o prazo entre a passagem da publicidade e a sua medição. Deve-se, igualmente, definir a periodicidade dos estudos de controlo.

3. Os estudos integrados antes e pós-campanha, revelam que a situação ideal consiste em fazer medições antes e depois das campanhas, para avaliação das variações sobre os mesmos objetivos.

4. Definir quem vai avaliar a publicidade

Pode ser o anunciante ou a sua agência, um serviço interno ou uma empresa de estudos especializada. Os métodos variam em função daquilo que se pretende medir.

Pode medir-se diretamente o efeito da publicidade sobre as vendas e sobre o comportamento dos consumidores (devolução de cupões, aumento do número de clientes, aumento da compra média, chamadas telefónicas recebidas, etc.).

Nestas circunstâncias, pode, de facto, medir-se a eficácia da publicidade, trata-se de medidas de rendimento. Mas, muitas vezes, tal controlo é impossível ou não é desejável, porque o objetivo da campanha publicitária não é modificar diretamente e a curto prazo os comportamentos dos consumidores (é o caso da publicidade de notoriedade, de imagem, publicidade institucional, etc.). Nestes casos, medir-se-á o efeito da publicidade ao nível da comunicação.



Medida do rendimento

Chama-se medida do rendimento à medida do efeito da publicidade sobre as vendas e, de uma forma mais geral, sobre o comportamento dos consumidores.

Os pontos de controlo podem, pois, ser constituídos pelo volume de compras, pela devolução dos cupões, pelos pedidos de visita de um vendedor ou pelo número de visitas a uma loja.

A publicidade contribui sempre para tais objetivos. Procura sempre modificar comportamentos, direta ou indiretamente, a curto ou longo prazo. Dever-se-ia, pois, medir a sua eficácia apenas sobre as mudanças observadas nos comportamentos dos alvos.

Contudo é muito difícil ou até impossível, porque não se pode isolar o efeito da variável publicidade no conjunto dos fatores que agem sobre o comportamento dos indivíduos.

Assim, é-se muitas vezes tentado a renunciar à medição da eficácia da publicidade e a não a controlar senão através de critérios de comunicação.

Sempre que se pode avaliar o rendimento da publicidade, deve-se fazê-lo, uma vez que, em termos de comunicação, as medidas são complementos sempre muito úteis.

Medida do impacto e da imagem

A medida do efeito da publicidade, em termos de comunicação, procura saber se o consumidor foi atingido (impacto) e se as suas opiniões e atitudes sofreram alguma alteração (imagem).

Promoções

Designam-se por promoções as diversas técnicas de comunicação destinadas a atingir fins muito específicos como, estimular a procura através da experimentação,



umentar o espaço nos pontos de venda, durante um período geralmente curto (igual ou inferior a um mês) e bem delimitado.

As promoções caracterizam-se por serem:

- atividades de comunicação de curto prazo;
- destinadas a atingir objetivos específicos;
- dirigidas aos clientes consumidores ou compradores, distribuidores ou à própria força de vendas.

A promoção de vendas, contrariamente à publicidade, preocupa-se única e exclusivamente com as vendas, nada tem a ver com a imagem de marca, a notoriedade, etc.

Uma promoção provoca um efeito imediato, mas, logo que termine, o efeito cessa. Não se considera uma operação falhada se as vendas voltarem ao seu nível anterior, embora nada impeça a continuação de um mercado residual.

A seleção dos instrumentos e a sua integração em planos de comunicação é feita em função da estratégia de comunicação adotada, contemplando necessariamente os objetivos a atingir e os recursos a utilizar para que sejam alcançados.

A veiculação das mensagens e a sua repetição controlada, por forma a que sejam perceptíveis, memorizadas e mobilizadoras do interesse dos destinatários, aconselha a utilização simultânea mas coordenada e coerente de um conjunto de instrumentos.

A definição prévia correta de objetivos é fundamental, já que deverá determinar o tipo de técnicas a utilizar e, naturalmente, a forma de avaliação das promoções. Os fracos resultados de muitas ações promocionais residem num desajustado estabelecimento de objetivos, sobretudo ao nível da sua compatibilização.

Apresentam-se seguidamente as principais técnicas:

- **Redução de preço**



Cofinanciado por:



Pela sua facilidade de execução, trata-se talvez da mais utilizada das técnicas promocionais.

A redução do preço de um produto pode partir da iniciativa do fabricante ou do distribuidor, que reduz ou anula a sua margem (em caso de extrema concorrência), por forma a poder marcar esse produto a um preço verdadeiramente competitivo.

- **Organização de concursos**

Quando bem planeado, um concurso tem, geralmente, uma grande eficácia. Em contrapartida, o seu custo é independente da adesão dos consumidores ao mesmo, razão por que, em algumas situações, um concurso poderá resultar em prejuízo.

- **Coleção de provas de compra**

Esta técnica promocional consiste fundamentalmente em colecionar provas de compra, não já para poder participar num concurso mas para ter acesso a um prémio certo. Naturalmente, o principal objetivo desta técnica promocional prende-se com a criação de lealdade dos consumidores.

- **Folhetos publicitários**

Frequentemente utilizados pelas cadeias de distribuição alimentar, os folhetos publicitários são, regra geral, pagos integralmente pelos fornecedores, podendo também ser o distribuidor a tomar a iniciativa de fazer um folheto promocional para o seu ponto de venda.

Para além de se tratar de uma técnica promocional de resultados muito seguros, o folheto promocional contribui para um maior nivelamento dos preços do mercado dado que gera normalmente uma reação das outras cadeias de lojas.

- **Material de ponto de venda**

No ponto de venda, a capacidade competitiva das marcas passa por conseguir conquistar a atenção do consumidor, assumindo a localização dos produtos uma



importância absolutamente determinante na rentabilidade da marca, da família de produtos e da globalidade do ponto de venda.

- **Vales de desconto**

Esta técnica promocional consiste em oferecer ao cliente um título de crédito (que pode encontrar-se dentro ou fora da embalagem do produto) reembolsável no ato de pagamento.

Oferece a vantagem de o preço do produto se manter inalterável e de o fabricante poder controlar totalmente o número de embalagens promovidas, bem como o valor das ofertas correspondentes.

Os vales de desconto oferecem ainda a grande vantagem de serem bastante visíveis e, em consequência, com maiores hipóteses de serem percebidos pelos potenciais compradores.

- **Utilização de promotoras no ponto de venda**

Muito utilizado nas grandes superfícies alimentares, o recurso a promotoras apresenta como principais vantagens o facto de estas poderem executar, no ponto de venda, algumas das atribuições da força de vendas.

A presença de promotora é especialmente importante aquando do lançamento de um produto novo, já que a aquisição de um produto novo representa um risco que é minimizado com a informação da promotora e com a degustação do mesmo.

- **Ofertas de produtos grátis**

Nas ofertas de produto grátis, a oferta distingue-se do brinde por se tratar de uma oferta de produto produzido e comercializado pelo mesmo produtor. E, no fundo, uma demonstração de confiança na marca, já que a proposta passa pela oferta de mais produto, sendo o consumidor convidado a aceitar um acréscimo de algo a que atribui valor. Este tipo de promoção é frequente nos detergentes e nos dentífricos.



- **Amostras gratuitas**

As amostras gratuitas facilitam enormemente a introdução de uma nova marca no mercado, eliminando as naturais resistências dos consumidores face a um produto que não conhecem.

A grande desvantagem deste tipo de atividade promocional relaciona-se com o seu elevado custo e também com a forma de distribuição, ainda que os custos não sejam comparáveis aos da publicidade.

- **Merchandising**

O *merchandising* surgiu como consequência do desenvolvimento das superfícies de distribuição em livre serviço, pois devido à ausência de um vendedor/conselheiro, passaram a ser os próprios produtos a ter de chamar a atenção dos clientes e a proporcionar-lhes a informação necessária para a sua decisão de compra.

Existe assim no *merchandising* um duplo conceito: a criação de um ambiente favorável à compra através do ambiente geral, da exposição dos produtos e do seu próprio aspeto e a organização e gestão da rentabilidade do espaço e da loja.

Os intermediários são os maiores responsáveis pela aplicação deste conceito, podendo o produtor apenas centrar-se na questão referente às embalagens dos seus produtos.

- **Promoções itinerantes**

Permitem aproximar o produto e a marca dos clientes que não se deslocam ao ponto de venda. Consiste em instalar material promocional de grande impacto em locais com significativa afluência de público. Permitem aumento da notoriedade e valorização de imagem.

- **Feiras e exposições**

Visam a aproximação das empresas junto dos seus públicos, motivando a sua deslocação a eventos onde se encontram expostos os produtos comercializados e os



serviços prestados pela própria empresa ou por esta e pelas empresas da concorrência.

As vantagens são:

- Dão oportunidade de encontros com interesse profissional e comercial entre públicos especializados;
- Permitem personalização de convites;
- Proporcionam uma seleção de visitantes – público-alvo definido por opção dos próprios públicos;
- Facilitam o enriquecimento das bases de dados de clientes.

Estes instrumentos de comunicação exigem também “meios físicos” de comunicação direta com os consumidores como, folhetos, cartazes brindes, entre outros.

Relações públicas

Na sua definição mais geral entende-se por relações públicas o esforço de comunicação que procura utilizar os meios ocupando o seu espaço sob a forma de notícia não paga.

As relações públicas são utilizadas na comunicação relativa a produtos, marcas, pessoas ou organizações. Atendendo à maior credibilidade dos clientes perante notícias não publicitárias e opiniões escritas ou orais de comentadores, as relações públicas podem desempenhar um papel importante no esforço de comunicação com o exterior. Permite também exercer influência nas autoridades e legisladores no sentido favorável aos novos produtos ou serviços.

Normalmente as empresas utilizam oportunidades especiais para a realização de relações públicas, tais como aniversários, lançamentos de produtos novos, leilões, convites a autoridades governamentais, etc.

A atividade de relações públicas exige profissionais bem relacionados com os órgãos de comunicação social e identificados com os objetivos de comunicação da



empresa. A escolha dos meios de comunicação e a oportunidade da ação de relações públicas são determinantes para o seu sucesso.

Força de Vendas

A força de vendas faz parte do *mix* de comunicação, o qual está incluído no *marketing-mix*. A gestão da força de vendas deve portanto estar incluída na gestão de *marketing* da organização. Na gestão da força de vendas identificam-se duas fases: a formulação do programa de vendas e a sua implementação:

Formulação do programa de vendas	Implementação do programa de vendas
<ul style="list-style-type: none">• Papel da força de vendas• Dimensão da força de vendas• Alocação da força de vendas• Gestão dos clientes• Avaliação económica	<ul style="list-style-type: none">• Recrutamento e seleção de vendedores• Treino dos vendedores• Remuneração e avaliação dos vendedores• Organização e controle da força de vendas

Política de distribuição

A política de distribuição preocupa-se com a escolha e gestão dos canais de distribuição.

Os canais de distribuição são os meios através dos quais os produtos ou serviços fluem das organizações onde são produzidos até ao ponto onde são adquiridos para utilização ou consumo final.

Os fabricantes podem optar por uma distribuição direta, vendendo e distribuindo diretamente os seus produtos, ou escolhem o recurso a intermediários que comercializam os seus produtos.

Os distribuidores contribuem por exemplo para o esforço de comunicação dos produtos principalmente através das promoções



Política de preço

O preço de um produto ou serviço é um valor que desejavelmente deve estar situado entre o seu custo total e o valor que o cliente lhe atribui e está disposto a pagar. Embora difícil de determinar, é importante conhecer o valor para o cliente ao estabelecer o preço.

O nível de preços praticado pela concorrência condiciona, a política de preços de uma organização e limita as suas opções. A diferenciação constitui uma boa barreira, que isola e protege as empresas da concorrência em preço.

Os valores éticos que as organizações e os gestores defendem refletem-se na política de preços praticada. A noção de justiça nos preços praticados está diretamente associada à ética seguida.

Comportamento do Consumidor

O conceito de comportamento do consumidor faz referência à atitude interna ou externa do indivíduo ou grupo de indivíduos dirigida para a satisfação das suas necessidades mediante bens ou serviços.

O sucesso da estratégia de *marketing* de uma qualquer empresa depende da capacidade de entender e explicar o modo como o cliente se comporta quando toma uma decisão de compra.

Segundo *Maslow*, a necessidade não satisfeita é que explica o comportamento dos indivíduos. Esta necessidade orienta o indivíduo em direção a tudo que o pode satisfazer. Assim, é conhecida uma estrutura criada por *Abraham Maslow*, muito utilizada em estudos clássicos de Administração.

Maslow desenvolveu uma teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas numa hierarquia de necessidades, formando uma espécie de pirâmide: na base encontram-se as necessidades



fisiológicas, depois as de segurança, sociais de autoestima e finalmente as de realização.

As motivações, desejos e necessidades podem ser ativos ou latentes. Por vezes o indivíduo esquece-as por uns tempos. Estas tensões podem ressurgir sob o efeito de processos psicológicos ou pela ação de um estímulo externo.

O sinal ou estímulo que tem mais eficácia no acordar do desejo é o próprio objeto desse desejo. Através das atitudes, espera-se compreender e prever melhor os comportamentos do consumidor. Conhecer a personalidade de um indivíduo pode ser um meio de prever o seu comportamento.

Os consumidores desenvolvem atitudes com base na sua experiência pessoal e os grupos aos quais pertencem podem influenciar as diversas atitudes. Estas podem ser decorrentes daquilo que cada um vê em campanhas publicitárias ou através de outras fontes.

As atitudes podem mudar ao longo do tempo. Devem-se analisar as atitudes do consumidor antes de tentar influenciá-las ou modificá-las e ao detetar atitudes desfavoráveis, devem-se desenvolver estratégias para a mudança.

Tipos de compra

Existe uma grande diversidade de clientes, e alguns deles levam-nos a crer que é simplesmente impossível compreender o seu comportamento de compra.

Existem vários tipos de compra, como por exemplo:

- Compra planeada.
- Compra por impulso.
- Compra por influência do vendedor.
- Compra comparada.
- Compra de maior ou menor envolvimento.

A compra planeada é onde o consumidor prepara antecipadamente uma lista de produtos a serem adquiridos na loja. Este tipo de compra é bastante racional, e



desta forma leva muito em consideração a disponibilidade dos produtos, os preços e condições de pagamento.

Para não perder o cliente, a empresa deve ter sempre produtos em *stock*, para que o cliente tenha preferência pela empresa.

A compra por impulso, ocorre quando o consumidor por alguma razão decide comprar algo que não estava previsto seja na lista, ou mesmo na sua intenção. Para tal, as empresas devem investir em técnicas de exposição e promoção, bem como cuidar de todo o visual interno e externo do estabelecimento.

A compra por influência, ocorre com a interatividade do cliente com um ou mais funcionários da loja. O vendedor da empresa convence o cliente a levar um determinado produto, contido ou não numa lista prévia através de argumentos consistentes e técnicas de vendas.

A compra comparada diz respeito a produtos, geralmente, com ciclo de consumo mais longo. Dá-se dentro de uma loja, comparando marcas ou especificações técnicas diferentes, porém que visam atender a uma mesma necessidade do consumidor.

A compra de maior ou menor envolvimento mede-se a partir da perceção do cliente quanto ao investimento em certo produto, a importância emocional e o grau de exclusividade da proposta.

Quanto maior for o investimento e emocionalmente for o produto para o cliente maior o envolvimento da compra. A compra de maior envolvimento fortalece o relacionamento do cliente com a empresa.

Intervenientes no processo de compra

Um aspeto importante a ter em conta do processo de decisão de uma compra é que os indivíduos podem assumir vários papéis neste processo, o que faz com que qualquer empresário tenha que avaliar corretamente a importância de cada pessoa na compra dos produtos ou serviços com que trabalha.

No processo de decisão de compra, identificam-se os seguintes papéis:



Figura 5: Papéis do processo de decisão de compra

Prescritor (ou iniciador) é a pessoa que sugere o produto ou serviço e que pode ajudar a recolher informação necessária à decisão.

Influenciador é a pessoa cujos pontos de vista podem influenciar a decisão (frequentemente, este papel é assumido pelos chamados líderes de opinião – pessoas com grande protagonismo público, de quem gostamos e em quem acreditamos). É o caso de algumas campanhas publicitárias que utilizam figuras públicas, como os bancos e companhias de seguros.

Decisor é a pessoa que decide o que comprar, quando e onde. Não é obrigatório que seja também o consumidor ou o utilizador do produto. Normalmente este papel é desempenhado pela pessoa que paga.

Comprador é a pessoa que efetua a compra, muitas vezes influenciado por outros. No caso de compras empresariais, é vulgar o comprador não ser o utilizador.

Utilizador ou consumidor é a pessoa que utiliza ou consome o produto e que pode influenciar compras futuras através da sua opinião.

Saber identificar que papéis são desempenhados no processo de compra de um produto ou serviço e quem os desempenha é um aspeto crítico para qualquer empresário, já que ele terá não apenas que convencer o comprador mas também chegar a todos os outros públicos envolvidos (influenciadores e utilizadores).

Critérios de avaliação do serviço

A qualidade do serviço é a avaliação global que o cliente faz da oferta do serviço, sendo construída a partir de uma série de experiências avaliadas, tem que ver com o longo-prazo, logo menos dinâmica que a satisfação. Além de constituir uma resultante é também utilizada pelo cliente como critério de escolha.

A qualidade no serviço ao cliente significa:

- Transmitir uma atitude profissional.
- Identificar as necessidades dos clientes.
- Satisfazer essas necessidades.
- Fidelizar os clientes.



Figura 6: Significado do serviço ao cliente

A atitude profissional é conhecer e aplicar as técnicas de atendimento (imagem e postura corporal, voz e linguagem, saber ouvir).

Identificar necessidades significa conhecer e prever as necessidades do cliente, perceber o que ele quer, saber ouvi-lo e dar-lhe *feedback*.

Satisfazer necessidades implica conhecer os produtos/serviços da empresa, identificar as necessidades básicas dos clientes e ter a capacidade para cruzar essa informação e dar ao cliente o que ele quer de entre o que existe.

Fidelizar é fazer com que os clientes fiquem satisfeitos. É uma garantia de que vão voltar e que recomendam aos amigos.

Para fidelizar os clientes, existem estratégias nomeadamente:

- Procurar dar resposta às reclamações dos clientes;
- Estar preparado para dar resposta às suas reclamações mais frequentes;
- Aprender a cativar clientes difíceis;
- Perceber as razões porque certos clientes são mais difíceis que outros;
- Prestar um serviço diferenciado ao cliente.

A qualidade percebida pelos clientes é um fator crítico de sucesso a longo prazo. O cliente baseia as suas expectativas nos seus encontros com a empresa e experiências passadas, comunicação “boca a boca”, necessidades pessoais e na comunicação da empresa. Se a perceção do serviço de uma empresa excede a expectativa, o cliente estará apto a utilizar novamente os serviços da empresa.

Satisfazer o cliente pode ser:

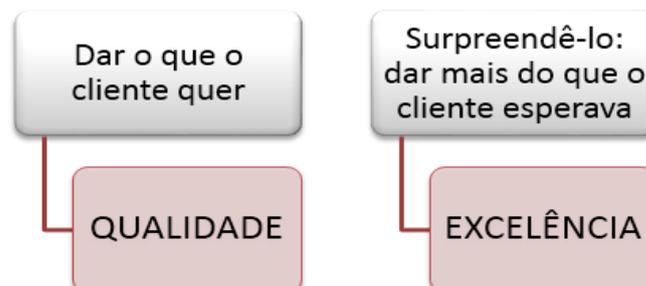


Figura 7: Satisfação do cliente



Medir a satisfação de clientes passou a ser uma atividade em ascensão com o decorrer do tempo. A fidelização do cliente é consequência da sua satisfação e os fatores de concorrência propiciam aos clientes um ascendente número de opções capazes de atender às suas necessidades e expectativas. Daí a preocupação crescente das organizações com o fator satisfação.

Tipologia de Clientes

No *marketing* de massas, o vendedor produz em massa, distribui em massa e promove em massa um único produto para todos os comprados. Os custos e preços são mais baixos, o que é bom para todos.

No *marketing* de variedade de produtos, o vendedor produz dois ou mais produtos com diferentes atributos, estilo, qualidades, tamanho, etc., para compras alternadas de todos os comprados. As pessoas são iguais mas querem variedade e ir alternando entre diferentes opções.

No *marketing* segmentado, orientado para mercados alvo, o vendedor identifica diferentes segmentos de mercado relativamente homogêneos e oferece aos compradores de cada um deles produtos e *marketing mix* dirigido às necessidades e desejos de cada um.

As pessoas são diferentes e devem ser satisfeitas por ofertas diferentes. No limite, esta abordagem conduz ao *marketing* “one-to-one”, potenciado pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação eletrónica.

A definição do mercado em vários segmentos, ou seja, de grupos com características comuns, só têm utilidade se forem mensuráveis (em dimensão, poder de compra e perfil característico), substanciais (suficientemente grandes e rentáveis), acessíveis (possam ser atingidos e servidos eficazmente), diferenciáveis (respondam diferentemente a diferentes elementos e programas do *marketing mix*) e acionáveis (possam ser formulados programas eficazes para eles com os recursos disponíveis).

Ao reconhecer diferentes segmentos e ao analisar as suas características é possível reconhecer em alguns deles potenciais clientes, que até ao momento não eram assim considerados por se desconhecer as suas características e interesses.

Tipologia de clientes no ponto de venda

Relativamente aos clientes externos, e de um modo geral, existem quatro tipos de clientes:

Clientes amáveis

CARACTERÍSTICAS	ABORDAGEM
<ul style="list-style-type: none"> • Lento a agir • Medo do risco • Tom de voz baixo • Necessidade de pertença • Não toma iniciativa • Excelente ouvinte • Paciente, apaziguador 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar interesse pelo cliente • Mostrar sinais de escuta ativa • Fomentar a relação com o Cliente • Dar garantias • Falar devagar • Fazer perguntas pessoais • Não forçar

Clientes expressivos

CARACTERÍSTICAS	ABORDAGEM
<ul style="list-style-type: none"> • Espontâneo nas ações • Gosta de envolvimento • Direto • Trabalha em equipa • Corre riscos • Inovador • Fala depressa e alto 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar o diálogo com ideias e opiniões do cliente • Não argumentar – procurar soluções alternativas • Apresentar algo único • Fazer resumos • Ser enérgico e estimulante • Dar exemplos e testemunhos • Ser claro direto e objetivo

Cientes analíticos

CARACTERÍSTICAS	ABORDAGEM
<ul style="list-style-type: none"> • Cauteloso • Organizado e metódico • Pergunta sobre detalhes • Gosta de ter razão • Racional e prudente • Fala baixo e devagar 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoiar o espírito organizado do cliente • Privilegiar as ações • Apresentar provas • Ser sistemático, exato, específico e detalhado • Listar vantagens, desvantagens e fornecer alternativas • Falar devagar • Não forçar a decisão

Cientes impetuosos

CARACTERÍSTICA	ABORDAGEM
<ul style="list-style-type: none"> • Categórico • Gosta de liderar • Odeia inação • Pragmático, agressivo • Adora desafios • Competitivo e direto 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoiar objetivos do cliente • Manter a relação profissional • Argumentar com factos • Reconhecer ideias; factos; características - não atributos (bonito/feio, bom/mau) • Mostrar precisão, eficiência e organização • Ser objetivo – mostrar resultados • Controlar a reunião desde o início

No sentido de melhor ajustar as características de cada vendedor às características e necessidades dos clientes é vantajoso, para algumas empresas, distribuírem a sua força de vendas por tipo de clientes.

É usual separarem-se os clientes atuais dos clientes potenciais. A dimensão dos clientes pode ser importante não só porque têm necessidades diferentes e comportam-se de um modo distinto na compra, mas também porque exigem um nível de sofisticação e preparação diferentes na abordagem dos vendedores.



Cofinanciado por:



Enquadramento Estratégico



Sumário Executivo

O sumário executivo é a parte mais importante do plano de negócios, visto que é a primeira leitura dos potenciais investidores. É, pois, através deste que eu, enquanto empreendedora, posso apresentar a minha empresa de uma forma geral. Deve ser atrativo e positivo para que o leitor se possa interessar.

A agência de publicidade, **AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.** é uma empresa responsável pelo planeamento, criação, execução e divulgação de campanhas de publicidade para outras empresa. A agência vai ser responsável por desenvolver as campanhas publicitárias dos seus clientes.

A **AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.** disponibiliza estratégias para promover um negócio do público-alvo de forma criativa e diferenciada.

O principal objetivo é divulgar uma marca, produto ou serviço para um determinado grupo de pessoas.

Apresentação do Promotor

Ana Sofia Soares da Costa

Curso Profissional de Técnico(a) de Vendas - na Escola E. B.2,3/S Dr. Daniel de Matos, Vila Nova de Poiares.

Realizou a Formação em Contexto de Trabalho (FCT)....

Nasceu a..... e vive em Vila Nova de Poiares

Apresentação da Empresa

Para que o cliente fique interessado em ler todo o Plano de Negócios, é nos primeiros parágrafos (de preferência um ou dois) que a empresa se deve dar a conhecer: a natureza do negócio, o tempo de mercado e os objetivos empresariais. Neste primeiro momento é importante ressaltar as ideias principais da empresa no atendimento aos clientes, a satisfação do consumidor como prioridade, o



Cofinanciado por:



comprometimento com o trabalho e outras informações que gere confiança e credibilidade para quem lê.

A **AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.** é uma empresa responsável por desenvolver as campanhas publicitárias dos seus clientes. É uma empresa com novos conceitos e perspetivas disponibilizando estratégias para promover o negócio do público-alvo de forma criativa e diferenciada. O principal objetivo é divulgar uma marca, produto ou serviço para um determinado grupo de pessoas.

Enquadramento Setorial

Após o processo de criação da empresa-**AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.** salientam-se os elementos que se seguem do pacto social ou contrato de sociedade.

Denominação social	AnaSofiaTalent,Unipessoal, Lda.
Forma jurídica	Sociedade unipessoal por quotas
Participação social	Quota de €10 000.
Código de atividade	73110
Contactos da empresa	
Logótipo	



O modelo de negócio da **AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.** é dirigido às PMEs, às organizações e outras instituições.

Apostarei muito no “passa palavra” para me dar a conhecer, enquanto empresa vanguardista na área da publicidade. Farei divulgação nas redes sociais, nos diferentes órgãos de comunicação locais e nacionais e em publicidade relacionada com Apps . Faço mailings digitais a empresas/organizações.

Visão, Missão, Valores, Objetivos e Metas

A **visão** da empresa, traduz de uma forma abrangente, um conjunto de intenções e aspirações para o futuro, sem especificar como devem ser atingidas, a motivação, o caminho a seguir, a imagem e a filosofia que guiam a empresa, é aquilo que se espera ser num determinado tempo e espaço, é um plano, uma ideia mental que descreve o que a organização quer realizar objetivamente nos próximos anos. A Visão deve ser inspiradora, clara e concisa, de modo que todos a sintam e identifiquem o alvo a ser procurado. O enunciado da visão deve conter tanto a aspiração, como a inspiração.

Visão da AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.

A **AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.** pretende ser

uma empresa de referência a nível nacional na área da publicidade e reconhecida globalmente pela excelência e superação das expectativas dos seus clientes, colaboradores, parceiros, investidores e comunidade em geral.

Pretendo ser uma empresa de referência local e nacional.

A **missão** é uma declaração escrita que deve traduzir os ideais e orientações globais da empresa e que visa difundir o espírito da empresa por todos os seus membros e congregar esforços para a prossecução dos objetivos gerais.



Deverá responder ao porquê da existência da empresa, o que a empresa ou a organização se propõe a fazer, e para quem. É a finalidade da existência de uma organização.

É aquilo que dá direção e significado à existência da empresa. A missão da organização está ligada diretamente aos seus objetivos institucionais, aos motivos pelos quais foi criada, à medida que representa a sua razão de ser. O enunciado da missão é uma declaração concisa do propósito e das responsabilidades da empresa perante os seus clientes.

Missão da AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.

A AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda. pretende ser

reconhecida como uma empresa que apresenta soluções na área da publicidade promovendo a criação de valor partilhado, servindo as pessoas.

Os **valores** de uma empresa são as qualidades que a empresa apresenta e tem adquirido com o passar dos anos, descrevem os comportamentos necessários para atingir a missão. Valores são comportamentos específicos, e tão bem definidos que não deixam margem de dúvida.

Na empresa todos devem poder opinar em relação aos valores a serem escolhidos, já que uma maior participação gera mais ideias e principalmente maior comprometimento das pessoas.

Valores da AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.

Os valores da **AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.** são ser uma empresa:

- ✓ responsável,
- ✓ ambiciosa,
- ✓ criativa,
- ✓ rigorosa,



- ✓ vanguardista,
- ✓ sustentável,
- ✓ de grande qualidade,
- ✓ de excelência,
- ✓ competente e
- ✓ eficaz.

Os objetivos indicam a orientação da empresa e estabelecem as linhas mestras para a atividade da empresa. Legitimam as atividades da empresa e as intensões e o caminho básico para chegar ao destino pretendido. Servem como padrões para avaliar o êxito da empresa.

Os Objetivos gerais de uma empresa podem ser:

- Objetivos económicos – com a finalidade de otimização dos recursos com vista a maximizar o lucro.
- Objetivos sociais – com a finalidade de satisfazer as necessidades e interesse dos colaboradores da empresa provocando “efeitos positivos” na venda dos bens e serviços.
- Objetivos ambientais - Evitar a poluição do solo, da água e do ar, reduzir o consumo de energia para a fabricação de novos bens de consumo e diminuir o desperdício

Objetivos da AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.

A AnaSofiaTalent tem como objetivos principais:

- Contribuir para os objetivos gerais da empresa, como: aumentar o valor das vendas, expandir a carteira de clientes e melhorar a imagem de marca.



- Definir quais as melhores campanhas para continuar a dar a visibilidade ideal e também esperada dos clientes.
- Criar valor na comunidade local e também a nível global.

Uma **meta** é o fim último que a empresa pretende atingir, daí que se possa dizer que uma meta engloba a concretização de vários objetivos e encerra em si todas as características que os objetivos devem apresentar.

As metas são as ações específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e que constituem os passos para se atingir os objetivos.

Metas da AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.

A AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.

compromete-se a ser uma empresa inovadora, credível e sustentável.

Análise do Meio Envoltente

Para poder formular uma Estratégia devem identificar-se as tendências do meio envolvente contextual e transacional, identificando as suas variáveis e implicações nos setores de atividade. Devem ainda ser analisadas as condições de atratividade, a estrutura competitiva e os fatores críticos de sucesso de cada segmento de mercado de uma forma dinâmica. Conseguir-se-á assim uma perspetiva completa do negócio (ameaças e oportunidades que todos os concorrentes poderão encontrar).

A análise do meio envolvente permite conhecer o mercado da empresa, com a finalidade de identificar os elementos que afetam a generalidade das empresas. Baseia-se assim no conhecimento dos fatores:

Gerais: Conhecimento dos elementos que afetam todas as empresas, tais como: dimensão, características e evolução futura do mercado nacional e dos mercados externos



Específicos: Conhecimento dos elementos que afetam o funcionamento da empresa.

Definido de uma forma geral e simples, o meio envolvente de uma empresa é o contexto em que ela existe e realiza a sua atividade e que, de algum modo, influencia a forma como se comporta e desenvolve.

A natureza do mercado às quais as organizações desenvolvem atividade é progressivamente marcada pela turbulência resultante da complexidade, dinâmica e incerteza dos fatores de mercado.

Neste sentido, a realização de uma análise crítica ao “ambiente *societal*” constitui uma ferramenta essencial à compreensão das diversas forças e à antecipação das suas tendências evolutivas de modo a permitir um maior ajustamento no presente para que o futuro seja construído sob um cenário desejável e compatível com o alcance de vantagem competitiva.

Noutra vertente, a relevância do conjunto de características setoriais é determinante à natureza relacional entre a empresa e o contexto externo. A estrutura do setor influencia e vinca as “regras do jogo concorrencial”, bem como delimita as estratégias potenciais que a empresa pode vir adotar com o intuito de suavizar a constante pressão proveniente de tais forças.

Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta que permite fazer um diagnóstico estratégico da empresa no meio em que está implantada. Tem uma base empírica e por isso normalmente serve de base de trabalho para outros meios de análise mais detalhados.

O "S" de **Strengths** e o "W" de **Weaknesses** referem-se à análise dos pontos fortes e dos pontos fracos da empresa. O "O" de **Opportunities** e o "T" de **Threats**

dizem respeito às oportunidades que se vai retirar dessa análise e às ameaças que o diagnóstico vai permitir detetar.

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer a análise do cenário, ou análise do ambiente. É utilizada como base para a gestão e o planeamento estratégico de uma empresa.

Esta análise de cenário divide-se em ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças). Assim, considero que a **AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.** possui como:

<p style="text-align: center;">Strengths (Forças)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vasto conhecimento em marketing; • Um serviço inovador; • Qualidade dos processos e procedimentos. 	<p style="text-align: center;">Weaknesses (Fraquezas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serviços semelhantes; • Localização do negócio. 	Internas
<p style="text-align: center;">Opportunities (Oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Um mercado em desenvolvimento- a internet; • Mudança para novas áreas de mercado. 	<p style="text-align: center;">Threats (Ameaças)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de outras empresas; • Guerra de preços entre a concorrência. 	Externas

Análise do Mercado

Enquadramento

A análise de mercado é um dos componentes do plano de negócios que está relacionado ao *marketing* da organização. A análise de mercado apresenta o entendimento do mercado da empresa, dos seus clientes, dos seus concorrentes e



Cofinanciado por:



quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua. Assim, o mercado está composto pelo ambiente onde a empresa e produto se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor. A análise do mercado permite ainda conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra.

Considerando algumas definições de mercado, temos que:

- **Mercado em Sentido Restrito** – como sendo o conjunto de dados quantitativos sobre a importância, a estrutura e a evolução das vendas de um produto ou serviço;
- **Mercado em Sentido Lato** – como o conjunto de “públicos” suscetíveis (que possam influenciar) de exercer uma influência nas vendas de um produto ou serviço;
- **Mercados Públicos** – como os indivíduos, empresas ou instituições

É através dos **estudos de mercado** que se obtém informação útil sobre:

- **Empresa** - Análise das vendas, planeamento a curto ou longo prazo, capacidades tecnológicas e financeiras, força de vendas, etc.
- **Mercado** - Determinação do seu potencial, dimensão, evolução, identificação de segmentos de mercado, caracterização da concorrência, quotas de mercado, etc.
- **Consumidores** - Identificação do grupo alvo, comportamentos, papel no processo de decisão de compra, etc.
- **Esforço de Marketing** – Impacto de campanhas publicitárias e promocionais, conceção de novos produtos, definição do nível de preço, etc.



A análise de mercado consiste na identificação do mercado alvo e tipo de segmentação de clientes. Em primeiro lugar, deve-se identificar e caracterizar os concorrentes atuais e potenciais, os consumidores atuais e potenciais, e uma análise do setor de atividade em geral. De seguida deve-se explicar em que medida é que o produto ou serviço tem condições de sucesso naquele mercado, apresentando as necessidades de mercado que satisfaz e como se diferencia da concorrência (qualidade, preço ou outras variáveis relevantes).

Análise Prévia do Mercado

Para efeitos de estudo de mercado são integradas diversas **técnicas de análise de mercados**. Por exemplo:

- **Estudos Documentais** - consiste em análise documentos existentes (por exemplo no Instituto Nacional de Estatística - INE).

- **Estudos Qualitativos**
 - o Entrevistas Livres
 - o Reuniões de grupo
 - o etc.

 - **Estudos Quantitativos**
 - o Sondagens
 - o Referendos
 - o etc.

Querendo a **AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda.** perceber o mercado onde pretende atuar, o potencial dos seus clientes e concorrentes, procedeu a uma técnica de análise de mercado quantitativa. Para o efeito elaborou e aplicou um questionário on-line.



Cofinanciado por:



Um questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo. Para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, não havendo interação direta entre estes e os inquiridos.

Um questionário é extremamente útil quando um investigador pretende recolher informação sobre um determinado tema. Deste modo, através da aplicação de um questionário a um público-alvo, é possível recolher informações que permitam conhecer melhor as suas opiniões, bem como a empresa consiga saber o que melhorar.

A importância dos questionários passa também pela facilidade com que se interroga um elevado número de pessoas, num espaço de tempo relativamente curto.

Estes podem ser de natureza social, económica, familiar, profissional, relativos às suas opiniões, à atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema.

Para efeitos de estudos de mercado a **AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda** decidiu desenvolver um questionário, estando disponível a toda a população adulta, com objetivo de perceber o interesse pela ideia de negócio.

Participaram neste questionário online 50 pessoas.

Formulário online:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfm4pk4sDxeqlqTz7lw0wdqzFkJ4Ai86YSdimX-D6l_pVQNkA/viewform

AnaSofia Talent Unipessoal, Lda

Empresa responsável por desenvolver campanhas publicitárias com novos conceitos. O principal objetivo é divulgar uma marca produto ou serviço. E tem localização em Vila Nova de Poiares

* Required

Tenho o seu consentimento informado livre e esclarecido para participar neste estudo? *

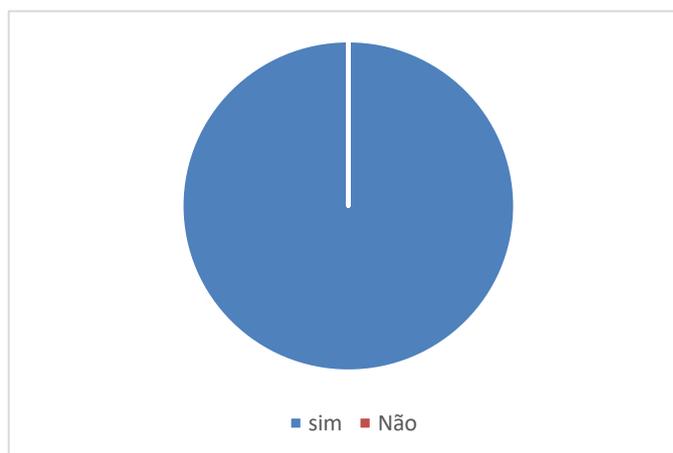
Sim

Não

Assim, da análise prévia ao estudo do mercado extraí as seguintes informações:

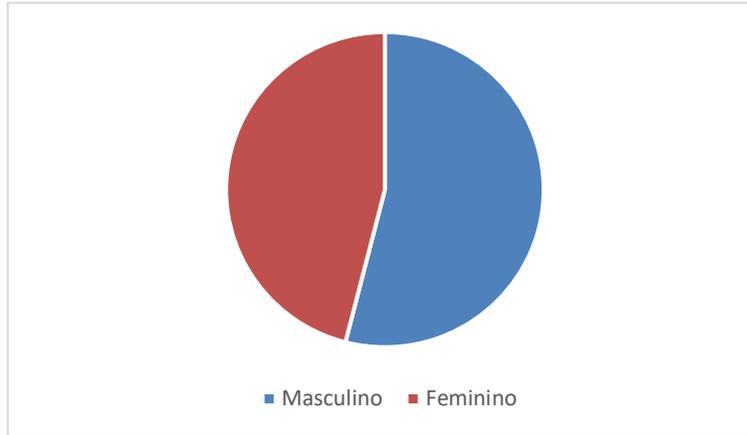
Ao tema consentimento informado,

À questão “Tenho o seu consentimento informado livre e esclarecido para participar neste estudo?”, 50 pessoas responderam que “sim”.



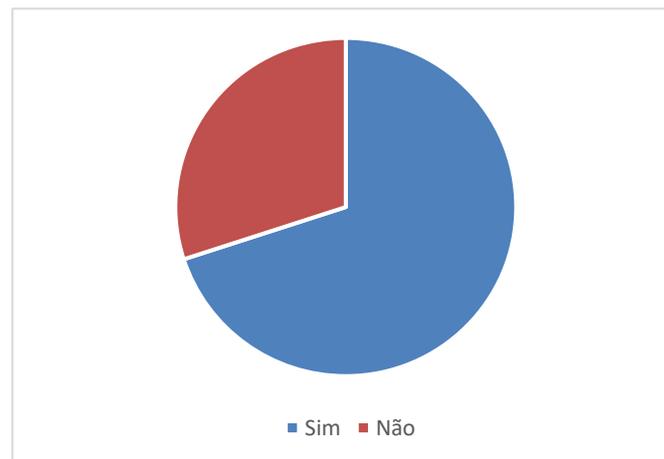
Ao tema dados pessoais,

À questão “Qual o seu género” 27 pessoas são do género masculino e 23 do género feminino.

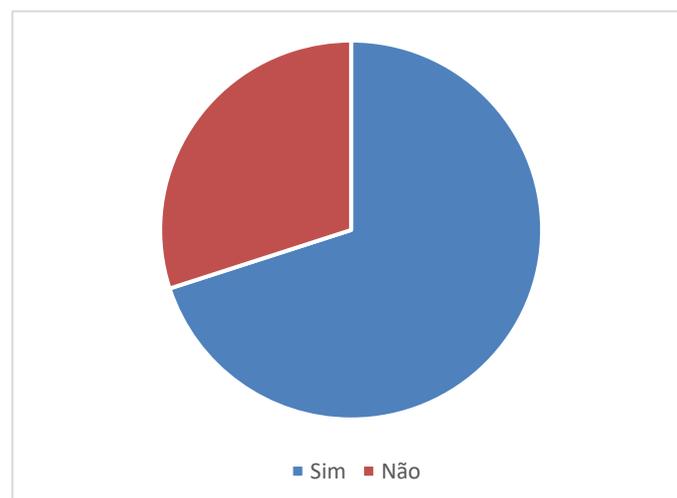


Ao tema projeto/ideia

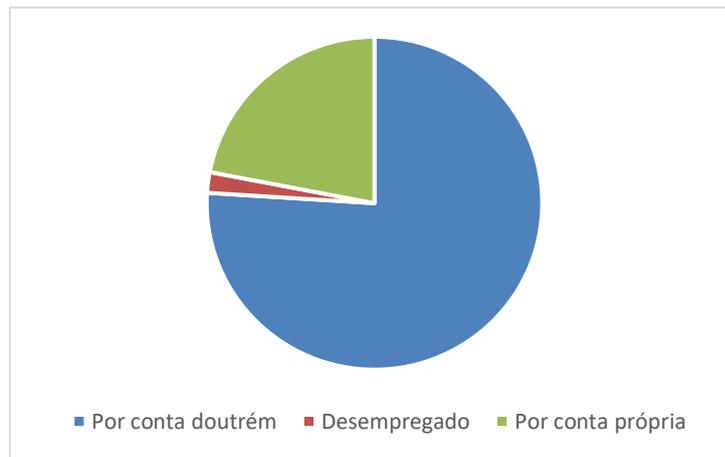
À questão “Acha importante uma Agência de Publicidade?” 35 pessoas responderam “sim” e 15 pessoas responderam “não”.



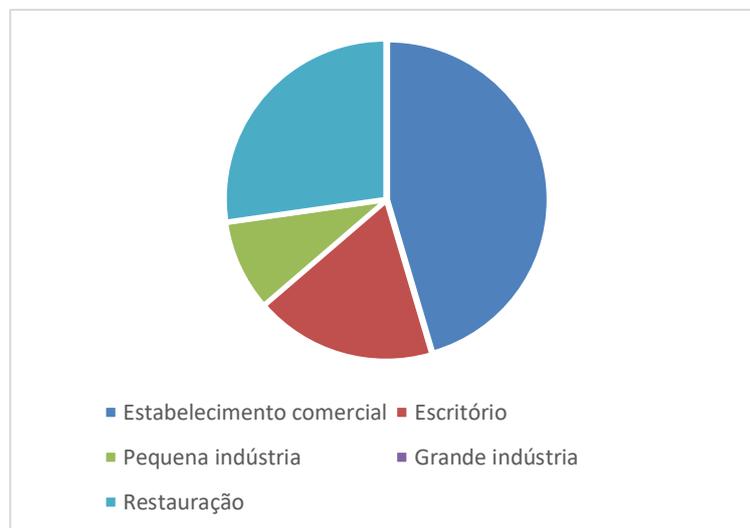
À questão “Está disposto a recorrer a este serviço?” 35 pessoas responderam “sim” e 15 responderam “não”



À questão “Que tipo de emprego tem?”, responderam por conta de outrem 38 pessoas, por conta própria 11 e desempregado 1.



À questão “ Se for por conta própria Empresário (a) qual o setor de atividade?”, responderam Estabelecimento comercial 5 pessoas, Escritório 2, Pequena Indústria 1, Grande Indústria zero e Restauração 3.





Caracterização Genérica do Mercado

Descrição do Público-Alvo

Para uma empresa/marca, “público” é um grupo de pessoas que lhe interessam, estando com ela direta ou indiretamente relacionados. O “**público-alvo**” é o grupo de indivíduos que se pretende atingir com a comunicação, podendo ser os potenciais clientes, os parceiros de negócios, ou até os colaboradores, entre outros.

A identificação correta do público-alvo é crucial, uma vez que influencia decisões sobre o que, quando, como e onde dizer.

O meu público alvo são as PME's, organizações e outras instituições dos meios urbanos de pouca e média densidade.

A segmentação permitiu alcançar alguns benefícios, como por exemplo, ajudar a estabelecer prioridades, ajustar as ofertas a necessidades específicas e a identificar potenciais clientes para a prestação do serviço.

Concorrência

De acordo com a teoria económica, a existência de concorrência é imprescindível para promover a eficiência produtiva. De facto, a inexistência de concorrência (situação de monopólio) provoca inúmeros tipos de ineficiências, obrigando muitas vezes a medidas de regulação por parte das autoridades económicas.

Existem dois tipos de concorrência:

- **Direta:** entre duas empresas que comercializam o mesmo produto/serviço para o mesmo mercado;
- **Indireta:** entre duas empresas que comercializam produtos/serviços diferentes, mas que são substitutos.



A concorrência no mercado é a primeira linha de defesa do consumidor. Analisar a concorrência de uma empresa passa por saber tudo sobre os concorrentes, de forma a adotar a estratégia certa para os superar.

O estudo exaustivo da concorrência de uma empresa é habitualmente designado no mundo dos negócios como **Benchmarking**. O primeiro passo para fazer essa análise é a definição dos seus concorrentes, não só os diretos, mas todos os que atuam no mesmo mercado.

As vantagens de um estudo de *benchmarking* bem elaborado são inúmeras. Além de permitir um profundo conhecimento da própria empresa, identificar os pontos fortes, os pontos fracos e os pontos mais críticos, o *benchmarking* melhora os procedimentos, incluindo os menos importantes, que de outra forma seriam ignorados.

A **AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda** considera que os seus concorrentes são diretos.

A minha área de negócio com base no Código de atividade económica (CAE) é:

- 73110 – Agência de Publicidade

Proposta de valor

A elaboração da proposta de valor passa por identificar as necessidades do público-alvo, tendo em conta as características da oferta. Passa, também, por analisar de que forma a oferta é diferenciadora da concorrência.

A **AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda** é uma empresa inovadora que premeia a qualidade e inovação.

Aspetos como a experiência profissional, a formação da promotora, o atendimento personalizado, a flexibilidade de horários, descontos e uso de novas técnicas de tratamento é o valor acrescentado que é oferecido aos clientes.

Plano de *Marketing*

É no **Plano de *Marketing*** que se define como se vende o produto ou serviço que a empresa produz ou comercializa, não é mais do que definir o modelo de negócios.



Figura 8: Plano de *Marketing*

Trata-se de definir a estratégia global de *marketing* e as diversas políticas do *Marketing-Mix*: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição (*Placement*), Comunicação (*Promotion*), Assim,

- **Estratégia Global de *Marketing*** – que deverá incluir a quantificação dos objetivos de venda e os pressupostos em que assentam essas projeções. Esta estratégia de *marketing* permitirá não só fornecer as etapas e as ações necessárias a seguir para maximizar os resultados esperados, mas também ajudar a empresa a avaliar os resultados obtidos.
- **Política de Produto/Serviço** – Refere-se às características do produto ou do serviço que a empresa quer colocar no mercado, define claramente o produto ou serviço que produz e/ou vende, desde a embalagem, marca, design, etc.;



- **Política de Preço** – A definição do preço a que o produto irá ser colocado no mercado é também uma fase crítica para o seu sucesso. Embora o preço deva permitir à empresa maximizar o lucro, a verdade é que a definição do valor está dependente de vários fatores (como os preços praticados pela concorrência) e da estratégia da empresa. Na política de preço define-se o preço e as condições de venda, explicando os métodos de determinação utilizados e os objetivos subjacentes;
- **Política de Distribuição** – Onde é que vai colocar os seus produtos à venda? Em lojas físicas ou em lojas de comércio eletrónico? Vai apostar na venda direta aos clientes? Ou prefere os canais indiretos? E qual é a área geográfica que quer cobrir? Estes são exemplos de algumas questões que têm de ser respondidas pela gestão para determinar como é que o seu produto/serviço vai chegar até ao consumidor. Na política de Distribuição define-se o canal de distribuição. Isto é, qual a via que utiliza para que o produto chegue ao cliente;
- **Política de Comunicação** – Neste ponto, os gestores vão definir a forma e os meios utilizados para darem a conhecer os seus produtos ao mercado. Isto pode ser feito através de campanhas publicitárias, ações de promoção em eventos ou campanhas nas redes sociais, entre outras iniciativas.

Pretendo diferenciar-me na forma como irei tornar-me visível no mercado e a todos os clientes. Será uma forte aposta nos vários serviços de *marketing*.

Os 4 P's do *marketing* também chamados de *marketing-mix* representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing. Quando os 4 estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público.

A **AnaSofiaTalent, Unipessoal, Lda** foi mais longe e apresenta mais três variáveis que vêm fortalecer esta ferramenta de *marketing* e nas quais terá que pensar, Pessoas (*Person*), Processos (*Processes*) e Provas Físicas (*Physical evidence*).



Figura 9: 7 P's do *Marketing Mix*

O produto ou serviço decompõe-se em quatro elementos suscetíveis de representarem um maior ou menor esforço e investimento por parte das empresas. A variável produto dá origem ao *mix* do produto que deve ser analisado e trabalhado no *Plano de Marketing*. Os nossos clientes não compram bens ou serviços, mas sim soluções para os seus problemas.

O preço vai indicar o futuro da empresa, já que é a partir da circulação do dinheiro que será possível pagar fornecedores, realizar investimentos e tirar o merecido lucro.

Teoricamente o preço a ser definido deverá ser aquele que maximize o lucro. No entanto, existem diversos fatores que devem ser analisados e que influenciam a definição do preço final. A empresa deve ter em consideração as condicionantes externas (intermediários, dinâmica da procura, fornecedores, condições económicas, restrições legais, considerações éticas e concorrência) e as condicionantes internas (custos, objetivos da organização, *marketing-mix* e grau de diferenciação do produto).

A Agência de Publicidade localiza-se em Vila Nova de Poiares e é a partir daqui que todos os serviços serão prestados.

Um bom layout pode ter um efeito na produtividade da empresa, podendo também reduzir os custos (por significar menos desperdícios) e perda de tempo.

Pretendo apresentar um espaço acolhedor, inovador, transparente e simplicitista.



A palavra comunicação surge no sentido de “Promover” a marca e soluções. De fazer com que a mensagem de *marketing* da marca chegue aos ouvidos certos. É o transformar a empresa de mera desconhecida em possível solução para as necessidades e desejos de um cliente.

A comunicação de *marketing* informa, persuade e lembra os públicos de uma marca/empresa. Para desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz, deve ser adaptada à realidade da empresa, procurar que os esforços de comunicação sejam coerentes com as bases da marca e da empresa, e que a mensagem seja clara, consistente e persuasiva sobre a empresa e os seus produtos ou serviços.

Nos primeiros anos irei apostar no *mix* da comunicação. Primazia no *marketing* digital: *Facebook*, *Twitter* e outras redes sociais, revistas e jornais, mailings digitais.

Aposto ainda no “passa palavra”, a mais importante forma de divulgação da empresa feita por parte dos clientes.

As pessoas são a cara da empresa e, por isso, uma das suas componentes mais importantes. É importante prestar um atendimento diferenciado e gerar uma boa relação com o cliente.

Os processos são os procedimentos, os mecanismos necessários para entregar um serviço eficazmente.

A componente Provas Físicas refere-se ao ambiente no qual um serviço é prestado/entregue. Incluem-se as características visuais que prestem evidências da qualidade do serviço, desde o estado das instalações, a localização, a decoração, a sinalização, as cartas, o vestuário e tudo o que influencia a perceção do cliente.

São consideradas provas físicas tudo o que um cliente percebe da empresa a partir do momento em que entra em contato com ela.

Todas as ações levadas a cabo para satisfazer e agradar a expectativa e perceção do consumidor, com o objetivo de o fidelizar ao nosso produto ou serviço



Marketing Relacional / Comportamental

Nos últimos tempos, têm surgido tentativas de redefinição do *marketing*, no sentido de acrescentarem à vertente transacional a vertente relacional.

O *marketing* relacional representa uma importante mudança de paradigma por se tratar de uma evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação. O bom relacionamento com fornecedores, colaboradores e distribuidores, acrescenta valor junto dos clientes, pois desta forma a organização pode prestar um serviço com maior excelência.

O *marketing* relacional tem a ver com o estabelecimento, a manutenção e o desenvolvimento de relações com os clientes, isto é, há uma maior orientação para o cliente através do *marketing* mais individualizado, na busca de relacionamentos mais duradouros e reciprocamente proveitosos e satisfatórios.

A fidelização de clientes é uma forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes.

Marketing relacional processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e a partilha de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

A essência do marketing relacional está diretamente relacionada com a manutenção e aprofundamento de uma relação com os clientes.

Plano Organizacional

O organograma é o esqueleto de uma empresa. Este define os papéis e os departamentos que compõem o seu funcionamento e mostra como tudo se encaixa. Quando as pessoas de uma organização entendem a sua estrutura, a probabilidade de se trabalhar melhor em equipa é maior, os profissionais desempenham os seus papéis com mais confiança e sentem-se seguros no projeto a desenvolver.



Cofinanciado por:



No presente a empresa será composta por uma sócia gerente, Ana Sofia, que engloba as várias funções desde a área financeira, *marketing*, criação publicitária e produção. À medida que a empresa cresça, haverá criação de postos de trabalho para que a empresa continue a progredir.

A área Financeira é uma das áreas importantes, principalmente pelas necessidades de investimentos e fontes de financiamento iniciais, para arrancar com o projeto.

As decisões de investimento são intrínsecas à atividade económica. Na realidade, o investimento poderá ser sempre perspetivado como uma decisão de alocação de um conjunto de recursos disponíveis a determinadas finalidades, que se prendem com o objeto da sua atividade.

Definidas as “necessidades de financiamento” há que garantir o equilíbrio entre as necessidades de financiamento e os recursos afetos ao projeto, quer sejam por “capital”, “empréstimos de sócios”, “financiamento bancário” ou “subsídios”. A totalidade destas fontes de financiamento deve ser, pelo menos, igual ao montante de necessidades de financiamento.



Conclusão

Após a concretização da Prova de Aptidão Profissional (PAP) desenvolvi a capacidade de seleção e de análise, de síntese incentivando à tomada de opções, desenvolvi o espírito crítico, a criatividade e a inovação, o sentido de responsabilidade e autonomia.

Contribuiu para o reconhecimento do trabalho como fator de valorização e realização pessoal, tive contacto com métodos e técnicas diferentes dos utilizados em contexto de sala de aula e permitiu a aferição dos conhecimentos e competências para iniciar qualquer atividade profissional.

A execução do projeto da Prova de Aptidão Profissional envolveu um grande esforço e dedicação. Para além das competências técnicas e diversas capacidades que o trabalho exigiu, foi uma mais valia para mim ao nível profissional e social, uma vez que no futuro irei enfrentar outros projetos tão ou mais importantes do que este.

Naturalmente que, no decorrer da realização do projeto da Prova de Aptidão Profissional senti diversas dificuldades, as quais só puderam ser ultrapassadas com a capacidade de trabalho que foi desenvolvida por mim, com o apoio da professora Paula Ladeiro, e diretora de turma, Justina Cruz, e também da colaboração de alguns dos colegas da turma.

A realização deste projeto fez solidificar conhecimentos, e foi uma experiência diferente em que pela primeira vez elaborei e concretizei uma ideia de negócio.

Foi, sem dúvida, uma boa experiência ter elaborado este projeto tão importante para mim, pois permitiu melhorar e ampliar os conhecimentos sobre uma Agência de Publicidade.

Vila Nova de Poiares, julho/2020

A formanda: _____



Cofinanciado por:



Bibliografia

- Pires, A. Marketing: Editorial Verbo.
- Martins, Luís, Marketing de Serviços: Manual do formando, Ed. Companhia Própria, Formação e Consultoria, Lda. 2004
- Silva, Ana, A qualidade do Serviço, a Satisfação e as intenções de comportamento dos consumidores, Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, 2009.