

Negociação e Técnicas de Vendas - Módulo 01

Presidente da FIEMG

Robson Braga de Andrade

Gestor do SENAI

Petrônio Machado Zica

Diretor Regional do SENAI e

Superintendente de Conhecimento e Tecnologia

Alexandre Magno Leão dos Santos

Gerente de Educação e Tecnologia

Edmar Fernando de Alcântara

Compilador

Jeová Rodrigo de Almeida

Unidade Operacional

SENAI / CFP “FAM”



Sistema FIEMG

Sumário

1.	HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MARKETING	1
2.	DEFICIÊNCIAS SUPRIDAS PELA AÇÃO DO MARKETING.....	2
3.	OS AGENTES DO PROCESSO DE COMPRA.....	4
3.1	O INICIADOR.....	4
3.2	O INFLUENCIADOR	4
3.3	O DECISOR	4
3.4	O COMPRADOR.....	4
3.5	O USUÁRIO.....	5
4.	PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	6
4.1.	FATORES CULTURAIS.....	6
4.2.	FATORES SOCIAIS.....	6
4.3.	FATORES PESSOAIS	7
4.4.	FATORES PSICOLÓGICOS.	8
5.	MODELO DE COMPORTAMENTO DO COMPRADOR.....	9
6.	VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS E INCONTROLÁVEIS.....	10
7.	MARKETING NECESSIDADES / DESEJOS	11
7.1.	NECESSIDADES / DESEJOS / DEMANDAS	11
7.2.	VALOR / SATISFAÇÃO E QUALIDADE.....	11
8.	A INFLUÊNCIA DA DEMANDA E SUAS FERRAMENTAS	12
8.1.	PROPAGANDA	12
8.2.	A PROMOÇÃO DE VENDAS	12
8.3.	A EMBALAGEM.....	12
9.	CONSUMIDORES - ALVO	13
9.1.	MENSURAÇÃO E PREVISÃO DA DEMANDA.....	13
9.2.	SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	13
9.3.	POSICIONAMENTO DE MERCADO	14
10.	DESENVOLVENDO O MIX DE MARKETING.....	15
10.1.	- O PRIMEIRO “P” PRODUTO.	15
10.2.	O SEGUNDO “P” PREÇO.....	16
10.3.	O TERCEIRO “P” PRAÇA - PONTO DE VENDAS	17

10.4.	O QUARTO “P” PROMOÇÃO / PROPAGANDA	17
11.	TABELA – OS SETE P(S) DO MARKETING.....	19
12.	ADMINISTRAÇÃO DO ESFORÇO DE MARKETING.....	20
12.1.	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	20
12.2.	ADMINISTRAÇÃO DA PRODUTIVIDADE –	21
12.3.	LOGÍSTICA DE MERCADO –	21
12.4.	CONCEITO DE PRODUÇÃO	21
13.	IMPLEMENTAÇÃO DA QUALIDADE TOTAL EM MARKETING	23
13.1.	BENS E SERVIÇOS DE ALTA QUALIDADE AOS CONSUMIDORES.	24
13.2.	BUSCA DE UMA ESTRATÉGIA DE QUALIDADE TOTAL EM MARKETING	24
13.3.	QUALIDADE E RESPONSABILIDADE COM FORNECEDORES E DISTRIBUIDORES	24
14.	DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS.....	26
15.	MODELO DESEMPENHO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE - ATITUDE - COMPORTAMENTO.	27
15.1.	AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO	27
15.2.	METAS E INDICADORES DE DESEMPENHO.....	28
16.	PESQUISA DE MARKETING E SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING	29
16.1.	O SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING	29
16.2.	PESQUISA DE MARKETING NO MUNDO GLOBALIZADO	30
17.	QUESTÕES PARA IDENTIFICAR AS NECESSIDADES DE MARKETING.....	31
18.	SISTEMA DE INTELIGÊNCIA DE MARKETING: BISBILHOTANDO OS CONCORRENTES.33	
18.1.	REGISTROS INTERNOS:	33
19.	CÓDIGO DE ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	34
19.1.	RESPONSABILIDADE DO PROFISSIONAL DE MARKETING.....	34
19.2.	A CONDUTA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING DEVE SER ORIENTADA POR:.....	34
19.3.	HONESTIDADE E JUSTIÇA.....	34
19.4.	DIREITOS E OBRIGAÇÕES DAS PARTES ENVOLVIDAS NO PROCESSO DE TROCA DE MARKETING ...	34
19.5.	ENTENDE-SE QUE O ESTABELECIDO INCLUI, MAS NÃO SE LIMITA À SEGUINTE RESPONSABILIDADES DO PROFISSIONAL DE MARKETING:.....	35
19.6.	NA ÁREA DE PROMOÇÕES:	35
19.7.	NA ÁREA DE DISTRIBUIÇÃO:.....	35
19.8.	NA ÁREA DE PREÇO:.....	35
19.9.	NA ÁREA DE PESQUISA DE MARKETING:	35
20.	MARKETING DE RELACIONAMENTO LONGEVIDADE.....	36

20.1.	A SEIS FUNÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	36
20.2.	MARKETING TRANSACIONAL VERSUS MARKETING DE RELACIONAMENTO	37
20.3.	DIGA NÃO AO MARKETING DE APRISIONAMENTO	37
20.4.	CRESCIMENTO DA EMPRESAS E QUEDA DE INTIMIDADE COM O CONSUMIDOR.....	38
20.5.	A PROLIFERAÇÃO INCONTROLÁVEL DE PRODUTOS E MARCAS.....	38
20.6.	A PULVERIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	38
20.7.	LEALDADE NÃO SE OBTÉM POR DECRETO, CONSTRÓI-SE.....	39
20.8.	PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO OU DE LONGEVIDADE?	40
20.9.	EVITE OS RISCOS DE ALGUNS PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO MALSUCEDIDOS.	40
20.10.	CUIDADO COM OS PROGRAMAS ANTIFIDELIDADE.	40
20.11.	OS DEZ MANDAMENTOS PARA O PROGRAMA DE LONGEVIDADE DE CLIENTES.	41
20.12.	DIFERENÇA ENTRE EMPRESAS COM FOCO NO PRODUTO E COM FOCO NO VALOR DO CLIENTE.....	42
20.13.	O FOCO NO VALOR DO CLIENTE.	43
21.	ENDOMARKETING.....	44
21.1.	PREMISSA DO ENDOMARKETING –	44
21.2.	FUNÇÕES DO ENDOMARKETING	44
21.3.	ATIVIDADES DO ENDOMARKETING	44
21.4.	REQUISITOS PARA OS ENDOMARKETING BEM SUCEDIDO.....	44
21.5.	RISCOS DO INSUCESSO DO ENDOMARKETING	44
21.6.	DICAS PARA APRIMORAR SEU ENDOMARKETING	45
21.7.	FUNDAMENTOS DO ENDOMARKETING, DESTACANDO-SE:.....	45
21.8.	COMO IMPLEMENTAR UMA ESTRATÉGIA DE ENDOMARKETING	46
21.9.	TRABALHANDO COM PESSOAS: O QUE A XEROX QUER DE SEUS GERENTES.	46
22.	DATABASE MARKETING.....	49
22.1.	DATABASE MARKETING	50
22.2.	AS OITO PRIORIDADES DA TECNOLOGIA DE BANCO DE DADOS.....	50
22.3.	AS FASES PARA CONHECER GENUINAMENTE O CONSUMIDOR.	51
22.4.	TRATANDO DA SAÚDE DO BANCO DE DADOS.....	52
22.5.	QUATRO GRUPOS DEVEM SER INCLUÍDOS NO PROCESSO:.....	52
22.6.	OBJETIVOS DATABASE MARKETING:.....	53
23.	BIBLIOGRAFIA BÁSICA:	54

Apresentação

“Muda a forma de trabalhar, agir, sentir, pensar na chamada sociedade do conhecimento.”
Peter Drucker

O ingresso na sociedade da informação exige mudanças profundas em todos os perfis profissionais, especialmente naqueles diretamente envolvidos na produção, coleta, disseminação e uso da informação.

O **SENAI**, maior rede privada de educação profissional do país, sabe disso, e, consciente do seu papel formativo, educa o trabalhador sob a égide do conceito da competência: *“formar o profissional com responsabilidade no processo produtivo, com iniciativa na resolução de problemas, com conhecimentos técnicos aprofundados, flexibilidade e criatividade, empreendedorismo e consciência da necessidade de educação continuada.”*

Vivemos numa sociedade da informação. O conhecimento, na sua área tecnológica, amplia-se e se multiplica a cada dia. Uma constante atualização se faz necessária. Para o **SENAI**, cuidar do seu acervo bibliográfico, da sua infraestrutura, da conexão de suas escolas à rede mundial de informações – internet – é tão importante quanto zelar pela produção de material didático.

Isto acontece porque, nos embates diários, instrutores e alunos, nas diversas oficinas e laboratórios do **SENAI**, fazem com que as informações, contidas nos materiais didáticos, tomem sentido e se concretizem em múltiplos conhecimentos.

O **SENAI** deseja, por meio dos diversos materiais didáticos, aguçar a sua curiosidade, responder às suas demandas de informações e construir *links* entre os diversos conhecimentos, tão importantes para sua formação continuada!

Gerência de Educação e Tecnologia

FIEMG

CIEMG

SESI

SENAI

IEL

1. História e evolução do marketing

- Muitos vêem o começo do Marketing a partir de um tempo remoto, quando o homem procurou realizar as trocas, que foram as primeiras intenções comerciais. Portanto, ele foi o gerador das necessidades de comercialização que, a princípio, formam a sua essência;
- Outros preferem apontar o surgimento do Marketing a partir da publicação, em 1776, da obra da Riqueza das Nações, escrita por Adam Smith, considerada como o ponto de partida da economia moderna;
- E muitos relacionam o nascimento do Marketing com o surgimento da Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra nos fins, do século XVIII, ocasião a partir da qual se passa a ver o Marketing como decorrência do capitalismo moderno nascido da revolução nas técnicas de produção. Os progressos técnicos na agricultura, o desenvolvimento dos meios de transporte, o crescimento demográfico, a máquina a vapor, as invenções e inovações, especialmente no setor da metalurgia, foram elementos fundamentais para o aparecimento do Marketing.

Mas, Phillipe Kotler, célebre e atual especialista no assunto, registra que as origens do Marketing aconteciam desde 1650. Este era desenvolvido por comerciantes (mercadores) japoneses, no período Tokugawa.

Ele relata que um mercador da família Mitsui, da cidade de Osaka, abriu o que pode ter sido a primeira loja de departamentos do mundo, na época com o nome de Edo, hoje denominada Tóquio. Ele já praticava os princípios básicos do Marketing, projetando produtos, segundo desejos de seus clientes, pretendendo prover sua satisfação ou dinheiro de volta sem perguntas. Já naquele tempo, este mercador se ocupava em oferecer variedade de produtos, abrindo os horizontes para as práticas atuais.

Vale registrar, ainda, que se trocas constituem as principais características do Marketing. Desde a antiguidade, o mundo busca convenções para medir riquezas e trocar mercadorias. Os astecas trocavam chocolate, o bacalhau seco era a moeda dos noruegueses da Idade Média, mas se atribui aos gregos do século VII antes de Cristo, a criação da primeira moeda metálica.

O advento, tanto da moeda metálica quanto do dinheiro em papel moeda, foi uma verdadeira revolução na história do mundo. Estaríamos vivendo, na época, uma outra espetacular transformação, pelos cartões de crédito e caixas eletrônicos em rede. Trocar, pagar dinheiro por mercadorias em supermercados, farmácias, barbearias, feiras livres, sem usar moeda nem papel, mas apenas o cartão que debita instantaneamente um valor na conta corrente, constitui um incontestável avanço nas relações comerciais.

O termo Marketing é intraduzível de forma sintética para o português. É um vocábulo inglês de aceitação internacional, que sofre tentativas de tradução em muito poucos países.

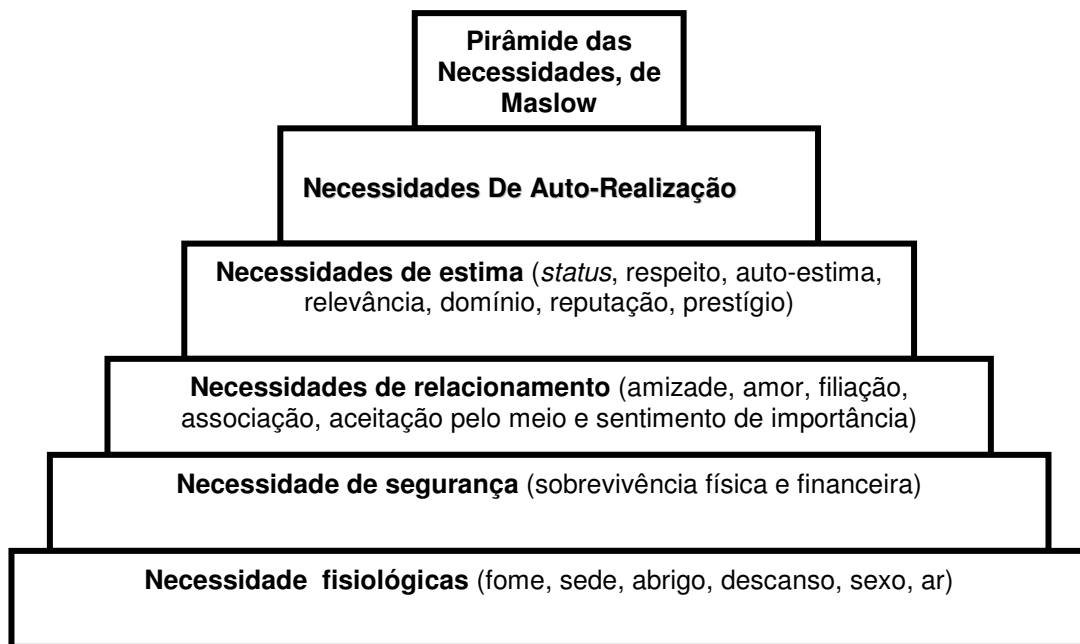
2. Deficiências supridas pela ação do Marketing

- Do conhecimento das particularidades e dos benefícios dos produtos e serviços.
- Da localização do fornecedor e do consumidor.
- De tempo entre quando o produto é produzido ou o serviço é gerado e quando são necessários.
- De propriedade entre a posse do fornecedor e a posse do consumidor.

Comportamento do comprador

Maslow propôs, em meados do século passado, a hierarquia das necessidades básicas humanas cuja prioridade e importância geram as decisões e atitudes das pessoas.

As necessidades básicas são as fisiológicas (fome, sede, abrigo), a de segurança (sobrevivência física), a de relacionamento (a aceitação social e o próprio sentido de importância), a de estima e status (prestígio, reputação, relevância, domínio) e da auto-realização (desejo de construir sistema de valores, de conhecer, compreender e organizar).



Maslow estabeleceu numa “escala de 5 degraus” que as primeiras necessidades (fisiológicas) dominam o comportamento da pessoa até que sejam satisfeitas, depois a segunda (segurança) torna-se preponderante até que seja satisfeita, e segue nesta ordem até a última.

- **Necessidades Utilitárias** – aquelas que se relacionam às funções básicas e benefícios materiais, essa é situação que leva as pessoas a serem mais racionais em suas escolhas.
- **Necessidades Hedônicas** – relacionadas ao desejo de prazer e auto-expressão. As pessoas influenciadas por estas necessidades tendem a decidir emocionalmente.

Marketing - Significa administrar mercados para se chegar às trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem (cliente). O marketing começa com a necessidade do cliente e termina com a satisfação do mesmo.

“ **O que é um cliente ?** Um cliente é a pessoa mais importante da empresa – em pessoa ou por carta. O Cliente não interrompe nosso trabalho, ele é o produto de nosso trabalho. Não fazemos o favor, quando o servimos, ele é quem faz o favor de nos dar oportunidade de servi-lo. O cliente não é alguém com quem devemos discutir ou argumentar – Ninguém jamais ganhou um discussão com um cliente. O cliente é uma pessoa que nos procura com seus desejos - é nosso dever satisfazer esses desejos de forma lucrativa para ele e para nós mesmos. “

3. Os Agentes do Processo de Compra

3.1 O iniciador

O iniciador é a pessoa que primeiro pensou na compra (é o que primeiro sugere ou tem a idéia de comprar).

Temos então o consumidor no momento em que, diante da motivação de suprir uma falta, a fim de satisfazer uma dada necessidade, imagina e procura identificar num produto uma certa capacidade ou utilidade.

3.2 O influenciador

O influenciador é o elemento ativo que vai (sem que ao menos que você saiba ou mesmo participe disto) dar justificativa à intenção de compra do iniciador.

Podemos exemplificar, lembrando que a moda alavancada por campanhas, veiculadas através da mídia de massa, é um poderoso e decisivo agente influenciador no processo de compra, por desenvolver culturas, criar hábitos, estabelecer costumes, disseminar maneiras, codificar e incorporar novas linguagens, etc. As pessoas certamente são influenciadas muitas e muitas vezes pelas sucessivas e novas tendências da moda. (Exerce certa influência sobre a decisão final).

3.3 O Decisor

O decisor é quem, dentro da ação de compra, vai estabelecer se, o quê, como e quando comprar. Geralmente esse agente é o que paga pela compra, e as orientações dele vão nortear a ação de compra.

Nem sempre o decisor será o próprio consumidor.

Podemos identificar claramente os agentes decisores, se postos e vistos como aqueles que detêm ou reservam os meios de recursos de renda, ganho, salário, poupança, investimento, ou capacidade de crédito, suficientes para o pagamento da compra.

Todavia, a necessidade do indivíduo, enquanto decisor, pode não ser exatamente aquela que o produto se destina a satisfazer. É o caso, citado anteriormente, da compra (e pagamento) de um produto que se destina à satisfação de necessidades de outra pessoa.

Há ainda os decisores associados, como são os casos em que mais de uma pessoa contribui para aquisição de um produto. Exemplifica bem esse caso a situação de formação de renda familiar para a compra de uma casa, que associa os meios de recursos entre marido e esposa, os filhos, e até de outros parentes.

3.4 O comprador

Comprador é quem efetivamente compra, depois de tramitada a ação dos agentes anteriores. Trata-se da figura do responsável pela compra, em nome de quem ela foi feita. Destaca-se aqui a indispensável ação de enfatizar no processo

de compra o sentimento de importância pessoal, diretamente ligado à capacidade de compra e satisfação atribuída ao agente.

3.5 O usuário

Usuário é a pessoa que realmente consome ou usa o produto.

Análise dos Mercados Consumidores e Comportamento dos Consumidores

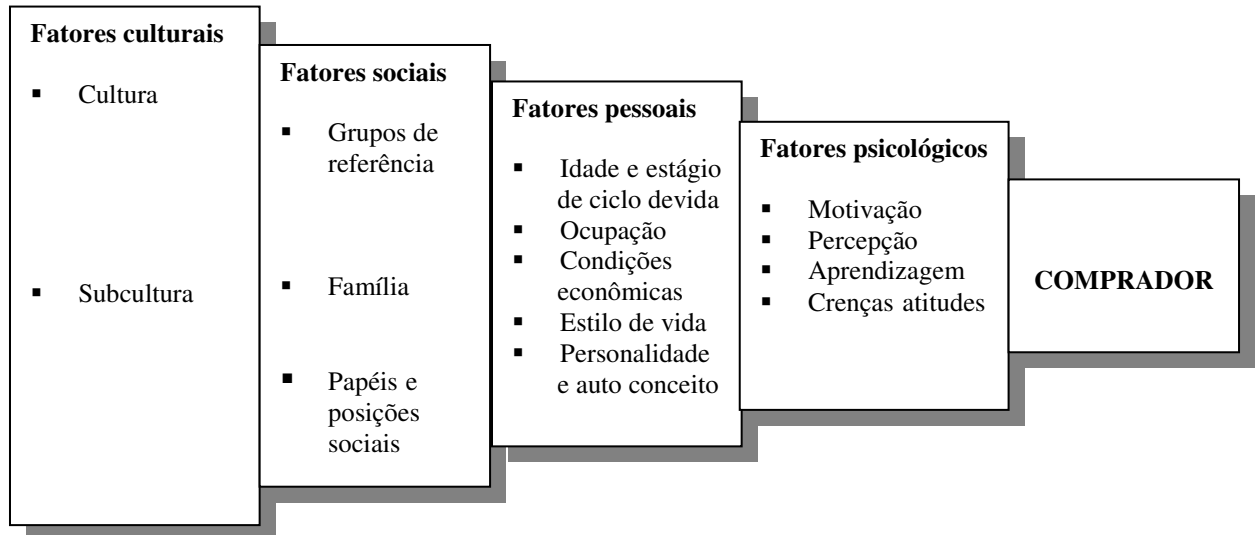
O propósito de marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Nunca foi simples entender o comportamento e “conhecer os consumidores”. **Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente do que foi declarado.** Podem não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora. Todavia, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra dos consumidores-alvos.

Um Modelo de Comportamento do Consumidor: Anteriormente, os profissionais de marketing podiam entender os consumidores através de suas experiências diárias de vendas. Mas, o crescimento das empresas e dos mercados tem retirado muitos administradores de marketing do contato diário com os consumidores. Crescentemente, eles têm que confiar no modelo dos sete O(s) de pesquisa do consumidor, para obterem respostas às seguintes perguntas sobre qualquer mercado:

Quem constitui o mercado?	Ocupantes
O que o mercado compra?	Objetos
Por que o mercado compra?	Objetivos
Quem participa da compra?	Organizações
Como o mercado compra?	Operações
Quando o mercado compra?	Ocasões
Onde o mercado compra?	Outlets - (Pontos de venda)

4. Principais Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra



4.1. Fatores Culturais

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor.

- **Cultura.** Cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas.
- **Subcultura.** Cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.
- **Classe social.** São divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham interesses e comportamentos similares.

4.2. Fatores sociais

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupo de referência, famílias e papéis e posições sociais.

- **Grupos de referência.** Os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência direta (Face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da mesma. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade.
- **Família.** A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade e tem sido extensivamente pesquisada. Os membros da família constituem o grupo primário de referência mais influente. Podemos distinguir entre duas famílias na vida do comprador. A família de orientação é formada pelos pais. Deles, a pessoa adquire orientação em termos de religião, sentimento político e econômico, ambição pessoal, auto valorização e amor.
- **Papéis e Posições Sociais.** Uma pessoa participa de muitos grupos no decorrer de sua vida – família, clubes e organizações. Em cada grupo, a posição de uma pessoa pode ser definida pelo papel e pela posição social que ocupa. Um papel consiste em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe.

Cada papel determina uma posição social. Um juiz do Supremo Tribunal tem mais status do que o gerente de vendas e este tem mais status do que um funcionário de escritório. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status na sociedade. Assim, os presidentes de empresas, freqüentemente, usam ternos caros e bebem uísque Chivas.

4.3. Fatores Pessoais

As decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais o que inclui a idade e os estágios do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

- **Idade e Estágio do Ciclo de Vida.** As pessoas compram diferentes bens e serviços durante sua vida. Elas alimentam-se com comidas para bebês, nos primeiros anos, consomem a maioria dos alimentos na fase de crescimento e de velhice e fazem dietas especiais nos últimos anos de vida. O gosto das pessoas por roupas, móveis e recreação está também relacionado com a idade delas. O consumo é também moldado pelo estágio do ciclo de vida da família.
- **Ocupação.** A ocupação de uma pessoa também influencia seu padrão de consumo. Um operário comprará roupas, calçados de trabalho e marmitas. Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube e um grande veleiro. Por isso uma empresa pode até se especializar na fabricação de produtos para determinados grupos ocupacionais. Assim, uma empresa de software de computador desenvolverá produtos diferentes para gerentes de marca, engenheiros, advogados e médicos.
- **Condições econômicas.** A escolha de produtos é bastante afetada pelas condições econômicas de uma pessoa as quais consistem na renda disponível (nível, estabilidade e período de tempo).

- **Estilo de vida.** O estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso por suas atividades, seus interesses e opiniões. Ele retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.
- **Personalidade e auto conceito.** Cada pessoa possui uma personalidade distinta que influenciará em seu comportamento de compra. Personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que a levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente.

4.4. Fatores psicológicos.

As escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

- **Motivação.** Uma pessoa possui muitas necessidades em determinado momento. Algumas necessidades fisiológicas; surgem em estados psicológicos de tensão como fome, sede, desconforto. Outras são psicológicas ; surgem de estados psicológicos de tensão como a necessidade por reconhecimento, estima ou posse. Uma necessidade torna-se um motivo, quando surge um nível suficiente de intensidade. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade que pressiona suficientemente a pessoa para leva-la a agir. A satisfação da necessidade reduz o sentimento de tensão.
- **Percepção .** Uma pessoa motivada está pronta para agir. O modo como ela realmente age é influenciado por sua percepção da situação. Percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.
- **Aprendizagem.** Quando as pessoas agem , elas aprendem. A aprendizagem envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência.
- **Crenças e atitudes.** Através da ação e da aprendizagem as pessoas adquirem suas crenças e atitudes. Essas, por sua vez, influenciam o comportamento de compra. **Crença** é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. **Atitude** é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia.

5. Modelo de comportamento do comprador

Estímulos de Marketing	Outros estímulos	Características do comprador	Processo de decisão do comprador	Decisões do comprador
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produto ▪ Preço ▪ Ponto de venda ▪ Promoção 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Econômicos ▪ Tecnológicos ▪ Políticos ▪ Culturais 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Culturais ▪ Sociais ▪ Pessoais ▪ Psicológicas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecimento do problema ▪ Busca de informações ▪ Avaliação ▪ Decisão ▪ Comportamento pós - compra 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escolha do produto ▪ Escolha da marca ▪ Escolha do revendedor ▪ Época da compra ▪ Quantidade comprada

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 apresentado é dado tomando-se como base o que pensa e prefere o consumidor, à luz de suas necessidades e desejos.

6. Variáveis Controláveis e Incontroláveis

- **As variáveis controláveis** - são aquelas sobre as quais a empresa pode exercer decisão e gerenciamento, resultando em ações táticas que determinem o comportamento do mercado, tais como: o produto, a concorrência, o preço, a distribuição, a propaganda e a promoção.
- **As variáveis incontroláveis** - são caracterizadas por ocorrências que independem das ações da empresa, mas provocam alterações substanciais no mercado. Competem às empresas estarem atentas a elas, avaliá-las e adotar políticas que consigam conciliá-las aos objetivos empresariais. Dentre elas, destacamos: a legislação, a ética, a política, a cultura, o sistema social, a religião, os comportamentos e a economia. Há que se atentar com a abordagem econômica, pois na elaboração de qualquer estratégia, é de fundamental importância o fator renda, dado o seu caráter (limite), mesmo porque sem renda não há demanda, a não ser por serviços sociais.

7. Marketing Necessidades / Desejos

Trata-se de um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

7.1. Necessidades / Desejos / Demandas

A necessidade pode ser definida como a iniciativa motivadora da ação de suprir estados de privações humanas. Estado de Carência percebida. O homem tem muitas necessidades complexas:

- **Necessidades Básicas de Alimentação** - Roupas, Calor e Segurança
- **Necessidades Sociais** - de fazer parte de um grupo a ser querido
- **Necessidades Individuais** - de conhecimento e auto-realização

Obs. Essas necessidades não criadas pelos profissionais de marketing, são uma parte básica da constituição do homem.

Desejos - São necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. O homem tem desejos quase ilimitados, mas recursos limitados. Portanto, ele deve escolher produtos que lhe ofereçam mais valor de satisfação pelo dinheiro gasto (custo benefício). Quando os desejos podem ser comprados, tornam-se demandas.

Produtos - É qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. Os profissionais de Marketing usam em geral as expressões Bens e Serviços para distinguir os produtos tangíveis dos produtos intangíveis.

7.2. Valor / Satisfação e Qualidade

Valor para o cliente – é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto.

Satisfação do cliente – depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador.

- Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. No entanto, se exceder as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas experiências com o produto.

8. A Influência da Demanda e suas Ferramentas

Basicamente, se envolvem, nessa etapa, todas as atividades necessárias para se fazer com que o consumidor deseje o produto.

8.1. Propaganda

Muitas pessoas, por falta de informações ou de esclarecimentos adequados, infelizmente ainda confundem propaganda com marketing.

- 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 também o desenvolvimento de um processo muito mais amplo e complexo que busca realizar negócios por meio de satisfação de necessidades, e tem na propaganda uma arma poderosa, quando esta é bem planejada e bem utilizada.

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

8.2. 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 oportunidades, como vendas de aniversário, liquidações, etc.

8.3. A embalagem

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

9. Consumidores - Alvo

Para terem sucesso no mercado competitivo atual, as empresas devem concentrar-se nos clientes já conquistados e tentar ganhar clientes dos concorrentes, oferecendo-lhes mais valor. É sabido que as empresas não podem satisfazer todos os consumidores de um certo mercado – pelo menos não todos da mesma forma. Portanto, devemos dividir o mercado, escolher os melhores segmentos e planejar estratégias para servir lucrativamente os segmentos escolhidos, de forma suprir melhor os nossos concorrentes.

9.1. Mensuração e Previsão da Demanda

- Planejar uma cuidadosa estimativa do tamanho do mercado atual e futuro, bem como seus vários segmentos. Para poder analisar o tamanho atual do mercado, a empresa deve identificar todos o produtos concorrentes, estimar as vendas atuais e determinar se o mercado é grande o suficiente para comportar a colocação lucrativa de um ou de outro produto.
- As empresas devem entrar nos mercados que mostrarem perspectiva de crescimento acentuado
- Devemos relacionar também outras alterações do ambiente, tais como condições econômicas e mudanças de estilo de vida

9.2. Segmentação do Mercado

O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades, e a tarefa do marketing é determinar que segmentos oferecem melhores chances para a empresa alcançar seus objetivos.

Os consumidores podem ser agrupados de acordo com vários fatores:

- **Fatores geográficos** - (países, regiões cidades)
- **Fatores demográficos** - (sexo, idade, renda, educação)
- **Fatores psicográficos** - (classes sociais, estilos de vida)
- **Fatores comportamentais** – (ocasiões de compra, benefícios procurados, taxas de uso)

O processo de classificação dos consumidores em grupos de diferentes necessidades, características e comportamento é conhecido como **segmentação do mercado**. Portanto, as empresas inteligentes concentram-se em satisfazer as diferentes necessidades de um ou mais segmentos de mercado.

Mercado alvo - é avaliar a atratividade de cada segmento e selecionar um ou mais segmentos. A empresa pode optar por entrar em segmentos em que vá gerar maior valor para o cliente.



ERROR: undefined
OFFENDING COMMAND: f`~

STACK: