

## Hipersuper

- [Contactos](#)
- [Publicidade](#)
- [Registo](#)



Menu | Mobile

## Hipersuper

- [Distribuição](#)
- [Marcas](#)
- [Opinião](#)
- [Consumo](#)
- [Bebidas](#)
- [Vinhos](#)
- [Logística](#)
- [Entrevista](#)
- [Conselho dos Notáveis](#)
- [Novos Produtos](#)

# O que é afinal o demarketing?, por Susana Silva e Bernardo Pavia (Católica Porto)

31 de Maio de 2012 por [Hipersuper](#)



**Cada vez mais vivemos numa sociedade global, numa sociedade de consumo e de consumo rápido, numa sociedade de constante insatisfação.**

Cada vez mais as empresas têm de estar preparadas para responder às necessidades dos consumidores e perceber novas tendências antecipando-se ao próprio mercado.

É isto que faz o marketing e o que fazem as empresas: procuram aumentar a procura de determinados produtos, bens e serviços, com o objectivo primário de gerar vendas e lucros e com isso satisfazer as nossas necessidades sob a forma de benefício entregue.

Mas nem todos temos as mesmas necessidades nem respondemos da mesma maneira aos estímulos para a satisfação das diferentes necessidades. O que para uns ainda estimula, satisfaz e complementa, para outros

está já ultrapassado.

É neste seguimento que faz sentido falar de **demarketing**, que pode ser visto como uma **forma de diminuir a procura de determinados produtos, bens e serviços, de modo temporário ou não**. A procura excessiva de determinados produtos pode levar à criação de mecanismos de demarketing como forma de limitar ou diminuir a sua procura. Muitas vezes as empresas não têm capacidade produtiva ou interesse estratégico em ter uma maior procura dos seus produtos, pelo que se obrigam a desencorajar os seus consumidores a comprarem. É também uma forma de segmentar o mercado ou de procurar mercados mais rentáveis ou ainda uma forma de equilibrar a oferta com a procura.



### Técnicas

Demarketing pode ser também uma estratégia utilizada quando uma determinada empresa pretende substituir um produto que se encontra já numa fase de declínio por um produto novo, um produto “Ponto de Interrogação”, de que se espera que venha a ser um produto “Estrela”. Pode necessitar, para isso, de limitar ou condicionar a procura do produto “velho”, dirigindo-a para a procura do novo produto. Isto pode conseguir-se via **aumento do preço do produto** antigo, via **oferta de uma menor quantidade** desse artigo e, pode chegar mesmo ao **não preenchimento da totalidade do linear** de uma loja, dando assim a sensação ao consumidor de que o produto está quase sempre esgotado, de modo a que seja este a tomar a iniciativa de o trocar pelo novo.

Existem alguns bons exemplos de demarketing. As autoridades de saúde, por exemplo, alertam constantemente dos riscos para a saúde do consumo de tabaco com campanhas que procuram diminuir a procura deste tipo de produtos. Um bom exemplo de iniciativa privada é o da Ferrero, em particular da Mon Chéri, que todos os anos, sazonalmente, desincentiva a procura dos seus produtos durante o período do Verão. A empresa prefere perder vendas num determinado período do ano, optando por se diferenciar pela qualidade dos produtos que coloca à disposição. É uma questão de imagem da marca e de notoriedade.

### Exemplos

O demarketing não procura sempre acabar com a procura mas antes, numa parte significativa dos casos, adaptá-la às necessidades de uma empresa, de uma marca, num determinado período no tempo, num determinado mercado. **A Mini e a Apple fazem um bom trabalho de demarketing para segmentarem o mercado**. A Mini usa o automóvel num anúncio, usando imagens de um carro jovem, com garra, que se desdobra em muitos outros, que ultrapassa os obstáculos do dia-a-dia de uma cidade com facilidade, com uma imagem irreverente, para um público mais jovem e com algum poder de compra. Está assim a afastar nitidamente elementos de outros segmentos. A Apple usa o preço como uma ferramenta estratégica para manter os produtos num segmento de mercado alto e específico, diferenciando-se da concorrência e deliberadamente seleccionando o mercado que lhe interessa e que não lhe interessa servir.

Podemos então dizer que as estratégias de demarketing se servem de alterações de preço, da quebra de stocks e da redução das actividades de promoção e de publicidade de um determinado produto ou marca, com o objectivo de estimular a procura noutros produtos ou em períodos subsequentes.

Por **Susana Costa e Silva**, Directora do Departamento de Marketing da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa (Porto), e **Bernardo Pavia**, aluno do Mestrado em Marketing da FEG/UCP

Categorias: [Distribuição](#)

Palavras Chave: [demarketing](#), [Ferrero Rocher](#), [marketing](#)

1

0

Gosto

45

## • Notícias relacionadas

1. [Quando a pechincha está na moda, por Susana Costa e Silva e Miguel Prazeres \(Católica Porto\)](#)
2. [Sucessos casuísticos e instantâneos em marketing, por Diogo Machado e Susana Costa e Silva \(Católica Porto\)](#)
3. [A classe média – o novo mercado mundial, por Susana Silva e André Lopes \(Católica Porto\)](#)
4. [O futuro dos vinhos em análise na Católica Porto](#)
5. [Católica Porto reduz desperdícios em culturas tropicais](#)

Gostei

Adicionar comentário

[Login](#)



Escreva o seu comentário aqui.

A mostrar 2 comentários

Ordenar por: popularidade



**Bernardo**

Obrigado Paulo!!!!...O Five continua...;)rsrsrs

[4 meses ago](#)

[Gostei](#) [Responder](#)



**PAULO SANTOS**

CARO BERNARDO:

Que orgulho em ver esta tua pequena aventura pela net.

PARABÉNS para ambos.