

COLEÇÃO

Gestão Empresarial

Gestão de Marketing



FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA
ENSINANDO E APRENDENDO



EGES

Escritório de Gestão,
Empreendedorismo e
Sustentabilidade

Concepção e realização

Escritório de Gestão, Empreendedorismo e
Sustentabilidade (EGES)
da Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

Direção Editorial

Rogério Nicolau de Barros

Coordenação Editorial

Victor Marão

Apoio Técnico

Bruna Holanda, Juliana Palo

Projeto gráfico e diagramação

Mateus Palhares

Texto

Wilson Ribeiro Linz

Revisão

José Bastos

Impressão

Gráfica da Unifor

Contato

eges@unifor.br / (85) 3477.3298

Apresentação

Foi pensando no desenvolvimento de pequenos negócios no Ceará e movido pela vontade de que o empreendedor obtenha sempre mais sucesso, que o Escritório de Gestão, Empreendedorismo e Sustentabilidade (EGES) da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), teve a iniciativa de elaborar conteúdos educativos de qualidade para o pequeno empreendedor.

Tendo em vista a importância de a teoria estar alinhada à prática, o EGES treinará multiplicadores dos conteúdos abordados nas cartilhas, com o objetivo de proporcionar ao empreendedor a melhor experiência possível, sempre com base em metodologias ativas e apresentação de casos relacionados à sua rotina.

Os temas que serão abordados nas cartilhas pretendem compreender quais são as competências necessárias que o empreendedor precisa possuir, para que o mesmo possa aproveitar as oportunidades que favoreçam o crescimento do seu negócio. Os e-books que compõem essa coleção são: “Gestão Administrativa”, “Gestão Financeira”, “Gestão de Marketing” e “Licitação”.

DO QUE SE TRATA O MARKETING

Você já ficou se perguntando como algumas empresas conseguem atrair tantos clientes? O que elas fazem para se destacar no mercado? Por que os produtos delas vendem tanto, enquanto outros ficam encalhados?

O segredo do sucesso certamente passa pelo marketing.

Marketing é uma palavra inglesa traduzida como o conjunto de ações relacionadas à definição de um público-alvo, a confecção de um produto, ao cálculo do seu preço, à elaboração de um conjunto de ferramentas para sua promoção, à comercialização, à entrega e acompanhamento de perto, à maneira como o cliente reage ou reagiu emocionalmente à compra. Para se compreender a dimensão do marketing, convém observar o ciclo que envolve os processos relacionados à compra e venda.

Para entender de fato o que é Marketing e qual sua importância em um negócio, é necessário ter consciência de seus elementos principais, que são conhecidos como Os 4 P's do Marketing: produto, precificação, promoção e praça.

De forma mais resumida e prática: "Marketing é fazer um produto/serviço sobre o qual valha a pena falar", Seth Godin

Devido a isso, para sabermos como o Marketing pode ajudar os pequenos empreendedores, vamos começar a estudar cada um de seus componentes.

1. Pesquisa de Mercado

Quando você tem a ideia de criar um negócio, a preocupação passa inevitavelmente pela busca de informações sobre aqueles irão comprar, pois tudo o que se produz tem a finalidade de atender a uma necessidade/desejo presente em um grupo de pessoas.

Ou seja, pesquisa de mercado é uma forma de coletar informações importantes que auxiliem uma empresa a tomar decisões mais seguras e acertadas.

Ao ser realizada corretamente, a pesquisa de mercado oferece informações consistentes, que, somadas à experiência e ao sentimento do empreendedor, tornam o processo decisório mais rico e preciso.

Ações como visitar a concorrência para verificar os pontos fortes e fracos, ouvir reclamações de clientes ou mesmo observar como as pessoas caminham dentro de uma loja são importantes fontes de informações, muitas vezes desprezadas por novos e antigos empresários

Sendo assim, a realização de uma pesquisa de mercado, entre diversos benefícios, permite:

- avaliar a viabilidade de um empreendimento;
- testar novas campanhas, produtos e serviços;
- explorar novos nichos de mercado;
- descobrir informações estratégicas.

2. Os clientes

Os clientes podem ser definidos como um agrupamento de pessoas, a apresentarem peculiaridades em comum, predicados que influem direta e indiretamente no comportamento de um grupo.

O termo “cliente” (também conhecido como um comprador) é geralmente usado para se referir a um actual ou potencial comprador ou usuário dos produtos de um indivíduo ou organização. Sem o cliente a empresa se assemelha a um corpo sem alma.

No objetivo de se traçar um perfil suficiente a provocar a real compreensão de suas particularidades, são utilizados os seguintes fatores:

DEMOGRÁFICOS

- Sexo;
- Faixa de Idade;
- Estado Civil;
- Tamanho da Família;
- Nível de Renda.

GEOGRÁFICOS

- Densidade populacional;
- Ambiente (regiões costeiras, serranas, urbanas, rurais, etc.);
- Localização (domicílio dos prováveis consumidores).

2. Os clientes

SOCIOECONÔMICOS

- Classe Social (A, B, C, D e E),
- Escolaridade;
- Profissão.

PSICÓLOGICOS

- Personalidade;
- Conceitos (valores cultuados coletivamente),
- Percepções (formas como respondem a certos estímulos)
- Estilo de Vida (modo de encarar a vida).

POR UTILIZAÇÃO

- Fiéis (só consomem produto de determinada marca);
- Fiéis Divididos (têm o hábito de adquirir um bem ou serviço, mas em falta deste, compram outro);
- infiéis (compram quaisquer itens, sem distinção por marca).

3. O Produto

Conhecidas as características do público-alvo, cabe ao empreendedor saber quais os tipos de bens e/ou serviços são mais capacitados à geração de satisfação na operação de venda e compra. Por isso, devem ser disponibilizados de acordo com as respostas coletadas durante a fase da pesquisa, transformando as informações colhidas em componentes capazes de atender as carências e desejos identificados.

O produto pode ser conceituado como um conjunto de atributos voltados ao atendimento de necessidades/desejos de uma parcela do mercado. Como tal, pode se apresentar nos seguintes moldes:

BENS

Itens materiais tangíveis (que podem ser tocados), dando ao comprador o direito de posse após o pagamento. Ex: Veículos, terrenos, frutas, etc.

SERVIÇOS

Prestação de um trabalho de natureza técnica, não pode ser quantificado fisicamente, tampouco originar propriedade a quem o adquire. É avaliado em função da forma como é realizado e nos resultados apresentados. Ex.: Manutenção elétrica, assessoria agrônômica, entrega em domicílio, etc.

4. Precificação

Definidos os tipos de produtos a serem disponibilizados ao mercado, é chegado o instante de se calcular qual o valor a ser cobrado na sua comercialização.

O processo de precificação de produtos consiste em calcular o preço de venda de um produto. A precificação é uma arte financeira e dependendo da maneira em que ela é feita, toda a sua estratégia pode ser alavancada ou prejudicada.

Para precificar corretamente, é fundamental dedicar especial atenção às despesas envolvidas na aquisição de matérias-primas, processos, embalagens, fretes, possíveis aluguéis de máquinas, equipamentos e espaços físicos, salários dos funcionários, com os referidos encargos, impostos e tributos. Portanto, é necessário um constante acompanhamento das variações nos valores cobrados pelos fornecedores, para que ainda haja o lucro esperado.

Ao final do levantamento dos custos e a determinação do quanto se deseja de lucro, você deve investigar os valores praticados pela concorrência, no objetivo de identificar diferenças suficientes a provocarem possibilidades de perda de venda e/ou cliente. Jamais deve esquecer que algumas ações de natureza interna (substituição de matérias primas, redução de despesas, modificação de processos, etc.) são controladas pelo empresário, e estas, têm competência a influir direta e indiretamente nas decisões de venda.

5. Promoção

Muitas vezes, as pessoas se perguntam porque um produto vende mais do que outros. A resposta é simples, porque é mais conhecido e, neste caso, é o primeiro nome que vem à mente no instante da compra.

Mas quais ações devem ser executadas no propósito de deixar uma marca bem viva a ponto de se destacar diante dos concorrentes?

Em primeiro lugar, uma qualidade técnica observada na composição dos bens e serviços é de fundamental importância, porque, quando se seleciona uma amostra, é necessário que todos os itens adquiridos sejam idênticos ao escolhido e os serviços prestados realmente cumpram o que prometem. Em seguida, emergem as qualidades humanas: a educação, o profissionalismo e a crença em se atender da melhor forma possível, a clientela, provocando satisfação. Esses componentes são essenciais à criação de uma imagem positiva de uma empresa. No entanto, não basta pôr em prática uma política de qualidade se esta não for levada ao conhecimento público. Portanto, não basta ser bom, é obrigatório as pessoas saberem que você é bom.

6. Comercialização

Definidos o produto, o público-alvo, o preço e as formas como demonstrar sua existência ao mercado, é chegado o instante de se realizar as transações comerciais.

É neste momento que se verifica a real competência de um empreendedor em levar seus bens e serviços ao mercado, obtendo vendas em quantidades suficientes para gerar retornos positivos a seu negócio.

Um dos métodos mais consagrados acerca do processo de compra e venda é o AIDAS, capaz de explicar as etapas a serem consideradas na comercialização.

A - Atenção

O objetivo inicial de um produto é despertar a percepção do possível cliente acerca da capacidade de atender a um desejo. Para isso, é necessário a introdução de métodos e técnicas de promoção já demonstrados.

I - Interesse

Após conseguir a atenção do possível cliente, é importante gerar um interesse nele. Nessa etapa, é necessário se provocar a curiosidade, para alguém querer saber algo sobre as características de um item e/ou serviço, bem como das maneiras de como e onde adquiri-lo.

6. Comercialização

D - Decisão

Agora, já existe uma vontade de comprar, contudo, fatores externos ao indivíduo podem interromper o processo, atrapalhando a venda, isto é, a decisão de adquirir algo está tomada, mas a compra não ocorreu.

A - Ação

Reproduz o momento em que um consumidor se dirige a um ponto de venda físico ou virtual, no firme propósito de efetuar a aquisição de um produto.

S - Satisfação

Quando alguém tem uma experiência positiva com um produto ou serviço, é mais fácil voltar a comprar no mesmo lugar, além de espalhar sua satisfação a outros. Porém, se gerar insatisfação, os comportamentos e as atitudes podem proporcionar danos à imagem de uma empresa. Devido a isso, é muito importante o bom atendimento.

Organização do Setor Comercial

A divisão de tarefas deve ser estabelecida. Em qualquer instituição, existem órgãos com responsabilidade específica, cada um com espaços de atuação bem definidos. Neste caso, determinado setor/pessoa responde pela parte financeira, outro pela compra, etc. De igual modo, aquele que produz deve dedicar especial atenção à busca de melhores alternativas para a manufatura.

7. A Entrega

É preciso entender que uma transação comercial não termina com a emissão de um pedido. Na verdade, além da obrigação de fazer com que algo vendido chegue ao comprador, também é de vital importância atentar para o cumprimento das cláusulas do pedido, especialmente quando fica bem claro como se deseja que um produto seja recebido.

Pós-Venda

Vender e entregar o que foi realmente comprado são ações inseparáveis. Afinal, a confiança do cliente é algo que não se pode quebrar, para que possa se instituir uma parceria na qual vendedor e comprador fiquem satisfeitos.

Muitas pessoas pensam no comércio como a simples troca de mercadorias por dinheiro, gerando uma ideia de que a venda termina no momento no qual um cliente recebe o produto adquirido. Entretanto, ninguém compra só uma vez, repetindo o procedimento quando se sente atendido. Em um ambiente com bastante concorrência, deixar um cliente satisfeito é razão básica para a continuidade das relações comerciais, para que no momento do despertar do desejo de compra, lembrar primeiramente da instituição que o atendeu prontamente.

8. O Plano de Marketing

O plano de marketing é composto das seguintes etapas:

Planejamento → Implementação → Controle

No planejamento, surgem as ideias a serem transformadas em objetivos, isto é, alvos a serem buscados em um prazo estipulado como adequado ao empreendedor, considerando-se as necessidades de recursos materiais, financeiros, humanos, tecnológicos e entre outros. Ou seja, define-se um roteiro para o alcance dos objetivos traçados.

Na fase de implementação, os objetivos tornam-se ações. É o instante de pôr em prática tudo o que foi fixado como realidade a ser alcançada no planejamento. É importante verificar a presença/ausência dos recursos necessários capazes de colocar em ação o que foi proposto.

A última etapa de um Plano de Marketing relaciona-se à obrigatoriedade de acompanhar os procedimentos realizados, comparando o que foi alcançado com os valores expressos no planejamento. Tal ação justifica-se na possibilidade de se detectar diferenças entre o real e o planejado, corrigindo, quando necessário.

O plano de marketing deve ser um documento dinâmico, sempre estar disponível para consultas, visando atualizar os seus objetivos, pois o mercado muda constantemente, o que exige das empresas um desempenho positivo.

