Técnico em Vendas

Merchandising no PDV

PROFESSOR: FERNANDO GALVÃO

CONTEÚDO: AULA 02

DATA: 16.08.2018

Lucro

Tipos de Demandas

Demanda excessiva => quando há mais consumidores que produtos ou serviços ofertados pelo mercado;

Ex: Iphones;

Ex: baladas mais procuradas;

Demanda indesejada => consumidores atraídos por produtos que fazem mal;

Ex: cigarros;

Ex: anabolizantes;

Acontecimentos que Mudam o Mercado

Mudanças Tecnológicas => era digital, economia da informação;

Globalização => avanços na logística, nas comunicações, corporações e nos consumidores;

Desregulamentação => ampliando as concorrências disputas de mercado;

Privatizações => passagem de serviços públicos para iniciativa privada;

Acontecimentos que Mudam o Mercado

Poder do cliente => busca por maior qualidade, certo grau de customização e pouco tempo para o consumo;

Customização => é ampliação da relação empresa/cliente, é a produção sob medida;

Concorrência => doméstica, estrangeira, busca por redução de custos operacionais, aumento de custos com promoção e redução de margens de lucro;

OBRIGADO!

Técnico em Vendas

Merchandising no PDV

PROFESSOR: FERNANDO GALVÃO

CONTEÚDO: MERCHANDISING

PDV- AULA 2

DATA: 16.08.2018

UNIDADE II – COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing é um aspecto fundamental da missão geral de marketing de uma empresa e um dos principais determinantes do sucesso. O componente "comunicação" no mix de marketing aumentou sua importância drasticamente durante a última década. Na verdade, tem sido dito que "marketing nos anos 90 é comunicação e comunicação é marketing. Ambos são inseparáveis" (SHIMP, 2002, p. 31).

Esta afirmação corresponde a posição da comunicação de marketing na atualidade, com o crescimento desta variável, nota-se que realmente ela é uma força no que diz respeito ao sucesso de uma empresa. Shimp (2002) cita que a comunicação de marketing faz parte do mix de marketing, portanto, antes de prosseguir a sua conceituação será apresentada uma breve explanação sobre este mix, e suas outras variáveis.

Lucro

O mix de marketing conta com quatro variáveis que são as seguintes:

- "P" de Praça: "engloba as decisões relativas aos canais de distribuição" (PINHO, 2004, p. 35). Ou seja, trata-se do meio que o produto vai ser disposto ao consumidor;
- "P" de Produto: "esse elemento do mix determina as escolhas relativas à apresentação física do produto, linhas de produto, embalagem, marca e serviços (garantia, assistência técnica, manutenção) " (PINHO, 2004, p. 35). Entenda-se que aqui é determinado como o produto se apresentará ao consumidor;
- "P" de Preço: neste "P" tangenciam-se os valores do produto/serviço "quanto a formatação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas" (PINHO, 2004, p. 35). Políticas estas que podem ser exemplificadas como parcelamentos, descontos ou vendas a prazo;
- "P" de Promoção ou Comunicação de Marketing: é onde se valem quaisquer tipos de ferramentas de comunicação aplicadas "para informar a existência do produto e promover as vendas" (PINHO, 2004, p. 35). E as respectivas ferramentas que compõe esta variável, segundo Kotler (2002), são: Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Força de Vendas e Marketing Direto.

Pode-se ressaltar que “coletivamente, as atividades citadas constituem o componente do mix de marketing que tradicionalmente é chamado de promoção” (SHIMP, 2002, p. 31). Esta substituição de promoção por comunicação de marketing se dá pelo fato de que com o aprofundamento do campo, autores passaram a denominar esta variável por comunicação de marketing, devido a necessidade de haver uma integração entre as ferramentas que são abrangidas e pelo fato de que em português o termo se coloca corretamente como comunicação de marketing e não como promoção, que deriva do inglês (SHIMP, 2002).

Agora que já se tem uma breve abordagem do Mix de Marketing e a conceituação do termo comunicação de marketing pode-se aprofundar sobre os conceitos e as funcionalidades desta variável.

Para o entendimento desta ramificação do mix de marketing diz-se que:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores (KOTLER, 2006, p. 532).

4P – Promoção

Versando nesta afirmação sobre a sua funcionalidade, Kotler (2006) traz um panorama do que entende por comunicação de marketing. Nota-se o fato de estabelecer-se uma relação com o consumidor, o que pode ser entendido, pois com a integração das ferramentas de comunicação de marketing as empresas procuram diferenciarem-se cada vez mais umas das outras no mercado atual. E por fim, é entendido que a comunicação de marketing traduz então, a voz da empresa perante o consumidor, pois através de ações que englobam as ferramentas disponíveis, a empresa conversa com o cliente, e consequentemente, o seu posicionamento é entendido pelo que passa por estas vias e chega até o seu público. Ao encontro desta última afirmação tem-se que "a comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca" (KOTLER, 2006, p. 532). A partir deste preceito, a comunicação de marketing tornasse então o fator determinante, que foi citado por Shimp (2002) no início deste capítulo, para o desenvolvimento de uma empresa perante seus mercados e seus consumidores.

E, além disso, entende-se como objetivo da comunicação de marketing:

O estabelecimento e a manutenção da comunicação com os segmentos-alvo do mercado, que podem ser os compradores potenciais do produto da empresa, usuários atuais, decisores ou influenciadores (PINHO, 2004, p. 40).

Por fim, a comunicação de marketing traz consigo forças que podem ser determinantes no trato com o público. No entanto para que haja sucesso, a utilização destas forças deverá fluir para uma integração. Isto acontece para que o objetivo da estratégia comunicacional seja cumprido e para que a empresa consiga construir um nível de conversa com seus clientes através das possíveis ferramentas. A partir disso será possível se posicionar no mercado e fixar uma imagem de marca perante o consumidor-alvo.

Promover → TOP

2.1 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é abordada por Kotler (2002) como uma ferramenta que trabalha mais com o comportamento do consumidor gerando incentivos para a compra do que com sua mente que, segundo o mesmo autor, é trabalhada pelos anúncios convencionais, neste caso cartazes, VT's ou spots por exemplo. A Promoção de Vendas é um campo de extrema amplitude de atividades, mas com um objetivo específico segundo Blessa (2003), o de promover vendas, este conceito traz em suma o seu preceito básico. Indo de encontro à Blessa tem-se que "o objetivo da promoção de vendas é criar ou induzir compras" (OGDEN, 2002, p.14). Neste nível, o incentivo citado por Kotler (2006) passa a ser a indução à compra através de ações que se postas em prática agregam valor ao produto ou serviço em questão. Ou seja, a promoção de vendas tem o objetivo claro de, através de uma condição especial proposta ao consumidor, aumentar a demanda de determinado produto, e gerar rotatividade do mesmo.

Para alcançar o objetivo a que se propõe, a promoção de vendas conta com diversas ferramentas, que podem ser caracterizadas da seguinte forma:

1. Vale-brinde; 2. Concursos/Premiações; 3. Sorteios; 4. Leve 3, pague 2; 5. Promoção Conjunta (duas empresas com produtos afins); 6. Brinde anexo ao produto; 7. Brinde enviado pelo correio/reembolso; 8. Produto a mais na embalagem; 9. Coleções/Junte e troque; 10. Roletas e outros premiadores instantâneos; 11. Cupons; 12. Amostragem; 13. Embalagem reutilizável (vidro de geléia por exemplo); 14 Preços promocionais e muitas outras opções. (BLESSA, 2003, p.19).

Através de todas essas maneiras visa-se valorizar o investimento do consumidor no produto ou serviço que se está adquirindo. Estes valores agregados trazem diferentes resultados, “as empresas utilizam promoções de incentivo para atrair novos consumidores, para recompensar clientes fiéis e para aumentar taxas de recompra de clientes eventuais” (KOTLER, 2001, p. 616). O fato de que se pode atingir diferentes tipos de clientes através da promoção de vendas acaba por gerar uma discussão: de como essa ferramenta pode trazer este valor agregado, e quando ela pode também acabar por desvalorizar o produto ou trabalhar na fidelização da imagem de marca de determinada empresa. Pode-se então considerar alguns fatores que demonstram quando a Promoção de Vendas causa efeitos de curto prazo, ou quando ela gera efeitos a longo prazo.

Primeiramente tem-se alguns fatores que levam os efeitos a serem recebidos em curto prazo:

1. Na promoção de vendas ao intermediário: Com muito investimento em Promoção de Vendas a empresa acaba por gerar um nível de oscilação muito grande em sua produção, pois "nos períodos de promoção os varejistas compram mais do que conseguem vender, e compram menos em outros períodos" (KOTLER, 2002, p.141) o que gera prejuízos físicos para a empresa;
2. Na promoção de vendas ao consumidor: Onde ao invés de agregar valor a marca, acaba desvalorizando-a, o que fica de claro entendimento através do seguinte parágrafo: Qualquer produto com excesso de promoção de vendas coloca em xeque seu preço de lista (preço nominal recomendado pelo fabricante). Os consumidores, cada vez mais, esperam encontrar ou conseguir negociar preços abaixo dos da lista. Isso, somado à percepção crescente de que as marcas, em sua maioria são muito similares, leva os consumidores a definir um conjunto de marcas aceitáveis, em vez de insistir em favorecer uma marca preferida. Eles examinam quais marcas estão em promoção a cada semana e compram a que se enquadra como mais aceitável. (KOTLER, 2002, p. 141).