



Técnico em Vendas



Merchandising no PDV

PROFESSOR: EDER FABENI

**CONTEÚDO: INTRODUÇÃO AO
MERCHANDISING PDV**

DATA: 22.08.2018

Ambiente político e legal: As leis, regulamentações e pressões políticas que afetam as decisões dos profissionais de Marketing. Ex: Indústria de Cigarros

Questões a considerar:

- Clima político;
- Estabilidade;
- Cenário ideológico;
- Tendências;
- Contexto das leis e normas que regulam o comportamento empresarial e/ou que estão diretamente ligadas aos contextos político, social e econômico

Ambiente social: As pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos. Ex: Mc Donald's, Postos Self-Service.

Questões a considerar:

- Influências culturais sobre o comportamento de compra;
- Tradições culturais do país e da comunidade;
- Estrutura do orçamento familiar;
- Disponibilidade financeira das famílias;
- Atitude de poupança - consumo futuro;
- Opinião pública;
- Violência e respeito humano;
- Saúde; diferenças de língua;
- Condição socioeconômica;
- Impacto do Marketing na cultura;
- Considerações éticas como suborno e direitos humanos

Ambiente natural: Os recursos naturais disponíveis para a organização ou por ela afetados. Ex: Petrobras; Furnas

Questões a considerar:

- Questões sobre desmatamento;
- Níveis de poluição;
- Equilíbrio ecológico;
- Ecossistemas

Ambiente tecnológico: O conhecimento científico, pesquisa, invenções e inovações que resultam em bens e serviços novos ou aperfeiçoados. Ex: Fedex, Indústria de Telecomunicações.

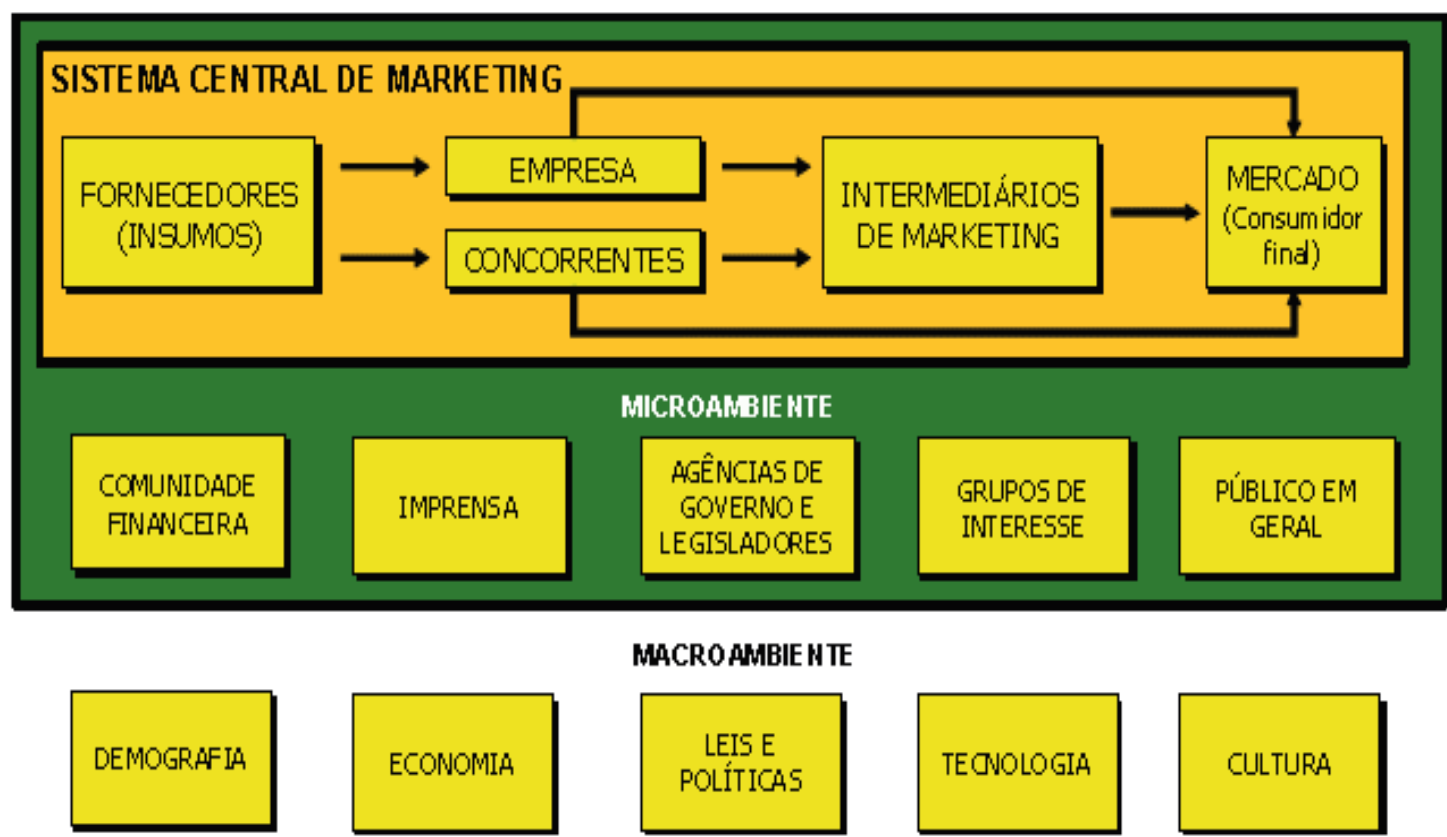
Questões a considerar:

- Níveis de desenvolvimento tecnológico;
- Infraestrutura disponível;
- Inovações tecnológicas;
- Novas técnicas e procedimentos; invenções

Ambiente competitivo: Composto por todas as organizações que poderiam potencialmente criar valor para um determinado mercado. Ex: Vendas on-line

Questões a considerar:

- Crescimento dos concorrentes diretos;
- Aumento de produtos substitutos;
- Variação no mercado consumidor;
- Acirramento da competitividade interna no setor



Questões para reflexão: Para onde vai o marketing? Kotler dá algumas diretrizes das mudanças ocorridas no marketing nos últimos tempos:

- Do Marketing faz o Marketing para todos fazem o Marketing;
- Da Organização por unidades de produto para a Organização por segmentos de clientes;
- Do fazer tudo para comprar mais bens e serviços de outras fontes;
- Do uso de muitos fornecedores para o trabalho com menos fornecedores em sistema de 'parceira';
- Da dependência de velhas posições de mercado para o descobrimento de novas;
- Da ênfase em ativos tangíveis para a ênfase em ativos intangíveis;
- Da construção de marcas por meio da propaganda para a construção de marcas por meio do desempenho e das comunicações integradas;

Questões para reflexão: Para onde vai o marketing? Kotler dá algumas diretrizes das mudanças ocorridas no marketing nos últimos tempos:

- Da atração de clientes por meio de lojas e vendedores para a disponibilização dos produtos on-line;
- Da venda para todos para a tentativa de ser melhor empresa a atender mercados-alvo definidos;
- Do foco em transações lucrativas para o foco no valor do cliente ao longo do tempo;
- Do foco na obtenção de participação de mercado para uma foto de construção de participação no cliente;
- De local para 'Glocal' (ao mesmo tempo global e local);
- Do foco no resultado financeiro para o foco no resultado de marketing;
- Do foco nos acionistas para o foco nos interessados.

ATIVIDADE - 17/08

- 1) De acordo com os vídeos exibidos na disciplina de Merchandising de PDV, escolha um e comente os principais pontos abordados.

Estratégias para o ponto de venda- SEBRAE

<https://www.youtube.com/watch?v=oeAhTxuTUTs>

O poder do Merchandising

<https://www.youtube.com/watch?v=oeAhTxuTUTs>

Atividade para 24/08

1 - Visualize e procure em mercados que você conheça, exemplos de demanda latente e demanda em declínio (aplique também o conceito).

2 - Defina preço e valor para o cliente em marketing.



Técnico em Vendas



Merchandising no PDV

PROFESSOR: EDER FABENI

**CONTEÚDO: COMUNICAÇÃO DE
MARKETING**

DATA: 22.08.2018

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.

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.