

Tema 2: Mercado

Assunto 6: Marketing na empresa

Unidade 1: Conceito

Olá, caro(a) aluno(a). Este material destina-se ao seu uso como aluno(a) inscrito(a) no Curso Aprender a Empreender pela Internet, promovido pelo Sebrae. Conforme você já leu no Guia do curso, este é um recurso adicional do qual você dispõe para apoiá-lo(a) e está disponibilizado para download. Para facilitar o manuseio do material, seguir-se-á a seqüência estabelecida para o curso em temas, assuntos e unidades. O material está disponibilizado por tema, na 1ª unidade de cada assunto, indicando-se as unidades a que se refere. **Nas atividades educacionais propostas e realizadas com recursos tecnológicos especiais, você deve navegar no curso pela internet.** Neste material, ao encontrar a palavra **Atenção!** vá ao ambiente do curso e localize a unidade e passo indicados. Você deve percorrer todos os passos e clicar em **Concluir** no final de cada unidade. Quando todas as unidades de um mesmo assunto estiverem concluídas no ambiente do curso na internet, você terá acesso aos textos do próximo assunto para download.

O QUE É MARKETING?

Estamos alcançando mais uma etapa do nosso curso. No tema Mercado, você já refletiu sobre Mercado Consumidor, Mercado Concorrente, Mercado Fornecedor e Dimensionando o Mercado. Já dispõe de instrumentos que vão lhe permitir conhecer as características e necessidades de sua clientela, concorrentes e, também, fornecedores. Estas informações e o conhecimento, que você já tem do negócio, servem de base para as decisões que precisar tomar para a melhoria do seu empreendimento, principalmente no que se refere a assumir compromissos comerciais e/ou bancários.

O Brasil se destaca no mundo por ser uma terra de oportunidades. Aqui, criatividade e ousadia podem gerar empreendimentos interessantes e, muitas vezes, prósperos.

Entretanto nem todos alcançam o sucesso, apesar da ousadia e criatividade. Há um conjunto de causas capazes de explicar isto, mas preferimos acreditar que há também um conjunto de soluções para o problema.



Aqui, nós vamos falar de um assunto fundamental à atividade de negócios: **Marketing**.

TEORIA

Marketing é uma função fundamental de qualquer empreendimento. Está voltada para a identificação das necessidades, carências e valores de um mercado-alvo, visando a sua satisfação com rapidez, qualidade e eficiência. Permite ao empresário antecipar-se ao concorrente e atender às expectativas do cliente.

A atividade de marketing envolve sempre compreensão do mercado para a melhoria da relação entre a empresa e seus clientes. Leia, agora, um texto sobre a importância do marketing para a empresa.

"A seção de Marketing é uma das partes mais importantes do plano de negócios, porque ela comunica mais diretamente a natureza do negócio. A finalidade específica do plano de marketing é explicar como uma empresa pretende manipular e reagir às condições de mercado para gerar vendas.

A história tem mostrado que o desafio mercadológico é um dos mais críticos para o sucesso de uma empresa. Muitas empresas já fracassaram, mesmo possuindo produtos desejáveis, devido à sua estratégia mercadológica, ou à inexistência de uma. Se não houver uma necessidade real do mercado, nem todo o talento ou dinheiro do mundo conseguirão tornar uma empresa bem-sucedida com aquele produto ou serviço.

Um plano de comercialização pode ser apresentado de maneiras muito diversas, dependendo do tipo de negócio e da complexidade do mercado. As técnicas de marketing empregadas por um fornecedor de programas de computador serão consideravelmente diferentes daquelas empregadas por um fabricante de equipamentos pesados. Alguns negócios têm ênfase na área comercial e exigem um plano claro e dominante que, tanto quanto os outros, contemple as seguintes questões: definição do mercado, oportunidades, concorrência, pesquisa de mercado, previsões de venda".

Guia da Ernest & Young para desenvolver o seu plano de negócios/ Eric S. Siegel e outros; 3ed., R.J., 1996.

Não é só aos grandes empresários ou aos grandes negócios na área comercial ou da indústria que interessa descobrir como atrair mais clientes e gerar um lucro maior. Interessa a todo(a) empreendedor(a) conhecer um pouco sobre marketing e publicidade para ajudá-lo ou ajudá-la a aumentar seus lucros.

Marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e apresentação de um produto ou serviço ao mercado consumidor.

Publicidade é o anúncio de um produto ou serviço com o objetivo de vendê-los. A publicidade só é eficaz quando o retorno é maior que o investimento realizado.

Você já deve ter ouvido alguém dizer que a propaganda é a alma do negócio. Hoje, já existem muitos cursos de nível superior para formar profissionais que entendam deste assunto para oferecer seus serviços aos proprietários de negócios.

Leia um pequeno trecho do poeta mineiro Carlos Drummond de Andrade (1902/1987) sobre os recursos da linguagem utilizados na publicidade, com o objetivo de atingir o maior número de consumidores.

É um texto de crítica aos exageros da propaganda com os quais nós lidamos todos os dias. Os nomes dos produtos são inventados pelo poeta.

Leia, a seguir, o trecho do texto:

O QUE VOCÊ DEVE FAZER

(Se for bom leitor de jornais e revistas, fiel ouvinte de rádio, obediente telespectador ou simples passageiro de bonde).

Consuma aveia, como experiência, durante 30 dias. Emagreça um quilo por semana sem regime e sem dieta. Livre-se do complexo de magreza, usando Koxkoax hoje mesmo.

Procure hoje mesmo nosso revendedor autorizado. Economize servindo a garrafa de Lisolete. Tenha sempre à mão um comprimido de leite de magnólia. Resolva de uma vez o problema no seu assoalho, aplicando-lhe Sintaxe. Use somente peças originais, para o funcionamento ideal do seu W.Y.Z. Tenha sempre à mão uma caixa de adevibos plásticos. Faça o curso de madureza por correspondência.

CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE, A Bolsa e A Vida, Rio de Janeiro: Editora do Autor, 1962, págs. 106-109

Você pode entender o marketing na empresa como um grande quebra-cabeça onde todas as peças devem se ajustar perfeitamente para garantir a harmonia do conjunto e o sucesso do negócio.

Atenção! Aproveite para brincar um pouco montando um quebra cabeça e ao mesmo tempo estudando o assunto do curso. É uma forma lúdica de estudar. Se desejar ver a animação do quebra-cabeça, vá ao curso no ambiente da web no passo 6 da mesma unidade (Conceito) e assunto (Marketing na empresa) que estamos estudando.

Na próxima unidade, vamos tratar de um conjunto de itens que devem ser analisados para fazer com que sua empresa funcione de acordo com o que seu cliente **QUER...** e **MERECE**.

RESUMO

O marketing tem uma função fundamental, junto às empresas. Através de uma boa campanha de marketing, identifica-se as necessidades e expectativas do mercado; procura-se estabelecer uma boa relação entre a empresa e o público, que ela atende, dentre outras constatações. Esse procedimento garante o sucesso da empresa, que se reflete na geração de grandes vendas.

Você sabe o que é um [COMPOSTO DE MARKETING](#)? Vá até a próxima unidade (Os 4P's) e logo vai descobrir.

<p>Um lembrete para você! No ambiente do curso pela internet, você deve clicar em todos os passos e, no último passo (final da unidade), clicar no botão Concluir.</p>

Assunto 6: Marketing na empresa

Unidade 2: Os 4P's

Nesta unidade, vamos refletir sobre algumas palavras que compõem a nossa atividade de empreendedores e que podem nos levar a uma melhor gestão de nosso empreendimento. Faz parte do mundo moderno a utilização de siglas e termos técnicos que acabam, também, compondo a nossa comunicação diária. Vamos aos 4P's?

CURIOSIDADE

QUE TAL UM COMPOSTO DE MARKETING?

A curiosidade é um traço muito interessante do(a) empreendedor(a). Veja este jogo. Nele, você irá descobrir as cartas que trazem termos iguais. São cinco pares de cartas que contêm as palavras-chave para um bom negócio. É a sua primeira pista para descobrir o que é um Composto de Marketing...Sucesso!

Atenção! Retorne ao ambiente do curso na internet. Há um jogo da memória à sua espera! Sob o título CURIOSIDADE, você tem uma atividade a desenvolver no passo 1 desta mesma unidade (Os 4P's) e assunto (Marketing na empresa). Vá até lá!

TEORIA

Toda empresa deve transmitir uma mensagem com o marketing que seja determinante na decisão de compra do cliente. O tipo da mensagem ao consumidor deve levá-lo a querer comprar o produto ou serviço que você vende.

A cada dia, os consumidores tornam-se mais exigentes. Os efeitos da globalização alcançam vários aspectos da nossa vida, além dos aspectos econômicos. Os clientes já não se contentam com os produtos que consumiam há mais tempo e com os quais estavam acostumados. Mesmo os consumidores mais fiéis, (há muitos que continuam assim) gostam de ver uma inovação em torno da marca que utilizam: nova embalagem, agilidade nos prazos de entrega, atendimento personalizado, promoções de venda, um sorriso no rosto de quem o atende, etc, etc...

Isso até faz lembrar uma música. Veja se você a conhece. Um dos autores é Noel Rosa, em parceria com Vadico. Noel Rosa nasceu em 11 de dezembro de 1910, no Rio de Janeiro. O "Poeta da Vila" aprendeu a tocar bandolim aos 13 anos. Em 1929, entrou para o grupo Bando dos Tangarás, iniciando sua carreira musical. De 1930 a 1937, Noel Rosa compôs mais de 300 músicas, entre sambas, marchinhas e canções. Mas o sucesso contrastava com uma vida desregrada, que decretou sua morte prematura. Tuberculoso, o "Poeta da Vila" morreu no Rio de Janeiro aos 27 anos, em 4 de maio de 1937. Fascinado com a cultura e a música dos morros, Noel contribuiu para a difusão e aceitação do samba. Suas composições retratam a vida cotidiana de Vila Isabel e de outros subúrbios do Rio de Janeiro.

CONVERSA DE BOTEQUIM

Vadico / Noel Rosa

Seu garçom, faça o favor
de me trazer depressa
Uma boa média que não seja
requentada
Um pão bem quente com manteiga à
beça
Um guardanapo,
E um copo d'água bem gelada
Fecha a porta da direita
Com muito cuidado...
Que não estou disposto
A ficar exposto ao sol
Vá perguntar ao seu freguês do lado
Qual foi o resultado do futebol
Se você ficar limpando a mesa
Não me levanto nem pago a
despesa
Vá pedir ao seu patrão
Uma caneta, um tinteiro,

Um envelope e um cartão
Não se esqueça de me dar palitos
E um cigarro pra espantar mosquitos
Vá dizer ao charuteiro
Que me empreste umas revistas
Um isqueiro e um cinzeiro
Telefone ao menos uma vez
Para 34-4333
E ordene ao Seu Osório
Que me mande um guarda-chuva
Aqui pro nosso escritório
Seu garçom, me empreste algum
dinheiro
Que eu deixei o meu com o bicheiro
Vá dizer ao seu gerente
Que pendure essa despesa
No cabide ali em frente.



Como vê, o conhecimento do público que você quer atingir é fundamental antes de decidir que tipo de estratégia de marketing você vai utilizar. Na verdade, são os clientes que deverão nortear esta estratégia e em função deles é analisado um conjunto de itens levados em conta quando se compra algum bem ou serviço.

Estes itens são os 4P'S ou Composto de Marketing, como chamam os especialistas: **PRODUTO, PREÇO, PONTO, PROMOÇÃO.**

Nas próximas unidades, estudaremos cada um desses elementos e a importância que têm para a empresa.

Um lembrete para você! No ambiente do curso pela internet, você deve clicar em todos os passos e no último passo (final da unidade), clicar no botão Concluir.

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Preparamos para você um exercício especial sobre as palavras-chave do conteúdo desta unidade. Há um espaço para realizá-lo no ambiente do curso. Vamos lá?

Atenção! Você tem uma atividade a realizar no ambiente do curso na internet. Há um EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO a sua espera no passo 3 desta mesma unidade (Os 4P's) e assunto (Marketing na empresa).

Assunto 6: Marketing na empresa

Unidade 3: A voz do cliente

Vamos tratar de um dos componentes do Composto de Marketing ou 4P's. Cada um de nós vende um produto ou serviço para um determinado público-alvo do qual já falamos em unidades anteriores. Vamos recordar. Os assuntos tratados em Conhecendo o Mercado Consumidor, Conhecendo o Mercado Concorrente, Conhecendo o Mercado Fornecedor e Dimensionando o Mercado incluíam muitas informações sobre quem são e quais as características dos nossos clientes.

Essas abordagens devem tê-lo(a) ajudado a ver com mais segurança as questões ligadas ao seu público-alvo. Caso você ainda não esteja completamente seguro no assunto, não hesite! Volte àquelas unidades e reveja o assunto até tirar todas as dúvidas. A esta altura do curso, já lhe são familiares todas as convenções que usamos para a navegação pelas várias unidades. Para se certificar, no caso de dúvidas, vá ao Guia do Curso no ambiente da Internet e o problema estará sanado. Lembre-se de que neste curso você não está sozinho ou sozinha, nós estamos junto a você, acompanhando sua trajetória. Somos um grupo, uma turma composta por tutor(a) e muitos colegas que, neste instante, poderão estar com a mesma dificuldade ou comemorando o acerto das respostas e a perfeita compreensão dos assuntos. Fique tranquilo ou tranquila e confortável, estamos em uma rede **AMIGÁVEL**.

TEORIA

A Voz do Cliente

Uma vez definido o cliente a ser atendido, temos que pensar no produto a ele destinado. Poderão ser feitas alterações ou melhorias nesse produto, a partir de sugestões do cliente.

A voz do cliente passa a ser um referencial importante para a gestão da empresa. Duas posturas são básicas então: PERGUNTAR e OUVIR A RESPOSTA. Não significa acatar TODAS as sugestões. Algumas delas estarão, naquele momento, fora das nossas prioridades e possibilidades. Mas há outras muito interessantes e que nós poderemos realizar.



“Não se esqueça de que é sempre importante ouvir o seu mercado. Pesquisas indicam que a principal causa de mortalidade empresarial em todo o mundo é a falta de capacidade de empresas e empresários de se adaptarem às mudanças em seus mercados. Uma mudança no seu mercado significa basicamente que seus consumidores começaram a pensar de forma diferente. Se você está sempre atento às opiniões de seus clientes – e mais ainda, está sempre buscando conhecê-las, perguntando e ouvindo o que eles têm a dizer, com certeza terá muito mais chances de antecipar as necessidades deles. Por isso, faça desta ação (perguntar e ouvir as respostas) um hábito constante junto a seus clientes.”

Produto é o que temos para vender, seja mercadoria ou serviço.

Quando falamos de produto, estamos falando de:

- características físicas e funcionais do produto, logomarca e embalagem
- principais necessidades a serem supridas
- principais diferenciais em relação à concorrência.

Além dos elementos relacionados a aspecto, qualidade e benefícios, é preciso saber, também, o motivo pelo qual os clientes comprem o seu produto:

- atende à necessidade imediata do cliente?
- tem funcionalidade?
- tem alta qualidade?
- tem alguma característica especial que atrai?

Todos nós, além de sermos empreendedores, somos também clientes de muitos produtos e serviços.

Nossa experiência como consumidores de produtos ou serviços, isto é, clientes, nos permitem saber que o produto, em si, influi na nossa decisão de compra.



Jayme Hora
Paisagem 50 X 65 cm



Carybé
De Noite 50 X 35 cm

Observe bem as duas telas. Qual destas pinturas você escolheria? Que critérios influenciariam sua escolha? O estilo de pintura, a importância do pintor, técnica empregada?

Não se deve ignorar, no entanto, outros aspectos ligados à escolha como preço, por exemplo. Uma estratégia de preço mal desenvolvida pode fazer com que o consumidor, mesmo interessado no produto ou serviço acabe não comprando.

Este será o assunto do nosso próximo encontro. Procure manter o seu ritmo de permanência nas unidades. Você vai ver que a compreensão dos assuntos fica mais fácil.

Neste momento, você é o nosso cliente. A sua voz para nós é importante. Utilize todos os meios que estão à sua disposição para se comunicar conosco. Volte ao ambiente do curso na internet e envie ao seu tutor questões sobre o tema, utilizando o Tira-dúvidas (lapela superior).

REVISÃO PANORÂMICA

Vamos recapitular...

Ao analisar um produto, devemos levar em consideração...

- As características físicas e funcionais, logomarca e embalagem
- As principais necessidades a serem supridas e principais diferenciais em relação à concorrência.
- O motivo da compra: Atender à necessidade imediata do cliente, ter funcionalidade, alta qualidade, alguma característica especial que atrai.

<p>Atenção! Quer ver como funciona a animação desta Revisão Panorâmica? Então volte ao ambiente do curso na Internet e nesta unidade (A voz do cliente), no passo 4, encontrará uma forma lúdica de aprender. Veja lá!</p>

RESUMO

O cliente é muito importante para a gestão do negócio e sua opinião deve ser considerada. Poderá contribuir para a melhoria ou alteração de determinados produtos, a fim de que tenham melhor aceitação no mercado.

Pergunte e ouça seus clientes. Faça desta ação um hábito constante junto a seus parceiros.

Um lembrete para você! No ambiente do curso pela internet, você deve clicar em todos os passos e , no último passo (final da unidade), clicar no botão Concluir.

Assunto 6: Marketing na empresa

Unidade 4: Vamos falar de preços

Todo sonho tem um preço.

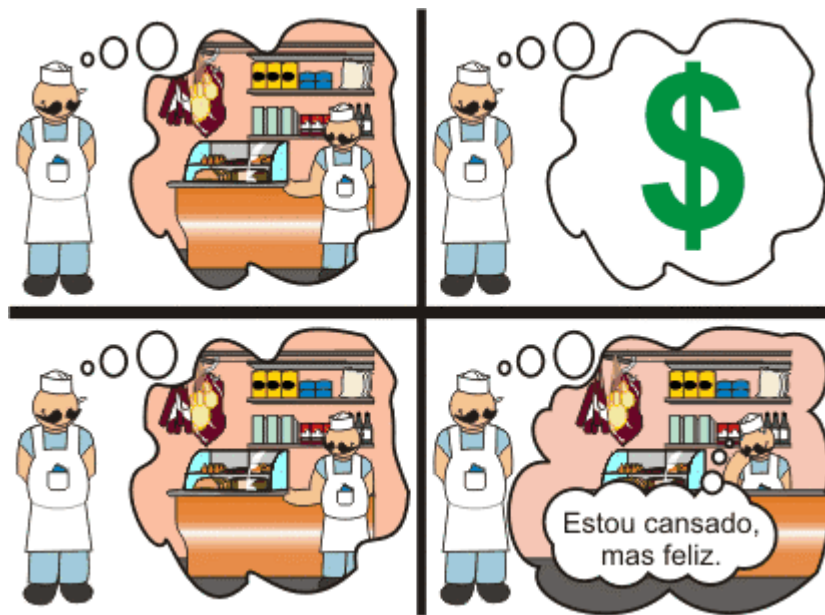
- Se o seu sonho é a música, o preço é prática, compromisso, dedicação. E, claro, instrumentos, escolas...
- Se o seu sonho é o comércio, o preço é prática, compromisso, dedicação. E, claro, mercadorias, aluguel de ponto, transporte, empregados...
- Se o seu sonho é o ensino, o preço é prática, compromisso, dedicação. E, claro, livros, canetas, lápis, noites estudando e planejando aulas...

QUAL É O SEU SONHO? O QUE VOCÊ TEM FEITO PARA REALIZÁ-LO?

TEORIA

Você já conhece dois empresários que encontramos em aulas anteriores (unidade "Muito prazer, cliente!"): "Seu " Manoel (dono da mercearia) e João (dono da lanchonete). Tanto um quanto outro gostam do que fazem e trabalham muito para realizar o sonho de possuir um negócio próprio. Ambos sabem que as dificuldades são muitas, tais como, capital de giro, crédito com fornecedores, crédito aos clientes, relação com os empregados, com os clientes, despesas fixas, enfim tudo que compõe a atividade comercial. Mas sabem, também, que o esforço e as preocupações são o preço que se paga pela concretização do sonho.

Observe como a palavra PREÇO pode ter mais de um significado. Pode significar um valor real, cobrado pelo produto ou pelo serviço, mas pode, também, significar um valor medido pela própria pessoa, isto é, aquilo que a pessoa estabelece que é importante para si mesma e está disposta a pagar POR ISTO.



Como você vê, o preço deve estar de acordo com o mercado e com o valor que o consumidor está disposto a pagar. A determinação do preço é tão fundamental quanto a própria qualidade do produto ou serviço. Tabela preços muito abaixo ou muito acima do mercado pode ser desastroso.

REFLEXÃO

Optar pela baixa dos preços nem sempre é o caminho mais curto para obter lucros.

Preço baixo pode desestimular o concorrente.

Preço de nível relativamente alto pode contribuir para aumentar o valor estimado do produto ou serviço.

Fazer testes de preço entre grupos de clientes oferece valiosas informações.

Lançar produto ou serviço com preço de nível alto para reduzi-lo depois, é uma boa estratégia, pois estará associando o que vende à qualidade + preço atrativo.

Lembre-se: Sua estratégia de preços pode atrair os clientes e confundir a concorrência!

TEORIA

DETERMINAÇÃO DE PREÇOS

Para determinar preços, devemos conhecer a estrutura de custos da empresa. Há algumas técnicas próprias para você acompanhar as despesas e receitas da empresa e que serão tratadas neste curso no tema FINANÇAS.

Para determinarmos o preço de nosso produto ou serviço, devemos estar atentos às recomendações do mercado. Se o produto ou serviço tem um similar no mercado, você deve levar em conta os seguintes fatores:

CUSTO

Conhecer bem os custos evita vendas com prejuízo.

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

As opiniões de valor dos clientes nem sempre têm uma relação direta com o curso da mercadoria ou com o preço cobrado pela concorrência.

CONCORRÊNCIA

Conhecer os motivos que levam a concorrência a praticar preços mais atraentes. Será uma estratégia de marketing ou o concorrente tem uma estrutura de custos menor?

Atenção! Vá ao ambiente do curso na web no passo 4 desta mesma unidade (Vamos falar de preços) e assunto (Marketing na empresa) e veja uma animação sobre os fatores acima. Vá lá!

Pelo que nós vimos até agora, você já tem condições de analisar a sua política de preços? Acompanhe o desenrolar de seu curso aproveitando todas as oportunidades que se apresentarem de aprender e fazer contato. Lembre-se! Seus colegas de turma estão situados nos mais diferentes estados brasileiros, vivendo realidades de negócios bastante diferentes também. Esta comunidade da qual você tem a oportunidade de participar é, antes de tudo, uma comunidade de aprendizagem.

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Vamos retornar ao ambiente do curso na web? Utilize esta oportunidade para reforçar o seu aprendizado.

Atenção! Você tem uma atividade a realizar no ambiente do curso na internet. Há um EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO a sua espera no passo 5 desta mesma unidade (Vamos falar de preços) e assunto (Marketing na empresa).

RESUMO

O preço pode ser medido objetivamente, em valores reais, quantitativos, ou seja, é aquilo que você paga, em moeda usual, por um bem que adquire ou um produto que consome. Pode ser avaliado subjetivamente, em termos de empenho, de esforço, de sacrifício ou da energia despendida, quando se deseja conquistar algo. Preço, aqui, deve ser entendido, na visão de mercado, de consumidor, de consumo e na relação existente entre eles. Neste caso, o cuidado dispensado à determinação do preço é tão fundamental, quanto àquele que se dispensa à qualidade do produto ou do serviço.

Um lembrete para você! No ambiente do curso pela internet, você deve clicar em todos os passos e, no último passo (final da unidade), clicar no botão **Concluir**.

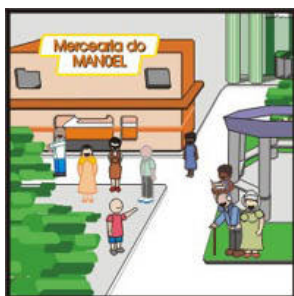
Assunto 6: Marketing na empresa

Unidade 5: Procura-se um ponto

Uma vez definido o produto a ser vendido e a estratégia de preço mais conveniente, vamos nos preocupar com um outro componente do Composto de Marketing ou 4P's. Lembre-se de que já estudamos PRODUTO e PREÇO.

TEORIA

Qual é o objetivo do marketing na empresa?



O objetivo do marketing da empresa é basicamente aumentar as vendas, conferir mais visibilidade ao negócio, ter clientes fiéis. Tudo isto poderá não se concretizar se você, mesmo com uma forte campanha de marketing, não tiver se preocupado com a localização da empresa.

O cliente tem a necessidade de encontrar um lugar onde se sinta bem, com todas as coisas de que precisa ao seu dispor. Normalmente produtos mais populares e de grande aceitação são vendidos em pontos de grande movimento e em locais visíveis para os consumidores (uma loja no centro da cidade, por exemplo).

Se você negocia com frutas, por exemplo, deve localizar o seu negócio em um bairro residencial, onde o movimento das donas de casa para compra desse produto é constante, mas aumenta bastante aos sábados. O que você me diz de um vendedor de doces e pipocas que se instala em área onde não circulam principalmente crianças e jovens?

O empresário deve estar atento para o tipo de público que compra seu produto ou serviço. Produtos e serviços diferenciados e de preços mais caros, normalmente destinam-se a um público mais sofisticado, que exige maior nível de conforto e requinte. A localização deste empreendimento deve levar em conta, então, um público consumidor identificado com a faixa mais elevada do consumidor típico.

Leia estes anúncios publicados em jornal de grande circulação nacional.



Como você percebe, **a referência ao ponto é o fator de atração do cliente nos quatro anúncios**. No entanto, decidir a localização do ponto não é tão simples assim. Alguns fatores devem ser levados em consideração, tais como; **aspectos econômicos e projeção para o futuro**. Nem sempre a proximidade com o cliente é preponderante. Por exemplo, no caso de uma indústria, a localização deve ser pensada em função dos canais de distribuição e acesso de fornecedores.

Em outros tipos de negócios, a proximidade física é fator prioritário. Precisamos determinar a área de influência do nosso negócio, isto é, onde estão localizados os nossos clientes potenciais, para depois definirmos o ponto.



DE NADA ADIANTA UM BOM PRODUTO A UM PREÇO JUSTO SE O CONSUMIDOR NÃO SABE ONDE ENCONTRÁ-LO.

Aproveite esta oportunidade para analisar a sua empresa sob o ponto de vista da localização. É adequado ao tipo de produto que você vende? Está próximo de seu mercado potencial? O cliente tem facilidade de acesso? Se é um imóvel alugado, o preço do aluguel é condizente com o local onde está situado?

Para essas questões, só você tem as respostas. Com muita calma, aproveite as informações que está recebendo no curso e procure aplicá-las ao seu empreendimento.

Lembre-se de que você dispõe do Fórum e do Tira-Dúvidas dentro do curso que lhe permitem a comunicação com o(a) tutor(a) e com seus colegas de curso. Através desses recursos, VOCÊ PODE ENVIAR MENSAGENS PARA O(A) TUTOR(A) E PARA SEUS COLEGAS. Caso esteja em dúvida de como fazer isto, abra o Guia e saberá os passos para se conectar com eles.

Com esta comunicação, você poderá obter ótimas sugestões para ajudá-lo(a) a resolver problemas. Na próxima unidade, veremos o último componente dos 4P's, isto é, PROMOÇÃO. Lembre-se de que os outros P's são: PRODUTO, PREÇO e PONTO. Até lá.

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Volte à unidade na web para fazer o exercício proposto. Com certeza, o seu alto grau de acerto ratificará o seu sucesso.

Atenção! Você tem uma atividade a realizar no ambiente do curso na internet. Há um EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO a sua espera no passo 4 desta mesma unidade (Procura-se um ponto) e assunto (Marketing na empresa).

RESUMO

Na hora de pensar em abrir um negócio, a questão do ponto, ou seja, onde ele estará localizado, deve ser, seriamente, considerado. A localização do ponto define o tipo de cliente que você vai ter. Esses clientes, por sua vez, determinarão que produtos você vai vender. Seus produtos só terão saída, se estiverem de acordo com o gosto, necessidades e exigências do público consumidor estabelecido ao seu redor.

Um lembrete para você! No ambiente do curso pela internet, você deve clicar em todos os passos e, no último passo (final da unidade), clicar no botão **Concluir**.

Assunto 6: Marketing na empresa

Unidade 6: Promoção de vendas

TEORIA

Uma promoção funciona muito mais quando é "bolada" de forma criativa, quando consegue atrair a atenção e a simpatia do público a que se destina, quando fala a sua "linguagem". Afinal, vivemos todos num "mar" de promoções, e dele só conseguimos distinguir as ondas mais ousadas, diferentes, criativas. É por aí o caminho das pedras.



A promoção é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprarem determinado produto ou a utilizarem determinado serviço. Existem diversos tipos de promoção: propagandas nas rádios e na TV, anúncios em jornais e revistas, distribuição de panfleto, out-doors, mala direta, telemarketing, propaganda em internet.

Alguns tipos de promoção são mais caras, outras mais baratas. Variam também quanto aos resultados: uns trazem resultados imediatos, outros são de longo prazo. O que todas devem ter é uma alta dose de criatividade para que possam atingir ao público ao qual se dirige.

Concluimos esta série de informações sobre a importância para a empresa das ações de marketing. Como interessado, você sabe da importância deste tema para a sobrevivência do seu negócio. Todas as ações voltadas a aumentar o caixa da empresa e a segurança de seus investimentos, devem ser decididas por você, depois de cuidadosamente analisadas. Agora você dispõe de alguns instrumentos e informações capazes de auxiliá-lo nas decisões da empresa.

CURIOSIDADE

Quando o consultor de empresas americano Roger Von Oech realiza seminários com empreendedores, costuma pedir-lhes para descrever a sua empresa.

Observe alguns exemplos transcritos do livro "Um "toc" na cuca ".

- A nossa empresa é como um superpetroleiro: grande e poderoso, mas que se move lentamente. Além disso, depois que a rota é definida, é muito difícil mudar o rumo.
- A nossa empresa é como um circo de três picadeiros - o marketing, a pesquisa e a produção - em que cada setor tenta ocupar o picadeiro central. O presidente é o apresentador. O marketing faz o número da corda bamba, a pesquisa se exhibe no número de magia e a produção é o elefante. A publicidade vende os ingressos, o atendimento ao cliente são os vendedores de amendoim, os clientes são a platéia. O final é quando terminamos o produto e ele funciona bem.



Como você descreveria o seu negócio?

Atenção! Se desejar conversar sobre isto, vá ao ambiente do curso na Internet e procure o **Fórum**. Muitos de seus colegas devem estar com o mesmo interesse de trocar idéias.

REVISÃO PANORÂMICA

Vamos recapitular...

Promoção é todo e qualquer esforço realizado para persuadir a comprarem determinado produto ou serviço. Vejamos os tipos de promoção:

- Propagandas nas rádios e TV's
- Anúncios em jornais e revistas
- Distribuição de panfletos e outdoors e mala-direta
- Telemarketing e propaganda em internet

Atenção! Quer ver como funciona a animação desta Revisão Panorâmica? Então volte ao ambiente do curso na Internet e veja no passo 3 desta unidade (Promoção de Vendas). Vá lá!

EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Atenção! Vamos retornar ao ambiente do curso na web e realizar uma atividade? Há um EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO à sua espera no passo 4 desta mesma unidade (Promoção de Vendas) e assunto (Marketing na empresa). Vá até lá.

Um lembrete para você! No ambiente do curso pela internet, você deve clicar em todos os passos da unidade que está estudando e, no último passo (final da unidade), clicar no botão **Concluir**. Este procedimento lhe permitirá ter acesso a uma nova unidade, dentro deste mesmo assunto e à possibilidade de fazer o download deste novo conteúdo.