FINDES
CINDES
SESI
SENAI
IEL
IDEIES

SENAI

SENAI

Gestão

Adminstração Mercadológica

Federação das Indústrias do Estado do Espírito Santo – Findes

Marcos Guerra
Presidente

Senai – Departamento Regional do Espírito Santo

Flávio Sérgio Andrade Bertollo
Diretor-gestor para Assuntos de Educação

Solange Maria Nunes Siqueira
Diretora Regional

Yvana Miriam Pimentel Moreira
Gerente do Departamento de Gestão Operacional

João Marcos Del Puppo
Gerente Executivo de Educação e Tecnologia

Lúcia Helena Cunha
Gerente do Departamento de Educação

Zilka Sulamita Teixeira de Aguillar Pacheco
Gerente da Divisão de Educação Profissional

Equipe técnica

Angelica Terezinha Barbosa
Conteudista

Tatyana Ferreira
Coordenação

Larissa Venuto Braga
Revisão Pedagógica

Zenaide Grijó Denadai
Apoio Pedagógico

Antônio Alves dos Santos
Diagramação

FINDES
CINDES
SESI
SENAI
IEL
IDEIES

SENAI

Gestão

Adminstração Mercadológica

Versão 0

Vitória
2013

© 2013. Senai - Departamento Regional do Espírito Santo
Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei nº 9.610, de 19/02/1998. É proibida a reprodução total ou parcial desta publicação, por quaisquer meios, sem autorização prévia do SENAI/ES.

Senai/ES
Divisão de Educação Profissional - DEP

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do Senai-ES - Unidade Serra

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)

S492a

SENAI. Departamento Regional do Espírito Santo.
Administração Mercadológica / Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, Departamento Regional do Espírito Santo. - Vitória : SENAI, 2013.
42 p. : il.

Inclui bibliografia

1. Marketing. 2. Conceitos e aplicações. 3. Segmentação de mercado. 4. Posicionamento de mercado. 5. Relacionamento de mercado. I. Título.

CDU: 658.8

Senai-ES - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

Departamento Regional do Espírito Santo
Av. Nossa Senhora da Penha, 2053
Ed. Findes - 7º andar CEP: 29056-913 - Vitória - ES
Tel: (27) 3334-5600 - http://www.es.senai.br

Apresentação

A busca por alinhamento às determinações legais deve ser uma constante de todos os profissionais. Você, assim como a maioria das pessoas que deseja agregar valor ao currículo, acredita nessa ideia. Por isso, para apoiá-lo na permanente tarefa de se manter atualizado, o Senai-ES apresenta este material, visando oferecer informações necessárias para que você se torne um profissional mais competitivo.

Todo o conteúdo foi elaborado por especialistas da área e pensado a partir de critérios que levam em conta textos com linguagem leve, gráficos e ilustrações que facilitam o entendimento das informações, além de uma diagramação que privilegia a apresentação agradável ao olhar.

Como instituição parceira da indústria na formação de trabalhadores qualificados, o Senai-ES está atento às demandas do setor. A expectativa é tornar acessíveis, por meio deste material, conceitos e informações necessárias ao desenvolvimento dos profissionais, cada vez mais conscientes dos padrões de produtividade e qualidade exigidos pelo mercado.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Uwo“tkq

Introdução ao Marketing 9
4 P´s do Marketing 11
Pesquisa Mercadológica 22
Segmentação de Mercado 25
Posicionamento de Mercado 28
Cadeia de Valor para o Cliente 34
Relacionamento com o Cliente 36
Referências Bibliográficas 40

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Introdução ao Marketing

Evolução, conceito e aplicação

No princípio da existência humana na Terra, na sociedade primitiva cada núcleo social (famílias ou pequenos grupos de pessoas) era responsável pelo fornecimento de tudo que era necessário para a sua sobrevivência. Na época, as necessidades e desejos dos indivíduos eram poucos e os produtos destinados a satisfazê-los eram acessíveis a qualquer indivíduo.

As trocas entre os núcleos, quando ocorriam em feiras, se faziam por meio da apresentação de produtos, que eram avaliados no contato direto entre os produtores e os compradores e consolidadas através de permutas.

O mercado conceitualmente era o "local" onde as pessoas se encontravam para o processo de negociação, determinando o preço e a quantidade do bem a ser trocado entre ambos. Com o crescimento da população, alguns recursos tornaram-se escassos, sendo as permutas, desta forma, aprimoradas. Sabe-se que na China, mais de mil anos antes de Cristo, já se usavam conchas como moeda de troca. A partir daí, os materiais utilizados para trocas foram os mais diversos por todo o mundo, dos quais o exemplo mais conhecido é o sal – de onde se originou o termo "salário".

Foi natural a substituição de outros materiais pelos metais, porque eles têm maior durabilidade. Na década de 1970, os Estados Unidos aboliram a referência ao padrão-ouro, o chamado "lastro", e o papel moeda passou a valer por si só. Depois, foi copiado pelos outros países, que passaram a usar o dólar como referência para o valor de suas moedas.

Novas tecnologias chegaram e o mercado passou a ser também virtual, sendo assim, o cliente se apropriou do ambiente virtual, espaço incluído na administração mercadológica.

O termo mercadologia é o conjunto de atividades que visam orientar o fluxo de bens e serviços do local onde são gerados para os consumidores ou usuários. Em sentido mais restrito, é o conjunto de técnicas coordenadas que permitem a uma empresa conhecer o mercado presente e potencial para determinado produto com a finalidade de maximizar o volume de vendas.

As técnicas mercadológicas são objetos de estudo sistematizado, reconhecidas como atividade econômica de grande importância no conjunto da economia, tanto pela geração direta de empregos como pela promoção das vendas, que aquecem o consumo e a economia e promovem o desenvolvimento.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Para acompanhar: Da evolução do conceito de troca, passando pela aceleração da urbanização e amplificada pela revolução industrial ao ambiente de informação, com marcas e fornecedores, a administração mercadológica trabalha aplicando técnicas e estratégias gerenciais de marketing para o melhor posicionamento de produtos e serviços no mercado.

Dessa forma, o marketing gerencia a demanda, identificando necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especificando que mercados-alvo serão melhores atendidos.

O processo de administração estratégica, que tem início com a análise do ambiente, identificando as ameaças e oportunidades, pontos fortes e fracos encerra todos os fatores, tanto internos como externos à organização, que podem interferir na realização dos objetivos mercadológicos.

Nesse contexto, é importante ressaltar que ao associar compromissos éticos e socialmente responsáveis ao Plano de Negócios, a empresa estará facilitando sua inserção no mercado. O Plano de Negócios é um documento de planejamento que mostra a viabilidade de estratégias do ponto de vista estrutural, administrativo, estratégico, mercadológico, técnico, operacional e financeiro. A administração mercadológica, inserida no plano deve analisar planejar, programar e controlar o plano de marketing, de forma a conduzir o posicionamento dos produtos e serviços criando trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

"Marketing a entrega de satisfação para o cliente em forma de beneficio."
Phillip Kotler

"Marketing, obter e manter clientes."
Theodore Levitt

"Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais".
American Marketing Association.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

4 P´s do Marketing

Os 4 P´s do marketing, composto mercadológico, mix de marketing, marketing mix ou composto de marketing é uma forma utilizada pelos administradores para trabalhar as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os objetivos mercadológicos estabelecidos.

No processo de administração mercadológica é necessário analisar, planejar, implementar e controlar o mix para que a grande variedade de ferramentas de que o marketing dispõe seja otimizada enquanto filosofia gerencial.

O composto mercadológico é a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e deve controlar. As estratégias são definidas baseadas em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça).

Analisando os Quatro P´s, é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e o que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico, de acordo com o diagnóstico da realidade.

4P''s	4C's
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Modelo: Raimar Richers

Produtos

A palavra produto diz respeito não só aos produtos tangíveis (aqueles que podem ser tocados, concretos), como também os serviços (chamados de intangíveis).

Um exemplo da diferenciação entre produtos e serviços pode ser dado por uma empresa de confecção que vende roupas (camisetas e calças, por exemplo) e por outra que presta serviços de costura. O primeiro exemplo consiste em algo tangível, que pode ser tocado, e concreto (as peças de roupa), e o último representa uma prestação de serviços (costura de peças com rasgos e defeitos). Ambos são, sob a ótica do marketing, definidos como produtos.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Feita esta distinção, o marketing define outra visão importante, que é a percepção de que os clientes não compram produtos por suas características físicas, mas sim pelos benefícios ou utilidades.

No processo de definição do produto, deve-se buscar esclarecer do que este consiste, a quem se destina, para que serve, qual o desempenho, o que pode influenciar o cliente a optar por este produto frente aos dos concorrentes, e também definir o momento em que este é utilizado. Todas essas informações vão permitir a identificação dos critérios a serem avaliados e desenvolvidos em relação aos produtos da empresa.

Classificação de produtos

Produto de consumo

Duráveis
São bens tangíveis que sobrevivem a vários usos e possuem longa vida útil.
Exemplo: televisão, carro, casa.

Não duráveis
São bens tangíveis que sobrevivem a pouco uso e possuem reduzida vida útil.
Exemplo: Alimentos, produtos descartáveis e produtos consumidos rapidamente.

De conveniência

Comprados com frequência, sem comparação com outros produtos e predominantemente com preços baixos.

Dividem-se em três tipos:

Básicos:
Compro diariamente, mas com controle.
Exemplo: arroz, feijão, leite e pães.

Impulso:
Sugere que mesmo não necessitando, a exposição motiva a compra.
Exemplo: chocolate, salgadinhos e outras que estão no caixa (check-out).

Emergencial:
É o consumo momentâneo, sendo ocasional.
Exemplo: sombrinhas.

De comparação:

Comprados com menos frequência, pelo processo de comparação de atributos e benefícios com outros produtos, tendo em geral, preços altos.
Exemplo: roupas, móveis e aparelhos eletrônicos.

De especialidade:

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Com características bem diferenciadas e/ou imagem de marca forte. Mais difíceis de serem encontrados e pelos quais o cliente realiza um esforço maior de procura e compra.
Exemplo: Produto de griffe (Ferrari, Rolex) e serviços altamente especializados (cirurgia plástica).

Produtos industriais

São aqueles adquiridos por empresas como insumos de produção de outros produtos ou para a realização de outros negócios.

Equipamentos/componentes/suprimentos/ matéria-prima.

Serviços

São bens intangíveis que podem ou não sobreviver à quantidade de usos.
Exemplo: escolas, bancos, transportes, médicos etc.

Toda prestação de serviços para facilitar a vida do consumidor, quaisquer que sejam.

Produtos podem ser criados ou desenvolvidos por:

Aquisição:

- Compra de empresa: Empresa compra outra empresa e seus produtos;
- Compra de patente: Empresa compra patente de produto de outra empresa;
- Compra de franquia/licença: Empresa compra os direitos de uso de produto.

Desenvolvimento

- Próprio: Interno em área de projetos e desenvolvimento próprio;
- Terceirizado: Contrata-se outra empresa para desenvolver o produto.

A empresa pode desenvolver produtos como:

- Novo produto: Não existia antes;
- Nova linha: Produto existente é agregado a uma linha de produtos.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Acréscimo à linha: já existe uma linha de produto que recebe um novo produto.

- Aperfeiçoamento: Produto existente lançado em modelo com melhorias;

- Reposicionamento: Produto existente recebe um novo direcionamento de mercado e qualidade;

- Redução de custo/materiais/tempo: Produto existente é substituído por outro mais barato.

Ciclo de vida do produto

O ciclo de vida descreve a evolução de um produto ou serviço no mercado dividindo-a em quatro fases, cada uma com características específicas e, por isso, com orientações estratégicas diferentes:

1. Introdução

Período logo após o lançamento do produto e que se caracteriza por um lento crescimento das vendas, poucas empresas em competição e, geralmente, um elevado risco e baixo retorno financeiro. A aposta estratégica é a ênfase na inovação e na qualidade.

2. Crescimento

Período que se caracteriza por um crescimento exponencial da procura, acompanhada de uma tendência de massificação do produto ou serviço e uma melhoria substancial da rentabilidade. É um período também caracterizado por uma grande volatilidade competitiva com muitas empresas a entrarem e a saírem. A aposta estratégica é a ênfase na qualidade, na redução de custos, nos canais de distribuição e no lançamento de novas versões do produto para conquista de mercado.

3. Maturidade

Nesse período, o ritmo de crescimento das vendas dá sinais de abrandamento e intensificam-se fortemente os níveis concorrenciais, visíveis nas frequentes guerras de preço e publicidade.

As principais apostas estratégicas são o lançamento de novos produtos e serviços complementares com o objetivo de conseguir diferenciar a oferta e a conquista do domínio em determinados segmentos de mercado. Continua a aposta na colocação da ênfase nos baixos custos e agora também na comunicação.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

4. Declínio

Nesse período, a procura entra em derrapagem, os lucros sofrem uma rápida erosão e um número elevado de empresas abandona o mercado. A aposta estratégica é agora manter apenas as variedades de produtos mais competitivos, abandonando os restantes.

O crescente poder dos canais de distribuição e aspectos ligados à comoditização são fatores relevantes às empresas produtoras de bens de consumo. Nos serviços, o surgimento de novos segmentos de mercado e as transformações das necessidades dos clientes, juntamente com o papel crescente dos serviços prestados e o aumento da concorrência são as questões mais prementes em um mundo dinâmico, altamente conectado e comunicativo.



Embalagem

A embalagem é um item importante no mix de marketing, pois pode exercer o poder de sedução, cativando o consumidor, despertando desejos e levando-o ao ato da compra, que é a ação comprovadora da eficiência do marketing aplicado. A embalagem faz não só sua função primordial de proteger o produto, mas também é uma poderosa ferramenta de marketing, com várias tarefas de venda, desde atrair a atenção do consumidor até descrever o produto e realizar a venda.

Quando se trata de produtos de consumo, a embalagem é uma importante ferramenta de merchandising, além de influenciar em logística ao servir para transportar e estocar produtos. Se considerado que o visual, cor, formato ou praticidade da embalagem são importantes influenciadores dos consumidores no ato da compra, estudos que ampliem os conhecimentos sobre esta importante ferramenta que encanta e provoca o consumidor, são importantes para a indústria de varejo como um todo.

Diante da importância do item embalagem durante o processo de compra, a mesma deve ser usada no ponto de venda para atrair o consumidor. É função da embalagem: conter o produto, preservá-lo para o

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

consumo futuro, protegê-lo, atrair a atenção do consumidor, comunicar seus benefícios, promover a venda, facilitar o transporte e a armazenagem e proporcionar segurança quando do manuseio pelo consumidor.



Marca

Nome, termo, signo ou símbolo, ou uma combinação destes, que tem a função de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes.

Um projeto de marca é muito mais aprofundado e abrangente do que simplesmente a reunião de desenhos e efeitos de computador. Ele envolve muita pesquisa, experiência em design e estratégia, formulação e diretrizes de aplicação. Portanto, o simples fato de possuir um logotipo não significa que se possua uma marca, pois é preciso compreendê-la como algo muito mais amplo que os aspectos de comunicação.

É nesse ponto que entra o conceito de branding. "Branding" é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza meramente financeira, passando a fazer parte da cultura e influenciando a vida das pessoas. De forma sintetizada, pode-se conceituar o branding como o conjunto de ferramentas voltado ao gerenciamento do principal ativo intangível da empresa: a marca.

Gerenciar bem as marcas deve ser o principal desafio da gestão empresarial, já que o acesso à informação está cada vez mais fácil e a disseminação da tecnologia e a igualdade de recursos nas empresas são um fato consolidado. Ou seja, tudo que diz respeito à administração das empresas não é um mais um segredo ou diferencial agressivo que possa ser adotado pelas corporações com o objetivo de obter vantagens frente aos seus concorrentes.

Nesse contexto, a marca passa a ser uma estratégia de diferenciação entre empresas. A estratégia irá depender de como a empresa irá se posicionar, encontrar um caminho ainda não explorado e atuar de forma criativa e eficaz sobre o mercado. Quanto maior a força da marca e sua presença no mercado, menos recursos serão necessários e maiores e mais rápidos retornos poderão ser esperados.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Preço

O preço competitivo será aquele que equilibra o valor percebido pelo cliente com o preço cobrado. O custo passa a não ser um determinante, mas apenas mais um componente da formação do preço final ao consumidor.

Preço é o valor agregado que justifica a troca.

A transferência de posse de um produto acontece em função da relação entre: valor percebido e benefício oferecido. Ou seja, para o Marketing o importante é o valor percebido e não o custo monetário. Preço para o Marketing é uma questão de percepção de valor, e não de dinheiro. O preço é o único item gerador de receita. Por isso, deve ser analisado com bastante atenção:

- Criar novos produtos – Gera despesas com pesquisa, matéria-prima, automação etc.

- Distribuir os produtos – Gera despesas com logística, transporte e armazenagem.

- Promover os produtos – Gera despesas com publicidade, média, patrocínios etc.



- Definições de preço – Gera receita.

O preço também é a variável mais flexível do composto de Marketing. É a única que pode ser ajustada em curto prazo. Talvez, por isso as estratégias de preço sejam as mais utilizadas em situação de emergência.

A definição de preços deve levar em conta os objetivos de marketing relativos ao produto. As decisões de precificação devem ser coerentes com o projeto do produto, sua política de distribuição e sua promoção. Devem estar de acordo com a percepção de valor que se tem do produto. A percepção de valor é um cálculo mental que fazemos, envolvendo todos os benefícios que um determinado nos oferece e todos os custos envolvidos em sua aquisição. Ou seja, é a nossa percepção da relação Custo x Benefício.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.



Custos, além do preço ou valor monetário do produto, envolvem também nosso gasto de tempo e energia para adquirir o produto.

Benefícios se dividem em funcionais e emocionais.

Os funcionais são aqueles que o produto nos oferece diretamente. Exemplo: um carro nos oferece como benefício funcional a capacidade de locomoção.

Os emocionais são aqueles que o produto nos oferece indiretamente. Exemplo: Status, prestígio social por obter um carro.

Quando o preço deve mudar

Os preços podem e devem sofrer pequenas alterações em função do mercado, como em situações como:

- Necessidade de aumento imediato de vendas;
- Aumentar de imediato de faturamento;
- Reagir à estratégia dos concorrente;
- Maximizar a participação de mercado da empresa;
- Obter maior margem de contribuição de um produto para o total de receitas da empresa.

Isso quer dizer que o Preço tem uma função estratégica muito importante para o Marketing. E é esta questão estratégica que deve ser a principal preocupação do gestor de Marketing ao tomar decisões sobre o preço de um produto.

Estratégias de preço

Alguns produtos chegam ao mercado extremamente caros e depois vão baixando seu preço enquanto que outros chegam mais baratos e aos poucos vão aumentando de preço. Essa é a constatação empírica de que existem pelo menos duas estratégias diferentes de precificação, sendo elas:

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

1. Desnatamento de mercado ou skimming

O produto é introduzido no mercado com o preço máximo possível para sua demanda e então é reduzindo gradativamente.

2. Penetração no mercado

O produto é introduzido no mercado com preço abaixo da média dos concorrentes, para, em seguida, elevá-lo gradativamente com a finalidade de capturar imediatamente uma parcela do mercado.

A primeira estratégia (desnatamento) é mais apropriada para quando se investiu muito dinheiro na concepção do produto inovador e é necessário recuperar esse investimento no início de sua comercialização, enquanto ainda não existem outros produtos similares no mercado. Já a segunda estratégia (penetração) é mais interessante quando se pretende lançar um produto em um mercado já muito competitivo, com muitas alternativas de produtos similares. A ideia aqui é conquistar o consumidor primeiro pelo menor preço para depois obter a fidelização pela qualidade.

Métodos de precificação

Como calcular o preço de um produto? As principais metodologias existentes para isso são:

1. Mark-up:

Essa técnica consiste em analisar os custos inerentes à produção, comercialização, distribuição e divulgação do produto, acrescentando posteriormente a margem de lucro que se pretende atingir. É adotada pela maioria das empresas que não se orientam pelo Marketing.

2. Preço-teto:

A determinação do preço parte da identificação do preço máximo que o mercado está disposto a pagar pelo produto e depois se fazem internamente os ajustes necessários para garantir menores custos, maiores produtividade e lucro. Conhecido também como Método da Demanda Inversa.

3. Percepção de valor:

Leva em conta a percepção dos clientes em relação ao preço praticado. É comum um produto ter um preço de balcão menor que o da concorrência e mesmo assim ser percebido como mais caro, pois a percepção dos clientes leva em conta também descontos, prazos, taxa de juros, serviços adicionais, atributos da marca etc.

O método Mark-up é o mais básico para definição de preços. É também o mais seguro. Talvez por isso seja o mais utilizado e recomendado. Con-

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

tudo, do ponto de vista do Marketing, o método de percepção de valor é o mais interessante, pois permite remunerar todo o esforço feito para agregar valores ao produto. De qualquer forma, em nenhuma hipótese os métodos de preço-teto e percepção de valor podem estar em desacordo com os custos da organização.

Fatores que compõem o preço

No cálculo do preço, é preciso se certificar de que todos os fatores foram devidamente considerados. Isso evita o risco de estabelecer preços que não cobrem todos os custos da organização ou que estejam muito acima da capacidade de pagar do consumidor.

1. Fator custo

O custo de um produto engloba todos os seus componentes, quais sejam: pesquisa, desenvolvimento, matérias-primas, industrialização, embalagem, rotulagem, mão de obra, propaganda, promoção de vendas, distribuição, impostos, taxas, administração, desperdícios, encargos sociais etc.

Leva em conta também todos os investimentos em instalações, mobiliário, máquinas, equipamentos e implementos, entre outros, que devem incidir sobre a formação de preço do produto, inclusive os encargos de sua amortização e o ônus de sua depreciação.

2. Fator concorrência

Quando falamos em preços como estratégias competitivas estamos falando em contrapor nossos preços aos da concorrência. A ação da concorrência pode nos forçar a seguir o seu preço, mesmo que em detrimento da lucratividade e dos resultados previstos. O contrário acarretaria na impossibilidade de competição. O preço é o item mais flexível do composto de Marketing, por isso o mais eficiente quando o assunto é reagir à concorrência.

3. Fator consumidor

A determinação de preços deve ser feita levando em conta aquilo que o cliente está disposto a pagar. Pesquisas de mercado podem responder qual faixa de preço será mais aceita pelos consumidores. Compreensão do cenário econômico e das características das classes sociais pode ajudar. Envolve estudos sobre seus hábitos de consumo, poder aquisitivo e suas necessidades reais.

4. Fator elo de valor

O desejo que um produto consegue despertar no consumidor cria as condições para que a percepção de preço aconteça, criando o que é chamado elo de valor. Quando as necessidades e desejos de um consumidor se aliam à capacidade de sua satisfação dada por um determinado produto, o interesse que ali se cria estabelece um elo que pode ser valo-

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

rizado e embutido no preço final do produto. De acordo com o elo de valor, o cliente percebe um mesmo preço como mais ou menos caro.

Praça

Este item é o que define a forma como o produto será disponibilizado ao cliente, levando em consideração a localização, os canais de distribuição e ralação com os fornecedores.

Promoção

A promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra. O objetivo da comunicação integrada de Marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida às suas necessidades e desejos em constante mutação.

A comunicação não se limita a simplesmente informar o mercado acerca de um produto/serviço. O que se pretende é desenvolver uma comunicação a fim de levar o consumidor realmente a adquirir o produto, satisfazendo a sua necessidade e maximizando o lucro da empresa.

Comumente confundida com marketing, a propaganda tem por objetivo atingir um grande número de pessoas e apresentar-se repetitivamente, a fim de fixar a mensagem na mente do consumidor. Ao contrário da publicidade, a propaganda é paga, e, portanto, tem necessariamente que dar retorno à empresa, em forma de incremento nas vendas. Neste aspecto é importante que a empresa selecione a mídia correta, a fim de a propaganda ser eficaz.

A venda pessoal é a comunicação feita de pessoa a pessoa, gerando resposta imediata. Trata-se da atuação da força de vendas, portanto, depende muito dos vendedores, para que a empresa alcance o sucesso. Na venda pessoal, são apresentadas pelos profissionais de vendas todas as informações do produto. Ou seja, conforme o próprio nome sugere, a venda pessoal baseia-se no contato pessoal. A promoção de vendas é aquele esforço que a empresa faz complementar à venda pessoal. Visa atingir os consumidores finais, os revendedores (distribuição) e a própria força de vendas. A promoção de vendas geralmente é temporária e esporádica.

Relações públicas são o processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificando os produtos e atividades da empresa com os interesses destes últimos e utilizando comunicações para construir relacionamentos de longo prazo. É uma forma de a empresa se comunicar com o público que realmente está interessado no produto/serviço.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Pesquisa Mercadológica

É uma ferramenta fundamental para empreendedores comprometidos com a qualidade de serviços e que buscam maneiras de maximizar retornos e minimizar riscos de investimentos. É um dos instrumentos mais eficazes para a elaboração um bom plano de ação, contribuindo para a fidelização e prospecção de mercado.

As pesquisas seguem metodologias científicas reconhecidas. Desde a seleção de amostragens representativas, passando pela elaboração e execução dos questionários, até a emissão de relatórios com os resultados. As pesquisas realizadas devem ser adaptadas de acordo com as necessidades específicas de cada negócio.



A pesquisa realiza em todas as fases do planejamento estratégico um processo de investigação mercadológica, fornecendo informações seguras para sustentar as tomadas de decisões de marketing, propaganda, mídia, incluindo a internet, entre outras.

As informações levantadas pelas pesquisas mercadológicas vão desde dados gerais – como estudos sobre o mercado – até analises elaboradas a partir das necessidades específicas. Os relatórios não são simples interpretações dos dados, mas contribuem, por exemplo, para avaliações do cenário em que a empresa está inserida, considerando o contexto internacional, além de prever comportamentos do mercado no futuro de acordo com prioridades e enfoques.

É recomendado o envolvimento do público interno, ou seja, dos colaboradores de uma empresa em momento estratégico de levantamento de dados mercadológicos. Desafios internos como a melhoria da qualidade do produto e/ou dos serviços, o desenvolvimento de novos produtos, a melhor percepção da relação com clientes e a consequente ampliação ou melhoria dos serviços ao cliente também dependem da comunicação com o público interno. Dessa forma, a gestão mercadológica desapareceu na sua qualidade de função separada em um único espaço, delimitado nas empresas.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

O departamento de Marketing foi substituído por várias funções, que incluem a gestão de grupos de clientes ou de produtos que incidem sobre determinados segmentos de clientes produtos ou tecnologias associadas a todos os espaços da empresa. Essa mudança facilita que os planejamentos e ações de marketing sejam mais bem integrados nas decisões do dia a dia.

Sistema de informação de mercado

O sistema de informação de mercado pode identificar estratégias para gerar valor na comercialização de produtos e serviços, até porque a equipe de vendedores e os responsáveis pelo atendimento nas empresas podem desenvolver escuta empática com o objetivo de atender e entender o cliente.

Evoluiu, portanto da função especializada à função estratégica, mais orientada para os resultados. A partir desta análise, a administração pode gerar condições mais favoráveis para atuação e melhor posicionamento. Algumas funções, que no passado estavam exclusivamente associadas ao marketing, como a avaliação do mercado e da concorrência ou a comunicação com o usuário final, constituem, hoje, apenas uma parte de um processo de marketing muito mais integrado, que pode incluir outros objetivos, como o desenvolvimento de produto ou administração da distribuição.

Em seu atual âmbito, mais amplo, o marketing tem maior impacto nos resultados. Se a empresa, como um todo, pretende responder melhor à procura do mercado, deve ter, em todos os níveis, uma noção precisa das forças de mercado, das necessidades dos clientes e de como partes da empresa podem contribuir para criar valor para o cliente.

Num mercado em constante mudança, essa noção pode marcar a diferença do posicionamento de produtos e serviços. Portanto, entender de administração mercadológica não é tarefa exclusiva de profissionais de marketing ou administração, é importante para todos os profissionais, em qualquer nível.



É possível distinguir um paralelo entre a evolução do conceito de marketing e a das visões de mundo. A predominância dos conceitos de transação e competitividade está associada à visão de mundo fragmentadora e reducionista, derivada do paradigma mecanicista, segundo o qual havia um mundo lá fora que precisava ser desvendado, entendido, dominado

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

e explicado – dirigindo – o comportamento das pessoas em relação à compra de coisas. Já a predominância dos conceitos de relacionamento e cooperação está associada à visão de mundo integrativa e globalizante, derivada do paradigma holístico.

Para enfrentar justamente esta contingência do mercado, é necessário ir além do marketing voltado só para clientes. É necessário buscar aliados entre todos os elementos que tenham alguma influência no desempenho das empresas, procurando parceria com fornecedores e distribuidores a fim de construir um sistema de rede para atender as necessidades dos clientes, foco da administração estratégica de mercado. Entender o público-alvo é a primeira fase da administração mercadológica.

O sistema de informação de mercado é fundamental para que tal objetivo seja atingido.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Segmentação de Mercado

Significa compreender onde está e o que deseja o público-alvo, ou seja, a divisão dos consumidores em grupos que apresentam desejos de compra e necessidades específicas.

Essas necessidades podem ser atendidas através de produtos, serviços, produtos agregados a serviços e informações auxiliares. Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos de consumidores potenciais, mesmo antes da intenção de compra. Um produto ou serviço não é capaz de atender a todas as necessidades dos consumidores, pois os gostos e valores não são padronizados. As pessoas não agem, não compram e não pagam da mesma forma, há uma dispersão regional e cultural que estabelece várias fatias de mercado a serem atendidas por produtos e serviços específicos.

Nesse entendimento, não se pode perceber os consumidores da mesma forma, pois as suas preferências não são iguais. Escolher um "target", ou seja, um público-alvo é primordial na estratégia de marketing de uma empresa, no trabalho de identificar alvos de mercado através do Sistema de Informação de mercado. A segmentação de mercado objetiva concentrar esforços de marketing para que o produto atinja de forma adequada o público, satisfazendo da melhor forma possível a demanda.

Cada grupo de consumidores deve apresentar diferenciações a respeito de traços psicográficos, geográficos, pretensão de compra, decisão de compra, entre outros fatores.

A partir da segmentação conhece-se mais adequadamente o nicho, a cultura e o comportamento de forma mais particularizada. Ao pensarmos em mercado, necessitamos traçar uma definição do que vêm a ser estes mercados. A empresa conseguirá vender seus produtos aos consumidores se existem alguns requisitos básicos:

- Deve existir alguma pessoa com necessidade que seja satisfeita com a compra do produto;
- A pessoa deve ter o poder aquisitivo para comprar o produto, e;
- Condições para efetuar a compra.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Entendendo o público-alvo

Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores. O segmento deve ser identificável, mensurável, acessível e rentável. Não é possível para uma empresa satisfazer todos os consumidores de um dado mercado, ou pelo menos, da mesma maneira.

Critérios para segmentação

a) Segmentação geográfica

Divide o mercado a partir de áreas geográficas tais como: país, região, cidade, bairro… A empresa pode optar por atuar em uma ou várias áreas geográficas.

b) Segmentação demográfica

Divide o mercado a partir de variáveis populacionais tais como: faixa etária, sexo, nível de rendimentos.

c) Segmentação psicográfica

Divide o mercado a partir de variáveis como a classe social, estilo de vida, convicções, personalidade.

d) Segmentação por comportamento

Divide o mercado com base no conhecimento, uso e comportamento do consumidor em relação a um produto.

É importante ao segmentar, levar em consideração:

- A ocasião em que desenvolvem a necessidade (por exemplo, se vão viajar de férias ou por motivos profissionais);
- Os benefícios que procuram no produto (por exemplo, uma paste de dentes branqueadora ou contra a sensibilidade dentária);
- O estado em relação ao produto (não utilizador, ex-utilizador, potencial utilizador, utilizador regular);
- A taxa de utilização do produto, distinguindo-se entre ligeiro, médio e grande utilizador do produto;
- A fidelização do consumidor a um produto;
- A prontidão em relação à compra;

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

- A atitude em relação ao produto, por meio da qual se definem quatro grupos de mercado: os entusiastas, os indiferentes, os pessimistas e os que hostilizam o produto.

É importante segmentar a atuação em grupos de clientes, e não de produtos, definindo não só os clientes que se pretende atingir, mas também aqueles que não interessam à empresa.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Posicionamento de Mercado

Uma vez definidos os segmentos de mercado nos quais atuará, a empresa enfrenta o desafio de estabelecer e comunicar sua oferta aos clientes. O posicionamento estudará o modelo de valores para o cliente, listando todos os fatores que influenciam a percepção de valor; estabelecendo a hierarquia de valores, ordenando-os em básico, esperado, desejado e inesperado; decidindo o pacote de valor para o cliente, combinando itens tangíveis e intangíveis.

A oferta da empresa deve constituir uma proposta de valor único. Ela deve se diferenciar das ofertas da concorrência e conquistar um posicionamento sólido na mente dos clientes-alvo.

Os mercados refletem as diferenças existentes no comportamento das pessoas e seus padrões de consumo. Pode-se então dizer que as necessidades ou desejos, embora semelhantes, são satisfeitos de formas diferentes. Assim, para se conseguir o produto certo para a pessoa certa, além de segmentar o mercado deve-se posicionar o produto dentro do segmento escolhido.

Antes mesmo que uma empresa possa efetivamente comercializar os produtos para os consumidores, ela deve entender plenamente o que o cliente necessita daquele determinado produto. Contudo, o que se deseja de um produto não é o mesmo para todos em um mercado, portanto, existem diferenças reais entre as preferências de produtos.

O posicionamento de mercado determina o espaço que o produto/serviço se propõe a ocupar na mente do consumidor. O posicionamento deve: Identificar os objetivos fundamentais de comunicação de uma empresa; definir as impressões que se deseja construir nas mentes de todos os públicos, provendo sentido na comunicação, de modo que, com o passar do tempo, a empresa se sustente por um propósito lógico; determinar as bases do modo como a marca quer ser percebida e associada pelos públicos escolhidos (prioritários); oferecer diretrizes para os trabalhos de criação (design, e propaganda), possibilitando o exercício flexível da criatividade, todavia com atenção aos fatores estratégicos.

Uma marca forte é construída e sustentada sobre os alicerces da percepção do cliente. O que define o trabalho de um profissional de marketing é sua capacidade de identificar necessidades latentes do mercado, colocar o produto à venda, para que depois a estratégia pareça óbvia a todos, afinal está alicerçada nos desejos e/ou necessidades dos clientes. Qualquer mercado, à medida que cresce, fica mais sujeito às segmentações, o que com o passar do tempo vai se tornando inevitável.

No entanto, o que interessa nas estratégias de marketing são os benefí-

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

cios vitais, ou seja, a diferenciação significativa entre o seu produto e o do seu concorrente. Porém, para chegar a esse estágio, é imprescindível ter uma clareza no seu posicionamento. O ponto decisivo para se atingir essa excelência são: especificar o mercado-alvo; definir claramente ao cliente qual a diferenciação do seu produto e dizer a ele porque deve acreditar na afirmação divulgada.

Diferenciação do princípio do posicionamento

Diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes.

As principais variáveis de diferenciação são: produto; serviços; pessoal; canal e imagem.

- Produtos

Produtos como sal, cimento e outros quase não oferecem possibilidades de diferenciação. Em outro extremo, roupas e automóveis são exemplos de produtos que oferecem oportunidades quase infinitas de diferenciação. Os principais parâmetros da diferenciação do produto são:

Características:
Alguns produtos (como automóveis) podem ser apresentados com características diferenciadas. O importante é observar a percepção que o cliente tem do valor da característica em relação ao seu custo.

Desempenho:
Um produto (como um computador) de alto desempenho pode ter valor percebido muito superior a outro de desempenho inferior, por uma diferença de custo menos expressiva.

Conformidade:
Atender especificações com mais rigor.

Durabilidade:
A reputação de durabilidade pode ser um diferencial importante para produtos como eletrodomésticos ou móveis.

Confiabilidade:
Uma baixa incidência de defeitos e falhas pode ser um diferencial importante.

Facilidade de conserto:
Automóveis de manutenção fácil e barata e softwares com bom suporte ao usuário são bons exemplos desse tipo de diferencial.

Estilo:
O aspecto e o estilo do produto (relógios, roupas) e/ou da sua embalagem (cosméticos, produtos de uso pessoal) constituem diferenciais importantes e de difícil imitação.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Design:
Constitui a combinação de todas as características.
É a combinação de projeto, funcionalidade, estilo e aparência do ponto de vista do valor para o cliente.

- Serviços

Mesmo que o produto não ofereça grandes oportunidades para diferenciação (livros e CDs, por exemplo), o serviço ao cliente pode ser o caminho para elaborar uma oferta de valor superior.

Facilidade de pedido:
Homebanking e sistemas por telefone e Internet são exemplos de formas de facilitar os pedidos.

Entrega:
Entregas rápidas e precisas podem ser diferenciais muito importantes.

Instalação:
Oferecer serviços de instalação para usuários menos experientes de produtos sofisticados (sistemas de informação, por exemplo) pode constituir um diferencial decisivo.



Treinamento do consumidor:
A forma de capacitar o usuário de um produto complexo (equipamentos hospitalares, por exemplo) pode ser um diferencial importante.

Orientação ao cliente:
Serviços de suporte e sistemas de informações sobre o emprego do produto no negócio do cliente.



Manutenção e conserto:
A empresa pode oferecer formas vantajosas de suporte técnico. Em informática, por exemplo, esse é um diferencial importante e muito empregado.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

- Pessoal

Os profissionais de uma empresa podem representar fator decisivo no posicionamento quando estes constituem um diferencial, destacando a importante da oferta. São exemplos os hotéis, as companhias aéreas, os hospitais e clínicas etc.

- Competência;
- Cortesia;
- Credibilidade, confiabilidade;
- Resposta ao consumidor;
- Comunicação;



- Canal.

Algumas empresas se beneficiam de um domínio superior dos sistemas de distribuição. Algumas características distintivas, quanto ao canal, são:

- Cobertura: presença e capilaridade;
- Experiência: reputação no mercado;
- Desempenho: capacidade de abastecimento e reposição;
- Imagem: canais adequados à proposta de valor da empresa.



Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

- Imagem

Os clientes reagem a uma oferta de marketing de acordo com a imagem que estabelecem do produto e da empresa. A identidade de uma empresa ou produto é a maneira como os profissionais de marketing procuram diferenciar e posicionar sua oferta. A imagem é como os clientes a veem e é construída ou reforçada a partir de símbolos, mídia, atmosfera e eventos.

- Símbolos: Logotipos, pessoas famosas (merchandising), cores etc;
- Mídia: Os símbolos devem ser veiculados via mídias adequadas;
- Atmosfera: O espaço físico pode ser um reforço da imagem;
- Eventos: A participação em eventos culturais, esportivos, e/ou o patrocínio deles pode ajudar a construir uma imagem positiva de uma empresa ou produto.

Embora todos os produtos devam ser diferenciados em alguma medida, é preciso considerar que nem todas as formas de diferenciação são significativas.



Critérios para diferenciação

- Importância: A diferença representa alto valor para um número suficiente de clientes;
- Destaque;
- Superioridade: A diferença é superior às outras formas de se obter valor;
- Exclusividade: A diferença não pode ser facilmente copiada;

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

- Disponibilidade de dinheiro para a compra;

- Rentabilidade: a diferença deve proporcionar lucro.



Dessa forma, posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupe uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores.

O princípio fundamental do posicionamento é escolher um atributo e promover-se como número 1 nele. O ideal é a empresa usar o posicionamento como guia estratégico das demais ferramentas. Por exemplo, ao se posicionar como a número 1 em "qualidade", a empresa define que produzirá itens de qualidade superior, cobrará mais por eles, distribuirá via lojas diferenciadas e os promoverá em médias sofisticadas.

Em resumo, a recomendação é escolher um posicionamento e fazê-lo verdade em todos os processos de marketing, comunicando-o de forma eficaz e coerente. A empresa precisa identificar as formas de diferenciação mais adequadas para cada setor e mercado.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Cadeia de Valor para o Cliente

No pensamento tradicional, toda empresa ocupa um lugar na cadeia de valores e os fornecedores fornecem entradas. A empresa soma os valores para as entradas antes de passá-los para o próximo agente principal da cadeia: o cliente, um negócio ou o cliente final.

Nessa visão, estratégia é o posicionamento da empresa no lugar certo da cadeia de valores: o negócio, os produtos, os segmentos de mercados e as atividades certas de valor somado.

Nessa nova perspectiva, o resultado da empresa não vem somente do valor somado, pois o foco de análise estratégica é o sistema de valor criado pela empresa ou indústria, em que os agentes econômicos (fornecedores, sócios, clientes) trabalham juntos para produzir valores. A tarefa estratégica da empresa é a reconfiguração das funções no meio dessa constelação de agentes para mobilizar a criação do valor em novas formas ajustando competitividade e cliente.

Praça ou distribuição compreendem tanto a distribuição física ou logística como o canal de distribuição. A primeira está ligada à movimentação física do produto, enquanto a segunda procura fazer a intermediação do produto. Juntas, promovem aquilo que se chama de utilidade de tempo, que é adquirir o produto no momento em que ele é desejado; utilidade de lugar, adquirir com facilidade; utilidade de posse, que significa a garantia de que o cliente está comprando um bem que vai funcionar o mais rápido possível em sua casa.

Os canais de distribuição podem ser classificados como diretos ou indiretos. No primeiro tipo não se usa a figura do intermediário, enquanto no segundo tipo há um ou mais intermediários, que contribuem da melhor forma possível para que a distância entre o produtor e o consumidor traga vantagens para ambos, principalmente de custos, que têm um papel fundamental a desempenhar no preço do produto.

Canal 1: Fabricante → consumidor.
É o menor canal. O fabricante assume todas as funções essenciais para o bom desempenho da negociação. Implica vários custos para o fabricante, uma vez que irá lidar com uma grande quantidade de consumidores.

Um dos custos de maior expressividade nesse tipo de canal é o uso de uma força de vendas própria. Essa é uma desvantagem para os usuários. Uma de suas vantagens é um controle maior nas atividades de marketing.

Esse tipo de canal pode ser utilizado por todos os tipos de empresas, mas as grandes utilizam de uma forma bastante expressiva esse tipo de canal.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Canal 2: Fabricante → varejista → consumidor.
É utilizado quando para o fabricante é importante ter um controle maior em seus produtos. Enquadram-se nesse tipo de canal produtos perecíveis, com demanda sazonal, e produtos de moda, entre eles os livros, vestuários e eletrodomésticos.

Algumas vantagens desse tipo de canal são: Contato direto do fabricante com os varejistas; esforço de vendas concentrado; o fabricante não precisar competir com o atacadista; a propaganda e a promoção são mais fáceis.

Como desvantagens podem-se evidenciar as seguintes: Altos custos de venda e de processamento de pedidos, devido ao grande número de contas individuais de varejo; responsabilidade pela distribuição física das mercadorias, via manutenção de armazéns e estoques. Outro fator negativo diz respeito ao não cumprimento pelos atacadistas da responsabilidade de arcar com a função de armazenagem e manutenção.

Canal 3: Fabricante → atacadista → varejista → consumidor.
É apropriado quando se deseja atingir uma grande quantidade de consumidores. É o canal mais usado para os bens de consumo. Mesmo assim, não é o único canal usado pelos fabricantes para atingir o consumidor. É usado quando as empresas estão dispostas a atingir uma grande área geográfica.

Esse tipo de canal oferece algumas vantagens como: Conceder créditos, transportes, promoções, principalmente para o cliente, uma vez que o atacado e o varejo vão trabalhar juntos com o objetivo de proporcionar, da melhor forma possível, a satisfação aos consumidores.

Canal 4: Fabricante → agente → atacadista → varejista → consumidor.
Canal mais longo. A função do agente é intermediar junto ao atacadista, tendo como atividade principal a venda. É importante frisar que muitas empresas não utilizam o mesmo tipo de canal. Tudo irá depender do tipo de cliente que espera atingir. Nesse canal todos os esforços estão voltados para a distribuição, a função de comercialização fica entregue aos outros membros do canal.

Canal 5: Fabricante → agente → varejista → consumidor
Muito usado na indústria de vestuário, como também em setores que apresentam muitos fabricantes de pequeno porte que utilizam intermediários para contatarem grandes cadeias varejistas. Produtos como ferramentas podem ser distribuídos por esse canal.

Três pontos precisam ser levados em conta quando da escolha de um canal. São eles: Custos, cobertura e controle. Os canais devem abranger um maior número de contatos usando a mesma força de vendas. Por último, é mais fácil lidar com canais diretos, uma vez que o controle sobre eles é mais administrável.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Relacionamento com o Cliente

Atendimento, técnicas de vendas e negociação

Tarefas de vendas:

- Prospecção

Busca de clientes em potencial e indicações.

- Definição de alvo

Alocar o tempo entre clientes atuais e futuros.

- Comunicação

Transmitir informações sobre a empresa e o produto.

- Venda

Atração, apresentação, respostas e fechamento.

- Atendimento

Oferta de serviços agregados ao produto.

- Pesquisa

Coleta de informações de mercado.

- Alocação

Decisão de quais clientes preterir e quais preferir.

Planejamento da força de vendas:

Objetivos → Estratégia → Estrutura → Dimensão → Remuneração

As vendas podem ser:

- De vendedor para comprador

Internet, pessoal, por telefone, cliente atual ou futuro.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

- De vendedor para grupo de compradores

Otimização da venda.

- Equipe de vendas

Equipe atende um grupo de clientes.

- Reunião de vendas

Entre profissionais da empresa e clientes para resolver problemas.

- Seminário de vendas

Apresentação para empresas e clientes, atuais ou futuros, sobre as novidades. O profissional de vendas é chamado de gerente de contas, quando administra diferentes contratos com várias empresas ou clientes.

Equipes de vendas que entendem de marketing são mais eficientes. O profissional de vendas deve estar sensível ao mercado para trazer informações para o desenvolvimento de novos produtos.

Estrutura da força de vendas:

- Por território;
- Por produto;
- Por mercado;
- Combinada.

Gerenciamento da força de vendas:

Recrutamento e Seleção →Treinamento → Supervisão → Motivação → Avaliação

Vendedores necessitam de um trabalho contínuo de motivação, por várias razões:

- Conhecer a empresa e identificar-se com ela;
- Conhecer os produtos;
- Conhecer as características dos clientes e concorrentes;
- Saber fazer apresentações eficazes de vendas;
- Entender os procedimentos e responsabilidades do campo.

A tecnologia permite treinar e capacitar vendedores usando CD Rom, Internet, videoconferência, webconferência, na empresa, em campo, uma interatividade com a empresa.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Em média, o vendedor gasta apenas 25% de seu tempo na venda cara-a-cara. Seu tempo é dividido em:

- Preparação;
- Viagem;
- Alimentação e repouso;
- Espera;
- Venda;
- Administração.

O uso da tecnologia permite aumentar a força interna de vendas, reduzindo o custo comum à venda externa.

O site da empresa: Prospecta, atrai, informa, responde, coleta informações, vende, realiza autoatendimento, recebe pedidos, faz follow-up e rastreamento de encomendas, promove e cria interatividade com o cliente, fornecedor e vendedor externo.

Motivação → Mais esforço → Melhor desempenho → Mais recompensas → Maior Satisfação → Motivação

Importância da recompensa para o vendedor:

- Remuneração;
- Promoção pessoal;
- Crescimento pessoal;
- Satisfação própria;
- Simpatia;
- Respeito;
- Segurança;
- Reconhecimento.

A importância varia com os vendedores mais velhos, que dão mais valor às recompensas tangíveis, e os mais novos às intangíveis.

Quotas de vendas

Determinadas no plano anual de marketing, baseadas no planejamento da produção, na força de trabalho e no financeiro. As quotas estão sempre acima da previsão de vendas, sendo realizadas reuniões de vendas e concursos de vendas para motivar a equipe.

Vendedores e clientes possuem uma relação mais abrangente que a comercial na visão da administração mercadológica. O trabalho do vendedor é semelhante ao de um tradutor, pois se faz necessário colocar tudo na linguagem do cliente em relação aos seus valores.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Valor = Benefícios – Custos (valor é igual aos benefícios menos os custos). Ou seja, o valor é obtido quando os benefícios são maiores do que os custos.

Clientes não querem ouvir apenas informações sobre produtos, como acontecia antes da utilização efetiva da internet. Atualmente, a informação sobre produto não tem o mesmo valor que anteriormente, ou seja, a venda persuasiva. Esse tipo perdeu espaço para o alto grau de conhecimento sobre o mercado, a indústria e os concorrentes.

Não é suficiente sentir interesse pelo cliente, o vendedor precisa demonstrar a ele, que também avalia o grau de interesse do vendedor. A manutenção de clientes é mais eficaz para as empresas que procuram aumentar a sua rentabilidade do que a atração de novos.

Isso acontece porque fidelização dos clientes gera ganhos estáveis e a possibilidade de vendas cruzadas, ao passo que a atração de novos clientes requer esforços substanciais de marketing e um consequente aumento dos gastos de operação.

O conceito de marketing como um problema de maximização de lucros, focado em transações de mercado ou uma série de transações, parece cada vez mais inadequado com a ênfase em relacionamentos de longo prazo com o consumidor e a formação e administração de alianças estratégicas. A administração de marketing precisa ser expandida além do quadro conceitual de microeconomia, de forma a atender melhor o conjunto de aspectos organizacionais e estratégicos inerentes a relacionamentos e alianças.

Ao focalizar em relacionamentos, o marketing depara-se com um fenômeno tradicionalmente estudado por psicólogos, analistas de comportamento organizacional, economistas políticos, e sociólogos. O foco muda de produtos e firmas como unidades de análise para pessoas, organizações e os processos sociais que unem atores em relacionamentos contínuos, permitindo oferecer aos clientes benefícios superiores.

O novo enfoque denomina-se marketing de relacionamento. Em linha com essa tendência, cada empresa deve encontrar seu lugar numa economia global, mesmo que sejam locais, pois estará competindo com empresas de todo o mundo, e não importa se através de associações ou sozinhas. Como está ficando cada vez mais cara a aquisição ou o desenvolvimento próprio de uma empresa, a tendência é em direção às alianças ou associações de forma geral.

Na negociação é necessário criatividade, compromisso e alto nível de habilidade interpessoal para lidar com o público interno ao representar o cliente externo na empresa.

Cabe também ao vendedor ser hábil na administração do tempo, para isso a tecnologia auxilia no aproveitamento do tempo, por exemplo, nas salas de espera.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 323 p.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** 2. reimpressão da 1.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 138 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing global.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 476 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 593 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 2009. 385 p.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995. 261 p.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio.** 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 210p.

NUNES, José Mauro Gonçalves. **Pesquisa de mercado.** 3.ed. São Paulo: Ática, 2006. 77 p.

OLIVETTO, Washington. **O primeiro a gente nunca esquece.** São Paulo: Planeta do Brasil, 2008. 365 p.

OLIVETTO, Washington. **Os piores textos do Washington Olivetto.** 1.ed. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004. 230 p.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde.** São Paulo: Makron Books, 1994. 190 p.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 3. ed. Rio de Janeiro: 2007. 160 p.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de.; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa do mercado.** 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 164 p.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.**15.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 107 p.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 158 p.

SCHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES, Sandra; SILVA, Helton Haddad; TENECA, Evandro César. **Planejamento estratégico de marketing.** Rio de Janeiro: FGV, 2006. 140 p.

SILVA, Marco Antonio. **Marketing empresarial, industrial e de serviços.** São Paulo: Saraiva, 2005. 464 p.

SIFE. **Administração**. <http://sites.cefet-rj.br/timesife/apostila%20plano%> Acesso em 02 dezembro de 2013.

Achou importante?
Faça aqui suas anotações.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL-SENAI
DEPARTAMENTO REGIONAL DO ESPÍRITO SANTO
AV. NOSSA SENHORA DA PENHA, Nº 2053
SANTA LÚCIA- VITÓRIA/ ES - CEP 29056-903
FONE: (27) 3334-5600 FAX: (27) 3334-5772
SITE: www.es.senai.br