



Marketing e Vendas

*Ricardo Barcellos
Simone Schuster Schelela*



**INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ**
Educação a Distância

**Curitiba-PR
2012**

Presidência da República Federativa do Brasil

Ministério da Educação

Secretaria de Educação a Distância

© 2012 INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA – PARANÁ –
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Este Caderno foi elaborado pelo Instituto Federal do Paraná para o Sistema Escola
Técnica Aberta do Brasil – e-Tec Brasil.

Prof. Irineu Mario Colombo
Reitor

Profª. Mara Christina Vilas Boas
Chefe de Gabinete

Prof. Ezequiel Westphal
Pró-Reitoria de Ensino - PROENS

Prof. Gilmar José Ferreira dos Santos
Pró-Reitoria de Administração - PROAD

Prof. Paulo Tetuo Yamamoto
**Pró-Reitoria de Extensão, Pesquisa e
Inovação - PROEPI**

Neide Alves
**Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas e
Assuntos Estudantis - PROGEPE**

Prof. Carlos Alberto de Ávila
**Pró-reitoria de Planejamento e
Desenvolvimento Institucional - PROPLADI**

Prof. José Carlos Ciccarino
Diretor Geral de Educação a Distância

Prof. Ricardo Herrera
**Diretor de Planejamento e Administração
EaD - IFPR**

Profª Mércia Freire Rocha Cordeiro Machado
**Diretora de Ensino, Pesquisa e Extensão
EaD - IFPR**

Profª Cristina Maria Ayroza
**Coordenadora Pedagógica de Educação a
Distância**

Prof. Roberto José Medeiros Junior
Coordenador do Curso

Profª Ediane Santos Silva
Vice-Coordenadora

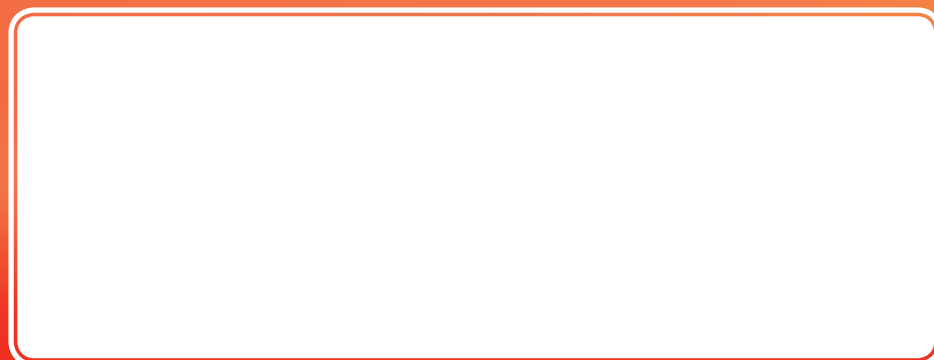
Adriana Valore de Sousa Bello
Cassiano Luiz Gonzaga da Silva
Karmel Louise Pombal Schultz
Rafaela Aline Varella
Assistência Pedagógica

Profª Ester dos Santos Oliveira
Jaime Machado Valente dos Santos
Idamara Lobo Dias
Revisão Editorial

Eduardo Artigas Antoniacomi
Flávia Terezinha Vianna da Silva
Diagramação

e-Tec/MEC
Projeto Gráfico

Catálogo na fonte pela Biblioteca do Instituto Federal do Paraná



Apresentação e-Tec Brasil

Prezado estudante,

Bem-vindo ao e-Tec Brasil!

Você faz parte de uma rede nacional pública de ensino, a Escola Técnica Aberta do Brasil, instituída pelo Decreto nº 6.301, de 12 de dezembro 2007, com o objetivo de democratizar o acesso ao ensino técnico público, na modalidade a distância. O programa é resultado de uma parceria entre o Ministério da Educação, por meio das Secretarias de Educação a Distância (SEED) e de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC), as universidades e escolas técnicas estaduais e federais.

A educação a distância no nosso país, de dimensões continentais e grande diversidade regional e cultural, longe de distanciar, aproxima as pessoas ao garantir acesso à educação de qualidade, e promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geograficamente ou economicamente, dos grandes centros.

O e-Tec Brasil leva os cursos técnicos a locais distantes das instituições de ensino e para a periferia das grandes cidades, incentivando os jovens a concluir o ensino médio. Os cursos são ofertados pelas instituições públicas de ensino e o atendimento ao estudante é realizado em escolas-polo integrantes das redes públicas municipais e estaduais.

O Ministério da Educação, as instituições públicas de ensino técnico, seus servidores técnicos e professores acreditam que uma educação profissional qualificada – integradora do ensino médio e educação técnica, – é capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação
Janeiro de 2010

Nosso contato
etecbrasil@mec.gov.br



Indicação de ícones

Os ícones são elementos gráficos utilizados para ampliar as formas de linguagem e facilitar a organização e a leitura hipertextual.



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



Saiba mais: oferece novas informações que enriquecem o assunto ou “curiosidades” e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



Glossário: indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



Mídias integradas: sempre que se desejar que os estudantes desenvolvam atividades empregando diferentes mídias: vídeos, filmes, jornais, ambiente AVEA e outras.



Atividades de aprendizagem: apresenta atividades em diferentes níveis de aprendizagem para que o estudante possa realizá-las e conferir o seu domínio do tema estudado.



Sumário

Palavra dos professores-autores	11
Aula 1 – Conceito e histórico do Marketing	13
1.1 O que é Marketing?.....	13
Aula 2 – O ciclo do Marketing na história	15
2.1 Década de 1950.....	15
2.2 Década de 1960.....	15
2.3 Década de 1970.....	16
2.4 Década de 1980.....	16
2.5 Década de 1990.....	16
2.6 Década de 2000.....	17
2.6 Década de 2010.....	17
2.7 Linha do Tempo	18
Aula 3 – A orientação, o ambiente e as estratégias de Marketing	21
3.1 O Marketing organizacional.....	21
3.2 Orientação das empresas.....	22
3.3 Orientação para a produção.....	22
3.4 Orientação para o produto.....	22
3.5 Orientação para as vendas.....	23
3.6 Orientação para o marketing.....	23
3.7 Orientação para o marketing holístico.....	23
Aula 4 – O Marketing empresarial e seu ambiente	25
4.1 Análise do ambiente de marketing.....	25
4.2 Variáveis utilizadas em uma análise do ambiente de marketing.....	25
4.3 O marketing estratégico.....	26
Aula 5 – O marketing e o consumidor	29
5.1 A consciência da existência do produto.....	29
5.2 O interesse, as necessidades e os desejos.....	30
5.3 O negócio e os meios de multiplicá-lo.....	30
5.4 O marketing e o processo de troca.....	30

Aula 6 – Novas direções do marketing	33
6.1 Algumas ferramentas do marketing	37
Aula 7 – Trade Marketing	41
7.1 O conceito Trade Marketing.....	43
7.2 Competências Chaves para o Trade Marketing.....	43
7.3 Os pilares de Trade Marketing.....	43
Aula 8 – Buzz marketing/marketing viral ou de guerrilha	45
8.1 Regra dos eleitos.....	47
8.2 Networking dos eleitos.....	50
8.2 O desequilíbrio.....	50
Aula 9 – O benchmarking?	53
9.1 O que é o <i>benchmarking</i> ?.....	53
9.2 Os princípios do <i>benchmarking</i>	53
9.3 Tipos de <i>Benchmarking</i>	54
Aula 10 – Conceito de benchmarking	57
10.1 Histórico.....	58
10.2 O que <i>Benchmarking</i> é, e o que ele não é (características).....	59
10.3 Metodologia de implementação de um processo de <i>benchmarking</i>	59
Aula 11 – POP Planograma	63
Aula 12 – Publicidade e Propaganda no Marketing	67
12.1 O Marketing X Publicidade e Propaganda.....	67
Aula 13 – O marketing e os produtos	69
13.1 A pesquisa de informações.....	69
13.2 O planejamento e desenvolvimento de produtos.....	69
13.3 Influência da demanda e suas ferramentas	70
13.4 Desenvolvimento de novos produtos e riscos.....	71
13.5 Por que introduzir novos produtos.....	72
13.6 Estágios do Processo.....	73

Aula 14 – Conceito de novos produtos	75
14.1 Geração de ideia leva em conta.....	75
14.2 Seleção de ideias.....	75
14.3 Teste de conceito.....	76
14.4 Ciclo de vida de novos produtos.....	77
Aula 15 – Plano de negócio	79
15.1 Plano financeiro: previsões financeiras.....	79
15.2 Desenvolvimento de produto.....	80
Aula 16 – Teste de mercado	83
16.1 Teste de mercado ou marketing.....	83
Aula 17 – Técnicas de Vendas I	87
17.1 Módulo I- Conhecimentos essenciais do vendedor.....	87
Aula 18 – Técnicas de vendas II	91
18.1 Conhecimentos sobre seu território, área ou setor de atuação.....	91
18.2 Conhecimentos sobre a concorrência.....	91
18.3 Conhecimentos sobre os clientes.....	92
Aula 19 – Técnicas de venda III	95
19.1 Módulo II - Motivação do cliente.....	95
19.3 Os benefícios e sua utilização.....	98
Aula 20 – Os tipos psicológicos de clientes	99
20.1 Três tipos psicológicos de clientes.....	99
20.2 Os valores e as atitudes da negociação.....	100
20.3 A empatia na compreensão das pessoas.....	100
Referências	103
Glossário	107
Atividades autoinstrutivas	109
Currículo dos professores-autores	125



Palavra dos professores-autores

Prezado Aluno!

O presente livro tem como objetivo enriquecer o estudo acerca das atividades e práticas docentes relativas à disciplina de Marketing e Vendas, na modalidade de Educação a Distância, do Instituto Federal do Paraná. Contempla, também, atividades autoinstrutivas e supervisionadas, por abranger a ação didática do professor, apresentação diferenciada das propostas de atividades práticas aliadas ao caráter teórico e reflexivo.

Cada aula foi estruturada pensando em retomar conceitos institucionais e práticos da cadeia de marketing dentro da vida pessoal e corporativa.

Os tópicos apresentados estão claramente divididos em bases simples da explicação do surgimento da palavra marketing, até as atuais direções e ferramentas de criação e comunicação organizacional. Será passado de forma muito transparente e clara a importância do marketing em nossas vidas dentro da sociedade civil e empresarial, analisando o comportamento do consumidor, na sua decisão de compra, tão quanto à importância da criação de novos produtos para a sobrevivência de longo prazo de uma organização.

Claro que desde o ciclo histórico da criação do marketing, até a presente data, muitos empreendedores e escritores surgiram, trazendo novo direcionamento para função estratégica desta matéria dentro do conceito administrativo das empresas. Sendo hoje uma das áreas mais importantes da administração junto com os departamentos de logística, financeiro e comercial.

E já que falamos em comercial, este livro contempla de forma simples, porém estruturada, conhecimentos básicos de técnicas de venda, e suas incursões dentro da organização, trazendo o conhecimento escalonado das necessidades de aprendizado e das habilidades de um profissional de sucesso em vendas.

O livro encontra-se dividido de modo didático. Seguindo um critério de aprendizado, rico de conhecimentos, porém de fácil assimilação. Observando uma evolução de conceitos e técnicas apresentadas gradativamente. A intenção é valorizar cada ponto como se fosse um módulo individual, levando vocês queridos alunos a um mundo de reflexão, análise comportamental e aprendizado. Sentimentos que serão estimulados em cada aula.

Sinceramente esperamos que todos os temas abordados, tal quais as dicas e trocas de experiências utilizadas em aula, permitam que você seja um profissional antenado e atualizado com o mundo da criação e comunicação, e que em sua carreira possa utilizar estes conceitos e conhecimentos para seu único e exclusivo crescimento pessoal e organizacional.

Sincero abraço

Professor Ricardo Barcellos

Professora Simone Schuster Schelela

Aula 1 – Conceito e histórico do Marketing

Nestas aulas, falaremos sobre o conceito de Marketing e sua origem.

1.1 O que é Marketing?

A palavra **marketing** é originária do inglês.

Market = Mercado

Ing = Sufixo que significa gerúndio, então uma ação.

Market + *Ing* = Mercado + ação.

Logo:

Marketing = Mercado em ação.

Segundo a AMA (*American Marketing Association*), marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O marketing foi criado para atender às necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial. Nada mais é do que uma forma de promover pessoas, produtos e serviços. Os novos produtos necessitam de compradores, assim como uma empresa precisa de novos clientes.

Podemos então dizer que o marketing se baseia no estudo do mercado e suas técnicas são aplicadas em diversas áreas e estão presentes em nosso cotidiano.

O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, originária da Revolução Industrial, que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Mas nessa época as empresas fixavam seus objetivos apenas na maximização dos lucros, não importando os métodos utilizados para cumprir tal meta. Os consumidores não conseguiam negociar, pois a concorrência era praticamente inexistente.

A partir da Segunda Guerra Mundial o crescimento da concorrência estimulou os comerciantes a buscar novas formas de atrair e lidar com os consumidores. Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço e consequentemente métodos de oferta e procura nada honestos. Desde então, o marketing vem se desenvolvendo e junto com ele o mercado.

Resumo

Vimos nesta aula, que o marketing, busca satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, mas sabemos que com o mercado altamente competitivo e globalizado que estamos inseridos, surgem novos desafios ao profissional de marketing para manter os seus clientes e atrair novos.



Atividades de aprendizagem

- No seu ponto de vista, o marketing cria ou satisfaz necessidades?

Anotações

Aula 2 – O ciclo do Marketing na história

Nesta aula, entraremos no túnel do tempo para ver como o marketing se desenvolveu, desde seu nascimento até a atualidade.

2.1 Década de 1950

Os primeiros passos para a difusão do marketing foram dados por Peter Ducker, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro “A Prática da Administração”. Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre Marketing, mas foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

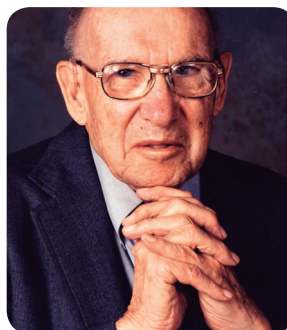


Figura 2.1: Peter Ducker
Fonte: www.valor.com.br

2.2 Década de 1960

A primeira grande mudança neste cenário veio em 1960 por Theodore Levitt, mais tarde intitulado o pai do marketing, professor da Harvard Business School. Seu artigo na revista Harvard Business Review intitulado “Miopia de Marketing”, revelou uma série de erros de percepções, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O vender a qualquer custo deu lugar à satisfação garantida. Não é à toa que assistiu-se logo após este período um renascimento das marcas como Coca-Cola, Sears, Marlboro entre outras muitas.

O mundo do marketing começou a borbulhar, artigos científicos foram escritos, pesquisas feitas e dados estatisticamente relevantes traçados. Separou-se as estratégias eficientes dos achismos e viu-se a necessidade de um estudo sério do mercado. Este conhecimento adquirido ficou espalhado, difuso, muitas vezes restrito ao mundo acadêmico. Em 1967, Philip Kotler, lança a primeira edição de seu livro “Administração de Marketing”, onde pôs-se a reunir, revisar, testar e consolidar as bases daquilo que até hoje formam o cânone do marketing.

A-Z

Franchise

do inglês: franquia. *Franchising* é um sistema de negócios que permitiu diversos empresários desenvolverem, ao longo dos anos, algumas das marcas mais conhecidas do mercado – como McDonald's, Lacoste, O Boticário, entre muitas outras.

2.3 Década de 1970

Nos anos 70 destacou-se o fato de surgirem departamentos e diretorias de marketing em todas as grandes empresas. Não se tratava mais de uma boa ideia, mas de uma necessidade de sobrevivência. É nesta época que se multiplicam os supermercados, shoppings centers e *franchises*. De fato, a contribuição do marketing é tão notória no meio empresarial, que passa rapidamente a ser adotada em outros setores da atividade humana. O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de marketing adaptando-as as suas realidades e necessidades.

2.4 Década de 1980

Em 1982, o livro “Em Busca da Excelência”, de Tom Peters e Bob Waterman inaugurou a era dos gurus de marketing. Num golpe de sorte editorial, produziram o livro de marketing mais vendido de todos os tempos, ao focarem completamente sua atenção para o cliente. O fenômeno dos gurus levou o marketing às massas e, portanto, às pequenas e médias empresas e a todo o tipo de profissional. Talvez por isso, e também por uma necessidade mercadológica o marketing passou a ser uma preocupação direta da alta direção de todas as megacorporações, não estando mais restrita a uma diretoria ou departamento.

O fenômeno dos gurus, entretanto, é responsável pelo posterior descuido com o rigor da investigação científica e uma tendência a modismos. Nesta época floresceram diversos autores que logo caíram no anonimato e outros como Al Ries por definir o conceito de posicionamento, Jay Conrad Levinson por conceituar o marketing de guerrilha e Masaaki Imai pai do Kaizen que ganharam reconhecimento no mundo dos negócios e reputação por suas ideias e abordagens originais.

2.5 Década de 1990

Assim como fez em muitos outros setores, o avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. E como se isso não fosse o suficiente a Internet chegou como uma nova via de comunicação. É a época

do *maximarketing* de Stan Rapp, do marketing '1 to 1', da Peppers & Rogers Group, do *aftermarketing* de Terry G. Vavra e do marketing direto de Bob Stone ou seja, caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa.

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de *marketing societal* no qual tornou-se uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública passou a estar diretamente ligada a participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.

2.6 Década de 2000

A virada do milênio assistiu a segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet. A *World Wide Web* (internet) já estava madura o suficiente e nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre web marketing e comércio eletrônico. Mas mais do que isso, agora o cliente não tinha apenas poder de barganha, tinha também poder de informação. Era de se esperar que isso influenciasse a maneira com a qual os consumidores interagem com as empresas e entre si. A mídia espontânea, conseguida por esforços de Assessoria de imprensa, Relações Públicas e Marketing Social começam a tomar o espaço da propaganda tradicional. O nascimento do marketing de permissão, de Seth Godin, a conceitualização do marketing boca-a-boca por George Silverman e a explosão do buzzmarketing e do marketing viral por autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes também são consequências deste fato.

2.6 Década de 2010

Com o crescimento econômico aliados aos avanços tecnológicos, como biotecnologia, robótica, bem como excesso de capacidade de produção de carros, eletrodomésticos, eletrônicos também nos deparamos com milhares de pessoas pobres no mundo que adorariam comprar carros, bicicletas, computadores, mas não tem dinheiro. Neste contexto entra em ação o Marketing Social, que como ação, por exemplo, doa camisinhas reduzindo o tamanho das famílias e prevenindo a proliferação do vírus HIV. O fortalecimento das empresas virais, elas surgiram nos últimos 15 anos, mas crescem vertiginosamente a cada dia, de forma exponencial, como por exemplo, de plataformas

virais temos o *Skype*, que proporciona ligações gratuitas de longa distância. Seus usuários tornaram-se agentes de marketing de forma gratuita, o mesmo ocorre com o *Facebook* e o *e-bay*.

2.7 Linha do Tempo

Em **1908**, Henry Ford lança o modelo T, a 850 dólares, enquanto a concorrência só produz sob encomenda. O Ford T ampliou a indústria automobilística e criou um oceano azul para a Ford. Depois dele, a carruagem foi definitivamente aposentada como meio de transporte.

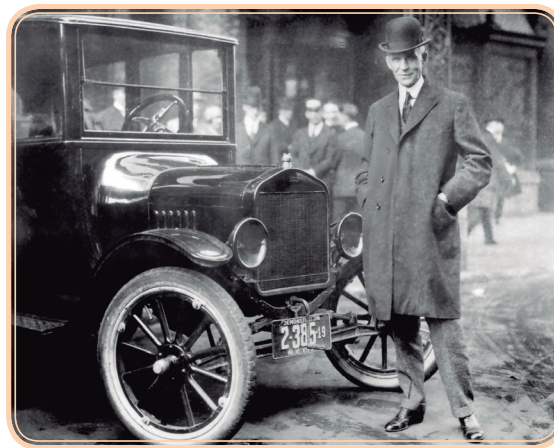


Figura 2.1: Henry Ford

Fonte: <http://davidkond.files.wordpress.com>



Figura 2.2: GM

Fonte: www.hotpa.com.br

Em **1924**, Pierre Du pont, principal executivo da GM, quebra a hegemonia da Ford ao lançar uma linha de carros com cores e estilos variados. Nos anos 30 seguintes, a fatia de mercado da GM sobe de 20% para 50%. A Ford viu sua fatia despencar de 50% para 20%.



Figura 2.3: Casas Bahia

Fonte: <http://content-portal.istoedinheiro.com.br>

Em **1952**, no Brasil, o polonês Samuel Klein cria seu oceano azul ao fundar a Casas Bahia. Especializada em eletrodomésticos, ele lucra com os juros das vendas parceladas, tornando acessível a compra pelas classes mais populares, que não podem pagar a vista.

Em **1960**, Tom Watson, o número 1 da IBM, revoluciona o comércio de computadores, vendendo separadamente hardware, software e serviços. A estratégia deu origem ao multibilionário setor de software e serviços, do qual a IBM é líder até hoje.



Figura 2.4: Logo IBM

Fonte: www-03.ibm.com



Figura 2.5: Nissan

Fonte: www.mathewsons.co.uk

Em **1970**, os japoneses decidem apostar em carros pequenos e eficientes, desafiando a lógica americana do “quanto maior, melhor”. Quando estourou a crise do petróleo, na década de 70, o consumidor americano se rendeu aos automóveis da Honda, Toyota e Nissan.

Em **2000**, Constantino de Oliveira Jr., filho de empresário de transporte urbano, cria a Gol com modelo de negócio similar ao da americana Southwestern: tarifa reduzida e baixo custo. Ao desvendar um oceano azul, a Gol ignorou rivais como Varig e Vasp.



Figura 2.6: Constantino de Oliveira Jr - Gol

Fonte: <http://colunistas.ig.com.br>

Em **2005**, Maurício Botelho, CEO da Embraer, já navegava num oceano azul ao antecipar a demanda por jatos médios. Ele fez uma aposta ainda mais promissora: os minijatos. Eles são mais baratos, levam de quatro a seis passageiros e dispensam copiloto.



Figura 2.7: Maurício Botelho - Minijatos

Fonte: www.nytimes.com

Aula 3 – A orientação, o ambiente e as estratégias de Marketing

Nesta aula falaremos sobre a direção (orientação) que cada empresa toma, em relação ao Marketing, para a venda de seus produtos e Serviços.

3.1 O Marketing organizacional

Já falamos sobre a importância do marketing na vida das pessoas. Estamos cansados de saber e sentirmos como as mudanças tornaram-se rápidas, e têm refletido imediatamente em nossas vidas. Agora, vamos entender o porquê que o setor de marketing é tão relevante em qualquer empresa.

No Brasil, o conceito de **marketing organizacional** encontra-se, ainda hoje, bastante desfocado. Alguns o associam com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejem. Enquanto outros acreditam tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, com um dinheiro que não possuem.

Na realidade, ele é fruto de estudos baseados em diversas ciências (Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, Neurologia, entre outras), e seu objetivo é conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer as necessidades e desejos de cada uma.

O marketing **organizacional** ou **empresarial** tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos, tomou-se consciência da importância do Marketing Organizacional nos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados aos mais variados tipos de organizações e segmentos, que pretendam firmar-se num ambiente globalizado e competitivo, ou seja, tornou-se uma questão de sobrevivência. Sabemos que a marca de uma empresa é a soma de todas as impressões que ela provoca no ambiente e nas pessoas. O consumidor está atento ao comprometimento da empresa perante o meio ambiente, seus valores, consciência e propósitos.

3.2 Orientação das empresas



Figura 3.1: Direção
Fonte: <http://carreiradeti.com.br>

Com clientes e consumidores atentos e informados, as empresas que desejem sobreviver e crescer precisam superar o desafio da melhoria na qualidade de vidas das pessoas. Veremos a seguir, como os diferentes tipos de orientação de estratégia impactam nas organizações.

3.3 Orientação para a produção

No Brasil, ainda reina a soberania do produtos, este quadro felizmente, está aos poucos se alterando, basta lembrarmos do Código de Defesa do Consumidor, este tipo de orientação é um dos mais antigos nas relações de consumo.

As empresas orientadas à produção têm a visão de que os clientes darão preferência aos produtos que sejam encontrados em qualquer lugar e com preço baixo. É um conceito vastamente utilizado quando a organização deseja expandir o mercado e concentra-se em alcançar alta eficiência de produção a custos baixos e em países em desenvolvimento, como a China.

3.4 Orientação para o produto

As empresas orientadas para os produtos costumam concentrar sua atenção ao produto e muitas vezes se esquecem das necessidades do mercado, não adianta oferecer produtos e serviços que não atendam às expectativas e necessidades dos consumidores.

Normalmente esta orientação é seguida por empresas que idolatram seus produtos e de forma alguma pretendem alterá-lo, mesmo que seus clientes demandem um produto diferente. Podemos citar, por exemplo, as câmeras fotográficas antigas que era necessário imprimir as fotos, os aparelhos de fax que antes eram de bobina e apagavam com o tempo o conteúdo emitido, que foram substituídos por aparelhos que imprimiam com cera ou jato de tinta, mas mesmo inovando caíram no desuso, além das máquinas de escrever que sofreram inovações, e mesmo assim foram deixadas de lado, com a popularização do uso dos computadores.

3.5 Orientação para as vendas

As empresas orientadas para as vendas possuem como foco principal a venda em si, independente do que seja e se o consumidor necessite.

Este tipo de orientação é arriscado, pois o risco de insatisfação é grande, o equívoco comum que estas empresas cometem é acharem que o marketing é uma função suplementar de vendas, porém no decorrer dos anos, percebem que vendas é função do marketing. O objetivo é vender aquilo que fabrica e não fabricar o que o mercado demanda.

3.6 Orientação para o marketing

Para que uma organização seja orientada para o marketing é necessário que esta filosofia seja amplamente difundida por todos os colaboradores, e que todos estejam envolvidos, independente do cargo que ocupem. Isto se torna possível com um amplo trabalho de educação interna, neste momento é crucial o trabalho do endomarketing.

De acordo com Kotler (2000), as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas que possam atendê-los.

Se todos os envolvidos na empresa estiverem comprometidos e motivados, conseguirão colocar o cliente em primeiro lugar, e serão reconhecidos por isso, através da percepção do cliente e destaque dentro do mercado em que a organização atue.

3.7 Orientação para o marketing holístico

As empresas orientadas para o marketing **holístico** são aquelas que perceberam a interdependência entre o consumidor, os funcionários, as outras empresas e a sociedade como um todo.

A-Z

Holístico

Relativo a holismo, que busca tudo abranger, que é totalizante.

Resumo

Vimos nesta aula que os esforços de marketing dentro de uma organização dependem da filosofia, além de depender de seus valores e interesses. É comum que os interesses das empresas não sejam os mesmos dos consumidores, da sociedade e das políticas financeiras.

Aula 4 – O Marketing empresarial e seu ambiente

Nesta aula analisaremos o ambiente e determinaremos as estratégias fundamentais para a correta aplicação do marketing.

4.1 Análise do ambiente de marketing

Para implantar um Plano de Marketing primeiramente deve ser feita uma Análise Ambiental. Importando os conceitos e ferramentas do Planejamento Estratégico, esta fase tem como objetivo conhecer o ambiente onde se encontra a organização, mapeando as ameaças e oportunidades que podem ser vislumbradas no mercado e os pontos fortes e fracos da empresa diante das realidades detectadas. algumas perguntas precisam ser feitas para avaliar um Plano de Marketing, são elas: o Plano é simples? O Plano tem os objetivos concretos e mensuráveis? As metas são realistas? O Plano é completo?

O Planejamento e os planos precisam ser flexíveis para adaptarem-se às necessidades da organização e seus gestores atentos para monitorarem o meio ambiente com a finalidade de detectar novas oportunidades de crescimento.

4.2 Variáveis utilizadas em uma análise do ambiente de marketing

O cumprimento dos objetivos e resultados alcançados demonstra o nível de excelência de uma organização. Saber trabalhar com as ameaças e oportunidades a seu favor é a chave de um eficiente planejamento estratégico.

As variáveis existentes no ambiente de mercado, e podem ser internas ou externas e consideradas como controláveis ou incontroláveis.

As empresas precisam regularmente fazer uma análise SWOT, a fim de checarem suas oportunidades, ameaças, fraquezas e forças. Atitudes sempre proativas, pois nem sempre as mesmas táticas de ação garantem excelência de resultados.

Os termos em inglês correspondem às iniciais da palavra SWOT

S → *strengths* = forças

W → *weaknesses* = fraquezas

O → *opportunities* = oportunidades

T → *threats* = ameaças

Veremos cada uma destas variáveis mercadológicas.

O ambiente externo é composto pelas oportunidades e ameaças, já o ambiente interno é composto pelas forças e fraquezas, vejamos os exemplos:

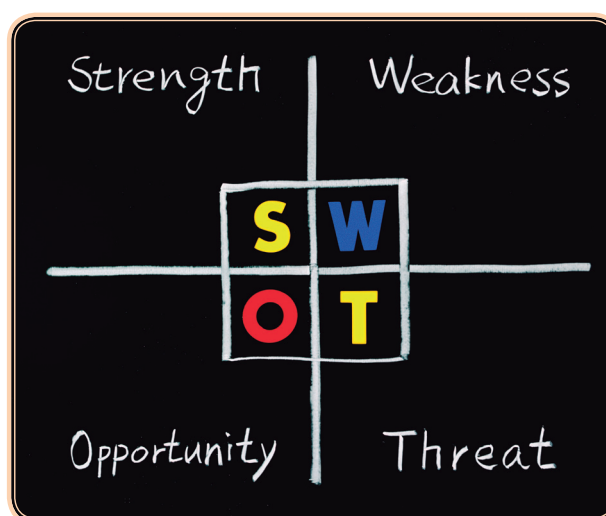


Figura 4.1: SWOT – Pontos Fortes (Strengths), Fraquezas ou Pontos Fracos (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats)

Fonte: ©Anson0618/Shutterstock

4.3 O marketing estratégico

A palavra estratégia surgiu nos meios militares, era usada para definir as ações que seriam usadas para vencer o inimigo. Por analogia, imaginemos um ambiente de guerrilha, como o mercado altamente competitivo que estamos inseridos, lembremos que a estratégia certa é capaz de colocar o negócio no caminho certo do sucesso.

A estratégia mercadológica do composto de marketing pode ser definida como o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores, e podem ser classificadas (segundo E. Jerome McCarthy) em quatro fatores (os 4 "P"):

- Produto;
- Preço;
- Ponto de venda;
- Propaganda & promoção.

4.3.1 Produto

O produto, como o principal fator do mix de marketing, deve ser levado em consideração quanto a variedade, a qualidade, o design, as características, nome da marca, sua embalagem, os tamanhos disponíveis, os serviços agregados, as garantias oferecidas e a política de devoluções.

4.3.2 Preço

O preço, como outro fator importante de mix de marketing, deve observar os descontos concedidos, as concessões, o prazo de pagamento e as condições de financiamento o perfil de seus consumidores bem como conhecer seus concorrentes.

No Brasil, há pouco mais de duas décadas, temos o código de defesa do Consumidor (CDC). Neste período os consumidores brasileiros adquiriram mais informações e melhores condições para fazer valer seus direitos.

4.3.3 Ponto de venda ou Praça

O ponto de venda ou distribuição pode ser entendido como a combinação de agentes através dos quais o produto flui, considerando-se os canais de distribuição, a cobertura, a variedade, os locais, estoques e meios de transportes disponíveis.

4.3.4 Propaganda e Promoção de vendas

Um fator importante é a correta escolha dos veículos de comunicação, como será a promoção de vendas, a propaganda, a força de vendas, relações públicas e o marketing direto.

Árdua e delicada é a decisão entre jornais, revistas, rádios, canais de televisão, cinemas, mala-direta, outdoor, ou os novos meios digitais.

“Desde que acordamos até o momento em que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo marketing”.

Marcos Cobra

Aula 5 – O marketing e o consumidor

Esta aula fundamenta-se nas necessidades, desejos e interesses do consumidor em relação aos produtos e serviços e na influência do mercado, gerada pelo próprio consumidor. Descubra o porquê que as pessoas compram produtos que realmente não precisam!

5.1 A consciência da existência do produto



Figura 5.1: Produtos
Fonte: ©Tan4ikk/Shutterstock

O que realmente nos impulsiona a comprarmos um determinado produto ou serviço? Esta dúvida permeia os estudiosos de comportamento, e chegou-se a conclusão de que um fator determinante no processo de compra é a possibilidade de saciar uma necessidade.

As necessidades humanas geram desejos que demandam por serviços ou produtos.

Os desejos dos consumidores precisam ser entendidos e satisfeitos. É necessário entendermos sobre a natureza humana e seu comportamento frente às circunstâncias e ao marketing compete fornecer as principais referências de consumo em busca de satisfação das necessidades. Essas referências são levadas aos consumidores através da comunicação e são apresentadas por dois elementos: a informação e a mensagem.

A informação permite conhecer a referência, por exemplo: uma nova embalagem.

A mensagem permite trazer, à memória do inconsciente, sensações, sentimentos ou lembranças.

5.2 O interesse, as necessidades e os desejos

A atenção precede interesse que desperta o desejo de partir para a ação, basta lembrarmos a AIDA.

A → atenção

I → interesse

D → desejo

A → ação

5.3 O negócio e os meios de multiplicá-lo

O estudo do marketing aplica-se ao universo do negócio, abrangendo bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, ideias, empresas. Vejamos como o profissional de marketing pode estimular a demanda pelos produtos de sua empresa. A demanda pode apresentar-se de oito maneiras, expostas abaixo, após a identificação, define-se o plano de ação para direcioná-lo ao estado desejado.

1. Demanda negativa
2. Demanda inexistente
3. Demanda latente
4. Demanda em declínio
5. Demanda irregular
6. Demanda plena
7. Demanda excessiva
8. Demanda indesejada

5.4 O marketing e o processo de troca

O processo de troca, que já vimos na introdução do estudo das etapas do processo de compra, nos remete a um dos muitos conceitos de mercado:

“Um mercado é uma arena para trocas potenciais”. (Philip Kotler)

Antigamente o consumidor não tinha muita opção de escolha, basta lembrarmos do veículo Ford T, cujo pensamento era: “o consumidor pode escolher um Ford de qualquer cor, desde que seja preto”, mas em sua época foi um marco considerável.

Sabemos também que mercado, segundo o pensamento econômico, é onde se encontram a oferta e a demanda.



Figura 5.2: ‘Trocar’ dinheiro por mercadoria

Fonte: ©Diego Cervo/Shutterstock

Numa visão de marketing, podemos qualificar a oferta como a intenção de troca de produtos disponíveis por dinheiro, bens ou serviços; e a demanda como a propensão de trocar dinheiro, bens ou serviços por produtos que satisfaçam desejos e necessidades.

Percepção é tudo aquilo que o consumidor passa a pensar do produto, tendo-o avaliado após o consumo, e expectativa é o conjunto de necessidades e desejos que o consumidor pretende ver satisfeito consumindo o produto.

Assim sendo, quando a expectativa for maior do que a percepção teremos como resultado a insatisfação do consumidor.

Entretanto, quando a percepção for maior ou igual à expectativa teremos aí um consumidor satisfeito.



Figura 5.3: Acertar o alvo

Fonte: Clip-art do Office

Resumidamente a palavra mercado pode ser definida como o conjunto de compradores e vendedores que efetuam trocas entre produtos e serviços.

Os principais Mercados de Clientes nas economias modernas atuais são classificados entre Mercado consumidor, mercado organizacional, mercado global e mercado sem fins lucrativos e terceiro setor.

Resumo

Podemos obter um produto ou serviço de várias maneiras, entre elas: produzindo através de meios próprios; através da força e meios ilícitos; através de pedidos ou através de trocas.

A troca é o meio fundamental do marketing, é a obtenção do objeto de desejo oferecendo-se algo em substituição. Quando há consenso em um processo de troca, entre pelo menos duas partes, podemos dizer que houve uma transação. Lembrando que uma transação não precisa ser necessariamente em dinheiro, pode ser a permuta que envolve a troca de bens e serviços, por outros bens ou serviços.

Vimos que, após ser detectada o tipo de demanda de determinado produto ou serviço, caberá ao profissional de marketing definir o plano de ação para direcioná-lo ao estado desejado, que é a obtenção do lucro e a satisfação das necessidades do consumidor e que o mesmo mantenha-se fidelizado.



Atividades de aprendizagem

- Pesquise, e cite exemplos de cada tipo de demanda existente:

1. Demanda negativa _____

2. Demanda inexistente _____

3. Demanda latente _____

4. Demanda em declínio _____

5. Demanda irregular _____

6. Demanda plena _____

7. Demanda excessiva _____

8. Demanda indesejada _____

Aula 6 – Novas direções do marketing

Vamos falar nesta aula sobre as diretrizes do marketing no passado e no presente, mostrando sua correlação com outros setores e ampliando sua importância. Também introduziremos o conceito de marketing interno, ou seja, endomarketing.

Os bons empresários perceberam que, além de decidirem como atuar no mercado, as ações tomadas dentro do ambiente corporativo refletem dentro e fora das organizações.

Reproduzimos adiante matéria de Lídia Rebouças, jornalista, mestre em Antropologia Social pela USP e Editora de Tecnologia da Informação da Agência Estado, publicada no jornal 'O Estado de São Paulo', na sua edição de 24 de julho de 1997 e especialmente atualizada pela jornalista em 10 de novembro de 1998 para transcrição neste livro.



Figura 6.1: Bússola
Fonte: Clip-art do Office

Os conceitos de marketing estão sofrendo uma total transformação em função do atual cenário de globalização das economias, no qual os custos de produção de cada país são diferenciados, aumentando, conseqüentemente, a competição.

Se na década de 80 as empresas estavam preocupadas em reduzir os custos e promover uma reengenharia administrativa que removesse os excessos de funções e atividades das corporações, nos anos 90, ao contrário, os esforços estão em buscar formas de aumentar o faturamento.

Nessa missão, o marketing assume um papel fundamental, enquanto chave da prosperidade de uma empresa.

Nessa nova fase, a finalidade do marketing é criar oportunidades de lucros e oferecer ideias sempre melhores, que ampliem a vantagem competitiva da empresa no mercado.

Esse novo papel do marketing é resultado das atuais exigências do mercado.

“É cada vez mais difícil agradar os clientes que querem produtos e serviços superiores, adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez, pelos menores preços e com serviços adicionais gratuitos”, destaca Philip Kotler.

Ele explica que os clientes já não são tão leais como antes, possuem múltiplas escolhas no mercado, ao mesmo tempo em que os produtos e serviços de empresas concorrentes estão atingindo uma paridade crescente.

A qualidade já não faz mais a diferença.

O divisor de águas agora será o valor agregado de um produto que é constituído muitas vezes de valores intangíveis como: a atitude do vendedor, a postura do fornecedor, a empatia com o cliente, a cultura empresarial.

O valor agregado é que garantirá o consumidor e sua lealdade.

A mudança desses conceitos fez com que a competição se transferisse para uma área inatingível e imensurável do marketing, onde fica cada vez mais difícil inovar.

Ao mesmo tempo, o desempenho do setor de marketing ganha um impacto crescente no desempenho financeiro da empresa, podendo repercutir diretamente no seu faturamento.

Para ser bem sucedida nessa corrida, a empresa precisa ter uma visão clara de qual é o centro de seu negócio, e possuir também um conjunto claro e estável de valores e uma visão de futuro.

O segundo conselho de Kotler é definir o público-alvo, que nos anos 90 será cada vez mais segmentado.

“Mesmo uma empresa do tamanho da IBM deve criar e focar os nichos de seu mercado”, diz.

“Os compradores de um nicho específico de mercado são bastante homogêneos em suas percepções e preferências e estão dispostos a pagar um

bom preço por ofertas que realmente se adequem às suas necessidades específicas”, explica Kotler, ressaltando que “vender para um nicho de mercado garante uma boa margem de lucro que compensa o baixo volume”.

Mas definir o nicho de mercado implica também ingressar num processo de envolvimento do cliente no qual os intermediários são eliminados.

Para envolver o cliente é preciso customizar a comunicação, o produto, o serviço e o material promocional de tal forma que se estabeleça uma relação estreita com ele.

O mais novo fenômeno que está desempenhando um papel fundamental na eliminação dos intermediários é a Internet. Uma empresa pode conduzir com êxito os seus negócios inteiramente em canais eletrônicos.

A Internet está se transformando num canal de vendas bastante eficiente para alguns segmentos de mercado como: reservas em empresas aéreas, home banking, notícias e informações, compra de eletrodomésticos, roupas, livros, CDs e alimentos.

O poder de vendas da Internet e de conquista dos consumidores pode ser constatado por alguns dados. Segundo Kotler existem 22 milhões de *home pages* na *World Wide Web*, número que cresce diariamente. São mais de 9,47 milhões de computadores conectados à rede reunindo 10 milhões de usuários apenas nos Estados Unidos. No mundo existem 22 países conectados à Internet.

Os países mais avançados em número de servidores por 1000 habitantes são: Finlândia, Austrália, Nova Zelândia, Suécia, Suíça e Noruega. Somente no serviço de busca Yahoo existem mais de 54.800 empresas indexadas no diretório '*companies*'. (*dados de 1997). O número mundial de internautas - estimado pelo instituto IDC em cerca de 100 milhões de pessoas em 1998 - deverá triplicar até o ano 2000. Os maiores anunciantes do mundo são atualmente IBM, Hewlett Packard e Walt Disney. O mercado publicitário da Internet, estimado pela consultora Forrester em US\$ 1,5 bilhão em 1998, deverá se multiplicar por dez até 2002.

A batalha publicitária será acirrada: segundo a Forrester, até o ano 2002 os anúncios não serão mais colocados nos *sites* portais, mas, em 70% dos casos, em *sites* específicos como os de jornais ou revistas. Segundo os

especialistas, existe espaço para quatro ou cinco grandes *sites* de acesso à Internet, no máximo. AOL, Yahoo! e Microsoft parecem bem cotadas para vencer. Além dos inúmeros serviços oferecidos, o marketing ocupa o centro da estratégia.

“A Internet é uma nova frente de vendas que tem todas as chances para se tornar um novo competidor, porque ela oferece recursos para personalizar os produtos e serviços”, diz Kotler.

Isso porque um número crescente de compradores usará o computador para obter informações sobre produtos, comparar ofertas e fazer encomendas.

As vantagens competitivas da Internet são: a oferta de serviços e produtos 24 horas por dia dispensa a ida às lojas, oferece a possibilidade de comparar preços e ofertas e estabelecer uma relação mais estreita com os vendedores.

Do lado das empresas a Internet também oferece vantagens competitivas, tais como: manter um negócio com pouco capital, pois os custos com lojas, publicidade e fornecedores são menores; atuar globalmente, testar e mudar rapidamente as estratégias e promoções de vendas.

Nesse novo ambiente eletrônico, Kotler sugere uma mudança nas estratégias tradicionais de marketing de massa que devem ser direcionadas, a partir de agora, para o marketing voltado para o cliente, em que a manutenção de antigos clientes é mais importante do que a conquista de novos.

Aqui o correio eletrônico representa um instrumento de marketing direto que cresce mais rapidamente, prometendo superar até as malas diretas como ferramenta não só de marketing, mas também de vendas a domicílio.

Para se atingir o consumidor no *World Wide Web* é preciso dar todos os endereços possíveis no anúncio, garantir as conexões e *links* para a sua *home Page*, mudar sempre o anúncio e o conteúdo e investir com base no número de páginas visitadas.

“As empresas têm que adotar o marketing na Internet se pretendem sobreviver na economia global do futuro”.

Fonte: Agência Estado (*) Lídia Rebouças é jornalista, mestre em Antropologia Social pela USP e editora de tecnologia da informação da Agência Estado.

6.1 Algumas ferramentas do marketing

6.1.1 Endomarketing

O marketing além de oferecer ferramentas e mecanismos para atingir o público externo, também disponibiliza o endomarketing para atingir os pilares das organizações, o público interno, ou seja, as pessoas (funcionários ou colaboradores).

Tanto o marketing como o endomarketing possuem um composto de processos, atividades e ferramentas utilizadas que objetivam conhecer os consumidores. Todavia enquanto o marketing trata somente do público externo o endomarketing valoriza e busca fidelizar o público interno, ou seja, os funcionários, por ser ele o responsável pela imagem positiva da empresa perante seus clientes, bem como o principal responsável pelo sucesso ou não da empresa com a venda de seus produtos e serviços e a satisfação plena de seus clientes e fornecedores.

Os funcionários da empresa desfilam a imagem da empresa e transmitem em seus processos de comunicação o estado de saúde da empresa, se está bem e seu fluxo comunicacional flui naturalmente por todos os setores e participantes ou se há deficiências e dificuldades no tratamento e disseminação das informações gerenciais e comerciais.

O endomarketing objetiva, assim, fortalecer as relações internas da empresa, consistindo em realizar ações de marketing junto ao seu público interno, visando promover a integração entre os departamentos da organização. Busca, ainda, compartilhar os valores e objetivos estratégicos da empresa. (BEKIN, 1995, p.52)



Figura 6.2: Mãos unidas

Fonte: ©Yuri Arcurs/Shutterstock

Leia este texto de Ari Lemos renomado consultor, usando sua realidade e suas referências mostrando de forma mais satírica, o que descrevemos acima.

E eu sei lá o que é endomarketing!

No escritório onde trabalho tem cinco pessoas, fora o chefe. Das cinco, quatro querem pular fora e montar o próprio negócio. É um reflexo da imagem interna da empresa, que, por não dar a devida assistência para seus empregados, faz com que eles queiram sair em busca de algo melhor. Não sabe o mal que está fazendo a si mesma...

Infelizmente a empresa onde trabalho não dá perspectiva de crescimento profissional para quem não tenha conhecimento de pessoas influentes, dentro ou fora dela, ou de técnicas avançadas de bajulação. Isso já provocou a evasão de muitas pessoas, que receberam um treinamento para a empresa, mas que preferiram pedir demissão e tentar algum lugar que os valorizasse mais, deixando um buraco no quadro de funcionários. E eles estão mais do que certos!

Toda organização que dá o mínimo de atenção aos seus colaboradores consegue reter um parte dos talentos que aparecem, formando um razoável corpo de funcionários. As que dão verdadeiro valor àqueles que trazem os lucros para dentro da empresa, por sua vez, acabam sendo disputadas pelos profissionais, que sentem orgulho e status em trabalhar nelas. O Endomarketing vem para ajudar as organizações a fazerem com que seus empregados direcionem seus esforços para sua melhoria e desenvolvimento. Segundo a Professora Cristiane Akemi, do Mackenzie, Endomarketing "é um conjunto de ações de marketing para o público interno - funcionários - das empresas e organizações. É um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura de marketing da empresa ou organização que visa ação-para-o-mercado".

Acredito eu que a minha atual empresa deveria se preocupar um pouco mais com o Endomarketing, passando a disseminá-lo em todos os setores, a fim de que houvesse uma menor evasão dos bons profissionais ali encontrados. Imagina você se, dos cinco que estão na minha sala, quatro deles (eu inclusive) saíssem da empresa na semana que vem, assim, de repente? Seria um caos, já que, além de nós, não existe ninguém treinado para fazer as nossas tarefas rotineiras.

Empresas de grande porte aplicam corretamente ações de Endomarketing. O resultado disso são funcionários engajados e motivados, boa produtividade e melhor condição de captar e reter novos talentos. Mas as pequenas empresas também podem aplicar Endomarketing. Basta que integrem os interesses pessoais com os organizacionais, deem condições adequadas para o desempenho desejado e reconheçam corretamente o trabalho cumprido.

Apesar de ser grande, a empresa onde trabalho não usa do Endomarketing como deveria. Corre assim o grande risco que perder para a concorrência os bons profissionais que lá estão, não tendo, futuramente, pessoal capacitado para assumir os altos cargos e guiar a organização para a permanência firme no mercado. É bom que haja uma mudança de mentalidade urgente se quiser que a empresa seja uma das melhores do mundo!

Fonte: Ari Lemos, disponível em: <http://www.administrando.biz/2007/05/30/e-eu-sei-la-o-que-e-endomarketing/>

Resumo

Para que a empresa conquiste mercado e crie um diferencial de seus produtos e serviços é importantíssimo que seus colaboradores sejam os primeiros a comprarem a ideia, que vistam a camisa e vibrem com suas vitórias. Afinal, o marketing agora tem uma visão holística, o todo é importante e principalmente a satisfação de seus clientes, sejam eles externos ou internos.

A sincronia e sintonia de todas as pessoas que trabalham numa organização favorecem o fortalecimento e a construção de relacionamentos, e torna o colaborador um aliado a obtenção dos resultados esperados.

A opinião e percepção do público interno tem muita influência na opinião do público externo, principalmente do consumidor. As empresas que implantaram e desenvolveram esta cultura de endomarketing possuem grande diferencial competitivo em relação às que não aderiram.

Anotações



Aula 7 – Trade Marketing

Esta aula entra no assunto Trade marketing, que é a adaptação de produtos para o comércio.

Até pouco tempo, o *Trade* era uma silenciosa ferramenta de marketing dominada por poucos e escondida dentro das grandes corporações. O nome saiu da academia e dos grandes grupos capitalistas e avançou para o mercado, mas ainda assim, carece de conhecedores principalmente entre as empresas de comunicação e agências de propaganda que lidam diretamente com o *Trade*.

Mas em poucas palavras, o que significa Trade Marketing? Segundo os grandes conhecedores de marketing e vendas, significa adaptar os produtos, as políticas e as estratégias de marketing das marcas, de modo a atingir o consumidor nos pontos de venda, satisfazendo da melhor maneira possível as necessidades de canais comerciais específicos e de clientes estratégicos.

Resumindo, o *Trade* busca maximizar o Marketing **share**:

Market share (e não *marketing share*) é participação de mercado. Nada a ver com posicionamento de produto que é onde o fabricante deseja posicionar (público, sexo, classe social, área etc.).



Figura 7.1: Gráfico colorido
Fonte: Clip-art do Office

Veja vários artigos sobre isso no Portal do Marketing:

Para isso, o profissional de marketing que atua diretamente no *Trade* é exigido ao extremo e dele são cobrados conhecimentos multidisciplinares. Espera-se em primeiro lugar, que entenda o varejo como negócio. “O *Trade* exige um profissional de marketing que entenda os compostos mercadológicos”.

“Se o mercado é onde tudo acontece, é preciso que este profissional seja, acima de tudo, um negociador”.

A-Z

Share

Do inglês compartilhar, dividir. *Market Share* é participação de mercado, em português. É a porcentagem que uma empresa tem de participação no mercado em que atua, ou seja, é a sua comparação com os concorrentes.

É verdade, afinal, o trade é o elo de comunicação entre o marketing e as vendas. Dele se espera alinhar e potencializar os compostos de marketing e as estratégias dos fornecedores.

O crescimento exponencial do comércio, o desenvolvimento e a aplicação de novas estratégias em logística que garantem maior agilidade na entrega de bens de consumo, dão ainda mais importância ao Trade Marketing. É preciso atender com eficiência um varejista mais bem capacitado a negociar e um consumidor cada dia mais consciente e exigente.

E daí? Daí que se você é uma agência de propaganda e atende ou pretende atender o segmento de Trade Marketing, é preciso se preparar para o que os gerentes da área chamam de adequação e conhecimento. “Sendo bastante sincero, pouquíssimas são as agências realmente capacitadas a nos ajudar na elaboração de estratégias eficientes para motivar o consumo e bater metas de venda”.

“No entanto, a maior parte das agências é muito criativa, mas também é, no fundo, uma executora de planos estratégicos”, diz Cícero. “O que precisamos na realidade é de parceiros que entendam o negócio e desenvolvam conosco estratégias competitivas e eficientes”, completa.

A comunicação feita para este tipo de negócio visa atender os hábitos dos consumidores para criar a comunicação e as estratégias de venda para auxiliar o varejista a vender mais. Também precisa se preocupar com a linguagem focada na força de venda dos clientes seja eles atacadistas ou distribuidores. A força de venda e os varejistas formam o elo entre a indústria e o consumidor final.

Portanto, é para essa dupla que o pensamento criativo e estratégico deve confluir.

Seguindo este raciocínio, chega-se a outro ponto fundamental: nem sempre a “grande sacada” criativa é o que faz a diferença nesse tipo de negócio. Talvez um bom plano estratégico – como um incentivo que envolva a força de vendas e os varejistas, por exemplo – pode fazer muito mais pelo negócio.

7.1 O conceito Trade Marketing

- Alinhar as estratégias de marketing para os canais de distribuição;
- Gerenciar o relacionamento com os clientes, entendendo suas necessidades;
- Identificar oportunidades para alavancar o crescimento e lucratividade dos negócios;
- Entender o consumidor como um **shopper**, atendendo suas necessidades;
- Gerar demanda no ponto de venda, através de táticas que agreguem valor;
- Fortalecer a marca no PDV e desenvolver relacionamento com os consumidores;

A-Z

Shopper

(do inglês: comprador, fazer compras) são aqueles que visitam o seu negócio pelo menos uma vez.

7.2 Competências Chaves para o Trade Marketing

- Capacidade de construir relacionamentos de longo prazo;
- Estrategista: conhecimento de marketing, vendas e finanças;
- Habilidade de apresentação e trabalho em equipe;
- Foco no cliente e cultura de serviço;
- Compreender o varejo como negócio;
- Entender as motivações dos compradores;
- Coordenar as atividades da empresa para atender as necessidades do varejo.

7.3 Os pilares de Trade Marketing

- Gerenciamento de Categorias;
- Treinamento de brigada;
- Gerenciamento de Espaço;
- Aplicação de tecnologia: EDI etc.;
- Estudo do composto do shopper;
- Apoios específicos para o canal;
- Serviços básicos (pedidos, entregas etc.);
- Parceria.

Resumo

O trade marketing é ainda uma disciplina nova e possui uma visão sistêmica do todos envolvidos no processo de vendas e é composto por todos esforços de comunicação que são feitos nos canais de vendas, cujo objetivo é aumentar a eficiência da distribuição e despertar o interesse do consumidor em comprar um produto ou serviço.



Aula 8 – Buzz marketing/marketing viral ou de guerrilha

Nesta aula veremos a definição de *Buzz* marketing como uma estratégia para facilitar a repassagem da mensagem de marketing de uma pessoa a outra.

Na realidade chamar de boca a boca é mais simples e correto.



Figura 8.1: Boca a boca
Fonte: ©Sukhonosova Anastasia/Shutterstock

O boca a boca é usado há muitos anos, vejamos o exemplo da empresa Tupperware, que de maneira criativa incentivava suas vendedoras a reunirem-se com suas amigas, as conhecidas “reuniões Tupperware” em suas casas. A empresa percebeu como uma amiga influenciava outra, havia os testemunhos positivos, além de algo inovador: a garantia de 10 anos de seus produtos plásticos. Embora o preço não fosse tão baixo, a percepção de valor agregado em seus produtos era e ainda é alta, perante suas fiéis consumidoras.

Estudos demonstram que, em determinadas situações, os consumidores estariam mais propensos a buscarem o boca a boca, entre eles pelo **altruísmo** positivo, o envolvimento com o produto e o autoenvolvimento. Mas, temos também o reverso, quando verificamos o altruísmo negativo, como forma de vingança. Medidas como ouvir os consumidores e resolver eventuais falhas ou erros minimizam a chance de retaliação do consumidor contra a empresa devido a uma experiência negativa.

Exemplos: propaganda Itaú que o bebê dá gargalhadas quando o pai rasga o papel, e foi usada para diminuir a emissão de extratos, que podem ser acessados on line.

(<http://www.youtube.com/watch?v=EpxLnwgaPdM&feature=endscreen&NR=1>)

A-Z

Altruísmo

é um tipo de comportamento encontrado nos seres humanos e outros seres vivos, em que as ações de um indivíduo beneficiam outro, trazendo algumas vezes, até mesmo algum tipo de prejuízo para o próprio. No sentido comum do termo, é muitas vezes percebida como sinônimo de solidariedade.

Outro exemplo de viralização foram os vídeos da Galinha Pintadinha que conta histórias infantis, que tiveram grande sucesso no YouTube, com milhões de visualizações e passaram a ser vendidos, até mesmo em *sites* de compras coletivas.

(<http://www.youtube.com/watch?v=l7VsurR48Ew>)

A maioria das empresas que adotam virais são digitais, até mesmo porque tudo ocorre com maior velocidade no mundo digital, as respostas são praticamente ao mesmo tempo.

As empresas virais tem em comum algumas características vistas a seguir:

- baseiam-se na web;
- não costumam cobrar por seus produtos ou serviços;
- têm tecnologia para gerenciar o conteúdo gerado pelos usuários;
- conseguem uma audiência significativa em pouco tempo; temos o exemplo do *Facebook* que, com apenas um mês de seu lançamento, captou metades dos estudantes de Harvard, tudo isso de forma espontânea e gratuita.
- o crescimento é exponencial, haja vista, um usuário atrair outros.

Buzz marketing é um termo que significa uma forma de realizar um marketing.

Conforme Arthur D. Little, “trata-se de uma das novas estratégias de marketing que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem de marketing para outros, criando potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem. Como os vírus reais, tais estratégias aproveitam o fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas”.

Conforme Rodrigo Carneiro da *BuzzNow*, tratam-se de “ideias que se espalham nos e pelos próprios segmentos interessados, espontaneamente ou planejada por um agente externo”.

Hoje todos os profissionais de marketing vêm enfrentando o mesmo problema: como atingir os consumidores, cada vez mais resistentes às propagandas tradicionais, com orçamentos menores e retorno esperado pelas empresas sempre aumentando?

O *Buzz* marketing se profissionalizou exatamente para atender a esta nova demanda. Se antes a disseminação de ideias acontecia ao acaso, hoje já é possível criar e monitorar este tipo de ação. Diversas empresas já são consideradas cases de sucesso em campanhas de *buzz* marketing como, por exemplo, a Puma, Nike, Post-it, Red Bull, o grupo português de música Blind Zero, Google, Hotmail, Pulseiras Lance Armstrong, Palm One, Harry Potter, Sandálias Havaianas, Cerveja Brahma, Kate Spade, Bulgari, Guess?, Ford, Nokia, Apple, AirWalk, 3M, dentre muitas outras.



Figura 8.2: Infográfico
Fonte: Revista Super Interessante Fevereiro/2011

8.1 Regra dos eleitos

Em toda epidemia, num dado momento, os eleitos representam cerca de 20% das pessoas, que são responsáveis por mais de 80% das transmissões. Estas pessoas possuem facilidade de socializar-se no meio em que esta epidemia se espalha. Elas têm grande conhecimento e influência neste meio.

O sucesso de qualquer tipo de epidemia depende muito do envolvimento de pessoas dotadas de um conjunto raro e particular de talentos sociais.

Os eleitos, ou também conhecidos como agentes contaminadores, são pessoas que tem mais facilidade e poder para espalhar entre os seus amigos uma ideia nova. Toda campanha de *Buzz* marketing deve identificar e cortejar os eleitos para disseminarem as suas ideias. É um dos fatores-chave para o sucesso.

Quando identificamos os eleitos para espalharem o Buzz marketing, estamos também definindo qual é o vetor desta ideia, ou seja, a direção geográfica e demográfica que serão o norte da campanha.

Exemplo de como Paul Revere espalhou a notícia do ataque inglês que estava por vir no estopim da Revolução Americana. Paul Revere era um comunicador e ao mesmo tempo um expert. Estas duas qualidades são divisoras de perfil dos eleitos. Comunicadores são pessoas fortemente sociáveis, conhecem muitas pessoas, convivem em diversos ciclos sociais.

São os formadores de opinião, tornam-se importantes não só pelo número, mas também pelos tipos de pessoas que eles conhecem. É neste perfil que motivadores como dinheiro, premiações e outros incentivos fazem mais efeito.

Mas quem são as pessoas que passam as ideias aos comunicadores? Os *experts*. Existe gente especializada em todos os assuntos e são nelas que confiamos para colher aconselhamento e nos dar suporte a decisões. “Expert é o que acumula conhecimento. Eles têm informações sobre muitos produtos, preços e lugares diferentes. Gosta de iniciar discussões com consumidores e responder a solicitações”, diz Linda Price. Os experts são tão importantes para o início de uma campanha de marketing viral não apenas pelo que sabem, mas como eles passam adiante o que sabem. Eles gostam de ajudar pelo simples fato de transmitir conhecimento.

O comunicador e o expert são peças chaves para uma campanha de marketing viral. “Um comunicador pode dizer a dez amigos onde ficar em Los Angeles, e a metade aceitará. Um expert vai dizer a mesma coisa a cinco pessoas, mas com tanta ênfase que todas aceitarão. São personalidades diferentes em funcionamento, agindo por diversas razões. Mas ambas têm o poder de detonar a epidemia de propaganda de boca.” Malcolm Gladwell.

Estes eleitos ganham juntamente com os seus amigos que eles aconselham. Os eleitos ganham status como agente comunicador por respeitar seus iguais, pois está sugerindo algo que já experimentou e que provavelmente também vai tornar a vida dos seus amigos mais fácil ou prazerosa. Respeito e sinceridade são duas premissas que, tanto o expert quanto o comunicador, nunca devem esquecer. Todos precisam sair ganhando. Estudos mostram que estas pessoas com facilidade de espalhar um vírus de ideia utilizam de linguagens que são compreendidas apenas pelo nosso subconsciente. Elas falam, escutam, interrompem e gesticulam. Há uma sincronia irracional,

uma dimensão rítmica física que intensifica o poder de persuasão, pessoas movem ombro ou rostos, mãos, sobrancelhas, o volume e o tom de voz se equilibram, há uma latência, ou seja, o espaço de tempo entre o momento em que um falante para de falar e o outro começa. Tudo numa grande harmonia, não necessariamente as pessoas replicam esta sincronia. Mas é como se estivessem dançando e agitassem num mesmo ritmo.

Vendedores de ideias gostam de grandes recompensas, porém mais desafiadoras ao invés de pequenas e facilmente atingíveis. Por natureza os vendedores tendem a assumir maiores riscos em troca de maiores recompensas. Claro que os desafios precisam ser atingíveis e os vendedores devem estar cientes de que se o volume for atingido, não importando muito os meios, eles serão recompensados. Ainda sobre o desempenho dos vendedores ao espalharem uma ideia, é preciso haver uma comunicação entre todos os envolvidos quando os grandes desafios são atingidos. Isto estimula e mostra que aquilo é possível aos outros. Esta comunicação deve ocorrer não somente entre os vendedores, mas também para outras pessoas e assim reconhecerem os grandes vendedores e também serem atraídas ao rebanho. Regras não podem ser alteradas no meio do caminho, com o risco de criar entre os vendedores um boca a boca negativo, portanto é necessário um bom planejamento de metas e recompensas.

Agente poderoso, alfa ou expert não pode ser comprado. Toda vez que ele espalha uma ideia em troca de suborno, seu poder diminui. Quando um expert adota uma ideia, ele está assumindo o risco de conseguir introduzir esta ideia ou não. Este resultado influenciará o aumento ou redução do seu poder de convencimento. O desafio está em como acioná-los e descobrir a motivação para adotarem uma ideia. Os vendedores de ideias, ou contaminadores promíscuos, estes sim podem espalhar uma ideia recebendo uma remuneração em troca. Mas cuidado, pois pessoas realmente boas sabem que se alguém pode ser comprado, este não passa de um quadro de anúncios ambulante.

Pague os vendedores. Possibilite fluidez aos comunicadores. Faça os experts abraçarem a causa.

No fundo, os experts precisam convencer os comunicadores de que aquela ideia inovadora realmente vale a pena e é viável. Os comunicadores por sua vez se utilizam de todas as suas habilidades para que detalhes estranhos não cheguem à grande massa, exaltando os pontos positivos e tornando a ideia altamente atrativa.

8.2 Networking dos eleitos

Um dos primeiros passos para quem quer disseminar uma ideia dentro de um grupo de eleitos é descobrir como eles se comunicam e como estão conectados uns aos outros. Com a popularização da internet estamos dentro de uma rede de contatos muito maior do que há 10 anos atrás, podemos nos comunicar com nossos amigos, amigos de amigos, amigos de amigos de amigos... Estamos facilmente acessíveis a todo tempo via telefones, celulares, e-mails, Instant messengers, blogs, e de um tempo para cá pelo Orkut, Facebook e Twitter.

É através deste grande networking que as ideias encontram o ambiente ideal para viajarem rapidamente. Este ambiente ideal é semelhante a uma colmeia onde organizamo-nos em grupos e subgrupos que compartilham diversos fatores em comum, como o jeito de se comunicar, músicas que gostam de ouvir, lugares a frequentar, roupas, ideais e até objetivos de vida.

8.2 O desequilíbrio

Conclusões sobre o Ponto de Desequilíbrio:

1. Iniciar epidemias exige a concentração de recursos em algumas áreas essenciais.
 2. A teoria sobre o Ponto de Desequilíbrio requer uma reestruturação da nossa visão de mundo. O mundo não corresponde às nossas intuições, nem as pessoas.
 3. “Pela simples manipulação do tamanho de um grupo, é possível melhorar drasticamente a sua receptividade às novas ideias. Jogando com as formas de apresentar as informações, podemos aumentar significativamente a sua fixação. Simplesmente encontrando e atingindo aquelas raras pessoas especiais que detêm tanto poder social, é possível mudar o curso das epidemias sociais”.
- Basta um empurrãozinho na pessoa certa, num determinado momento e no lugar correto, desequilibraremos tudo o que parece ser eternamente imóvel.

Fonte: Textos desta aula adaptado de http://pt.wikipedia.org/wiki/Buzz_marketing

Uma matéria para ilustrar o buzz marketing:

Olimpíadas de Pequim 2008 quem ganhou no Buzz Marketing

Nem sempre grandes investimentos se traduzem em retorno de publicidade.

Pelo lado dos organizadores, as Olimpíadas de Pequim e as transmissões online e off-line foram um sucesso e tanto. O ganho de imagem da China foi extraordinário, inclusive em dinheiro. E do lado das empresas? Como sempre fazem, as grandes marcas esportivas elegem seus esportistas para vislumbrarem uma visibilidade maior para suas marcas e consequentemente suas vendas.

EVERYBODY'S TALKING	
Percentage increases in global online chatter July 31 to Aug. 18	
BRAND	% INCREASE
Speedo	128%
New Balance	67
Reebok	66
Puma	64
Adidas	18
Nike	17
Asics	0

Figura 8.3: Buzz Marketing

Fonte: <http://1.bp.blogspot.com>

De acordo com um estudo global de conversas online conduzido por Zeta Interactive, os vencedores no buzz marketing foram aquelas companhias com precisão tática, ao contrário de campanhas massivas de publicidade.

A Nike apostou em Liu Xiang que caiu fora devido a uma lesão não gerando uma interessante continuação de patrocínio [Liu Xiang era uma das estrelas, uma das apostas da China para medalha de ouro no atletismo e na hora da largada sentiu uma lesão deixando o estádio de Pequim com mais de 90.000 torcedores chineses calados]. Mais sorte obteve a Puma e seu buzz em torno do velocista Usain Bolt e suas sapatilhas douradas, mas muito aquém do que Bolt fez nas pistas e a tabela comparativa acima.



Figura 8.4: Usain Bolt e suas sapatilhas douradas

Fonte: <http://i.telegraph.co.uk>

No final das contas a estratégia da Speedo com seu LZR Racer foram os grandes ganhadores da Olimpíada do Buzz Marketing 2008. Independente do buzz gerado com sua roupa antes dos jogos e durante, a Speedo centrou seus investimentos em publicidade nos atletas e com isso obteve um ganho incomparável com outras corporações.



Figura 8.5: Michael Phelps e a LZR Racer da Speedo

Fonte: <http://brands.scene7.com>

<http://estrategiaempresarial.wordpress.com/2008/09/04/olimpiadas-de-pequim-2008-quem-ganhou-no-buzz-marketing/>

“A grande maioria das pessoas só trabalha quando a necessidade as obriga a isso”.

Karl Marx, filósofo alemão

Resumo

Vimos que *buzz marketing* ou marketing viral é a disseminação de propaganda de um produto ou serviço através de cadeias de consumidores, o crescimento exponencial e a rápida multiplicação nos dias atuais deu-se em razão das ferramentas tecnológicas disponíveis.

O profissional de marketing precisa identificar a pessoa certa, ou seja, os influenciadores, também chamados de experts e comunicadores para que aceitem a ideia sugerida e a propaguem outras dicas que fortalecem a rede de fontes de referência é envolver os clientes no processo de fabricação e distribuição do serviço, solicitar testemunhos dos clientes, relatar histórias verdadeiras e autorizadas, e ser ágil no gerenciamento das reclamações dos clientes.

Aula 9 – O *benchmarking*?

Nesta aula vamos conhecer o **benchmarking** que é a avaliação de produtos visando melhorá-los e modificá-los quando necessário. Veremos os princípios, os tipos, os processos e a implementação do *benchmarking*.

Benchmarking é a busca das melhores práticas na indústria que conduzem ao desempenho superior. É visto como um processo positivo e proativo por meio do qual uma empresa examina como outra realiza uma função específica a fim de melhorar como realizar a mesma ou uma função semelhante. O processo de comparação do desempenho entre dois ou mais sistemas é chamado de benchmarking, e as cargas usadas são chamadas de benchmark.

Apesar do seu neologismo, *benchmarking* é mais do que uma simples combinação de palavras - exprime uma filosofia. Este processo não se limita na simples identificação das melhores práticas, mas, principalmente, na sua divulgação através das diversas técnicas do Marketing. *Benchmarking* é a venda inteligente, interna ou externa, das melhores práticas de um determinado processo ou sistema.

9.1 O que é o *benchmarking*?

Benchmarking é um processo sistemático e contínuo de avaliação dos produtos, serviços e processos de trabalho das organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas com a finalidade de comparar desempenhos e identificar oportunidades de melhoria na organização que está realizando (ou monitorando) o benchmarking.

9.2 Os princípios do *benchmarking*

Sistemático:

O *Benchmarking* não é um método aleatório de recolher informação, mas trata-se de um processo sistemático estruturado etapa a etapa, com o objetivo de avaliar os métodos de trabalho no mercado.

Os outputs deste processo proporcionam às empresas comparar os seus produtos, serviços e métodos de trabalho com os das organizações representantes das melhores práticas.

É um processo gerencial permanente, que requer atualização constante da coleta e análise cuidadosa daquilo que há de melhor externamente em práticas e desempenho para as funções de tomada de decisões e de comunicações em todos os níveis da empresa. Um processo que obriga ao teste constante das ações internas em relação aos padrões externos das práticas da indústria.

É um processo de descoberta e de uma experiência de aprendizagem. Exige a identificação das melhores práticas e a projeção do desempenho futuro.

A ideia por trás do benchmarking é de que ninguém é melhor em tudo. Então, “copiar” modelos de outras empresas significa “economizar” tempo e trabalho.

Por definição, as “cópias” nunca serão iguais. Haverá sempre ajustes, adaptação e aprimoramentos, o que garante a “evolução” da ideia original.

9.3 Tipos de *Benchmarking*

- ***Benchmarking* Competitivo**

Caracteriza-se por ter como alvo específico as práticas dos concorrentes. Na prática, é o menos usual uma vez que é quase impossível que as empresas se prestem a facilitar dados que estão ligados diretamente com a sua atividade à concorrência. Por isso muitas vezes é necessário contratar uma consultora externa para obter informações sobre o *Benchmarking* Competitivo.

- ***Benchmarking* interno**

A procura pelas melhores práticas ocorre dentro da própria organização em unidades diferentes (outros departamentos, sedes etc.). Tem como vantagens a facilidade para se obter parcerias, custos mais baixos e a valorização pessoal interna. A grande desvantagem é que as práticas estarão sempre impregnadas com os mesmos paradigmas. Este é o tipo mais utilizado.

- ***Benchmarking* genérico**

Ocorre quando o *Benchmarking* é baseado num processo que atravessa várias funções da organização e pode ser encontrado na maioria das empresas do mesmo porte, como por exemplo, o processo desde a entrada de um pedido até a entrega do produto ao cliente. É neste tipo de *Benchmarking* que encontramos a maioria dos exemplos práticos e em que as empresas estão mais dispostas a colaborar e a serem mais verdadeiras.



Aula 10 – Conceito de *benchmarking*

O *benchmarking* é uma das estratégias do marketing empresarial no atingimento de seus objetivos. Veremos a seguir seu conceito, e suas principais características.

Benchmarking é uma técnica que consiste em acompanhar processos de organizações concorrentes ou não, que sejam reconhecidas como representantes das melhores práticas administrativas. É um processo de pesquisa, contínuo e sistemático, para avaliar produtos, serviços e métodos de trabalho, com o propósito de melhoramento organizacional, procurando a superioridade competitiva.

Por definição, *benchmarking* consiste em observar, fazer comparações e procurar imitar as melhores práticas de empresas concorrentes ou não, inclusive daquelas pertencentes a outros ramos de negócio, segundo Maximiano, 2000.

Isto é, o *benchmarking* consiste na procura de melhores práticas de administração, como forma de ganhar vantagens competitivas. Faz uso de pontos de referências que funcionam em vez de criar algo novo.

O *Benchmarking* é uma das mais antigas ferramentas de gestão. O seu propósito é estimular e facilitar as mudanças organizacionais e a melhoria de desempenho das organizações através de um processo de aprendizagem. Isto é feito de duas maneiras:

1. Identificando resultados excelentes, geralmente mensurados através de métricas ou indicadores. Tais resultados servem de estímulo para os esforços de melhoria e dão uma garantia que, através de esforços inteligentes, tais resultados poderão ser igualados.
2. Identificando as chamadas melhores práticas que, geralmente com alguma adaptação à cultura e às peculiaridades da organização, podem servir de referência para uma mudança que leve a melhores resultados.

O objetivo principal de se fazer *benchmarking* é implementar mudanças que levem a melhorias significativas nos produtos e processos da organização e, conseqüentemente, nos seus resultados. Qualquer organização, pública ou privada, com ou sem fins lucrativos, de qualquer setor ou porte, pode utilizar o *Benchmarking* para entender e melhorar os seus processos.

O *benchmarking* é uma das formas mais eficazes de se estabelecer metas e tem um efeito motivacional grande junto às equipes.

Processo de Benchmarking

O processo de *Benchmarking* tem, em geral, 5 fases: planejamento, coleta de dados, análise, adaptação e implementação. Mas a metodologia mais detalhada, descrita por CAMP (1998) apresenta as seguintes etapas:

1. Identificar empresas → comparativas;
2. Definir método e coletar dados;
3. Determinar a lacuna de desempenho;
4. Projetar níveis de desempenho futuro;
5. Comunicar descoberta dos marcos de referência e obter aceitação;
6. Estabelecer metas funcionais;
7. Desenvolver plano de ação;
8. Implementar ações específicas e monitorar progresso;
9. Recalibrar marcos de referência.

Enquanto o *Benchmarking* é o processo de identificação de referenciais de excelência, o Benchmark é o referencial de excelência em si. A origem do termo Benchmark parece estar nas marcas de referência usadas nas medições topográficas.

10.1 Histórico

Pode-se dizer que o processo *benchmarking* foi inserido no ambiente de negócios pela Xerox, que o definiu como “o processo contínuo para medir os nossos produtos, serviços e práticas com os mais fortes concorrentes ou com as companhias reconhecidas como líderes da indústria”.

10.2 O que *Benchmarking* é, e o que ele não é (características)

- O *benchmarking* é...
 - Um processo contínuo;
 - Uma investigação que fornece informações valiosas;
 - Um processo de aprendizagem com outros;
 - Um trabalho intensivo, consumidor de tempo, que requer disciplina;
 - Uma ferramenta viável a qualquer organização e aplicável a qualquer processo.
- O *benchmarking* não é...
 - Um evento isolado;
 - Uma investigação que fornece respostas simples e “receitas”;
 - Cópia, imitação;
 - Rápido e fácil.

10.3 Metodologia de implementação de um processo de *benchmarking*

O processo de implementação está dividido em cinco fases, que por sua vez, estão subdivididas em atividades e estas em tarefas. As cinco fases deste processo, são:

10.3.1 Planejamento

- Identificação do item;
- Obtenção do apoio da Direção;
- Desenvolvimento do sistema de medida;
- Desenvolvimento do plano de coleta de informação;
- Revisão dos planos;
- Caracterização do item.

10.3.2 Coleta interna de informação

- Coleta e Análise de Informação Publicada Internamente;
- Seleção de potenciais parceiros internos;
- Caracterização do item em cada parceiro;
- Coleta Interna de Dados;
- Realização de visitas aos parceiros.

10.3.3 Coleta externa de informação:

Como já foi dito, as atividades constituintes desta fase são uma repetição das descritas na fase anterior, e estão divididas para efeitos de concepção em duas grandes atividades:

- Coleta de informação publicada externamente;
- Coleta de dados externos.

10.3.4 Melhoria do desempenho do item

Esta fase não é mais do que decidir quais as melhores práticas a aplicar. Sua metodologia de implementação é crítica, pois requer análises muito cuidadosas de grande quantidade de informação recolhida, bem como a interpretação dos elementos no contexto da organização. Envolve:

- Identificação das Ações Corretivas;
- Desenvolvimento do Plano de Implementação;
- Obtenção da Aprovação da Solução;
- Implementação e Verificação da Solução.

10.3.5 Melhoria contínua

Nesta altura, após terem sido alcançados os objetivos a que se propusera, a organização tem duas alternativas: direcionar os esforços para a melhoria de outro item e nada fazer pelo primeiro ou continuar a trabalhar na melhoria do desempenho do item. Quando se abandonam os esforços de melhoria contínua, o melhor que pode acontecer é que o desempenho se mantenha estável. No entanto, as organizações concorrentes poderão estar a trabalhar em melhoria contínua, o que vai provocar, num futuro próximo, um novo desvio negativo no desempenho do item. É claro que é preferível continuar os esforços de melhoria do item, e para tal deverão ser realizadas duas atividades:

- Manutenção da base de dados;
- Implementação da melhoria contínua do desempenho.

10.3.6 Casos de sucesso

- “Na Federal Express, o capital intelectual de toda o nosso pessoal é o nosso recurso mais valioso. Por isso, a aprendizagem rápida é tão importante na Federal Express e noutras organizações que têm que conseguir mudanças rápidas. Estudar e aprender com as melhores práticas é de uma importância crítica, para todos aqueles gestores que desejam levar

a sua organização para o círculo dos vencedores.” (Michael E. Reed Managing Director of Operations Audit and Quality Federal Express 1990 Malcolm Baldrige Nacional Quality Award Winner);

- “Aprender através do *Benchmarking* tem sido fenomenal na Ameritech. Os gestores compreendem quão insensato pode ser reinventar a roda permanentemente, quando em vez disso, pode-se aprender com os outros na criação de ideias inovadoras para o redesenho de processos.” (Orval L. Brown Process Architecture / *Benchmarking* Manager Ameritech);
- “O *Benchmarking* tornou-se uma das principais ferramentas para a gestão pela qualidade total. Muitas das vezes o processo de *Benchmarking* permite a tomada de consciência necessária para levar a cabo as mudanças profundas e radicais no desempenho das organizações, que normalmente são desesperadamente ambicionadas.” (A. Blanton Gogfrey Chief Executive Officer Juran Institute, Inc.);
- “Durante décadas, o medo da possibilidade da desconfiança manteve as companhias americanas afastadas de partilhar ideias, promover reuniões conjuntas ou mesmo fazer visitas umas às outras. Atualmente os tempos estão a mudar e muitos gestores já compreenderam os potenciais benefícios de adaptar as melhores práticas.” (Arnold J. Lieberman Senior Business Development Officer and Vice President Chase Manhattan Bank);
- “Para vencer os desafios do amanhã, a BC Telecom sabe que tem que competir hoje com os melhores. Os conceitos inovadores do *Benchmarking*, em vez das tradicionais soluções, têm sido essenciais para o nosso sucesso” (Brian A. Canfield Chairman and Chief Executive Officer British Columbia Telecommunications Company);
- “Chamem-lhe sabedoria ou senso comum, mas quando se estuda organizações de excelência, fica-se com excelentes ideias para a sua própria companhia.” (Gary Mise *Benchmarking* Coordinator EXXON Company, USA);
- “O *benchmarking* é uma ferramenta poderosa, pois pode ser aplicada a todas as funções da nossa organização” (Roland Loesser Chief financial Officer Sandoz Corporation).

Aula 11 – POP Planograma

Nesta aula aprenderemos uma das ferramentas mais utilizadas e importantes do varejo. O planograma que tem como conceito melhorar a exposição dos produtos por categoria e importância dentro das necessidades de venda de cada empresa individualmente.

Quais são os objetivos das Marcas nos diferentes canais? Como funciona a dinâmica do consumidor-alvo no varejo? Quais são os principais pontos de impacto dentre os espaços disponíveis para a exposição dos produtos?

Um dos propósitos da montagem de uma estratégia de planograma é organizar e padronizar a exposição, fazendo com que os produtos sejam mais facilmente encontrados. Ao serem criados padrões, esta facilidade se torna ainda maior, uma vez que o consumidor procure sua Marca em pontos de venda com características de canal, atividade e público similares. Antes, porém, de se pensar numa estratégia de planograma, a empresa deve idealmente, ter estabelecido:

1. Classificação e segmentação da sua base de pontos de venda de acordo com as características dos produtos e seu público-alvo;
2. Identificação do comportamento de compra dos consumidores, bem como sua dinâmica de compra na loja, de forma a escolher os espaços mais apropriados para a exposição dos produtos;
3. Entendimento dos objetivos de cada Marca no portfólio, para os diferentes canais de venda;
4. Um plano de comunicação de marcas para os segmentos de varejos definidos;
5. Definição do mix de Marcas apropriado, de acordo com o canal de distribuição e a presença do consumidor-alvo; também conhecido como o *target* (alvo).
6. Definição de níveis de estoque apropriados, garantindo a presença constante das Marcas que precisarão estar expostas.

Todos estes esforços são insumos fundamentais para a orientação da estratégia de planograma. Por exemplo: os produtos para os quais é esperado um **selling-out** maior em determinado segmento de varejo, deverão ter destaque, sendo facilmente identificados e atraindo imediatamente a atenção do consumidor. O fluxo de movimentação do consumidor, definido por sua dinâmica dentro da loja, é outro fator a ser considerado.

Outra importante consideração com relação ao desenvolvimento dos padrões de planograma refere-se ao privilégio às Marcas, estratégias e lançamentos. Por menor que seja seu volume de *selling-out*, estas Marcas garantem maior retorno financeiro, bem como podem representar uma estratégia de longo-prazo para a empresa.

O Plano de Comunicação de Marcas por segmento de varejo também pode influenciar fortemente a estratégia de planograma. A Marca comunicada no material de merchandising deve também ser privilegiada na exposição, para que se construa uma plataforma de comunicação integrada. Quanto maior a integração das ferramentas de marketing no varejo, mais eficaz será o processo de construção de Marcas na mente do consumidor-alvo.

A orientação sobre o mix e estoque de marcas apropriados por segmento de varejo, facilita e organiza o trabalho de campo com relação às marcas que foram escolhidas para fazerem parte do planograma deste segmento. Uma vez definido o mix e o estoque ideais, fica mais fácil entender o conjunto de Marcas que poderão estar expostas, bem como evitar a falta das mesmas.

Na prática, alguns *guidelines* podem orientar a criação de mapas de posicionamento / exposição dos produtos. É comum encontrarmos no Mercado, regras gerais que nem sempre se aplicam para todas as categorias de produtos:

1. Iniciar a gôndola por Marcas premium e seguir gradativamente para as Marcas de baixo preço, sempre da esquerda para a direita;
2. Posicionar todas as versões (SKU's) horizontalmente. O número de frentes por versão da Marca também deve ter por base o faturamento da mesma;
3. Posicionar Marcas (não SKU's) verticalmente, de cima para baixo, considerando a estratégia estabelecida para o segmento de cada uma delas;

4. Caso os produtos estejam organizados em display, posicionar no centro a(s) coluna(s) da Marca comunicada na peça. Caso o local seja uma prateleira, obedecer ao critério do maior para o menor preço, expondo-as da esquerda para a direita.



Figura 11.1: Prateleira de farmácia

Fonte: <http://www.jvaonline.com.br>

Após a criação do planograma, é fundamental que seja realizado um teste piloto a fim de se monitorar os resultados, considerando algumas variáveis como *selling-out* e recall do consumidor com relação à visibilidade das Marcas. O ciclo de desenvolvimento é concluído com as modificações necessárias para otimizar a performance do plano de exposição e com a implementação do Planograma nas demais regiões, estabelecendo um processo contínuo de monitoramento de resultados.

Por fim, cabe destacar a importância do treinamento e capacitação das estruturas de vendas e merchandising com relação à operacionalização da ferramenta, podendo ser realizada através do desenvolvimento de manuais de merchandising impressos ou via plataformas de web. Lembre-se que estes recursos serão responsáveis pelo sucesso da implementação da ferramenta no campo, realizando o *selling-in* e orientando o varejista sobre a ordem de exposição dos produtos nos displays.

Coordenar e realizar a manutenção da exposição é fundamental para que se estabeleça na mente do varejista a devida importância para esta poderosa ferramenta de marketing. A orientação sobre a correta exposição dos produtos e os benefícios gerados com relação à compra por impulso e ao aumento do volume de vendas devem fazer parte do arsenal de atividades de vendedores e promotores nos pontos de venda.

A-Z

Selling-in
Venda ao canal
de distribuição.

Aula 12 – Publicidade e Propaganda no Marketing

Nesta aula vamos esclarecer as diferenças entre publicidade e propaganda, além de citar sua importância no marketing.

12.1 O Marketing X Publicidade e Propaganda

Muitas pessoas acham que marketing, publicidade e propaganda são palavras diferentes que significam a mesma coisa. Mas esses três elementos não têm a mesma finalidade, apesar de trabalharem em conjunto.

Como vimos nas aulas anteriores o marketing assume vários papéis numa empresa, dentre eles, treinamento de funcionários, pesquisa interna (entre os funcionários) e externa (público), fidelização e satisfação dos clientes, posicionamento da empresa. “O Marketing tem um foco mais administrativo sobre a empresa e sua engrenagem”.

Já, publicidade e propaganda, têm o papel de divulgar a empresa e / ou o produto da empresa. Tanto a publicidade quanto a propaganda tem o objetivo de comunicar ao público alvo a existência de um produto, suas vantagens e outros atributos. É também uma ferramenta do marketing utilizada para captação do público alvo, ou seja, é necessário fazer uma propaganda voltada para o tipo de público que se deseja ter. Exemplo: se uma fabricante de tênis disponibiliza o modelo “pisa fundo” e tem como público alvo (definido pelo marketing) os jovens, então a propaganda será voltada aos jovens, contendo imagens ou frases que chame a atenção destes e fazendo com que os mesmos se identifiquem com o produto. Assim, Propaganda e Publicidade têm o foco voltado a divulgar a empresa, marca ou produto, dando a ela um “rosto” e um posicionamento junto ao público alvo desejado.

Esclarecendo mais:

- **Publicidade:** é tudo aquilo que é divulgado a favor da empresa, marca ou produto, de forma **gratuita**, ou seja, matérias em jornais, propaganda espontânea de marca em algum programa de TV ou qualquer outro modo de divulgação GRATUITA.

- **Propaganda:** é tudo aquilo que é feito em prol da empresa, marca ou produto em mídia **paga**, ou seja, comerciais de TV, outdoors, comerciais radiofônicos etc.

Resumo

As agências de publicidade e propaganda são de fundamental importância, pois auxiliam qualquer segmento empresarial, muitas empresas não possuem um setor ou departamento específico de marketing e recorrem às agências.

Lembre-se:

Publicidade e Propaganda tem a finalidade de divulgar aos consumidores ou clientes, um serviço ou produto, mas a grande diferença está na remuneração, a publicidade é gratuita e a propaganda é paga.



Atividades de aprendizagem

- No ano de 2010, o programa Fantástico, apresentou uma sequência sobre empreendedorismo do brasileiro, houve a participação do consultor Max Gehringer e várias entrevistas de funcionários do SEBRAE e de pessoas que já eram empreendedores ou tinham a intenção de tornarem-se. Na sua opinião, o marketing institucional, o fortalecimento da marca e a divulgação de produtos e serviços foi uma propaganda ou publicidade? Explique.

Aula 13 – O marketing e os produtos

Nesta aula iniciaremos o assunto sobre o desenvolvimento de produtos, desde a pesquisa, o planejamento, a influência da demanda de mercado, e finalmente, o começo da criação dos novos produtos.

13.1 A pesquisa de informações

Devemos considerar aqui todas as definições estratégicas requeridas para:

- Influenciar e estimular a demanda por uma marca ou produto;
- Determinar o conceito do melhor ponto de venda para a organização;
- Obter informações sobre produtos alternativos que poderão preencher as oportunidades de demanda derivadas da demanda original etc.



Figura 13.1: Busca por informações
Fonte: ©Texelart/shutterstock

13.2 O planejamento e desenvolvimento de produtos

Nesta etapa do processo é de fundamental importância que as pesquisas tenham determinado as oportunidades de mercado, definido o comportamento do consumidor, objetivando detectar e estabelecer suas preferências, em função de suas necessidades e desejos.

De posse de tais resultados, é possível criar e desenvolver novos produtos e / ou serviços, ou modificar os produtos e/ ou serviços ofertados.

Outro foco de atenção durante o planejamento é com a determinação da qualidade dos produtos ofertados e/ ou dos serviços prestados, e assim também da sua aparência e os resultados esperados no seu consumo ou desempenho.

Cada passo aqui é dado tomando-se por rumo o que pensa e prefere o consumidor, à luz de suas necessidades e desejos.

13.3 Influência da demanda e suas ferramentas

Basicamente, envolvem-se aqui nesta etapa todas as atividades necessárias para fazer com que o consumidor deseje o produto. Existem várias formas de se influenciar a demanda, e as mais significativas são:

- A propaganda: Há que se fazer distinções quando se fala em propaganda. Muitas pessoas, por falta de informação ou de esclarecimentos adequados, infelizmente ainda confundem propaganda com marketing.

A propaganda é uma das ferramentas das mais importantes do marketing, e não o próprio marketing como um todo.

O marketing não significa apenas e tão somente fazer propaganda, mas sim o desenvolvimento de um processo muito mais amplo e complexo, que busca realizar negócios por meio da satisfação de necessidades, e tem na propaganda uma arma poderosa, quando bem planejada e utilizada.

A propaganda, como o próprio nome nos permite deduzir, 'propaga', divulgando de forma planejada os dados, fatos, informações e todo e qualquer outro elemento favorável de estímulo ao consumo e de influência à decisão de compra do alvo, do consumidor em potencial que se pretende atingir.

Devemos lembrar também da propaganda institucional, que procura (influenciando positivamente) criar e manter uma imagem favorável tanto da empresa quanto de seus produtos e/ou serviços.

- A promoção de vendas: Envolve a utilização de outros meios de divulgação do produto que são: folhetos informativos, cartazes de apresentação, displays de exposição, preparação de vitrines, feiras segmentadas ou de ocasião, demonstrações e degustações, **bottons**, bonés, camisetas, amostras, miniaturas, além das campanhas de vendas de oportunidade, como vendas em aniversário, liquidações etc.

- A embalagem: A embalagem é parte integrante de essencial importância na influência à decisão de compra, envolvendo não apenas conter o produto, mas notadamente estimular o seu consumo, disto fazendo parte desde a definição de cores e imagens até a determinação de formatos e tamanhos, passando pelos materiais especificamente utilizados.

A-Z

Bottons
Broches redondos com
imagens variadas.

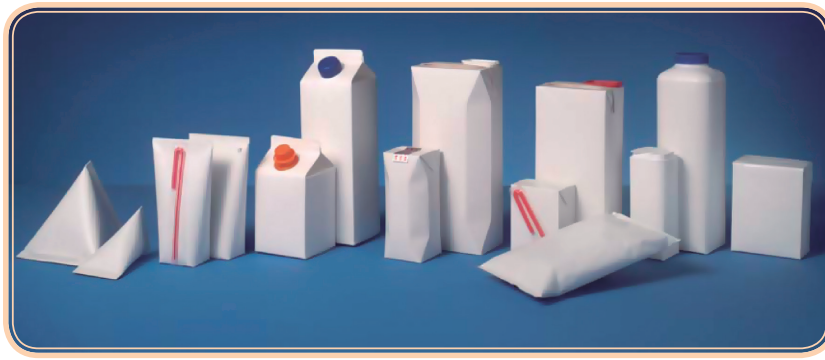


Figura 13.2: Embalagem

Fonte: <http://qnint.s bq.org.br>

13.4 Desenvolvimento de novos produtos e riscos

O processo para o desenvolvimento de novos produtos, está intimamente ligado ao processo produtivo, que inicialmente a partir da definição do projeto, procedimentos de criação, definição e quais metodologias serão seguidas e adotadas e foco no público alvo que se deseja atingir.

Conforme definição de produto, segundo Kotler: um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, e que os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O produto é o primeiro elemento estudado no composto de marketing, conhecido também como os quatro P's: produto, preço, promoção e ponto de venda (ou praça) o desenvolvimento dos demais ocorrem em função dele.

Indicadores nos informam que muitos negócios fracassam nos primeiros anos, a seguir veremos:

Negócio Arriscado

- 95% dos novos negócios fracassam nos primeiros 5 anos

Tabela 13.1: Índice de fracasso para novos produtos de consumo por décadas

1960	45,6%
1970	53,4%
1980	64,5%
1990	80,0%
2006	84,9%

Fonte: Dados Infomoney 2007/Marc

Porém mesmo com estes indicadores de fracasso, as empresas têm muito mais a perder do que a ganhar se não lançarem novos produtos, pois a liquidez corporativa tem uma parte expressiva voltada dos lucros de novos produtos. Sem dizer que quanto mais a empresa se consolida no mercado e tem buzz marketing gratuito, ou seja, o boca a boca, a imagem fixada, maior a necessidade de criação e qualidade para manter-se desta forma pelo maior tempo possível. Inovar, melhorar ou criar é parte incessante da política de crescimento de uma empresa, buscando sempre ofertar mais para diminuir a busca pela concorrência.



Figura 13.3: Sucesso
Fonte: ©Gabi Moisa/Shutterstock

13.5 Por que introduzir novos produtos

- Se você não atacar suas próprias marcas outros o farão (exemplo de roupas e medicamentos)
- Aproximadamente 30% dos lucros corporativos provêm de novos produtos (de 5 anos ou menos)

Quota parte do volume de negócios realizada por produtos que não existiam há 5 anos:

1976-1981: 33%
1981-1986: 40%
1986-1990: 42%
1990- 2005: 45%

- A inovação por parte de grandes firmas tende a ser mais gradual não obstante:
 - mais recursos
 - maior risco de canibalização
 - menor aversão ao risco

Se você cria mais, tem a oportunidade de pesquisar mais, fato este que já foi citado com a essência do Marketing pessoal e corporativo. Tem chance de atender uma fatia maior de seu público, novos públicos e nichos. Buscar a excelência na qualidade de produção e atendimento. Porém ter novos produtos representa também diluição de custos, novos empregos, menor risco aversão a uma imagem pela diluição. A síndrome Halo que dá certo! Aumento de liquidez, logística interna mais eficaz, diminuição de ociosidades e assim por adiante, poderíamos ficar horas colocando argumentos.

Agora sabemos que é fundamental a abertura de novas empresas e criação de novos produtos, porém é claro que tudo na vida tem um risco, este pode ser; maior ou menor dependendo do grau de consciência dos riscos, estudos feitos, capital disponível, espírito empreendedor da pessoa ou empresa, situação mercadológica. É tão importante quanto o citado seguir um cronograma de processos que começa o e exata definição dos estágios do processo.

13.6 Estágios do Processo

1. Geração de Ideia (pesquisa de mercado)
2. Seleção
3. Teste de conceito (pré-pesquisa de mercado e público - aceitação).
4. Desenvolvimento de produto
5. Teste de Mercado (pesquisa de público)
6. Lançamento (pesquisa de quem deve participar)
7. Plano de Negócio

Resumo

Vimos que o bom marketing não algo acidental, é o resultado efetivo de planejamento e execução cuidadosa, pode-se assim dizer, que o marketing é ao mesmo tempo uma arte e uma ciência, arte por requerer criatividade e ciência por contar com a ajuda de outras disciplinas para o atingimento de seus objetivos.



Síndrome Halo ou O “efeito de halo” é a avaliação de um objeto (produto) ou até mesmo de outras pessoas com base em um ou poucas dimensões. Um exemplo fácil de entender se dá quando, em período eleitoral, indivíduos votam em outros apenas pela aparência física (beleza física) ou percepção de honestidade, ou seja, as dimensões utilizadas são numericamente insuficientes para uma decisão. Outra exemplificação típica é o julgamento positivo que fãs fazem sobre as chamadas “celebridades” baseadas, por exemplo, em uma ou duas características.

Fonte: <http://www.elciofernando.com.br/blog/2010/09/o-efeito-de-halo-no-marketing/>



Aula 14 – Conceito de novos produtos

Entraremos agora em outra etapa crucial na criação de novos produtos. Falaremos da criação e da seleção de ideias, do teste de conceito, do plano de negócios, e do plano financeiro.

14.1 Geração de ideia leva em conta

- Sugestões de canais;
- Mercados estrangeiros ou apenas nacionais (local ou regional);
- Consumidores e suas necessidades;
- Pesquisa básica;
- Concorrência;
- Empregados;
- Produtos Existentes;
- Poder da concorrência;
- Custo.

14.2 Seleção de ideias

A seleção de ideias deve eliminar ideias não práticas, inviáveis ou não comercializáveis o estabelecimento de critérios rigorosos e ter em mente que os bancos não são uma boa peneira para o prosseguimento ou não de uma nova ideia, a seguir alguns critérios a serem considerados:

- Produto pode ser rentável em no máximo 5 anos;
- Potencial de mercado de pelo menos \$12 milhões;
- Mercado tem taxa de crescimento superior ao indicador do mercado ou de 15%;
- Produto dará pelo menos 30% de retorno sobre as vendas líquidas;
- Produto dará pelo menos 40% de retorno sobre o investimento (ROI);
- Produto tem chance de alcançar liderança técnica ou de mercado;

14.3 Teste de conceito

- **Conceito de Produto:**

- Mercado alvo
- Necessidades

- **O que é o produto:**

Pó para adicionar ao leite para aumentar seu valor nutritivo e o gosto

- **Posicionamento mercadológico:**

- Uma bebida matinal instantânea para adultos que desejam um café da manhã rápido com pouca preparação.
- Um refresco saboroso para crianças como lanche da tarde.
- Um suplemento nutricional para adultos mais idosos beberem antes de dormir.

- **Descritiva do produto para pesquisa:**

Um produto em pó que é acrescentado ao leite para fazer um café da manhã instantâneo e fornecer todos os nutrientes necessários numa bebida saborosa e prática. O produto seria oferecido nos sabores chocolate, baunilha e morango e seria embalado individualmente e vendido em pacotes de 260 gramas pó R\$5,79.

- **Pesquisa de aceitabilidade:**

1. Este produto satisfaz uma necessidade para você?
2. Outros produtos atualmente satisfazem esta necessidade?
3. O preço é razoável em relação ao valor?
4. Você compraria este produto?
5. Com que frequência você usaria este produto?

Teste de conceito serve como base para o Plano de Negócios, desta você poderá desenvolver o estilo de promoção, venda, logística e público. Conhecerá seus concorrentes de forma ainda superficial, pois o teste de conceito e uma pesquisa global e não direcionada a conhecimento da concorrência. Saberá se pode começar com força total, pois os resultados aparecerão ou não. Porém nunca ignore os resultados, caso não seja conveniente as suas expectativas. Se for necessário molde o direcionamento do público, o mercado ou a mensagem de venda. A pesquisa foi criada para dar direcionamento para desmotivar ou frustrar. Este teste poderá ser feito por telefone com um número razoável de pessoas, normalmente evitando caso seja da própria empresa, o que é difícil, identificar produto e nomes. Apenas levando em consideração o produto X ambiente socioeconômico e as possíveis regiões de lançamento. Lançamento Global ou local. O importante são os resultados obtidos por amostragem caso as pesquisas sejam feita em vários locais com públicos diferentes.

14.4 Ciclo de vida de novos produtos

Cada vez fica mais rápido a **obsolescência** dos produtos e serviços é verificada, desde a Revolução Industrial percebemos esta tendência. Muitos produtos comprados com pagamento a prazo, quando finalmente quitados, já estão ultrapassados. Por exemplos, computadores, celulares, TVs. O ciclo de vida de um produto depende do estágio em que o mesmo se encontra, são eles: Introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Apesar do planejamento prévio realizado para o desenvolvimento de novos produtos, não podemos assegurar o sucesso, mesmo que bem sucedido inicialmente. O monitoramento constante minimiza a chance de insucesso.

Resumo

Vimos nesta aula que as empresas para atenderem às necessidades de seus consumidores se valem de processos criativos para lançarem um determinado bem ou serviço, não é obra do acaso, mas um trabalho árduo de pesquisa e planejamento. Há de se identificar a demanda do mercado e realizar o planejamento tendo em mente seus objetivos bem traçados, e produzindo um produto ou serviço de forma criativa e inovadora.

Os produtos têm vida limitada, e a venda passa por etapas diferentes, cada etapa com sua particularidade e desafios, as fases são: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio.

A-Z

Obsolescência

É a condição que ocorre a um produto ou serviço que deixa de ser útil, mesmo estando em perfeito estado de funcionamento, devido ao surgimento de um produto tecnologicamente mais avançado. Exemplos: a substituição das fitas de vídeo cassetes por DVD.



Aula 15 – Plano de negócio

O plano de negócio, com suas estratégias bem definidas proporciona a diminuição dos riscos que um produto ou serviço possa a encontrar ao ser lançado no mercado, representando uma importante vantagem competitiva.

1. Plano estratégico
2. Táticas
3. Previsões Financeiras
4. Cronograma
5. Obstáculos

O Plano de negócios compreende diversas áreas e fases dentro de uma empresa. Sendo que o Plano estratégico, Táticas, Cronograma e revisão de plano por obstáculos, estão ligados diretamente às áreas de Marketing e Vendas de uma empresa. Isto não quer dizer que estas sejam superiores as demais, até porque nada acontece sem recursos humanos e financeiros. Sendo assim depois do teste de conceito, definição dos indicadores mercadológicos, a prioridade a o desenvolvimento do plano e previsões financeiras.

15.1 Plano financeiro: previsões financeiras **Estimativa de custos: Aditiva**

- Matéria Prima;
- Produção (maquinário, energia, local e etc.);
- Mão de obra (salários, encargos, treinamento técnico);
- Embalagem (tipo, tamanho padrão, espessura etc.);
- Impostos;
- Regulamentação (Certificações);
- Outros.

Estimativa de demanda: Multiplicativa

Estimar a demanda é ainda mais difícil quando:

- Consumidores têm necessidades múltiplas;
- Necessidades dos consumidores variam (segmentos);
- Necessidades são medidas por escalas (desejos e interesses) não-monetárias;
- O produto é muito novo/diferente;
- Os benefícios são difíceis de avaliar (necessidade de prever credibilidade).

Bem foi feito o estudo de viabilidade financeira e parte-se para começar o desenvolvimento do produto.

15.2 Desenvolvimento de produto

Extenso tópico de pesquisa em progresso

Exemplos:

1. Envolver fornecedores:
 - aumentar margem (coordenação)
 - compartilhar ganhos (concorrência horizontal)

Ou seja, estimular seus fornecedores a acreditar em seu produto, uma espécie de pré-venda interna para reduzir custos preliminares, aumentar margem ou gordura, para ser usada quando necessária. A coordenação de ações de escolha de fornecedores baseando qualidade a custo e fundamental para o sucesso do desenvolvimento do produto.

A concorrência horizontal é um fator pensado durante o processo de pesquisa de mercado e aplicado no período de desenvolvimento e pré-lançamentos, pois sua definição quando bem aplicada poderá ser benéfica. “Diz-se que a cooperação é de “natureza horizontal” quando existe um acordo ou práticas concertadas entre empresas que se situam ao(s) mesmo(s) nível (eis) do mercado”. Trata-se, a maior parte das vezes, de cooperação entre concorrentes, este tipo de atividade pode ser mal vista pelo mercado quando produz efeitos negativos no mercado no que se refere aos preços, à produção, à inovação ou à diversidade e qualidade dos produtos. Por outro lado, a cooperação horizontal pode dar origem a vantagens econômicas significativas, quando constitui um meio de partilhar riscos, realizar economias, agrupar saber-fazer e lançar inovações no mercado de forma mais rápida. Quando bem administrado e

seguindo a legislação do Comercio, Lei anti TRUST e monopólio. Legislação aonde o CADE (Conselho Administrativo de Defesa do Consumidor) interfere.

15.2.1 Quais acordos mais comuns

- **Acordos de produção:** Os acordos de produção conjunta, através dos quais as partes acordam em produzir determinados produtos em conjunto. Acordos de especialização, através dos quais as partes acordam, unilateral ou reciprocamente, em cessar a produção de um produto e comprá-lo à outra parte.
- **Acordos de compra:** Trata-se de acordos que dizem respeito às compras de produtos em comum. Este tipo de compras pode realizar-se através de uma empresa controlada conjuntamente ou de uma empresa em que um grande número de empresas detém uma pequena participação, ou através de um acordo contratual, ou ainda através de uma forma de co-operação mais flexível.
- **Acordos de comercialização:** Os acordos de comercialização incidem numa cooperação entre concorrentes para a venda, distribuição ou promoção dos seus produtos. Entre os acordos de comercialização, figuram os acordos de venda em comum, que implicam uma definição em comum dos aspectos comerciais ligados à venda do produto, incluindo o preço, acordos esses que têm, assim, efeitos restritivos na concorrência.
- **Acordos em matéria de ambiente:** Os acordos em matéria de ambiente são acordos nos termos dos quais as partes se comprometem a atingir uma redução da poluição, em conformidade com a legislação sobre o ambiente ou com os objetivos ambientais.

15.2.2 Resolver problemas de linguagem

- **Casa de Qualidade**

Normalmente é necessário quando no processo de pesquisa houve alguma incompatibilidade da mensagem com o receptor seja ela na qualidade da promoção, embalagem, preço o material oferecido. Este problema deve ser rapidamente resolvido antes dos testes de mercado, pois toda a base de pesquisa, finanças e acordos já foi criada e o plano de negócio entra em seus estágios finais que são o teste de mercado que pode ser chamado de pré-lançamento e colocam o produto exposto ao grupo seletivo de consumidores e aberto a resposta natural de aceitabilidade, acabou as pesquisas de laboratório.

Aula 16 – Teste de mercado

Ótimo, chegou o teste de mercado, ele nos mostrará de forma real as consequências de um produto sobre as vendas. Seus riscos, suas maiores forças para o consumidor, os desvios estratégicos e logicamente sua possibilidades de lucro.

16.1 Teste de mercado ou marketing

O Conceito de teste de mercado o marketing é um experimento controlado, realizado numa limitada, mas cuidadosamente selecionada parte do mercado, que previamente foi pesquisado em alguma determinada fase. Cujo objetivo é o de prever as consequências sobre vendas ou sobre os lucros, tanto em termos absolutos (quantitativos) quanto nos relativos (risco qualitativo presente), de uma ou mais ações de mercado propostas. Este tipo de teste e frequentemente aplicado para testar produtos novos ou novas versões de produtos existentes. Efetuar previsões de resultados quando do lançamento geral e determinar por amostragem a aceitação do produto pelo mercado, testando níveis alternativos e novas atividades de ações de marketing.

Estes testes podem ser:

1. Teste Padrão de Mercado: Usa-se o chamado mercado de segurança, e usado os canais regulares da cadeia de distribuição (*supply chain*) cadeia de suprimentos. Tipicamente a própria equipe de vendas, e o que e determinado e o tempo de duração, os critérios para os locais e quantos.
2. Mercado Simulador por Testes: também conhecido como teste de laboratório, baseado em estimativas matemáticas da participação no mercado com base inicial a reação inicial dos consumidores a um novo produto. Neste processo os consumidores são abordados em lugares reais (mercados, shoppings center e nas ruas) e apresentados a conceito de novo produto, caso o consumidor demonstre vontade em adquiri-lo será entrevistado profundamente a respeito de sua avaliação sobre o produto e sua intenção de comprá-lo mais de uma vez.

3. Mercado Controlador de Testes: neste procedimento, todo o programa de testes de marketing é implementada por uma companhia externa exemplo A.C Nielsen, em experimentos de campo. A companhia de pesquisas garante a distribuição do produtos no varejo que representam uma percentagem pré determinado porém significativa do mercado. Usa-se a Lei de Pareto para o critério.

Mesmo sendo importante para análise futura de um produto o teste de mercado, a organização deve decidir se deve ou não fazê-lo, levando sempre em consideração fatores como: nível da concorrência, ambiente socioeconômico e cultural, e a necessidade de manter ou não sigilo sobre o processo e produto. Existem vários experimentos de marketing que podem ser avaliados no teste de mercado, que poderemos discutir em sala, como exemplos.

- Preço;
- Embalagem;
- Mídia;
- Volume de consumo;
- Distinguir a qualidade de seu produto X o do concorrente.

Lançamento

Poucas firmas usam lançamento nacional ou global apenas as que realmente têm uma imagem bastante sólida no mercado, e dentro do planejamento estratégico financeiro uma reserva de capital direcionada a lançamento de produtos novos e seus custos. Normalmente as empresas acabam optando por um lançamento gradual, sendo assim uma extensão do teste de mercado, porém em âmbito e atividades maiores. E com as próprias pernas, utilizando mão de obra e recursos próprios. Não que não deva ou não possa mais usar recursos de pesquisa externos, muito pelo contrário, estas empresa não correm o risco de serem tendenciosas. Porem como citado o lançamento e a consequência de tudo que foi idealizado no sequencial do plano estratégico. Para finalizar vamos colocar as quinze regras de ouro que poderão levar seu produto ao sucesso quando seguidos:

As 15 regras de ouro do sucesso

- Produto Superior;
- Mercado aberto;
- Globalização de informações;
- Análise contínua;
- Definição do segmento correto;
- Plano de negócio bem estruturado;
- Coordenação;
- Administração;
- Sinergia entre produtos;
- Atratividade com o público alvo;
- Pré-seleção do consumidor chave;
- Qualidade;
- Disponibilidade dos recursos;
- Fator tempo;
- Processo multi-escalões e áreas.

Anotações



Aula 17 – Técnicas de Vendas I

Bem chegamos as técnicas de vendas, vamos inicialmente nos conhecer e depois disso nossa empresa, produtos e serviços. Claro que não podemos esquecer de nossos concorrentes e da parte mais importante neste processo: os clientes!

17.1 Módulo I- Conhecimentos essenciais do vendedor

17.1.1 Conhecimento de si próprio

A primeira “venda” a ser feita é a de sua imagem pessoal, profissionalmente íntegra e confiável, pois, a boa fé é componente essencial em qualquer atividade humana.

O vendedor é para seus clientes a imagem viva da empresa que representa, bem como junto à sua comunidade.

A autoanálise é o meio mais seguro para alguém se conhecer, sendo, também, o ponto de partida para as mudanças que se façam necessário.

Para tanto, considere os seguintes pontos principais:

- A aparência saudável e condizente com a idade; mas simpatia e naturalidade são atributos indispensáveis para a aproximação com clientes, contam mais que beleza física.
- O modo de vestir é a embalagem do produto que será vendido em primeiro lugar: Você; ou seja, vestir-se com discrição é sempre uma forma de não errar.
- O volume e tom de voz, com segurança e de forma calma.
- A facilidade de transmitir ideias e não ser prolixo (confuso).
- Os conhecimentos gerais;
- Os conhecimentos específicos.

17.1.2 Conhecimentos de sua empresa

A segunda venda a ser feita pelo vendedor é a da empresa que ele representa.

O vendedor precisa conhecer a empresa em termos de seus:

- Dados gerais;
- Dados estruturais;
- Dados organizacionais;
- Dados da imagem pública;
- Os objetivos da sua atividade para o sucesso de seu trabalho;
- Os sistemas de comercialização.

17.1.3 Conhecimentos sobre os produtos e serviços

O vendedor não deve se deixar levar por tendências ou preferências pessoais, quando se trata de servir a seus clientes.

O homem moderno e as empresas de hoje tem sempre uma multiplicidade de bens, responsabilidades e valores em risco, e para cada um deles existe um produto a ser oferecido.

O segredo da venda consiste em oferecer o produto certo no momento certo para o cliente certo.

Para conhecer bem e apresentar adequadamente os produtos e serviços aos clientes:

- Identifique e relacione todos os produtos que você tem a sua disposição;
- Verifique todas as características de cada produto e suas formas de comercialização;
- Faça um resumo para cada tipo de produto;
- Certifique-se sobre as condições de comercialização adequadas ao seu cliente;
- Com base nas informações obtidas, no resumo elaborado, no material específico disponível, e em folhetos promocionais, identifique as particularidades de cada produto, fazendo uma relação de soluções e benefícios que seus clientes obterão com a compra desses produtos.

Esta é a base para você planejar e desenvolver apresentações de venda “sob medida” para os verdadeiros interesses e reais necessidades de seus clientes.

Para você manter sempre o nível ideal de conhecimentos sobre os produtos:

- Leia com toda a atenção e interesse as circulares emitidas pelos administradores dos produtos, colocando em prática suas instruções e orientações;
- Consulte, frequentemente, com todo cuidado, as publicações como: manuais, boletins, informativos e outras, que digam respeito aos produtos que você comercializa;
- Participe, ativamente, de todos os cursos e atividades de treinamento, bem como das reuniões promovidas por sua Gerência;
- Mantenha-se informado sobre tudo que acontece ou que é divulgado pela mídia falada ou escrita sobre sua área de atuação, pertinentes a atividades e fatos que possam influir ou interferir no seu trabalho.

Estar preparado e procurar satisfazer todas as necessidades dos clientes são a chave da profissionalização e a base de uma venda lucrativa.

17.1.4 Conhecimentos das técnicas aplicáveis ao seu trabalho

O vendedor precisa fixar e superar metas de produção que significam um determinado volume de vendas, num espaço de tempo também definido.

Para isto é necessário o emprego de técnicas que foram desenvolvidas objetivando atingir os seguintes resultados:

- Produzir o máximo possível;
- Com o mínimo de esforço;
- Com o emprego adequado dos recursos disponíveis;
- No menor tempo possível;
- Com o máximo de qualidade.

Estas técnicas são:

1. De planejamento das atividades de vendas, na busca de novos clientes;
2. De organização de suas atividades, dos recursos e dos seus instrumentos de trabalho;

3. De controle dos resultados de suas atividades e esforços, isto é: registro, auto-avaliação e correção de desempenho geral;

4. De venda, aplicadas à angariação de novos clientes.

Qualquer técnica é boa, desde que faça você ser produtivo. O que não é bom é não usar nenhuma técnica e deixar que as coisas aconteçam ou deixem de acontecer, sem o menor direcionamento ou controle de sua parte.

Anotações

Aula 18 – Técnicas de vendas II

Continuamos a abordar este tema interessante, que é vendas e o correto direcionamento o levará a excelência.

18.1 Conhecimentos sobre seu território, área ou setor de atuação

Produtividade máxima deve ser o grande objetivo do vendedor.

O tempo é o capital do vendedor.

O uso do tempo e o ritmo das atividades produtoras estão intimamente ligados ao território, área ou setor em que o profissional desenvolve sua atuação.

Conhecer bem sua área de atuação é essencial para o sucesso, e significa:

- Definir geograficamente o seu território ou setor de atuação;
- Definir mercadologicamente seu território ou setor de atuação;
- Identificar a infraestrutura de serviços disponíveis;
- Identificar todos os clientes potenciais, pessoa física ou jurídica, na região;

O pleno conhecimento de seu território ou setor de atuação é fator fundamental para formular e desenvolver planos de ação, roteiros de visitação e atendimento ou assistência, dentro de um esquema de prioridades voltado para a realização de objetivos e metas pré-definidas.

18.2 Conhecimentos sobre a concorrência

A concorrência é uma realidade que deve ser administrada para que dela se retirem os maiores e melhores proveitos.

Conhecer a concorrência é saber:

- Quais são as operadoras ou seguradoras que operam no mesmo território;
- Que tipo de estrutura e atendimento elas mantêm;

- Quem são as pessoas dentro destas estruturas;
- Quais os produtos com que operam;
- Quais são as políticas e normas de aceitação e operacionais em vigor.
- Como atuam os seus produtores;
- Que tipo de propaganda e promoções realiza e com que intensidade;
- O que está ao seu alcance fazer para equilibrar as forças;
- Que tipo de concorrência indireta influencia o mercado, sua periodicidade e intensidade;
- Quais são as vantagens competitivas que você pode oferecer aos seus clientes.

Quanto mais você a conhecer, mais capacitado ficará para poder lidar com ela e tirar proveito.

A única coisa que você nunca deve fazer é falar mal de uma concorrente, na frente do cliente.

O tempo que você gasta falando mal da concorrência, deixa de enaltecer as qualidades da empresa que você representa.

Provando que a empresa concorrente não é boa, você não estará, necessariamente, demonstrando que o cliente deve confiar em você. Você já pensou nisso?

18.3 Conhecimentos sobre os clientes

Sem que o cliente seja ampla e profundamente conhecido, nada poderá ser feito no sentido de realizar e superar os objetivos e metas a que o vendedor se propõe.

Atender, prestar serviços aos clientes, com toda a eficiência necessária e desejada, conquistar, manter e expandir posições de mercado são funções e responsabilidades de todos os que trabalham direta ou indiretamente em vendas.

Para que isto seja realizado é preciso conhecer, mais do que tudo, o cliente, como pessoa e como profissional, e a forma pela qual ele vai agir e reagir, em função do esforço do vendedor para atingi-lo, conquistá-lo e servi-lo.

Portanto nos sete itens abordados estão os conhecimentos que poderão levá-lo a excelência na sua atividade.

Não basta adquirir ou manter atualizados todos estes conhecimentos se você não os incorporar aos seus hábitos de vida e de trabalho.

Tenha sempre em mente:

- É preciso selecionar e direcionar os conhecimentos para a realização e superação de objetivos e metas;
- É fundamental incorporar os conhecimentos adquiridos aos seus hábitos pessoais e profissionais;
- A forma de fazer tudo isso é através de muito, muito exercício.

Para refletir

Além dos itens de caráter técnico mencionados anteriormente, o vendedor deverá pautar toda a sua atividade profissional em uma série de qualidades coadjuvantes que contribuirão de forma positiva para o alcance de suas pretensões, porém, não necessariamente na ordem apresentada:

- Ética
- Persistência;
- Liderança;
- Disciplina;
- Organização;
- Modéstia;
- Humildade.

Estes são os principais ingredientes que, se agregados às atividades de venda, propiciarão o tão almejado “Sucesso” a qualquer vendedor.

Resumo

A pro-atividade, a empatia e a credibilidade são verdadeiras vantagens competitivas, o vendedor que souber diferenciar-se dos demais, que procurar sempre aprender e melhorar continuamente será disputado pelo mercado.

Anotações



Aula 19 – Técnicas de venda III

Nesta aula aprenderemos o motivo para vivermos felizes e estimulados. Bem mais o importante é entender a motivação de nossos clientes. Eles realmente importam dentro do conceito da venda.

19.1 Módulo II - Motivação do cliente

19.1.1 Processo mental de motivação

Motivação é a razão que leva as pessoas à ação.

As pessoas agem para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais.

As pessoas, normalmente, passam por um processo mental, muitas vezes inconsciente, para tomar uma decisão.

A realização de objetivos obriga as pessoas a ter necessidades. Uma necessidade gera um desejo, cria um problema, que requer uma solução, levando-nos a buscar uma negociação com uma operadora ou uma seguradora.

A negociação é uma ação que deve, sempre, satisfazer a uma necessidade.

A operadora ou seguradora contratada é, então, a solução do problema e o instrumento para que o vendedor alcance os objetivos que deseja.

Os clientes são pessoas, e, como tal, para serem motivados precisam ser compreendidos.

O cliente faz coisas pelas suas razões, e não pelas razões do vendedor. Os clientes querem satisfazer as suas próprias necessidades e não as necessidades do vendedor.

Fechar um negócio é:

Ajudar o cliente a descobrir como pode conseguir o que deseja, satisfazendo suas necessidades através de serviços, benefícios e garantias oferecidas pelas operadoras e seguradoras.

19.1.2 As necessidades humanas e sua satisfação

A satisfação das necessidades do homem tende a seguir uma sequência bem definida, de acordo com Abraham Maslow, que foi um dos pioneiros na investigação das necessidades humanas e seus reflexos sobre o processo motivacional de satisfação, também conhecidas como a Pirâmide de Maslow, compreendidas na base da pirâmide as fisiológicas ou vitais, de segurança, de amor ou aceitação, de estima e no topo as necessidades de autorrealização.

Nenhuma das necessidades deve ser tratada de forma isolada.

a) Necessidades fisiológicas ou vitais:

São, primordialmente, as necessidades básicas da vida, como:

- Vestir-se;
- Repousar;
- Proteger-se;
- Alimentar-se.

Somente quando as necessidades básicas, fisiológicas ou vitais estão satisfeitas é que o homem procura satisfazer as outras necessidades.

Existem produtos que podem satisfazer as necessidades vitais dos clientes como os que garantem os meios necessários à sua subsistência.

b) Necessidade de segurança:

As pessoas mais conservadoras têm uma grande necessidade de segurança.

Exemplos claros da necessidade do homem de sentir-se seguro e protegido em nossa sociedade de hoje, são:

- As profissões e empregos seguros que ele procura;
- As economias que faz para prevenir-se contra dias piores;
- A abundância de remédios que são encontrados em sua farmácia caseira.
- O elenco de seguradoras e operadoras com quem trabalha.

O medo de mudança de situação é um perfeito exemplo de necessidade de segurança que pode ser satisfeita pelo seguro ou pelo plano de assistência à saúde.

O principal benefício da contratação de um dos produtos citados é evitar que o cliente possa arcar com prejuízos futuros.

c) Necessidade de amor ou aceitação:

Uma vez satisfeitas às necessidades básicas e de segurança, começa a crescer dentro do homem um forte desejo de:

- Amor;
- Afeição;
- Aceitação social.

A aceitação social associada às experiências do trabalho e da vida cotidiana é expressa pela amizade e o respeito, podendo ser conquistada ou reforçada pela ação do vendedor.

d) Necessidade de prestígio ou estima:

Os clientes procuram conquistar prestígio e, através da seguradora ou da operadora, podem alcançá-lo ou reforçá-lo, conquistando uma imagem de que são importantes dentro delas, isto por que:

- Cada indivíduo precisa sentir que é importante;
- As pessoas querem gozar de estima pessoal e respeito próprio;
- As pessoas procuram nas outras reações que reflitam boa reputação, reconhecimento e atenção.

e) Necessidade de auto-realização:

O que a pessoa é e como consegue alcançar suas metas e objetivos, varia de indivíduo para indivíduo. Querer transformar-se no melhor pai, na melhor esposa, no melhor cliente, é legítimas expressões da necessidade de:

- Sentir-se bem sucedido;
- Realização pessoal;
- Realização profissional.

As pessoas neste estágio de satisfação de suas necessidades procuram: Ideais, Grandeza, Desafios, Realizações e aplicação de sua capacidade total.

19.3 Os benefícios e sua utilização

Os clientes só compram benefícios.

Então cabe ao produtor vendê-los.

Os benefícios que as seguradoras e operadoras oferecem a seus clientes são fontes inesgotáveis de argumentação para o promotor de vendas.

Anotações

Aula 20 – Os tipos psicológicos de clientes

Nesta aula veremos que os clientes podem ser classificados em 3 tipos psicológicos: os conservadores e introvertidos, os que procuram aceitação social e prestígio e aqueles dinâmicos e extrovertidos.

20.1 Três tipos psicológicos de clientes

a) Clientes conservadores e introvertidos:

- As pessoas de mente muito fechada, tendem a evitar inovações;
- Conservadoras ao extremo;
- Evitam situações arriscadas;
- Seguem a experiência de outras pessoas;
- São, em geral, pessimistas;
- Elas perguntam sempre: o que acontecerá se não der certo?
- Elas usam como exemplo experiências que falharam, e precisam de muitas provas para mudar;
- Elas não decidirão e não mudarão se não tiverem provas reais de que a decisão ou a mudança irá ajudá-las a evitar riscos e derrotas.

Estes clientes são, geralmente, pessoas que procuram satisfazer as necessidades fisiológicas ou as de segurança.

A imagem da empresa a qual você representa deve ser ressaltada a esses clientes.

b) Clientes que procuram aceitação social e prestígio:

- A maioria das pessoas se incluem neste grupo. Tendem a se posicionar entre as dinâmicas e as conservadoras, com vários graus característicos de ambas;
- Elas demonstram motivação equilibrada;
- Elas olham e analisam a empresa, procurando satisfazer-se com ela;
- Ao mesmo tempo, procuram um meio de evitar situações difíceis.

Para clientes com esta característica, o vendedor deve ressaltar a posição de liderança da empresa no mercado, além da qualidade da prestação de serviços.

c) Clientes dinâmicos e extrovertidos:

- Estes clientes são, em geral, pessoas de orientação positiva e realista;
- Suas experiências os tornaram de mente positiva e extrovertida;
- Suas afirmações refletem sucesso, conquistas e realizações;
- Não se deixam “empurrar” com facilidade e resistem às insistências do vendedor em forçá-lo a negociar, no entanto, podem tomar decisões rápidas;
- Estas pessoas procuram outras oportunidades;
- Gostam de novos negócios e de novas formas para coisas antigas;
- São criativas e inovadoras.

Estes clientes, normalmente, são os que procuram satisfazer às necessidades de autorrealização.

Neste caso, recomenda-se ao vendedor ressaltar as características modernas dos produtos e da empresa, e bem assim, a estrutura de apoio disponibilizada ao cliente.

20.2 Os valores e as atitudes da negociação

- Na maioria das vezes, nossas ações e reações refletem as nossas atitudes;
- Nossas atitudes refletem uma série de valores, adquiridos ao longo do tempo;
- O produtor que encara a venda como uma batalha entre ele e o cliente, deixa clara esta atitude negativa;
- Da mesma forma, o cliente assume o papel de oponente do produtor.

Assim sendo, acumule valores pessoais e profissionais positivos e as suas atitudes sempre colocarão os interesses do cliente em primeiro lugar.

20.3 A empatia na compreensão das pessoas

A empatia é a chave da compreensão.

Quando você se coloca no lugar dos outros para analisar ou entender determinada situação ou atitude, você está praticando a empatia.

A prática da empatia leva você a concluir que:

Negociar não é convencer o cliente a fazer algo que não deseja!

Quando nós compreendemos as pessoas e demonstramos isto, criamos um clima altamente favorável para a negociação.

Com base nesta lógica podemos afirmar, com total margem de acerto:

Negociar é ajudar o cliente a descobrir como o nosso produto ou o nosso serviço o colocará em uma boa posição perante si mesmo e diante dos olhos de outros, em função da contratação.

Portanto, podemos concluir que efetuamos uma excelente negociação quando entendermos de maneira quase precisa:

- As necessidades do cliente;
- Suas ações;
- Suas reações;
- Suas atitudes.

Posterior a conhecermos nosso estilo, nossa empresa, nossos produtos e concorrentes, temos que ter em mente que precisamos aprender que vender é um conceito profissional baseado em conhecimentos organizacionais associados as nossas habilidades. Negociar é a técnica utilizada para usar estes conhecimentos e habilidades para obter êxito na venda ou negociação de um produto ou serviço

Vender = uma profissão;

Negociar = uma técnica;

Resumo

Como vimos, a ética e a comunicação correta de produtos ou serviços fará com que o consumidor sintam-se confiante e com suas expectativas satisfeitas. Uma empresa investe tempo e dinheiro com as ações de marketing, logística, produção, qualidade, mas se o desempenho do vendedor não for compatível com a qualidade e expectativa gerada, todo o esforço anterior estará comprometido. Muitas decisões de compra se baseiam na emoção e no desejo em detrimento a uma real necessidade de fato.



Referências

ABREU, Antonio Suárez. **A Arte de Argumentar. Gerenciando Razão e Emoção**. Ateliê Editorial. 2003

ARAÚJO, Luiz César – **Organização, Sistemas e Métodos e as Modernas Ferramentas de Gestão Organizacional**. São Paulo, Atlas: 2001.

BARCELLOS Ricardo. **Apostila Profissões e Carreiras**. 2006.

BOGAN, Christopher. **Benchmarking: Aplicações Práticas e Melhoria Contínua**. São Paulo: Makron Books, 1997.

CAMP, Robert C., **Benchmarking: O caminho da Qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1993.

CABRERA, Luiz Carlos. Descrição do livro **5 Passos para um plano de Carreira**. Disponível em: <http://momentogestao.blogspot.com/2010/11/5-passos-para-um-plano-de-carreira-por.html>

CARNEGIE, Dale. **Como Falar em Público e Influenciar Pessoas no Mundo dos Negócios**. . 29ª Ed. São Paulo. Record, 1996.

CARNEGIE, Dale. **Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas**. 27ª Ed. São Paulo. Record, 1971.

CHIAVENATO, Idalberto. **A corrida para o emprego**. São Paulo: Makron Books, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEJOURS, C.; ABDOUCHELI, C.; JAYET. **Psicodinâmica do trabalho: Contribuições da Escola Dejouriana à análise da relação prazer, sofrimento e trabalho**. São Paulo: Atlas, 1994.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, Phillip; **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

LOPES, P. **Marketing de relacionamento: um diferencial lógico**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2002.

MARQUES, Oliveira. **Como Conquistar, Falando**. São Paulo: Ed. Ouro, 1980.

MENDES, Eunice. **Falar em Público: Prazer ou Ameaça**. Rio de Janeiro. Editora Qualitymark. 1996.

MINAYO, Maria Cecília S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 12ª. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

MONTEIRO, Aline Santos. TERRA, Guilhermina de Melo. **Manual De Trabalho De Curso TC**. Versão Atualizada Agosto/2006

MORAIS, Ricardo Prates. **A revolução nos relacionamentos**. Ed. EMARKET NEWS. 2005. Disponível em: <http://www.emarket.ppg.br/default.asp>. Acesso em: 19.06.06

MOSCOVICI, F. **Desenvolvimento interpessoal**. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1985.

PAGLIUSO, Antônio Tadeu. **Benchmarking: Relatório do Comitê Temático**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

POLITO, Reinaldo. **Como Falar Corretamente e Sem Inibições**. 25ª Ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

SIMONETTI, Sérgio. **Trade Marketing, Estratégias e Práticas para o Ponto de Venda**. Curitiba: Juruá Editora, 2009.

Journal of Product Innovation Management 10/04/1993

UrBan Glen L & Huauser Design and Marketing Products, 1993.

Site Zarabatanna ZPPO, baseado no livro de Philip Kotler, 1963.

Site FGVSP.com.br

Site Wikipedia.com.br

Site Curricular.com.br

Referências das figuras

Figura 2.1: Peter Ducker

Fonte: <http://www.valor.com.br/sites/default/files/gn/10/11/foto23cul-101-peter-d10.jpg>

Figura 2.1: Henry Ford

Fonte: <http://davidkond.files.wordpress.com/2010/07/ford-model-t-centennial-henry-ford-1600x1200.jpg>

Figura 2.2: GM

Fonte: <http://www.hotpa.com.br/museus/ulbra/1924chevrolet2.jpg>

Figura 2.3: Casas Bahia

Fonte: http://content-portal.istoedinheiro.com.br/istoeimagens/imagens/mi_7185182069202989.jpg

Figura 2.4: Logo IBM

Fonte: <http://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/logo/images/920916.jpg>

Figura 2.5: Nissan

Fonte: <http://www.mathewsons.co.uk/shop/shopimages/products/normal/nissan%20280Z%20001.jpg>

Figura 2.6: Constantino de Oliveira Jr - Gol

Fonte: <http://colunistas.ig.com.br/guilhermebarros/files/2010/08/constantino01.jpg>

Figura 2.7: Maurício Botelho - Minijatos

Fonte: <http://www.nytimes.com/2005/03/18/business/worldbusiness/18embraer.html>

Figura 3.1: Direção

Fonte: http://carreiradeti.com.br/wp-content/uploads/2010/04/carreira_tendencias_tecnologia.jpg

Figura 4.1: SWOT – Pontos Fortes (Strengths), Fraquezas ou Pontos Fracos (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats)

Fonte: ©Anson0618/Shutterstock

Figura 5.1: Produtos

Fonte: ©Tan4ikk/Shutterstock

Figura 5.2: 'Trocar' dinheiro por mercadoria

Fonte: ©Diego Cervo/Shutterstock

Figura 5.3: Acertar o alvo

Fonte: Clip-art do Office

Figura 6.1: bússola

Fonte: Clip-art do Office

Figura 7.1: Gráfico colorido
Fonte: Clip-art do Office

Figura 8.1: Boca a boca
Fonte: ©Sukhonosova Anastasia/Shutterstock

Figura 8.2: Infográfico
Fonte: Revista Super Interessante Fevereiro/2011

Figura 8.3: Buzz Marketing
Fonte: http://1.bp.blogspot.com/_ekwkmHB43T4/SX5hdYVn4VI/AAAAAAAAAFI/TbrxZeeF8xo/s400/olympichart%5B1%5D.jpg

Figura 8.4: Usain Bolt e suas sapatilhas douradas
Fonte: http://i.telegraph.co.uk/telegraph/multimedia/archive/00786/bolt0806reu_786334c.jpg

Figura 8.5: Michael Phelps e a LZR Racer da Speedo
Fonte: <http://brands.scene7.com/is/image/brands/athl-swim-lzr-mphelps2>

Figura 11.1: Prateleira de farmácia
Fonte: http://www.jvaonline.com.br/novo_site/arquivos/8DfcsFarmacia_-_Foto_Lairto_Martins.JPG

Figura 13.3: Sucesso
Fonte: Clip-art do Office

Glossário

Atitude	significa o comportamento pessoal frente às situações em que a pessoa é resposta, bem como a predisposição pessoal em responder de maneira positiva ou negativa ao ambiente.
Benchmarking	significa um padrão de excelência que deve ser identificado, conhecido, copiado e ultrapassado, servindo como guia de referência.
Briefing	Conjunto de dados comerciais ou de marketing que servem de base para estudos de promoção e merchandising, elaboração de campanhas e confecção de peças em geral.
Buzz marketing	como sendo uma estratégia para facilitar a repassagem da mensagem de marketing de uma pessoa para a outra, também conhecido como marketing viral ou de guerrilha.
CADE	Conselho Administrativo de Defesa do Consumidor.
Comportamento	é a conduta, a maneira de proceder e de agir ou reagir ao ambiente externo.
Consumidor	Aquele que se utiliza ou usufrui dos benefícios finais de um produto ou serviço.
Decisão	é a escolha ou opção entre várias alternativas de cursos futuros de ação.
Display	qualquer elemento destinado a promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender um produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no solo, vitrine, balcão e gôndola.
E-commerce	são os negócios realizados eletronicamente envolvendo entrega de mercadorias ou serviços.
Estímulo	é toda influencia ambiental que incita a ação ou a alguma forma de comportamento.
Estratégia	é a mobilização dos recursos da organização em âmbito global, visando atingir objetivos em determinado prazo.
Expertise	<i>Experts</i> são os que acumulam conhecimento, exemplo os consumidores que sabem muito sobre produto, preço e lugares diferentes, e quando indicam algum produto o fazem com ênfase e influenciam o comportamento.
Eye tracker	aparelhos que analisam o percurso do olhar em uma peça publicitária ou mensagem.
Focus Group	em português "discussões de grupo" é uma técnica utilizada na pesquisa de mercado qualitativa, na qual se emprega a discussão moderada de entre 8 e 12 participantes. Discussões de grupo costumam durar entre uma hora e meia e duas horas e devem ser coordenadas por um moderador experimentado. O moderador é também o facilitador da sessão, pois para além de regular a sessão dentro dos seus moldes, vai também ajudar o grupo a interagir. Os <i>focus groups</i> são usados nos temas mais diversos. Muito frequentemente são usados em testes da publicidade, testes de conceito e como pré-fase de estudos quantitativos maiores.
Layout	disposição do conjunto de móveis da área de vendas de um estabelecimento, que determina o fluxo percorrido pelos consumidores internamente.

Influência	é a capacidade de induzir e modificar o comportamento das pessoas.
Manipulação	é o processo por meio do qual se induz e condiciona a pessoa a fazer algo como se fosse de sua vontade, quando, na verdade, ela faz o que os outros querem.
Market Share	é participação de Mercado. Nada a ver com posicionamento de produto que é aonde o fabricante deseja posicionar (público, sexo, classe social, área etc.).
Merchandising	compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado na exposição correta.
Motivação	é o estado íntimo que leva uma pessoa a se comportar de maneira a assegurar o alcance de determinado objetivo ou a ser engajar em uma atividade para satisfazer necessidades pessoais.
Networking	é a arte de construir alianças.
Neuro marketing	é um campo novo do marketing que estuda a essência do comportamento do consumidor. É a união do marketing com a ciência, é considerado chave para o entendimento da lógica de consumo, que visa entender os desejos, impulsos e motivações das pessoas através do estudo das reações neurológicas a determinados estímulos externos.
Planograma	tem como conceito melhorar a exposição dos produtos por categoria e importância dentro das necessidades de venda de cada empresa, mapa da disposição relativa com que se apresenta os produtores dentro de um bloco de exposição.
Prospects	pessoa que tem potencial para se tornar consumidora de um produto ou serviço, quando devidamente motivada.
Recall do consumidor	retorno do consumidor, em inglês, termo muito usado para referir aos resultados alcançados na mídia em termos de audiência.
Selling-in	significa venda ao consumidor final
Selling-out	significa venda ao canal de distribuição.
Shopper	relacionado ao consumidor. Pessoa que decide pela compra ou não de um produto no ponto de compras. Pode ou não ser o próprio consumidor do produto.
Stakeholders	(ou) interessados - acionistas, o mercado, o consumidor.
Supplay chain	cadeia de suprimento.
SKU's (Selling Key Unit)	posicionar todas as versões, é a unidade cadastral de vendas de um produto.
Target	Do inglês alvo. Acertar o alvo.
Timing	é quando, por exemplo, diz: era a pessoa certa, no lugar certo. É a oportunidade.
Trade marketing	que é a adaptação de produtos para o comércio, é a comunicação no trade ou um conjunto de ferramentas para comunicação nos canais de vendas.

Atividades autoinstrutivas

1. Qual o motivo da criação do marketing?

- a) O marketing foi criado para embelezar os produtos.
- b) O grupo de marketing foi criado para ouvir as reclamações dos clientes.
- c) Surgiu a partir da necessidade de se estudar a nova realidade industrial, oriunda da Revolução Industrial.
- d) Foi criado para avaliar o desempenho de mercados e atacadistas.
- e) O marketing ainda não foi criado.

2. O artigo "Miopia de Marketing" foi escrito por Theodore Lewitt em que década?

- a) 1950
- b) 1970
- c) 1960
- d) 2000
- e) 2009

3. Qual a orientação das empresas que dão ênfase a preços baixos, produção em larga escala e produtos e diversos pontos de venda?

- a) orientação para a produção
- b) orientação para a venda
- c) orientação para o produto
- d) orientação para o marketing
- e) orientação para o cliente

4. A empresa que induz uma tomada de decisão para que ocorra a compra tem orientação para:

- a) marketing
- b) produto
- c) publicidade

d) produção

e) vendas

5. Enumere a segunda coluna de acordo com a primeira:

(1) variáveis controláveis

() concorrência

(2) variáveis incontroláveis

() política

() legislação

() ética

() preço

a) 2;2;2;1;1

b) 2;1;1;1;2

c) 1;2;2;2;1

d) 1;2;1;2;1

e) 2;1;2;1;1

6. Quais destes fatores não são variáveis do ambiente de mercado?

a) produto

b) distribuição

c) concorrência

d) sucesso

e) promoção

7. Complete a frase : “ _____ deve estar sempre aliada ao marketing para fazer frente a mercado cada vez mais competitivo”.

a) A simplicidade

b) A concorrência

c) A pesquisa constante

d) A variável controlável

e) A orientação para o produto

8. A melhor definição para marketing estratégico é?

- a) O conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores.
- b) É a harmonização e compatibilização das ações de mercado, enquanto inseridas no macro ambiente.
- c) O conhecimento do ambiente onde se encontra a organização.
- d) É buscar produzir produtos que apresentem características inovadoras.
- e) É o conhecimento do comportamento das pessoas.

9. Quais são os 4 fatores segundo E. Jerome McCarthy?

- a) Preço, Parcela, Parceria, Promoção
- b) Prato, Panela, Piso, Porta
- c) Promoção, Prazo, Propaganda, Publicidade
- d) Produto, Preço, Ponto de venda, Propaganda (promoção)
- e) N.D.A

10. Relacione as colunas:

- | | |
|--------------------|---|
| (a) produto | () Tenta atingir o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo. |
| (b) ponto de venda | () O homem atribui a cada um deles um valor para suprir e atender com maior ou menor satisfação ao seu desejo. |
| (c) propaganda | () É a combinação de agentes através dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial até o consumidor. |
| (d) preço | () É o valor que o consumidor está disposto a pagar no ato da compra de um bem. |

- a) b, a, c, d
- b) a, c, b, d
- c) c, b, d, a
- d) c, b, a, d
- e) c, a, b, d

11. Em relação as opções de escolha para ponto de venda marque a ERRADA:

- a) concorrência
- b) as características dos vendedores
- c) custo
- d) tradição
- e) as características dos produtos

12. Qual a melhor definição para: ORIENTAÇÃO PARA VENDAS ?

- a) a empresa busca produzir produtos que apresentem excelente qualidade ou características inovadoras.
- b) a empresa procura produzir cada vez mais, visando baixar seus preços e colocar seus produtos ou serviços no maior número possível de pontos de venda.
- c) as empresas procuram inteirar-se do que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que eles querem.
- d) a empresa precisa induzir ao público a tomar a decisão, caso contrário não haverá a compra.
- e) N.D.A

13. Sempre que um consumidor em potencial falar em preço...:

- a) significa que ele não está satisfeito com o atendimento.
- b) não há interesse.
- c) há interesse na compra.
- d) significa que ele vai disfarçar e dizer que não está interessado no produto.
- e) letras "b" e "d" estão corretas.

14. Qual afirmativa contém um aspecto tangível?

- a) marca
- b) status
- c) imagem
- d) garantia
- e) N.D.A

15. Quando o consumidor se torna insatisfeito após adquirir um produto?

- a) quando a percepção for menor do que a expectativa
- b) quando o vendedor não empacotar
- c) quando a percepção for maior do que a expectativa
- d) quando a percepção for igual à expectativa
- e) quando o preço estiver elevado

16. Ligue as colunas:

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| (1) Objetivos de compra | () Locais de compra? |
| (2) Operações de compra | () Por que se compra? |
| (3) Ocasões de compra | () Como compra? |
| (4) Onde se compra | () Quando se compra? |

- a) 1, 2, 3, 4
- b) 4, 1, 2, 3
- c) 3, 2, 1, 4
- d) 4, 1, 3, 2
- e) 4, 2, 1, 3

17. Qual pergunta tem como resposta: Objetivo de Compra.

- a) O que se compra?
- b) Como se compra?
- c) Quem compra?
- d) Por que se compra?
- e) Locais de compra?

18. Em qual década as empresas estavam preocupadas em reduzir os custos e promover uma reengenharia administrativa?

- a) 40
- b) 50
- c) 60
- d) 70
- e) 80

19. Qual o novo fenômeno que está desempenhando um papel fundamental na eliminação dos intermediários?

- a) Rádio
- b) Internet
- c) Televisão
- d) Jornais
- e) Revistas

20. Segundo a matéria de Lídia Rebouças para o jornal "O Estado de São Paulo", qual era a principal preocupação das empresas na década de 80?

- a) aumentar o faturamento
- b) diminuir os preços para vencer a concorrência
- c) aumentar o número de propagandas para incentivar o consumo de bens materiais
- d) reduzir os custos e promover uma reengenharia administrativa
- e) todas as alternativas estão certas

21. Qual a melhor definição para ENDOMARKETING?

- a) valorização e fidelização do público externo.
- b) valorização e fidelização do público interno.
- c) é fazer propaganda de si próprio.
- d) é comprar um produto feito pela empresa em que trabalha.
- e) as alternativas "a" e "b" estão certas.

22. O que é Market Share?

- a) É a capacidade de construir relacionamentos de longo prazo
- b) É compreender o varejo como negócio
- c) É entender os compostos mercadológicos
- d) É coordenar as atividades da empresa para atender as necessidades do varejo
- e) É a participação de mercado

23. Sobre os pilares do Trade Marketing, marque a alternativa ERRADA:

- a) Gerenciamento de espaço
- b) Treinamento de brigada
- c) Parceria
- d) Foco no cliente
- e) Gerenciamento de categorias

24. Quais são os 6 pilares que sustentam o Buzz Marketing?

- a) Causa, contexto, eleitos, preço, desequilíbrio e divulgação.
- b) Contexto, promoção, divulgação, fixação da ideia, causa e eleitos.
- c) Ponto de venda, promoção, preço, pagamento, propaganda e publicidade.
- d) Eleitos, fixação da ideia, contexto, causa, divulgação e desequilíbrio.
- e) N.D.A.

25. O que consiste o fator de fixação?

- a) Consiste na qualidade da ideia em torno da qual estamos querendo o marketing viral.
- b) Consiste na facilidade de socializar-se no meio em que a epidemia se espalha.
- c) Consiste no espalhamento de um vírus utilizando linguagens que são compreendidas pelo subconsciente.
- d) Consiste nas alterações de ambiente para interferir no comportamento dos seres humanos.
- e) Consiste na forma de atingir os consumidores com preços mais baratos.

26. O Marketing viral é a mesma coisa que?

- a) Trade Marketing
- b) Endomarketing
- c) Market Share
- d) Buzz Marketing
- e) Marketing gripal

27. Relacione as colunas:

- | | |
|---------------------|--|
| (1) endomarketing | () Maximizar a diferenciação dos produtos e serviços nos pontos de venda. |
| (2) trade marketing | () Cria potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem. |
| (3) buzz marketing | () Atinge os pilares das organizações, o público interno, ou seja, as pessoas (funcionários). |

- a) 3, 2, 1
- b) 1, 2, 3
- c) 2, 3, 1
- d) 1, 3, 2
- e) 3, 1, 2

28. O que é benchmarking?

- a) É o treinamento para melhorar a sociabilidade dos profissionais.
- b) É a busca das melhores práticas na indústria que conduzem ao desempenho superior.
- c) É a habilidade de apresentação e trabalho em equipe.
- d) É alinhar as estratégias do marketing para os canais de distribuição.
- e) É a adaptação de produtos, políticas e estratégias de marketing.

29. Sobre os tipos de *benchmarking* marque V ou F:

- () O *benchmarking* interno caracteriza-se por ter como alvo específico as práticas dos concorrentes.
- () O *benchmarking* competitivo é o tipo mais utilizado.
- () O *benchmarking* genérico pode ser encontrado na maioria das empresas de mesmo porte.
- () O *benchmarking* funcional é baseado numa função específica, que deve obrigatoriamente existir.
- () O *benchmarking* funcional é vinculado ao benchmarking funcional, por alguns autores.

- a) F, F, V, F, V
- b) F, V, V, F, F
- c) F, F, F, V, V
- d) V, F, F, V, V
- e) V, F, V, F, F

30. Quais são as 5 fases do *benchmarking*?

- a) Planejamento, pagamento, teste de conceito, análise e adaptação.
- b) Coleta de dados, análise, planejamento, teste de conceito e adaptação.
- c) Planejamento, coleta de dados, análise, adaptação e implementação.
- d) Coleta de dados, análise, planejamento, teste de conceito e publicidade.
- e) Marketing, propaganda, análise, adaptação e pagamento.

31. Um dos propósitos de se montar um planograma é?

- a) Organizar os dias dos pagamentos dos funcionários.
- b) Controlar a entrada e a saída de funcionários.
- c) Facilitar a compra e a venda de produtos
- d) Organizar e padronizar a exposição, fazendo com que os produtos sejam mais facilmente encontrados.
- e) N.D.A

32. Relacione as colunas:

- | | |
|-----------------|---|
| (1) publicidade | (1) Falar com seus colegas sobre o novo refrigerante |
| (2) propaganda | (2) Colocar na televisão um comercial sobre um creme para espinhas. |
| | (1) Entregar folders para divulgar o novo restaurante. |
| | (2) Colocar na rádio a divulgação do novo show em Curitiba. |

- a) 2, 2, 1, 1
- b) 1, 2, 2, 1
- c) 1, 2, 1, 2
- d) 2, 1, 2, 1
- e) 2, 1, 1, 2

33. Publicidade é:

- a) é a pesquisa realizada para saber a opinião do público.
- b) qualquer propaganda que apareça na televisão.
- c) divulgação realizada de forma paga.
- d) divulgação realizada de forma gratuita.
- e) a mesma coisa que marketing.

34. "_____ tem um foco mais administrativo sobre a empresa".

- a) marketing
- b) publicidade
- c) propaganda
- d) endomarketing
- e) trade marketing

35. Qual destas alternativas contém 3 formas de influenciar a demanda de produtos?

- a) Ponto de venda, promoção e preço.
- b) Ponto de venda, propaganda e promoção de vendas.
- c) Preço, propaganda e embalagem.
- d) Ponto de venda, promoção de venda e embalagem.
- e) Propaganda, promoção de venda e embalagem.

36. Sobre os estágios do processo do desenvolvimento de novos produtos, marque a alternativa ERRADA:

- a) Seleção.
- b) Pesquisa de mercado.
- c) Plano de Negócio.
- d) Desenvolvimento de produto.
- e) Divulgação.

37. Sobre a seleção de ideias, marque V ou F:

- () Não tenha margem de escolha entre critérios.
- () Novatos precisam de mentor.
- () Bancos são uma nova peneira.
- () Elimine ideias inviáveis.
- () Separe as tarefas de patrocínio e avaliação da ideia.

- a) F, F, V, F, V
- b) V, V, F, F, V
- c) F, F, V, V, V
- d) F, V, F, V, V
- e) V, V, F, F, V

38. Para que serve o teste de conceito?

- a) Para firmar acordos de compras de produtos.
- b) Para saber qual preço deve ser colocado no produto.
- c) Para ver quantas pessoas vão comprar o produto.
- d) Para comparar o produto com outro de uma marca concorrente.
- e) Para servir como base para o plano de negócios.

39. Qual destas etapas do plano de negócios não está diretamente ligada com as áreas de Marketing e Vendas de uma empresa?

- a) Plano estratégico
- b) Táticas
- c) Previsões financeiras
- d) Cronograma
- e) Obstáculos

40. "Estimar a demanda é ainda mais difícil quando...". Marque a ERRADA:

- a) Consumidores têm necessidades múltiplas.
- b) Necessidades dos consumidores não variam (segmentos).
- c) Necessidades são medidas por escalas (desejos e interesses) não-monetárias.
- d) O produto é muito novo/diferente.
- e) Os benefícios são difíceis de avaliar (necessidade de prever credibilidade).

41. Acordos que dizem respeito às compras de produtos em comum são acordos de:

- a) Comercialização.
- b) Matéria de ambiente.
- c) Produção.
- d) Compra.
- e) Venda.

42. Uma destas alternativa não contém uma das 15 regras de sucesso. Qual é esta alternativa?

- a) Preço elevado.
- b) Coordenação.
- c) Análise continua.
- d) Mercado aberto.
- e) Produto superior.

43. Sobre conhecimentos essenciais do vendedor, a primeira venda a ser feita é:

- a) Da sua empresa.
- b) Do novo produto.
- c) Do seu chefe.
- d) De sua imagem pessoal.
- e) N.D.A

44. "O vendedor precisa conhecer a empresa em termos de seus _____". Marque a ERRADA.

- a) Dados gerais,
- b) Dados estruturais.
- c) Dados formais.
- d) Dados organizacionais.
- e) Dados da imagem pública.

45. Sobre o bom conhecimento e apresentação adequada dos produtos e serviços, marque V ou F:

- () Identifique e relacione todos os produtos que você tem a sua disposição.
- () As formas de comercialização são determinadas pura e exclusivamente pelos interesses da empresa.
- () Tenha conhecimentos simples da embalagem de cada produto. Isto já é o suficiente.

() Certifique-se sobre as condições de comercialização adequadas ao seu cliente.

() As características e os benefícios de um produto, são somente pensados pelos profissionais pela área financeira de uma empresa, levando em considerações os custos.

a) V, F, F, V, F

b) F, V, V, F, V

c) F, F, V, V, F

d) V, V, F, F, F

e) V, V, F, V, F

46. Sabendo que é necessário o emprego de técnicas que foram desenvolvidas objetivando atingir certos resultados, marque a alternativa que não contem um desses resultados.

a) Produzir o máximo possível.

b) Produzir com o máximo de esforço.

c) Produzir com o emprego adequado de recursos disponíveis.

d) Produzir com o menor tempo possível

e) A alternativa "b" está errada.

47. A necessidade que uma pessoa tem de sentir-se protegido em nossa sociedade atual é:

a) Necessidade de satisfação.

b) Necessidade de autorrealização.

c) Necessidade de prestígio.

d) Necessidade de afeição.

e) Necessidade de segurança.

48. Sobre os tipos psicológicos de clientes, relacione as colunas:

(1) Conservadores e introvertidos.

(2) Que procuram aceitação social e prestígio.

(3) Dinâmicos e Extrovertidos.

- () Demonstram motivação equilibrada.
 - () Possuem a mente muito fechada, tendem a evitar inovações.
 - () Possuem orientação positiva e realista.
 - () Suas afirmações refletem sucesso, conquistas e realizações.
 - () Evitam situações arriscadas.
 - () Procuram um meio de evitar situações difíceis.
- a) 1, 2, 3, 1, 2, 3
 - b) 2, 1, 3, 3, 1, 2
 - c) 1, 2, 2, 3, 1, 2
 - d) 2, 1, 3, 1, 2, 1
 - e) 2, 2, 1, 3, 3, 2

49. Efetuamos uma excelente negociação quando entendemos de maneira quase precisa:

- a) As necessidades dos clientes.
- b) As minhas necessidades.
- c) As necessidades do acompanhante do cliente.
- d) As necessidades do dono da empresa.
- e) Não interessa atender necessidades, o que importa é vender!

50. O perfil cujas afirmações refletem sucesso, conquistas e realizações é de que tipo de cliente?

- a) Cliente que procura aceitação pessoal.
- b) Cliente sonhador.
- c) Cliente introvertido.
- d) Cliente simpático.
- e) Cliente dinâmico.



Currículo dos professores-autores

Ricardo Barcellos

Formado em Administração de Empresas, com ênfase em Operações Estratégicas, com Pós Graduação em Marketing Publicidade e Propaganda, MBA em Gestão Empresarial com Curso de extensão em Metodologia do Ensino Superior. Professor de pós Graduação desde 2000 e de EAD de 2006, criador do primeiro Curso de Profissões e Carreiras para ensino Fundamental, Médio e Técnico. Durante 21 anos atua como Gestor em Empresas Multinacionais na área de Saúde (Farmacêutica e Diagnóstico) trabalhando diretamente nas divisões Comerciais, Marketing, Treinamento e Pesquisa de Mercado. Consultor de Bens e Serviços, marketing, Técnicas de oratória e Teoria da Administração. Professor nas áreas de Marketing Pessoal e Empresarial, relações Interpessoais, liderança e Coach.

Simone Schuster Schelela

Formada em Administração de Empresas, com Pós Graduação em Marketing Empresarial com extensão Metodologia do Ensino Superior, Especialista em Tutoria EAD, Especialista em Orientação Pedagógica e extensão em Desenvolvimento Sustentável e Intraempreendedorismo. Professora e tutora de Graduação desde 2006. Atuou em empresas do setor bancário e automotivo e informática desde 1996. Exerce também o cargo administrativo-financeiro, desde 2008, na Unidade de Atendimento Individual e Marketing do Sebrae-PR.



