

Bibliografia - "Fundamentos de Marketing",  
Rogério Jorge Ferreira et.al., 3<sup>a</sup> edição, Lisboa Edições Sílabo, 2015

- Capítulos 1 a 7 do livro, página 19 a 30

## Capítulo 1 - Conceitos de marketing

MKT = "Market" + "ing"  
mercado            ações  
(processo de atrair e  
manter o cliente) = Conjunto de atividades de análise, planeamento, implementação e controlo de modo a obter e servir a procura de produtos e serviços com qualidade e lucro para a empresa.

conceitos comuns a todos os mercados

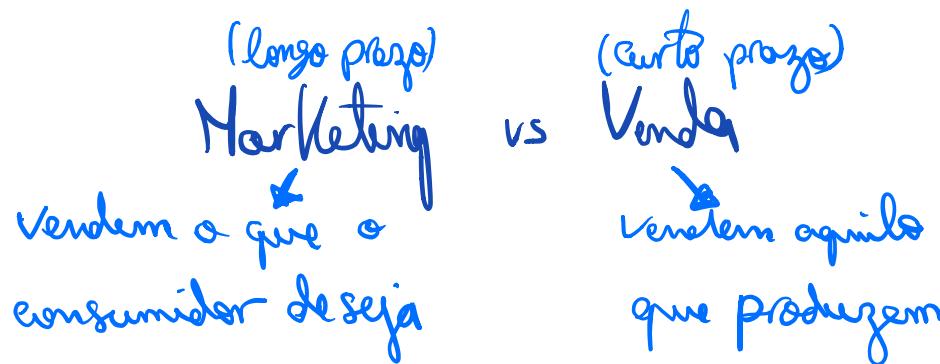
- necessidades
- desejos
- procura
- produtos
- bens
- transações = unidade de medida
- mercados = conjunto de pessoas com dinheiro e vontade de o gastar

Relações empresa / mercado

satisfazer a sua missão / lucro

satisfazer as necessidades dos mercados

marketing = longo prazo ( $\geq 1$  ano)



Ponto de partida do Mkt  
 ↓  
 mercado

## Merchandising

vs Mkt

Estudos e planificações necessárias para a generalização do marketing (aspectos técnicos). Os estudos dos produtos em si, adequando-a necessidade dos consumidores e encaminhamento aos canais de distribuição (enquanto que no mkt programam-se atividades para criar um mercado)

## Questões associadas ao marketing

- O que se pode vender?
- Em que quantidades?
- A que preço?
- Onde?
- Como?
- Quando?

## Plano de marketing

- |                        |                            |   |
|------------------------|----------------------------|---|
| • Resposta de mercados | • Políticas de publicidade | • Sistema de vendas e controle das atividades |
| • Análise do produto   | • Meios de distribuição    |   |
| • Preço                | • Seleção de vendedores    |   |

# Capítulo 2 - Um pouco de história

## Fase da produção (anos 20)

procura > oferta, consumidores ávidos, aumento da 1<sup>as</sup> indústria organizada por muitos produtores produtividade

## Fase de vendas (anos 30 - 50)

oferta > procura, produzido em série, stock de produtos, ênfase nos vendedores

## Fase do marketing (anos 50)

preocupação com, alianças com, valorização, venda com base a longo prazo, clientes, do consumidor, nos desejos e necessidades do consumidor

## Relações empresa - consumidores

Orientação para o produto (anos 20, produto vende-se sozinho)

Orientação para vendas (anos 30-50, existem sempre muitos clientes)

Orientação para marketing (anos 50, consumidor é o rei)

(movo) - orientação para o marketing de relacionamento (one-to-one)

## Capítulo 3 - Os axiomas do marketing

- 1) O cliente tem sempre razão
- 2) Inovar, para crescer
- 3) Os produtos ganham vida própria
- 4) O preço da sobrevivência é a atualização
- 5) Na fábrica, criamos; mas lojas, vendemos esperanças
- 6) Produtos inalcançáveis não são comprados
- 7) A imagem é o seguro de vida do marketing
- 8) Quem se apaixona pelo produto é abandonado pelo mercado
- 9) Um elefante leva décadas para parecer um coelho, mas será sempre um elefante
- 10) Não existem segundas oportunidades para causar uma boa impressão

(1) Mais vale um desejo do que dez necessidades

(2) É melhor ser o primeiro do que ser o melhor

## Capítulo 4 - As Regras de Ouro do Marketing Marketeer

1) Evitar a visão de marketing

2) Manter-se próximo dos clientes

3) Basear as decisões em factos e não em opiniões

4) Manter os espíritos críticos, de síntese e de antecipação

5) Vigiar a concorrência

6) Ousar, com riscos calculados

7) Ser constante

# Capítulo 5 - Os <sup>(7)</sup> pilares do marketing

- Orientações
- Informações
- Planeamento
- Organizações
- Comunicação
- Motivações
- Lideranças

# Capítulo 6 - As <sup>(7)</sup> funções do marketing

1. Delinearmento do mercado - quem compra, <sup>onde</sup> quando, quanto
  2. Motivações da compra - qual a razão da compra (porque)
  3. Ajustamento do produto - igualizar o desejo e a necessidade dos consumidores
  4. Distribuição física
  5. Comunicação
  6. Transacção - impulso final para a compra (crédito, garantias, bens,...)
  7. Pós-transacção
- Variáveis**
- incontroláveis: forças que limitam as decisões de mkt  
controláveis (pesquisas, preços, marcas, publicidade, ...)
- (Economia, concorrência, ambiente, consumidores...)

# Capítulo 7 - Marketing e mercado

Mercado - grupo de compradores (reais e potenciais)

Indústria - grupo de vendedores (empresas)

Para bater mercados, pessoas  
necessitam de ter:

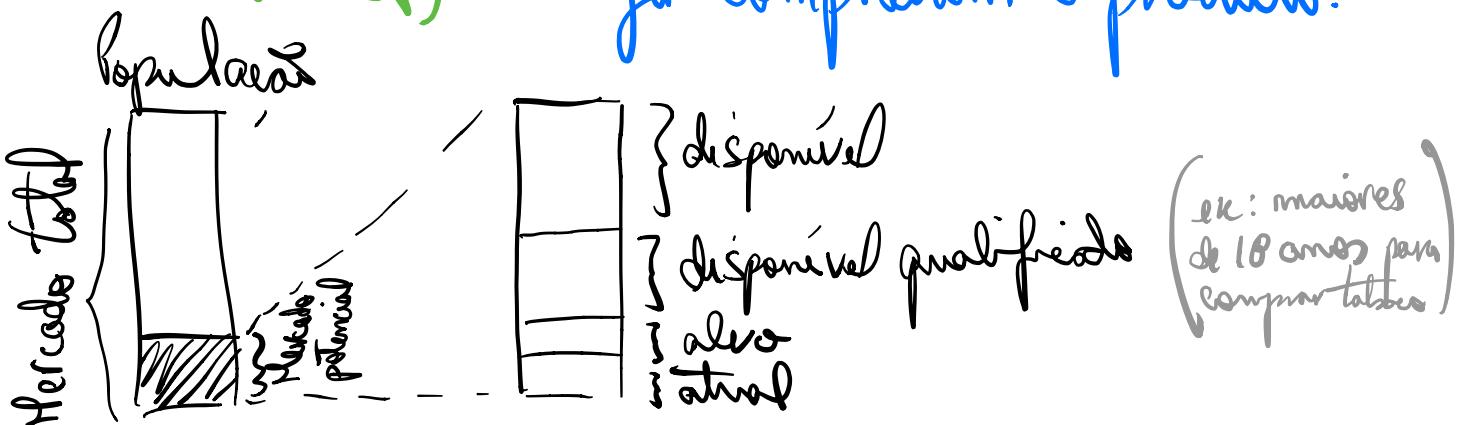
Mercado potencial

- interesse
- alegro
- rendimento

Mercado disponível

**Mercado-alvo:** mercado disponível para o qual  
(atendido) a empresa se direciona.

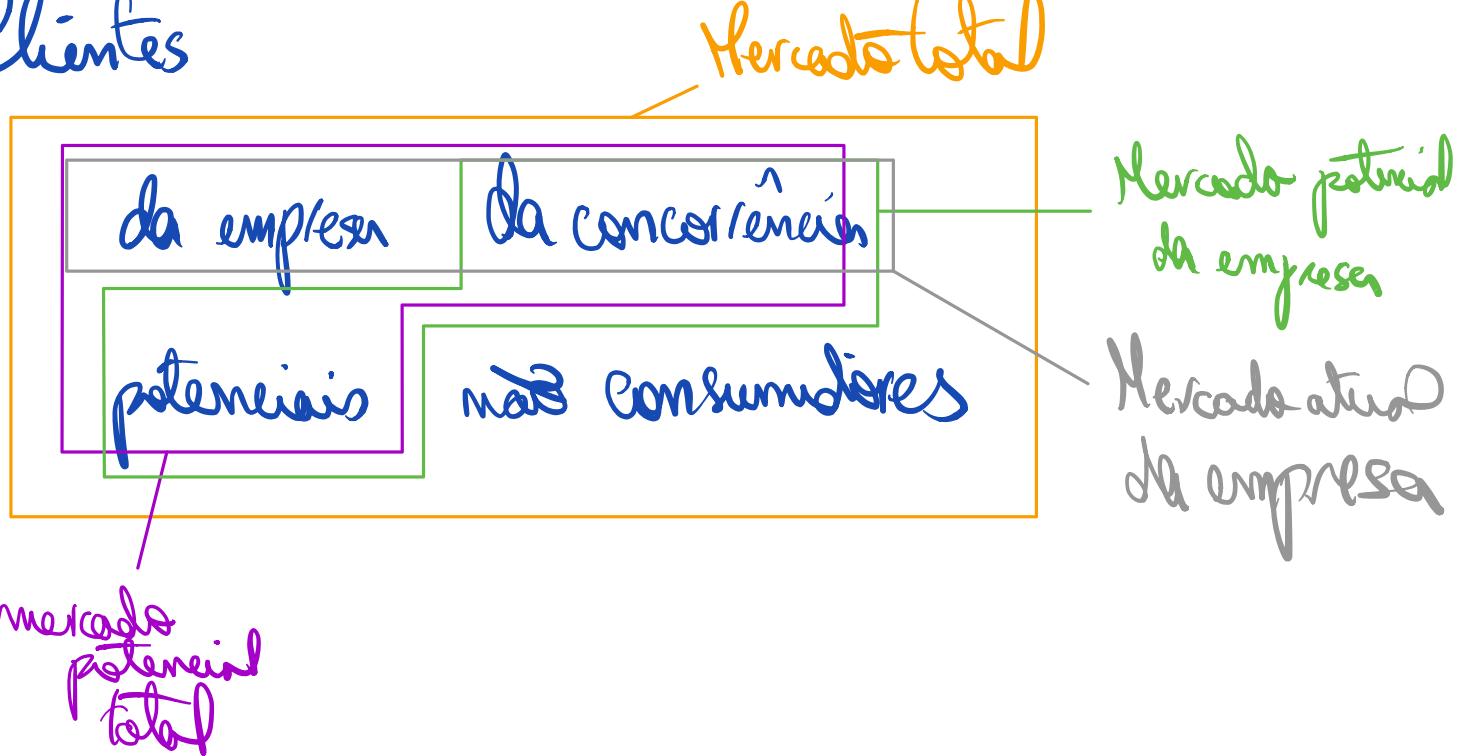
**Mercado Penetrado:** conjunto de consumidores que  
(atuais) já compraram o produto.



**Clientes atuais:** clientes da empresa concorrentes

**Nos clientes:** clientes potenciais + novos consumidores

Clientes

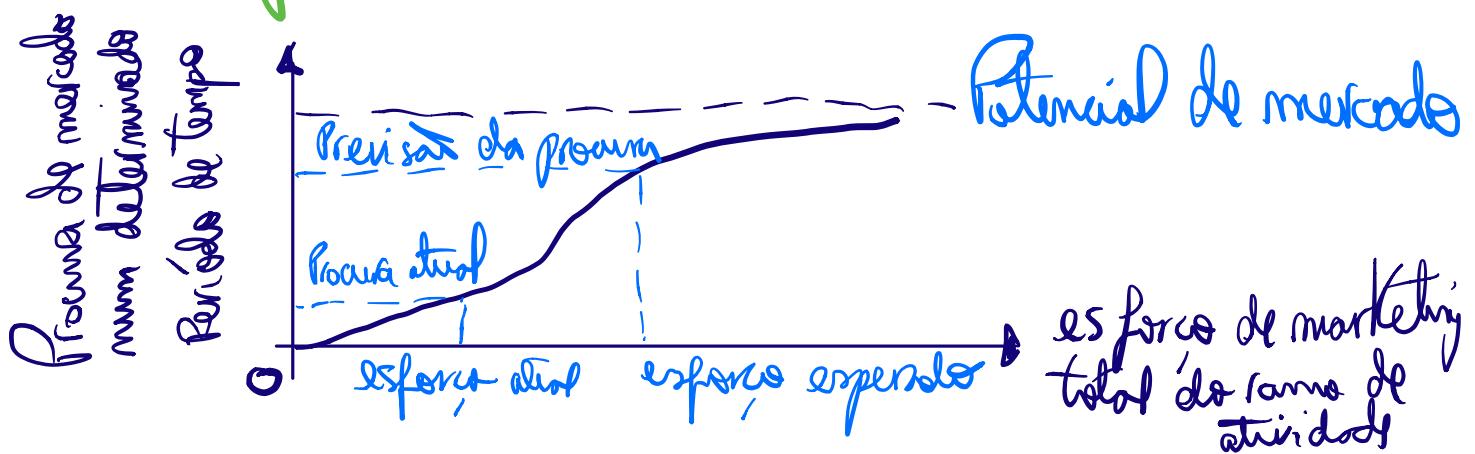


## Procura de mercado

Volume Máximo de procura de um produto num período de tempo

↓  
Calculo da quota de mercado esperado tendo em conta os investimentos em marketing

Qual a previsão de vendas?



# Potencial de mercado total $\textcircled{P}$

Quantidade máxima de vendas para todas as empresas  
de um setor num período de tempo com um determinado  
esforço de marketing

$$\textcircled{P} = M \times q \times P \rightarrow \text{preço médio unitário}$$

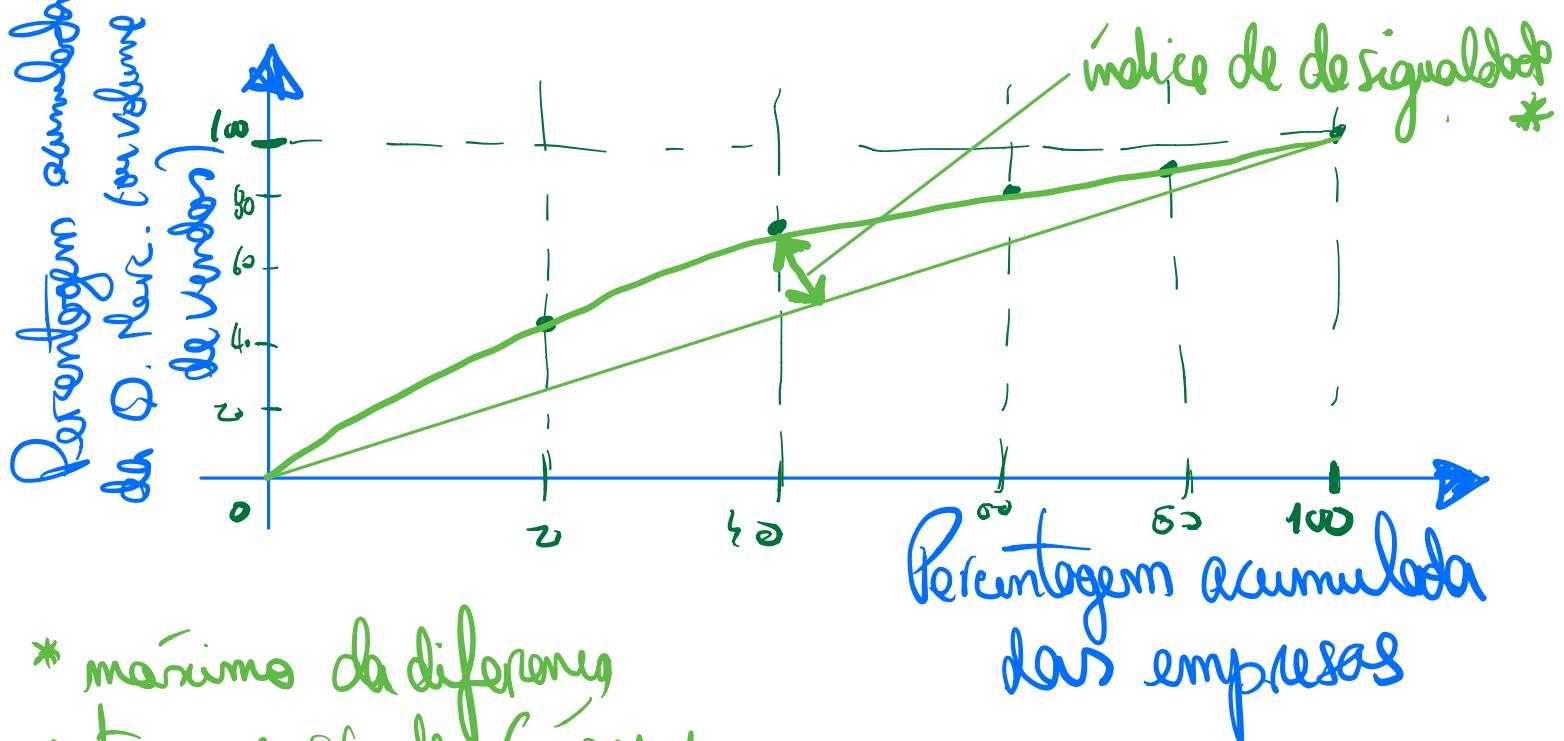
quantidade total do potencial de mercado  
número de compradores de produto  
quantidade comprada por um comprador médio

## Aplicações Práticas

1. Calcular procura de mercado com dados estatísticos
2. Calcular potencial de mercado como percentagem 0-100%
3. Calcular potencial de vendas de empresas 1. x 2.
4. Calcular quota de mercado com 3./Vendas anteriores da empresa

## Curva de Lorenz (concentração de mercados)

Empresa	Volume de Vendas	Percentagem acumulada de empresas	Percentagem acumulada de quotas de mercado
C	317	20	42.22
D	198	40	69.14
A	124	60	85.15
B	60	80	95.07
E	37	100	100



\* máximo da diferença entre a curva de Lorenz e uma linha retilínea (ponto fino da linha de Lorenz)

## Preço marginal

Break even point (BEP)  $\rightarrow$  ponto das vendas = despesas

$C$  = margem de contribuição (receita marginal)

$N$  = n.º de vendas

$F$  = custos fixos

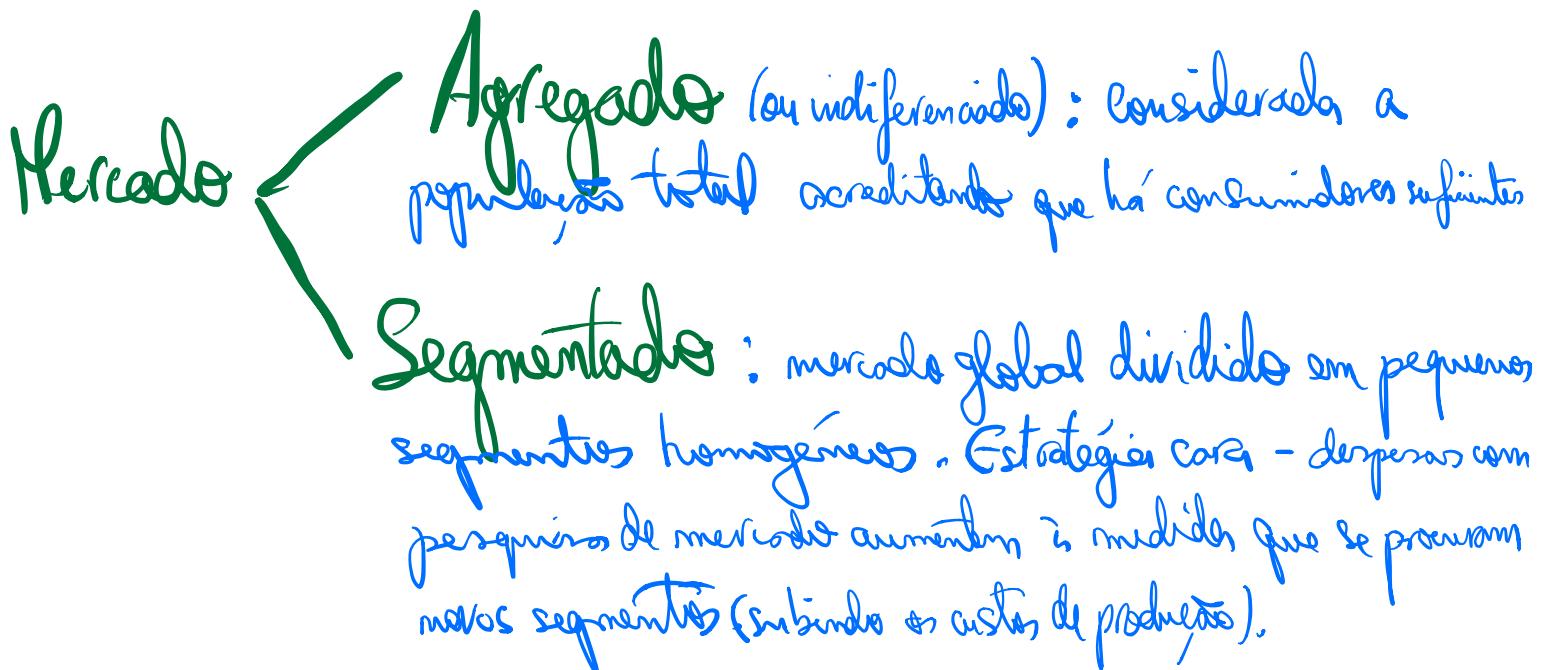
$$BEP: C \times N = F$$

$\downarrow$   
fundos disponíveis depois de deduzidos os custos variáveis associados à produção/comercialização por produto

PVC - ponto crítico de vendas: tal que  $C \times N =$

$$\begin{cases} \text{custos fixos} \\ + \\ \text{Publicidade} \\ + \\ \text{Lucro desejado} \end{cases}$$

# Segmentação de Mercado



## Modos de Segmentação

- Marketing concentrado: um único segmento
- Atomização de mercados: trata consumidor de uma maneira única. Não há segmentos comuns.
- Diversificação de segmentos: atende vários segmentos

Bases para segmentação

- características dos consumidores (demografia e geografia)
- comportamentos dos consumidores (uso do produto, benefícios que o produto traz, estilo de vida)

Bibliografia - "Fundamentos de Marketing",  
Ferreira et.al., 3<sup>a</sup> edição, Lisboa Edições Sílabo, 2015

- Capítulos 8 e 9 do livro, páginas 81 a 167

## Capítulo 8 - Marketing na Empresa

Vantagens competitivas - conferem uma rentabilidade superior à média da indústria.

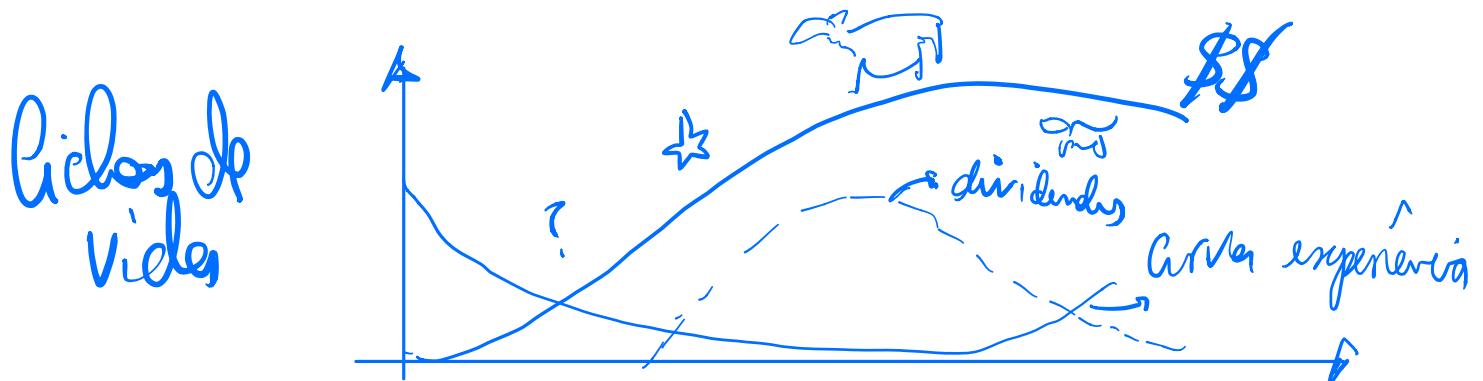
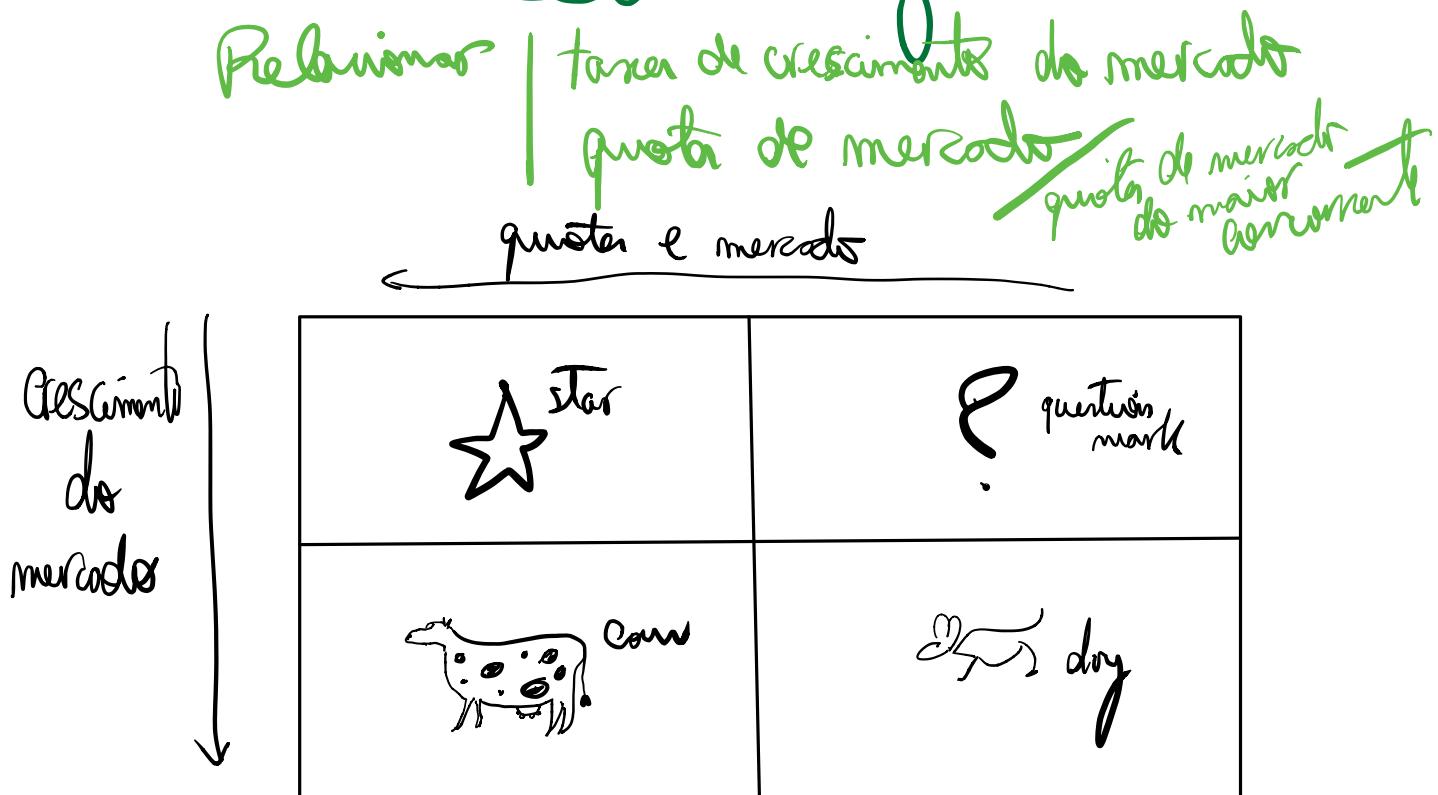
- Preços de venda acima da média, mesmo custos
- Custos abaixo da média, mesmo preço
- Ambas

## Modelo das estratégias genéricas de Michael Porter

Vantagem Competitiva	
Ambito competitivo	Mercado amplo
	Mercado restrito

Modelo de Planeamento de Portefólio	General Electric
Portefólio mais envolvente	McKinsey
+ competências escondidas	atratividade da indústria

## Modelo da BCG - matriz BCG



## Modelo das 5 forças de Porter

- Medir intensidade econômica de um setor
- 1) Rivalidade
  - 2) Potencial deentrée
  - 3) Poder de negociação dos clientes
  - 4) Poder de negociação dos fornecedores
  - 5)威脅 of substitutos

- 1) Guerra por uma posição dominante no mercado
- 2) Dois aspectos - expectativas de retribuição por parte dos concorrentes
  - barreiras deentrée
- 3) Baixo - baixo poder de negociação dos clientes
- 4) Capacidade de aumentar preços ou reduzir a qualidade da sua margem de manobra ~ poder dos fornecedores
- 5) Exemplo: mercado alimentar

**Objetivo do modelo:** esclarecimento de quais as posições a serem tomadas diante das forças que agem contra os interesses da empresa e quais as posições que devem ser reforçadas.

Posses para opor às forças: Estratégia a implementar

- + liderança de custos
- diferenciação

Definição dos objetivos gerais e específicos

## Capítulo 9 - Marketing Mix

Modelo de aplicação de metodologias ao alterar

4 variáveis (4 P's) → Price (Preço) Place (Distribuição)

[+2: people (pessoas) e processes (processos) complementares] Product (Produto) Promotion (Comunicação)

# Produto (aka sobreão a.k.a. produto e serviço)

- Componente principal do marketing mix

- Escolha dos portfólios de atividades da empresa
- Características intrínsecas do produto qualidade  
vantagem competitiva
- Conceber a embalagem
- definir uma política de gama

dimensões da gama

- largura (nº de linhas de produto)
- profundidade (nº de produtos)
- comprimento (soma de todas as linhas)

classificações da gama

- baixa
- média
- alta
- topo de gama

## Ciclo de vida do produto

introdução → amadurecimento → crescimento  
→ madureza → declínio

## O produto e a empresa

- Contribuições dos produtos na vida da empresa
- análise das vendas entre produtos de uma empresa

# Níveis e Classificações de Produtos

- ↓
1. Básico
  2. Real
  3. Ampliado
- máis detalhado  
designs  
marca  
embalagem
- garantia  
crédito  
pos-Venda  
entrega, formatação,

Duráveis, Não duráveis, Serviços

Tipos de Clientes (final ou intermediário)

- Produtos de consumo
- Produtos industriais

materiais  
e  
peças

bens de  
capital

fornecedores  
e  
serviços

## Preço

### Fatores na fixação de preço

externos	internos	cloridabilidade da Procura	importância dos mercados	estratégia dos concorrentes
----------	----------	----------------------------	--------------------------	-----------------------------

custos

Procura

Concorrência

estratégia da empresa

Objetivos

estratégia de preço  
evoluções  
táticas

constrangimentos  
do meio envolvente

## Processo estratégico

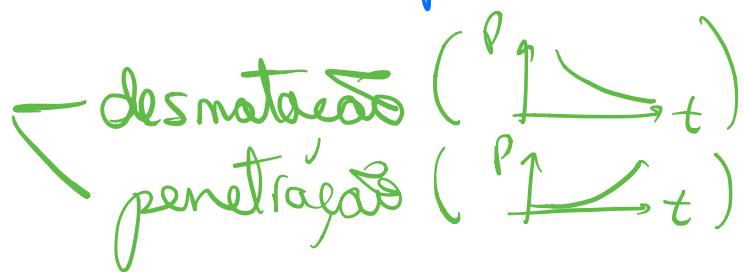
1. Análise do mercado
2. Constrainedos
3. Objetivos
  - Vendas
  - Concorrência
  - posicionamento
  - sobrevivência

- ## Processo tático
4. Lucro potencial
  5. Preço inicial
  6. Ajustamentos

## Políticas de preço

- Preço psicológico (1,99€)
- Preço premium (atingir classe alta)
- Preço limite (fixado pelo consumidor)
- Mark-up (negociações)
- Trading-up (Valorização do produto)
- Trading-down (massificação de um produto)

## Entrada no mercado



## Números índices

= quociente entre 2 valores da mesma variável  
diferente tempo / espaço , em percentagem  
índices temporais      índices regionais

- Índices - de preços  
 - de quantidades  
 - de valores

## Índices Agregados

- Índices de Laspeyres  $L_{pi} = \frac{\sum P_i Q_0}{\sum P_0 Q_0} \times 100$  (índice de preços)
- $L_{qi} = \frac{\sum P_0 Q_i}{\sum P_0 Q_0} \times 100$  (índice de quantidades)
- Índices de Paasches  $P_{pi} = \frac{\sum P_i Q_i}{\sum P_0 Q_i} \times 100$
- $P_{qi} = \frac{\sum P_i Q_i}{\sum P_i Q_0}$
- Índices de valores  $I_{vi} = \frac{\sum P_i Q_i}{\sum P_0 Q_0} \times 100$

## Distribuição

conjunto de atividades efetuadas pelo produtor e geralmente por outras empresas intermediárias para levar <sup>produtos</sup> a <sub>consumidor</sub>

## Funções da distribuição:

- Transporte
- Sortidos
- Contacto/info cliente
- Armazenagem
- Gestão de stock
- Promoções/Vendas

Canal → direto  
indireto

## O circuito de distribuição

funções → distribuição física  
serviços

Circuito → direto  
de um nível  
de dois níveis  
de três níveis

## Sistemas de distribuição

Verticais

integrais (vários níveis da mesma empresa)  
controlados  
contratual (franchising)

Horizontais (alianças entre empresas)

# Tipos de estratégias

Distribuição

intensiva

exclusiva

seletiva

Promoverão da distribuição (Ponto de vista dos distribuidores)

$$\text{Margem bruta} = \frac{\text{Preço Venda} - \text{Preço Compra}}{\text{Preço Venda}}$$

$$\text{Margem bruta total} = \frac{\text{Quantidade} \times (\text{Preço Venda} - \text{Preço compra})}{\text{Vendida}}$$

$$\text{Preço de revenda} = \text{Preço compra} + \underset{\substack{\text{desconto} \\ \text{(sem impostos)}}}{\text{desconto}} + \underset{\substack{\text{faturar} \\ \text{financiar}}}{\text{desconto}} + \text{despesas}$$

$$\frac{\text{Preço vendido}}{\text{Preço revenda}} = \text{Esfíxente multiplicador} = \frac{100 + \text{IVA}}{100 - \text{taxa margem}}$$

$$\text{Taxa de margem} = \frac{\text{Preço venda l.} - \text{P. compra l.}}{\text{Preço venda l.}}$$

Rotação de Stocks

$$\text{Stock médio contabilístico} = \frac{\text{Stock t=0} + \text{Stock t=fim}}{2}$$

(em quant.)

Valor do stock = Preço médio x Stock  
(em €) de compra

Rotação física =  $\frac{\text{Venda no período}}{\text{Stock médio no período}}$  (anos)

Rotação financeira =  $\frac{\text{rendades vendidas ano} \times \text{preço venda}}{\text{stock médio ano} \times \text{preço compra}}$   
(em vezes)

Cobertura de vendas =  $\frac{\text{stock médio}}{\text{vendas médias/dia}}$

## Franchising

Comércio sob licença, com base em 3 elementos

- direito de utilizar marca e simbolos
- partilha know-how
- fornecimento de um pack de produtos e tecnologias

franchising  de distribuição  
de serviços  
industrial

mais tem  
regime jurídico

Conceitos: franquia  
autónomos concessão  
as franchise agrupamento de retalhistas  
suíços

## Merchandising

Planeamento e operação de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, tendo como objetivo expor os bens de consumo de modo a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, tornando mais rentáveis as ações de distribuição do mkt.

Tipos de loja

- livre serviço
- livre seleção
- de serviços limitados
- de serviços completos

Comunicação (a.k.a. publicidade)

Estratégia

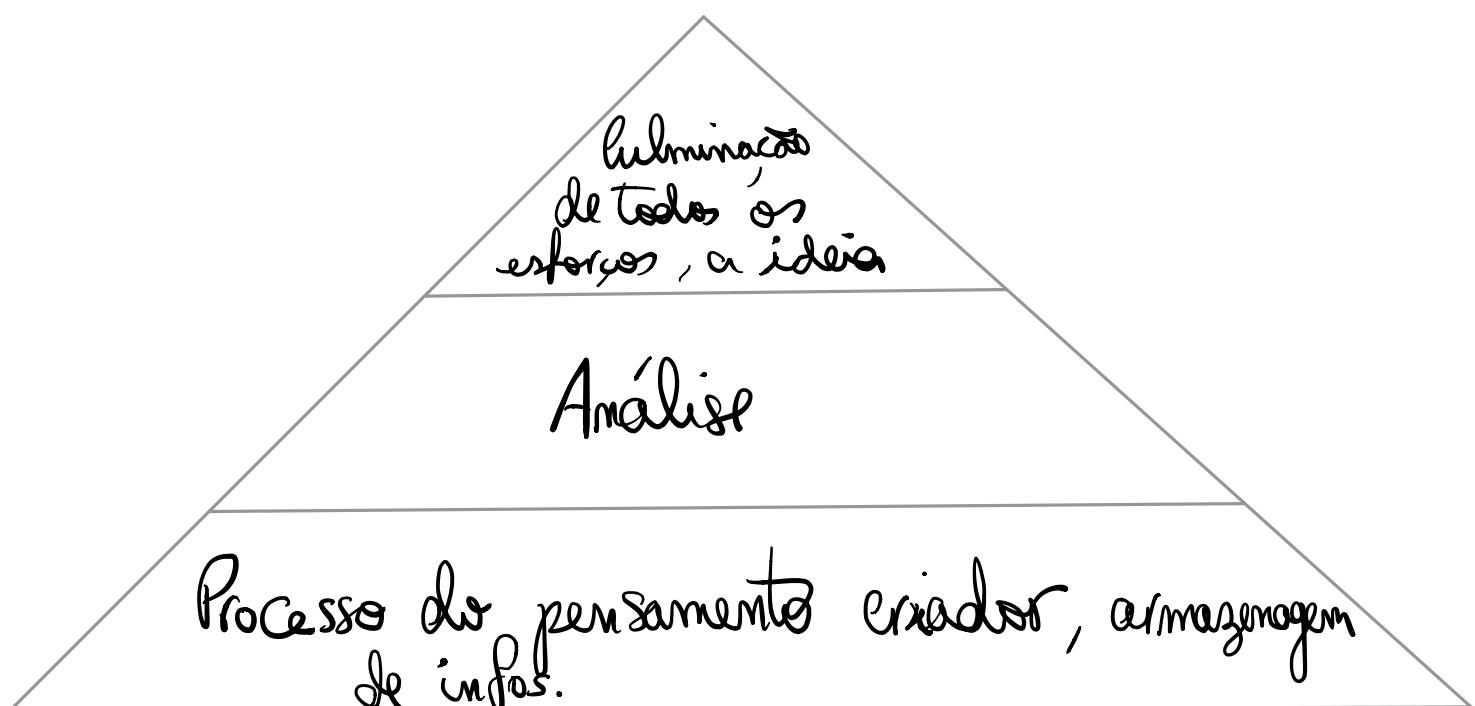
- marca
- distribuição e preço
- inf. indireta (esforço promocional)

## Objetivos da publicidade

- Forma de informação indireta, acelerar a consciência do consumidor para a marca.
- Alternativa à venda pessoal

## Princípio da pirâmide

"Uma boa ideia em publicidade significa uma ideia que vende".



## Formulários do tema

- a) produto tem características distintivas que correspondem a uma motivação
- b) " " " " " " " " " " " " " " " " " " mas

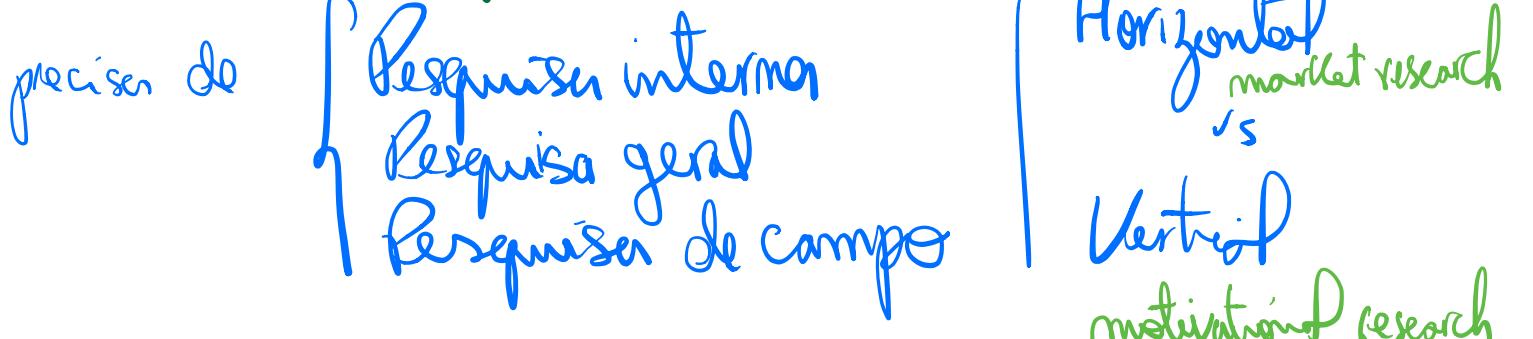
- c) O produto não tem características distintivas mas tem um argumento forte
- d) " " " " " " " " mas problemática da qualidade
- e) " " " " " " " "

## Publicidade vs Propaganda

Formar público  
em factos ou ideias

- Propagandas de princípios  
e teorias

## Campanha de publicidade



## A psicologia na publicidade

Anúncios têm de provocar uma reação

### Fórmula

- Atenção
- Interesse
- Desejo
- Ação

} Importância da Cor

Posicionamento = Segmentação + Diferenciação

Bibliografia - "Fundamentos de Marketing",  
Ferreira et.al., 3<sup>a</sup> edição, Lisboa Edições Sílabo, 2015

- Capítulos 11 e 13 do livro, página | 179 a 210  
235 a 276
- Introdução ao Marketing Digital

## Capítulo 11 - Estratégias de Marketing

### Definições

Política - conjunto de decisões e de regras de conduta que a empresa adota para atingir os obj.

Estratégia - conjunto de meios de ação utilizados, a.k.a. política de conflito contra o adversário

Plano - listagem específica de ações, datas, custos, meios,

Níveis de }      Estratégia - conjunto total de atividades da empresa  
estratégias }      Médio - linhas de produtos ou de segmentação  
                }      Baixo - produto ou marca em particular

## 5 etapas da estratégia de Marketing

- } Formulação dos objetivos gerais
- Análise / diagnósticos da situação
  - externo (mercado)
  - interno (empresa)
- Definição de alvos, fatores de mercado, posicionamento
- Estratégia de marketing - missão
- Avaliação da estratégia

### Objetivos gerais (exemplos)

- conquistar ou manter a liderança do mercado
- impedir a entrada de concorrentes no mercado
- criar rentabilidade elevada a curto prazo
- Reduzir os riscos comerciais

### Escolha dos alvos

- Natureza dos alvos a atingir (prescritores, compradores, influenciadores, consumidores)
- Número e dimensão dos alvos
- Critérios de definição dos alvos (demográficos, psicológicos, ...)

### Estratégia

- indiferenciada - um alvo vasto
- concentrada - um alvo limitado
- diversificada / diferenciada - vários alvos segmentados

### Fontes de mercados q.b.a. produto concorrente

- Produtos semelhantes da empresa  $\Rightarrow$  canibalização voluntária
- Produtos da mesma categoria na concorrência  $\Rightarrow$  concorrência direta

- Outras categorias de produtos  $\Rightarrow$  concorrência alargada

## Posicionamento de mercados

Conseguir para o nosso produto um lugar claro, distinto e desejável na cabeça dos consumidores-alvo, em comparação com a concorrência.

$\rightarrow$  garante coerência do marketing-mix

### Bom posicionamento

- simplicidade
- adequação
- originalidade
- credibilidade

Diferenciação feita por

- produto
- serviços
- pessoal
- imagem
- preço

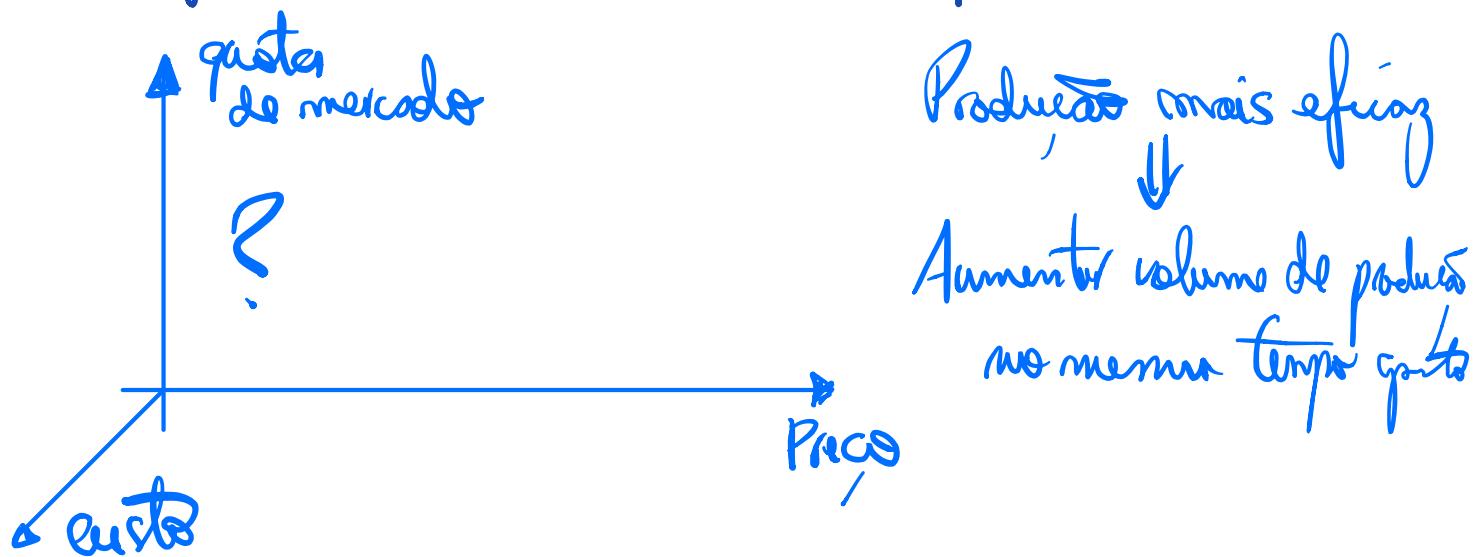
## Estratégias de mercado

### Matriz ANSOFF

<del>Produtos</del> Mercados	Produtos atuais	Nova Produtos
Mercado Atual	1. Penetração do merc.	2. diferenciação de prod.
Novos Mercados	3. Desenv. de merc.	4. Diversificação

Hácemos **gastos de mercado** - entrar em novos mercados com novos produtos (preços mais altos, são premium)

Learning Curve a.k.a. curva da experiência



Lançamento de novo produto

Estratégias de desmatacão

- preços elevados, despesas reduzidas, alta rendibilidade a curto prazo.

Estratégia de penetração

- baixa rendibilidade a curto prazo, aumentar gastos de mercado

# Políticas de marketing-mix

- Decidir a importância relativa de cada componente do Mix
- Definir políticas de preço, distribuição e comunicação
- Ajustar Mkt-Mix à base dos objetivos visados

Com base em 2 fatores } - Quais as motivações de compra  
                          } - Importância das regras que dispõe  
                          } (forças e fraquezas do produto)

## 4 famílias de estratégias de marketing-mix (diferentes elementos motivos)

### Baseadas na política de produto

- Inovação tecnológica
- Qualidade
- Especialização

### Baseadas na política de preços

Baseadas na distribuição ou na força de vendas (push)

Baseadas na política de comunicação (pull)

# Avaliação do Marketing - Mix

## Qualitativa

{ Experiência  
Adaptabilidade  
Inferioridade  
Segurança

## Quantitativa

{ Volume de vendas  
Quota de mercado  
Rendibilidade

→ 2 métodos

• Método dos orçamentos prévisionais  
(prever resultados quantitativos a longo prazo)  
estimativa, planejamento, previsão

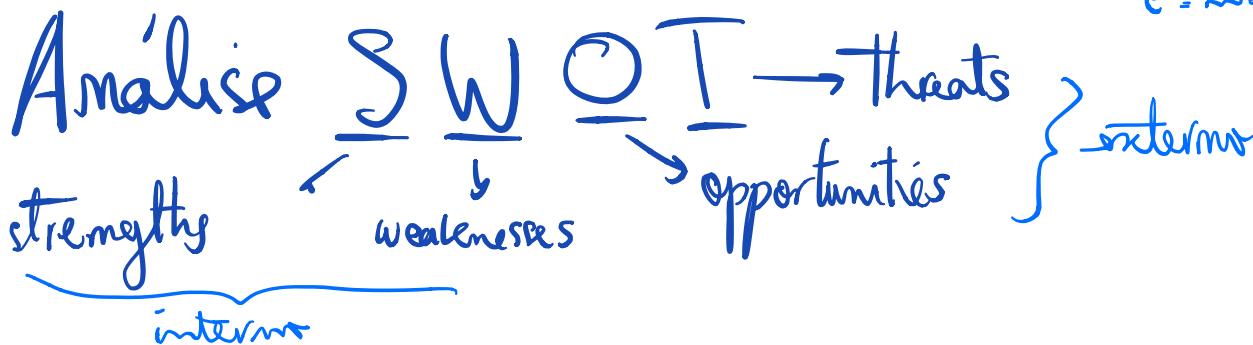
• Método do ponto morto (BEP)

(calcular volume de vendas a partir do qual se atingirá rendibilidade)

→ ponto crítico de vendas

$$m = \frac{C + CF}{C}, \quad C = \text{lucro unitário}$$

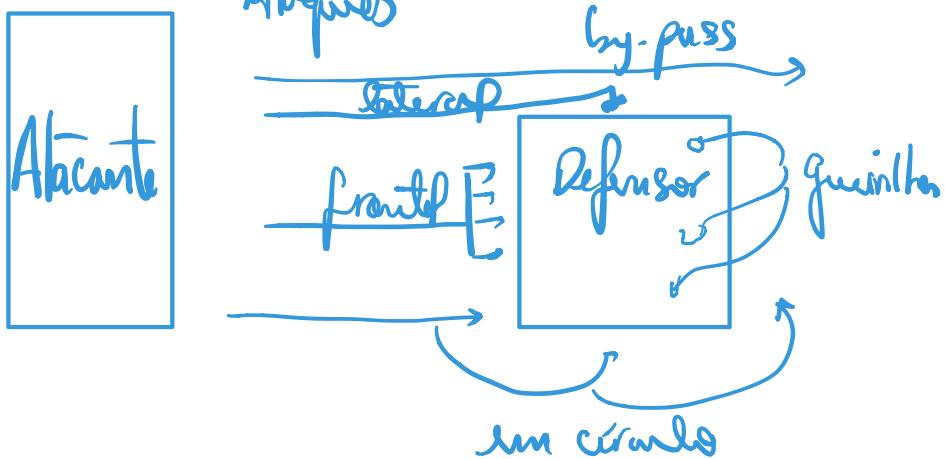
CF = custos fixos  
c = margem (margem)



# Marketing de Guerra - situações atuais, campo de batalha

## Ataque

- frontal (mais forças do que são fraguesas) <sup>enfase</sup>
- pelos flancos (concentrar força contra fraguezas)
- em círculos (oferecer tudo o que oponente oferece)
- by-pass (países, alianças, guerra-fria, evitar o inimigo)
- de guerrilha (pequenos ataques em território do oponente)



## Defesa

- de posição
- móvel
- ofensiva ("a guerra não é a paz e é este o natural do mercado")
- de posições laterais
- contraofensiva
- retirada estratégica

No mercado, vence quem tem:

- armas e pessoal mais eficientes
- maior agilidade mas decisões

- maior integração de forças
- maior capacidade de negociação

## Estratégias de Marketing baseadas no preço,

Produto \ Qualidade	Preço		
	Alto	Médio	Baixo
Alta	1. Premium	2. Penetração	3. Supervantagem
Média	4. Alto preço	5. Qual. Média	6. Bom preço
Baixa	7. Entrar e sair	8. Sobreavaliação	9. Preço Baixo

10. Discriminação de preço (segmentar em ~~os~~ preços)

11. Dumping (preços super baixos a custo preço para ganhar quota de mercado)

## Capítulo 13 - Comportamento do consumidor

"O homem criador de símbolos" - o homem comunica por meio de símbolos

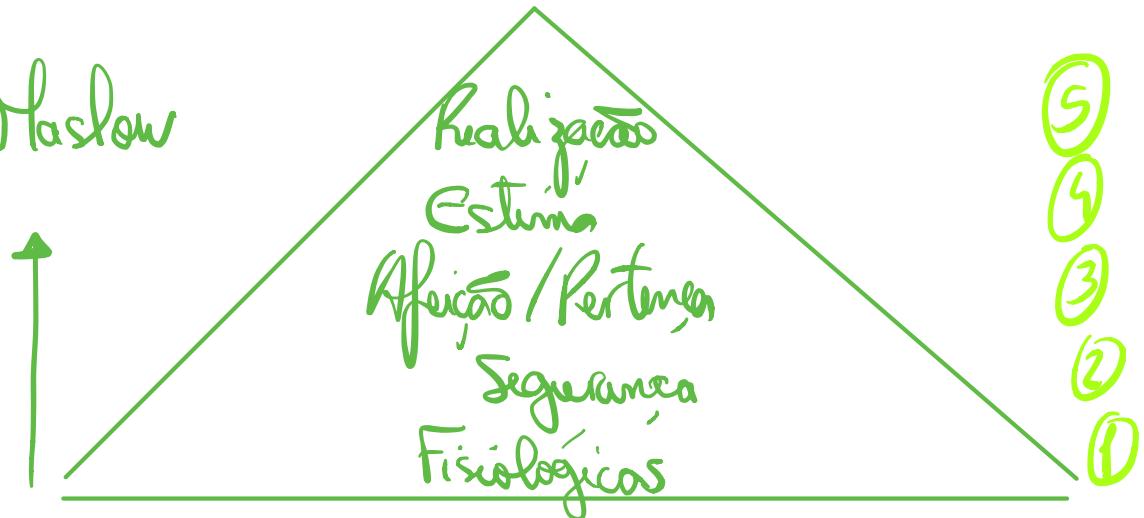
"O consumidor é o grande anônimo de nosso tempo"

## Comportamento de compra

Estudo de motivações e necessidades

# Classificações de Maslow

sentido  
da  
evolução  
das  
necessidades



## Os processos sensoriais e perceptivos

Fatores de percepção de um objeto ou fonte | - Estímulo (características do objeto físico)  
- Personalidade (" " " " " própria pessoa)

### Fatores de estímulo

- Forma (atenção). Posição
- Intensidade
- Movimento
- Cor
- Isolamento

### Fatores de personalidade

"Para que um enunciado seja bem-sucedido, não deverá conter mais de uma sugestão de venda"

### Límites da sensação

Superior (threshold lower)  
máximo (threshold upper)  
diferencial (grau de atenção)

## Psicofísica - Lei de Weber (1834)

Varia de sentido  
para sentidos

Variação de estímulo  
necessária para provocar  
uma sensação

$$\frac{\Delta \text{ Intensidade}}{\text{Intensidade}_{\text{initial}}} = \text{constante } K'$$
$$\rightarrow I \sim \text{exponencial}$$

## Psicologia da Gestalt

↳ forma, todo ou configuração total

- O comportamento do todo não é determinado por nenhum dos seus elementos individuais, mas sim pela natureza intrínseca do todo.

## Princípios da Gestalt

### - Fechamento (closure)

Tendência para produzir uma figura completa (subtil)

- Contorno
- Expectativa ou conhecimento
- Evidência
- Atualidade e primazia
- Figura e fundo
- Simplicidade

# Aprendizagem e comportamento

Aprendizagem: mudanças de comportamento resultante da experiência

Faz por repetição, sugestões, associações

- Fatores condicionantes } da aprendizagem }
- Reforço ou recompensa.
  - Frequência da prática.
  - Posição em série.
  - Generalização de estímulos.
  - Participação na aprendizagem.
  - Diferenças pessoais " "

# Motivação e emoção

Motivos - condições de hálito interior (aspirações, desejos, necessidades,...)

↓  
classificados de 3 maneiras

① Biológicos  
Psicossociológicos

② Aprendidos  
Instituídos (Freud)

③ Id (impulsos básicos)  
Ego (parte racional, controle e id)  
Superego (consciência, moral)

■ Não há possibilidades de deduzir a motivacão diretamente do comportamento e o comportamento não pode ser previsto da simples motivacão.

Trabalhos técnicos de Mkt → descobrir a motivacão da compra dos seus produtos!

## Tríplice Apelo

Apelo dirigido à Id, Ego e Superego

Formulado por Harold Lasswell em 1948

Provocar impulsos da id → acalmar o superego justificando os impulsos → demonstrar a logica da compra ao ego

- No seu todo, a sociedade de consumo é uma enorme armadilha, uma imensa ratoeira.

formações de atitudes - influenciadas por factores

- biólogicos
- informacão
- personalidade
- grupos de referencia
- experiencia

## Grupos e funções sociais

Os nossos padrões e normas de julgamento são influenciados pelos nossos grupos de referência.

- grupo que serve de ponto de comparação para o indivíduo
- grupo a que o indivíduo aspira tornar-se membro
- grupo cuja perspectiva é assumida pelo indivíduo

Importância das componentes de publicidade tipo testemunho

O consumidor é rei? Não...