



# Técnico em Vendas

## Merchandising no PDV



**PROFESSOR: EDER FABENI**

**CONTEÚDO: INTRODUÇÃO AO  
MERCANDISING PDV**

**DATA: 08.08.2018**

## ATIVIDADE

- 1) CITE 4 CONCEITOS DE MARKETING DESTACANDO OS PONTOS QUE SE DESTACAM.
- 2) O QUE É MERCHANDISING NO PDV?
- 3) CONCEITUE COM SUAS PALAVRAS, QUAL A IMPORTÂNCIA DO MERCHANDISING NO PDV PARA O NEGÓCIO.
- 4) QUAIS SÃO AS NOVAS CAPACIDADES DO CONSUMIDOR, CONFORME APLICAÇÃO DO MARKETING?

---

## 1.4 Necessidades, desejos e demanda

---

**Necessidade:** é o estado de privação de alguma satisfação básica. Ex. alimento, segurança, autoestima etc.

**Desejo:** são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. Os desejos humanos são continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas.

## Os profissionais de marketing criam necessidades?

Os especialistas de Marketing, junto com outras forças sociais, despertam e influenciam os desejos. Eles podem promover a ideia que um automóvel Mercedes poderia satisfazer as necessidades de alguém por status social. Entretanto, não criam a necessidade pelo status social. Influenciam a demanda ao oferecer o produto apropriado, atraente, adquirível e facilmente disponível aos consumidores-alvo.

**Produtos** (bens, serviços e ideias): Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo. Um produto pode consistir de apenas três componentes: bem físico, serviço e ideia. Ex. lanche (bem), preparo (serviço) e economia de tempo (ideia)

**Valor, custo e satisfação:** Podemos dizer que uma boa compra está relacionada a equação: Custo x Benefício. Dentro dessa equação, estão embutidos dois conceitos importantes em marketing, que adota a visão do cliente:

• Valor versus Preço

• Satisfação versus Surpresa

**Relacionamentos e redes:** Marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com palavras-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo. Um bom relacionamento comercial é obtido a partir do momento em que a empresa cumpre o que promete em termos de qualidade, prazos de entrega, bons serviços e preços justos.

O **marketing de relacionamento** envolve cultivar certo tipo de relacionamento com o grupo certo. O marketing deve executar não só a gestão do relacionamento com o cliente (**CRM** – Customer Relationship Management), como também a gestão de relacionamento com os parceiros (**PRM** – Partner Relationship Management), que se constitui de quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais de fornecedores, distribuidores, revendedores, agencias) e membros da comunidade financeira (Acionistas, investidores e analistas).

Em última instância, o resultado do marketing de relacionamento é a construção de um ativo insubstituível de empresa chamado rede de marketing ou marketing de rede. Cada vez mais, a concorrência não se dá entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo que o prêmio é conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede de relacionamento efetiva com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência. Ex. a comunidade da Harley Davidson, onde os clientes podem participar de eventos, trocar, vender motos entre outros.

---

## 1.5 Marketing Mix (ou 4Ps de marketing)

---

A tarefa do profissional de marketing é delinear atividades de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. O programa de marketing consiste em numerosas decisões quanto às atividades de marketing de aumento de valor a serem usadas. As atividades de marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-la é em termos de mix (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing. McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês: product, price, place e promotion).