



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ
Secretaria da Educação

Escola Estadual de Educação Profissional - EEEP

Ensino Médio Integrado à Educação Profissional

Curso Técnico em Comércio

Gestão Avançada de Vendas



**GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ**
Secretaria da Educação

Governador

Cid Ferreira Gomes

Vice Governador

Domingos Gomes de Aguiar Filho

Secretária da Educação

Maria Izolda Cela de Arruda Coelho

Secretário Adjunto

Maurício Holanda Maia

Secretário Executivo

Antônio Idilvan de Lima Alencar

Assessora Institucional do Gabinete da Seduc

Cristiane Carvalho Holanda

Coordenadora da Educação Profissional – SEDUC

Andréa Araújo Rocha

SUMÁRIO

Análise de Crédito.....	02
Técnicas de Vendas.....	10
A Evolução do Perfil do Vendedor – Do Mascate ao Internauta.....	11
A Evolução do Perfil do Comprador.....	12
Passos para a Venda	15
Lidando com Objeções.....	20
O Fechamento.....	22
O Perfil do Vendedor.....	24
O Conceito Estratégico de Marketing.....	26
A Chegada do Marketing no Brasil.....	32
Conceitos atuais de Marketing.....	36
Administração do Composto de Produtos.....	44

ANÁLISE DE CRÉDITO

Conceito de Análise de Crédito

A análise de crédito consiste em atribuir valores à um conjunto de fatores que permitam a emissão de um parecer sobre determinada operação de crédito.

Para cada fator individual emitimos um valor subjetivo (positivo ou negativo) para este. Se o conjunto de fatores apresentar valores positivos em maior número que os negativos, a tendência é que o parecer seja favorável a concessão do crédito.

O processo de concessão de crédito para pessoas físicas ou jurídicas é muito parecido, todos tem um fluxo bem semelhante. A pessoa física tem sua fonte de renda e suas despesas que podem ser de curto ou longo prazo. Ela tem que tentar fazer com que sua receita seja suficiente para honrar suas despesas. Muitas vezes a falta de controle, o surgimento de despesas imprevistas ou outros fatores, fazem com que exista a necessidade de buscar um suprimento de dinheiro extra para preencher esta lacuna aberta em seu orçamento. Nesta situação é que surge o profissional de crédito com a missão de analisar se este proponente merece que a empresa/instituição conceda à ele os recursos que necessita.

Existe também a situação que o proponente está procurando recursos para investimento. A análise é feita de maneira um pouco diferente, mas os princípios são os mesmos.

São diversos os fatores, iremos falar neste portal de todos eles. Temos os fatores [caráter](#) e [capacidade](#). Analisando estes fatores é possível emitir um parecer. Os fatores nos possibilitam ter uma idéia do provável comportamento do cliente. Estaremos analisando o seu passado e tentaremos prever seu comportamento futuro. Tentando assim só conceder crédito aos que demonstrem maiores e melhores chances de honrar seus compromissos.

Outro fator de vital importância são as [garantias](#). Apesar de não devermos realizar qualquer operação de crédito baseada somente nas garantias, estas são um fator fundamental na análise do crédito, pois elas podem nos dar a certeza de no caso de um sinistro, nosso capital investido terá um retorno mais rápido.

A análise de crédito conta com a informática como instrumento de precioso auxílio. É possível, com uma grande base de dados estatísticos, saber o perfil de um provável bom pagador.

Não podemos esquecer das informações que são obtidas pela [checagem](#) e pela análise dos documentos apresentados pelo tomador que deseja realizar uma operação de crédito.

Todos estes fatores permitem que a análise de crédito seja possível com maior segurança.

Equações do crédito

Apenas com a idéia de facilitar e racionalizar os conceitos de uma análise de crédito para pessoas físicas, eu os agrupei em algumas equações. São utilizadas em minhas rotinas de trabalho. São elas:

Análise de Crédito

Equação: Caráter + Capacidade + Patrimônio + Garantia = < ou > Risco

Caráter

Equação: Pontualidade + Restritivos + Identificação = < ou > Risco

Capacidade

Equação: Idade + Estado Civil + Fonte de Renda + Tempo de Atividade = < ou > Risco

Patrimônio

Equação: Comprovação de Existência + Valor de Mercado + Identificação da Origem = < ou > Risco

Garantia

Equação: Liquidez + Valor de Mercado + Correta Formalização = < ou > Risco

Caráter

Pode-se definir o caráter, em relação ao crédito, como a intenção do cliente em saldar a operação de tomada.

Não é fácil identificar se uma pessoa deixou de pagar suas dívidas realmente por vontade própria. Serão mostrados aqui alguns critérios possíveis de serem adotados para se obter uma idéia do que seria alguém com caráter. Muitas vezes a pessoa que toma o empréstimo ou financiamento é de bom caráter, mas não tem a habilidade necessária para gerir seu negócio ou sua vida financeira, o que faz com ele se endivide em demasiado.

Fontes de Informações

Pontualidade

Restrições

Capacidade

Definição: Podemos chamar de capacidade, no que diz respeito a análise do crédito, a condição ou habilidade apresentada por um tomador de crédito para honrar seus compromissos.

O cliente pessoa física tem a capacidade de gerar receitas e recursos. Ao realizarmos uma operação de crédito devemos tentar mensurar esta capacidade. Devemos levar em consideração: o valor, a origem, a previsão de recebimentos dos valores e outros fatores. A análise deve ser feita de maneira diferente, de acordo com a fonte de seus recursos.

É lógico que é muito difícil saber se aquele cliente que você emprestou dinheiro à ele ontem, irá ser demitido da empresa na qual ele trabalha. Além disto se vivermos sempre com este dilema não iremos realizar nunca operações de crédito. O que temos que tentar fazer é prever com um grande percentual de acerto se nossos clientes irão pagar ou não.

Analisando a capacidade do cliente podemos ter uma idéia (não devemos esquecer que a análise de crédito é complexa e envolve diversos fatores, a capacidade é um deles e não deve ser analisada isoladamente) se o cliente apresenta uma situação de um provável pagador da operação.

O valor da renda do cliente já nos dá uma idéia de sua capacidade de pagamento, sua fonte pagadora também. Devemos "olhar" com atenção sua fonte pagadora.

Se pensarmos nos motivos que possam existir para que um tomador deixe de honrar uma operação, chegaremos a várias conclusões, vamos relacionar algumas delas:

- **Desemprego**
- **Morte do tomador**
- **Endividamento demasiado**
- **Doença**

A morte é com certeza um "bom" motivo para o cliente não honrar sua dívida. Existe uma forma de anularmos este risco de prejuízo e ainda gerarmos receita para nossa empresa/instituição. Podemos agregar ao contrato de financiamento/empréstimo um seguro prestamista, que irá saldar a dívida do cliente em caso de morte ou invalidez permanente. Agregar um seguro deste tipo pode trazer algum prejuízo comercial se ele fizer que tenhamos que aumentar muito a taxa de juros praticada nas operações mas isto será objeto de outro área deste portal. Podemos afirmar que se fizermos um levantamento estatístico em qualquer empresa/instituição a falta de pagamento devido a morte ou doença dos tomadores não estarão entre os principais motivos.

Ao utilizar estes dois motivos como exemplo quisemos apenas mostrar que os responsáveis por decisão de crédito, devem estar atentos a todas as situações possíveis que cercam a operação, procurando analisar quais representam mais risco de sinistro e tomar as devidas decisões a respeito.

Ao analisarmos o motivo "endividamento demasiado" podemos concluir que ele pode ser evitado. Antes de realizarmos a operação de crédito, quando tivermos observando a ficha cadastral e os resultados das checagens poderemos observar se o cliente declarou ter experiência de crédito em outras empresas/instituições e se foram apontadas "passagens" em outras empresas/instituições. As experiências de crédito informadas podem significar que ele ainda está com estes compromissos e as "passagens" indicam que ele realizou ou pelos menos solicitou crédito em outra ou outras empresas e/ ou instituições. Devemos procurar obter informações junto a estas empresas/instituições para termos a idéia dos valores que o cliente está solicitando/emprestando no mercado. Além disto

podemos descobrir outras informações através de nossas checagens juntos as empresas/instituições. Ao descobirmos o montante que o cliente deve no mercado, podemos enquadrar o valor a ser liberado para ele ou até mesmo negarmos o crédito se os valores forem muito elevados em relação a sua renda.

Pode ser realizada uma checagem específica com o próprio tomador quando se encontra o apontamento de "passagem" em nome do cliente (esta consulta depende do valor da operação ou da disponibilidade de recursos humanos e de tempo que a operação pode dispor). [Nesta página](#) você encontra um exemplo desta checagem.

Em relação ao motivo desemprego, podemos dizer que não há modo de prever isto, mas podemos ter uma noção da empregabilidade do tomador. É claro que sabemos que em relação a estabilidade do tomador para manutenção de sua fonte de renda o tipo de cliente mais seguro é o aposentado, pois ele não irá deixar de receber sua renda. O pensionista também oferece uma certa estabilidade, desde que a pensão não seja alimentícia, pois assim teríamos que analisar a pessoa que paga a pensão e não somente quem recebe. Os funcionários públicos, principalmente os militares também possuem estabilidade.

Aproveitamos para escrever sobre a vital importância dos envolvidos em decisão de crédito de estarem atualizados, durante muito tempo o funcionário público foi sinônimo de estabilidade, pois era quase impossível ele perder seu emprego. Os tempos mudaram. Primeiro foram as privatizações de empresas públicas que fizeram com que pessoas que achavam que nunca iriam ser demitidas e até mesmo não se atualizavam profissionalmente fossem postas no mercado de trabalho. Depois, como reflexo de uma democratização tardia do país, vieram as denúncias e punições de funcionários públicos envolvidos em corrupção, algo que seria impossível alguns anos atrás. Ou seja, funcionário público não é mais sinônimo de estabilidade total. Temos que ter sempre em mente que a sociedade é algo dinâmico e está em constante transformação, nós temos que estarmos atentos à elas e nos mantermos atualizados.

A formação do tomador também é um dado importante, muitas empresas/instituições desprezam esta informação, não é comum existir nas fichas de cadastro um campo para o tomador indicar sua formação. Através da formação do cliente, além de outros dados podemos prever sua condição de conseguir ser re-colocado no mercado.

Abaixo estamos fornecendo alguns dados de como se analisar a capacidade um cliente de acordo com sua fonte de renda.

Fontes de renda:

[Assalariado](#)

[Pensionista](#)

[Profissional Liberal](#)

[Aposentado](#)

[Autônomo](#)

Sócio de Micro ou pequena empresa

Comprovação de Renda

Checagens

As checagens são fundamentais para uma análise de crédito, as perguntas feitas devem ser claras e objetivas para que não se perca tempo durante a checagem tendo que ficar repetindo o significado das perguntas. Elas tem como objetivo possibilitar que o emissor do parecer sobre a proposta de crédito possa levar em consideração realmente as informações dados pelo proponente.

Não podemos esquecer que temos compromisso com o resultado da instituição/empresa e que devemos conceder crédito para os proponentes que apresentem melhores condições de honrar as operações. Temos que tentar respeitando a relação custo/benefício e no menor espaço de tempo possível realizar as checagens que achamos necessário para emitir um parecer com segurança. Qualquer tipo de checagem implica em custos, por isto não adianta checarmos todas as fontes de informação possíveis para um proposta cujo o valor seja baixo, pois pode acontecer que mesmo que o cliente pague em dia, já teremos gasto mais do que a instituição/empresa irá ganhar com a operação.

Outro fato com que temos que nos preocupar é com a demora para a emissão do parecer em uma proposta, temos que ser cuidados com todo o processo de concessão de crédito mais ao mesmo tempo temos que ser ágeis, pois a demora na emissão pode significar a perda de um cliente potencial e até mesmo a perda de parceiro comercial, dependendo do produto que estamos operando.

Nos casos de operação com cliente antigos algumas checagens podem deixar de serem feitas, principalmente aquelas referentes a dados já informados pelo cliente em seu contrato ou contratos anteriores e que não tenham se modificado de acordo com a ficha cadastral preenchida para a nova operação.

Os envolvidos na checagem devem ser treinados antes de realizarem estas tarefas. O ideal é que exista um roteiro para que o funcionário siga.

As checagens podem e devem variar de acordo com o tipo de operação e até mesmo com o valor que o proponente está solicitando.

Nunca podemos esquecer que ao ligarmos para uma pessoa ou empresa para realizarmos uma checagem, estamos representando nossa instituição ou empresa, por isto devemos mais do que nunca sermos educados, gentis e diretos com nossos interlocutores. As pessoas que irão atender o telefone do outro lado da linha estarão nos fazendo um favor. Deveremos tentar criar empatia com estas pessoas.

O funcionário que realiza a checagem deve estar atento durante a sua verificação para como a pessoa que ele está questionando passa as informações. A fonte de informação pode:

Informar: É a forma de resposta da fonte de informação que dá maior credibilidade para a checagem, mas mesmo assim, não impede que haja uma combi-

nação prévia entre fonte de informação e o proponente. O atendente deve estar atento para a maneira que a fonte de informação responde as perguntas. As vezes perguntas que normalmente deveriam ser objeto de consulta a alguma fonte e são respondidas de imediato podem representar que a fonte de informação está passando informações inverídicas. Exemplo: Ao ligar para uma empresa para checar dados profissionais, a pessoa que atende dá todas as informações diretamente, informa tempo de serviço, salário, cargo e etc. Ou a empresa é muito pequena e o funcionário sabe os dados de cor dos funcionários ou existe alguma coisa errada. Normalmente estas informações deveriam ser obtidas em alguma tipo de arquivo seja ele manual ou eletrônico.

Confirmar: Muitas vezes a fonte de informação se recusa a informar os dados do pesquisado, e diz que só pode confirmar. Este fato deve ser informado ao analista ou pessoa que irá emitir parecer sobre a operação, pois tal fato pode significar somente que a fonte de informação ficou desconfiada de alguma coisa e não se sentiu a vontade para falar sobre o proponente. Pode significar também que a fonte de informação esta combinada com o proponente e para evitar erros, vai confirmar os dados que foram informados na proposta. Sendo que os dados não são verídicos. Desconfie de perguntas como: Quanto ele disse que ganhava?

Devemos procurar identificar na hora da ligação se a referência está consultando um "terceiro" antes de nos passar as informações.

O funcionário que realiza a checagem deve sempre deixar claro ao analista quais os dados que foram informados e quais os que foram somente confirmados. Esta diferença possibilita ao analista identificar possíveis combinações feitas por estelionatários ou "espertos" para passarem informações falsas.

[Local de Trabalho](#)

[Referência Bancária](#)

[Referência Comercial](#)

[Referência Pessoal](#)

[Residência](#)

[Vizinhança](#)

Ficha Cadastral

A ficha cadastral é o ponto de partida para uma análise de crédito, nela devem estar contidas as informações que irão permitir a emissão de um parecer sobre uma operação de crédito. A ficha cadastral deve ser elaborada de maneira objetiva, fazendo que o preenchimento desta seja simples e rápido.

Todas as informações pedidas na ficha cadastral devem ter uma utilidade, ou seja, se a informação não vai servir para auxiliar a emissão do parecer, não deve ser posta na ficha cadastral.

É comum vermos fichas cadastrais com espaços mínimos para o proponente e/ou avalista preencherem, tal fato faz com que estes tenham que abreviar palavras (as abreviações nem sempre obedecem regras da língua portuguesa, o que dificulta o entendimento), começar a frase ou palavra com um tamanho de letra e terminar com um rabisco ilegível. Resumindo não há como identificar os dados que foram postos em determinados campos da ficha.

Devemos, ao elaborar a ficha cadastral, procurar ser o mais claro possível, escolhendo bem os termos que irão dar os nomes aos campos que irão ser preenchidos. Exemplo: Filiação: Pai / Mãe. Sempre que pensarmos que um termo utilizado na ficha cadastral pode dar margem a erros de interpretação, devemos trocá-lo ou por um sinônimo ao lado.

Nas empresas/instituições que utilizam as "propostas eletrônicas", ou seja, sistemas informatizados que registram os dados da ficha cadastral. A ordem de distribuição nos campos na tela do computador deve seguir uma ordem mais próxima possível da ordem apresentada na ficha cadastral em papel, para facilitar o trabalho de digitação. Isto quando os dois tipos de propostas (papel e eletrônica) existirem.

Muitas empresas/instituições utilizam o credit score como ferramenta de concessão de crédito, nesta situação é importante que todos os dados que pontuam no credit score estejam presentes em forma de campos para serem preenchidos na ficha cadastral, parece óbvio, mas algumas instituições já montaram fichas cadastrais e esqueceram de colocar campos com dados que eram pontuados no credit score.

Na ficha cadastral poderá ou não estar incluída uma [proposta de crédito](#). A proposta de crédito, mesmo tendo campos em comum com a ficha cadastral, tem uma outra finalidade. Algumas instituições unificaram ambas em um único formulário.

Apresentamos alguns modelos de ficha cadastral, estes modelos são o que nós consideramos ideal para uma ficha cadastral. Os modelos são bem abrangentes e contém muitas informações. O importante é que cada ficha cadastral atenda as necessidades específicas da instituição/empresa. Assim pode ser que o nosso modelo contenha muitas informações que não seriam utilizadas por diversas instituições/empresas. Nosso objetivo é apenas mostrar alguns exemplos

Proposta de Crédito

A proposta de crédito é um documento que define como a operação foi realizada e quem a autorizou. Ela pode ser emitida em papel ou eletronicamente.

Na proposta de crédito devem estar contidos os seguintes dados:

Dados do tomador

Dados que possibilitem a identificação do tomador da operação, dados como: nome, CPF, data de nascimento, endereço etc. Ou seja, os dados que qualifiquem quem vai realizar uma operação de crédito.

Dados do avalista

Se houver avalista na operação, os mesmos dados que forem preenchidos para o proponente, deverão ser preenchidos para o avalista.

Dados da operação

São os dados que descrevem como é a operação. Valor, prazo, valor das parcelas (contraprestação, pmt etc.)

Dados da garantia

Descrição da garantia, valores estimados ou reais etc.

Dados das consultas

Descrição dos resultados das pesquisas cadastrais realizadas para a emissão do parecer.

Dados do aprovador

Nome e cargo (ou função) de quem está aprovando a operação. Campo para assinatura do(s) responsáveis pela concessão.

Muitas empresas/instituições unificam a proposta de crédito e a [ficha cadastral](#) em um único documento

Técnicas de Vendas

Um pouco de História.

Podemos considerar que o comércio entre os povos, ou na forma de troca de mercadorias (escambo) ou envolvendo produtos considerados valiosos, como metais e pedras preciosas, se iniciou ao mesmo tempo que a formação da

sociedade. No início tinha como objetivo satisfazer a necessidade de sobrevivência e era totalmente baseado em uma relação de troca. Trocava-se uma pele curtida por dois porcos, etc. O que se tinha sobrando, trocava-se pelo que faltava. As trocas também se davam somente no nível familiar e não havia uma organização formal para sua efetivação. Com a formação das vilas e povoados, foram aparecendo as feiras, esta sim já uma forma mais formal de comércio, mas que ainda era personalizada pelos próprios produtores que iam trocar as mercadorias que produziam. Uma característica deste período é que não se precisava de vendedores. Ou seja, nós ainda não existíamos !

Com o aparecimento das chamadas Grandes Civilizações - Egípcia, Grega e Romana, principalmente, surgiram cidades e toda a estrutura típica de uma grande metrópole, como lojas, armazéns, padarias, etc. Surgiram também necessidades mais sofisticadas, requeridas pelas classes dominantes em cada cultura, como os Faraós, suas famílias e sacerdotes, os Imperadores, Senadores e senhores do poder : Toda uma classe de ricas famílias de políticos e figuras importantes. Iniciou-se então um forte intercâmbio de mercadorias entre as várias partes do velho mundo e a Ásia, especialmente o Egito. Todas as mercadorias eram transportadas por caravanas ou por povos navegadores como os Fenícios. Podemos considerar estes como os primeiros vendedores de fato, comprando e vendendo mercadorias de um lado para o outro.

Duas características importantes deste momento econômico: **"A Produção era menor que a Demanda"** e **"Havia pouca ou nenhuma Concorrência"**.

Interessante observar que estas duas características perduraram até o início do Século 20, nos países desenvolvidos, como Estados Unidos e países Europeus. No Brasil podemos considerar que tínhamos esta situação de mercado até os anos 50, para a maior parte dos produtos manufaturados.

Quando os Vendedores e suas Técnicas de Vendas passaram a ser Importantes e Valorizadas ?

O responsável por nos dar um lugar ao sol é exatamente a figura mais temida pelas empresas em geral - **A Concorrência !!!**

Com o aparecimento de vários fornecedores para um mesmo produto ou serviço, passou a existir a necessidade de mostrar as diferenças entre estes produtos e serviços. A necessidade de maior agressividade na busca pelo cliente também foi gerada pela concorrência, e uma das formas de se conseguir estes efeitos foi a contratação de vendedores, para fisicamente ir até o cliente, buscando o seu pedido ou contrato.

Outro fenômeno interessante que apareceu com a concorrência foi o crescimento do nível de exigência do consumidor, que com a maior oferta de bens e serviços, tornou-se mais sofisticado, requerendo mais dos seus fornecedores. Surgiu então **"A Necessidade de Satisfazer o Cliente"**.

É famoso o "case" da Ford, que no início do século dominava o mercado automobilístico americano, com seus modelos T, sempre pintados na cor preta, como era costume desde as carruagens e charretes. Porém, como "o sucesso do passado não garante o sucesso do futuro", seu fundador não percebeu que com a popularização do automóvel, fenômeno que ele mesmo havia criado, o consumidor queria agora um pouco mais, como por exemplo, veículos com outras cores. Henry Ford, um gênio quando inventou a linha de montagem, barateando os preços dos carros, foi protagonista do primeiro caso crônico de "miopia de mercado" quando soltou sua célebre frase - **"O consumidor pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto"**. A recém-fundada General Motors, percebeu esta evolução nos desejos do cliente e, lançando veículos de outras cores, ultrapassou a Ford, que nunca mais liderou este mercado.

A "Hierarquia das Necessidades" que Maslow desenvolveu em 1954, procura mostrar exatamente como as necessidades do ser humano evolui conforme seu desenvolvimento pessoal. Assim procuramos primeiro satisfazer nossas necessidades fisiológicas, de sobrevivência, como alimento, moradia, vestimenta, etc. Em seguida vem a segurança, nos reunindo em sociedades organizadas com policiamento, regras e leis. Segue-se então as buscas pelo amor, estima e auto-realização. A medida que vamos satisfazendo estas necessidades vamos sofisticando nossas aspirações e desta forma o mercado vai evoluindo, oferecendo sempre novas e melhores opções. Por exemplo, quem hoje compraria um computador com um processador 386 ? Mas ele já foi um sucesso de vendas, quando do seu lançamento.

Hoje não aceitamos nada menos que um 586 (Pentium).

A Evolução do Perfil do Vendedor - Do Mascate ao Internauta.

Falando de Brasil, podemos imaginar que há menos de 40 anos ainda tínhamos no mercado a figura do Mascate ou Vendedor Viajante. Aquele profissional de vendas que, levando malas cheias de amostras, percorria o interior do País, levando notícias e vendendo seus produtos da "grande cidade". Com o passar dos anos e com a sofisticação do mercado, pudemos ver o aparecimento do **"Vendedor Profissional"**, aquele profissional de vendas preparado para ser um vendedor.

Do ponto de vista acadêmico, temos tudo a lamentar. Todas as profissões importantes do mercado possuem cursos superiores ou técnicos em escolas e universidades, para sua formação acadêmica. **Menos a de Vendedor.** A única

profissão necessária a todo tipo de negócio ou empresa é exatamente aquela onde menos se investe em formação profissional. Existem faculdades de Medicina, de Direito, de Engenharia, de Economia, de Administração, etc. Mas não uma de Vendas, para formar Vendedores Profissionais, com conhecimentos de psicologia, economia, administração, português, matemática, estatística, antropologia, idiomas e até matérias mais recentes como neurolingüística.

O tempo quando um profissional que não conseguia sucesso em sua especialidade ia trabalhar de vendedor, já passou há muito. Hoje o Vendedor que não for um profissional, ou seja, que não esteja realmente preparado para sua profissão, está fadado a mediocridade se não ao fracasso. Será apenas "mais um" no mercado.

A Evolução do Perfil do Comprador.

Da mesma forma que os Vendedores, os Compradores também evoluíram. Nas empresas com técnicas administrativas e de RH mais desenvolvidas, estes profissionais também estão sendo treinados para sua função, diferentemente do passado, quando esta função era encarada como uma tarefa administrativa. Frequentemente com formação universitária em administração ou economia, os Compradores nas empresas modernas são profissionais muito mais bem preparados, o que facilita nosso trabalho de Vendedores, pois é muito mais fácil negociarmos com profissionais de bom nível, preparados para compreender uma proposta ou análise de custo final, por exemplo. Os profissionais de RH, que normalmente são os contatos para a venda de serviços de limpeza também tem este perfil.

O que Vendemos ?

Esta é uma pergunta que parece muito simples de responder e curiosamente a mais fácil de errar. Normalmente tendemos a responder do nosso ponto de vista de fornecedores, e assim vamos descrever as **características** do serviço ou produto que vendemos. Por exemplo, um serviço de limpeza e conservação, uma enceradeira ou produto químico. Na verdade isto é o que produzimos ou fazemos, mas não necessariamente o que vendemos.

A forma correta é olharmos o que vendemos do ponto de vista do comprador, e então perguntar...

O que o Cliente Compra ?

O Cliente compra os **benefícios** que o serviço ou produto pode fazer por ele.

Por exemplo: Uma fábrica de brocas vende, do ponto de vista da produção, uma broca de aço rápido, de 1/4" de diâmetro, com ponta de vídia e comprimento de 10 cm. Mas o que o Cliente compra são **furos** ! Uma empresa de limpeza vende exatamente isto – **Limpeza** !

Assim toda a nossa apresentação de vendas será feita com este enfoque, ressaltando os resultados do nosso serviço de limpeza e o treinamento que o nosso pessoal recebe com o apoio da Jani King ou no caso de um produto, a facilidade que a nossa broca tem de fazer **furos** com perfeição e rapidez, no diâmetro que o cliente desejar e com maior durabilidade que as brocas dos concorrentes, etc.

Muitas vezes, o Cliente pode comprar necessidades que ele não sabe que tem e passa a percebê-las depois que mostramos a ele. Como um tratamento de pisos que ele deveria fazer para aumentar a durabilidade do piso da sua recepção ou um novo produto ou conceito que ele ainda não conhece.

A Relação do Vendedor (Fornecedor) com seus Clientes.

- Década de 60 : "O Cliente é uma Maldita Amolação"
- Década de 70 : "Satisfazer os Desejos do Cliente"
- Década de 80 : Antecipar os Desejos do Cliente"
- Década de 90 : "Comprometer-se com o Sucesso do Cliente"
- Década de 00 : "Marketing de Relacionamento"

Muito se evoluiu nas últimas 4 décadas no que tange à maneira de se ver o cliente. Pode parecer piada ou exagero, mas a frase relativa aos anos 60 expressa exatamente o que se via nas empresas de maneira geral. Eu mesmo trabalhava nesta época em uma multinacional monopolista da área química, que tratava seus clientes exatamente desta maneira, até que o aparecimento de um concorrente lhe tomou 50% do mercado, forçando-a a mudar de atitude. Felizmente eu já estava em outra empresa quando tudo isto aconteceu.

A década de 70 mostrou um avanço significativo na maneira de se tratar o cliente. Nesta época (final dos anos 60), a Ford se redimiou da miopia do seu fundador, lançando o Ford Mustang, um dos maiores sucessos da indústria automobilística mundial, totalmente baseado em pesquisas de mercado, retratando fielmente os anseios que o mercado americano tinha para um novo automóvel, depois copiado por seus maiores concorrentes.

Na década de 80, "Antecipar os Desejos do Cliente" foi a máxima mais utilizada pelas empresas, e com muito sucesso. Na verdade estávamos sendo pró-ativos em relação aos nossos mercados e com nossa experiência no negócio podíamos antecipar as necessidades por serviços ou produtos, antes mesmo

que nossos concorrentes pudessem fazê-lo. Esta vantagem competitiva levou muitas empresas à liderança do seu mercado, tanto no doméstico como no industrial (business to business). A Microsoft e a Disney são exemplos disto.

Mas as melhores formas de relacionamento com o cliente (e não porque são as mais recentes) são certamente "**Estar Comprometido com o Sucesso do Meu Cliente**" e o "**Marketing de Relacionamento**". Isto quer dizer que você como fornecedor de serviços ou produtos está tão envolvido no negócio do seu cliente que passa literalmente a fazer parte dele, compartilhando seus problemas e soluções, dividindo responsabilidades e sucessos. Na verdade é como o torcedor do time de futebol que sofre e vibra junto com ele. Estas duas visões deverão nortear as empresas nos próximos anos.

Planejamento Estratégico - Missão - Visão - Valores

Antes de avançarmos pelas Técnicas de Vendas, precisamos nos organizar como empresa e nesta tarefa o Planejamento Estratégico é fundamental. Sem ele é como sair de casa sem saber para onde ir.

Muitas empresas, inserem neste item a sua : **Missão** - É a vocação da empresa, a razão dela existir.

Por exemplo: Prover seus Clientes de um completo sistema de limpeza e conservação.

Visão - É onde a empresa quer chegar.

Por exemplo: Ser a líder no segmento de enceradeiras industriais.

Valores - São os valores éticos, morais, etc.

Por exemplo: Nossos funcionários e clientes são nosso maior patrimônio.

O Planejamento Estratégico determina o **FOCO** que a empresa pretende ter em seu mercado e influencia diretamente na organização do departamento de vendas. O foco pode ser sobre um ou mais **Mercados, Serviços, Segmentos, etc.**

O Planejamento Estratégico determina ainda o **quando**, o **onde** e **como** a empresa vai ao mercado. Determina também quais recursos serão necessários

e quais estão disponíveis na empresa.

Fixa também os objetivos de curto, médio e longo prazo, todos norteadores da estratégia comercial.

Passos para a Venda - A Preparação

A Ficha de Cliente

A Ficha de Cliente é a ferramenta básica para se iniciar a organização do trabalho de Vendedor. Ela é a memória do cliente, contendo seus dados básicos de identificação, observações úteis, os contatos, os produtos ou serviços fornecidos, os equipamentos alocados no cliente e as datas de cada visita efetuada e a frequência com que estas devem ser feitas.

A Ficha de Cliente deve ser levada com o Vendedor durante seu trabalho de campo e deve conter também um espaço para anotações sobre cada visita, como algo prometido, por exemplo.

O Plano de 20 Dias

O tempo é um recurso escasso e apesar de ser incontrolável pode ser administrado. A organização de roteiros e a utilização das Fichas de Cliente são fundamentais para se obter produtividade no número de visitas que conseguimos fazer em um dia, especialmente nas grandes cidades, como São Paulo, Rio, etc.

O roteiro e a programação de visitas devem ser feitas levando-se em consideração os objetivos de cada visita. Assim podemos calcular quanto tempo precisaremos em cada uma delas. Lembre-se : **Toda visita tem que ter um objetivo. Visita de rotina não existe !** Se você não tem o que fazer naquele cliente, não perca o seu tempo (nem o dele). Mesmo que você for passar em sua porta, se não há o que fazer lá, não pare, pois uma visita mesmo que rápida consome pelo menos 30 minutos do seu valioso tempo. E tempo despendido sem objetivo de venda ou prestação de serviço é tempo desperdiçado.

O Plano de 20 dias é a ferramenta necessária para uma eficiente programação de visitas. Ele é preenchido com o auxílio da Ficha de Clientes à partir da frequência de visitas que cada cliente necessita, da data da última visita e dos dias de visita, e contém uma semana extra para nos auxiliar na programação para o mês seguinte. Dependendo do tipo de produto e serviço vendido, pode-se fazer planejamentos para qualquer período. Porém, partindo-se do princípio que cada cliente deveria ser visitado pelo menos uma vez por mês, o plano de 4 semanas é o mais utilizado.

Marcado a Visita

Sempre que possível marque suas visitas, agendando-as com antecedência com seu cliente, já que com o Plano de 20 Dias preparado, você já sabe quando irá visitá-lo. Isto poupa tempo e o cliente irá recebê-lo em um momento propício.

Informações / Pesquisas / Material Necessário

Prepare-se com todas as informações necessárias à sua visita, obtidas através de pesquisas anteriores, especialmente se este for seu primeiro contato com o cliente. A pesquisa pode ser feita até com a recepcionista ou segurança. Se for um local público, basta uma visita para sabermos quem é a limpadora contratada, como estão uniformizados seus funcionários e seu nível de serviço. Procure por problemas ou deficiências que podem ser resolvidos. Não deixe de levar dados, boletins, contratos, fotos, sugestões, o prometido na visita anterior, etc. Lembre-se: Estas informações deveriam estar anotadas na sua Ficha de Cliente.

Passos para a Venda - A Visita

Como devemos estar ? - Sem dúvida **bem vestidos**, o que não quer dizer com luxo ou exageros. Apenas com a roupa apropriada. Para as mulheres, uma roupa sóbria, sem decotes nem vestidos curtos. E como vamos saber qual a roupa mais apropriada ? A regra é simples. O cliente é que determina **o nível mínimo**. Por exemplo: Se o nosso contato veste-se com terno e gravata, é assim que devemos também nos vestir. Se ele utiliza de roupa social, mais leve, idem idem. O que não impede que possamos estar de terno. Demasiadamente esporte, como jeans e camisetas, nunca !

Boa aparência, o que não quer dizer feio ou bonito. Significa estar bem barbeado, com os cabelos cortados e penteados. Roupas limpas e sapatos engraxados. Camisa fechada e não aberta até o peito, como já vimos muitas vezes, parecendo vendedor de jogo do bicho. Para as mulheres, as mesmas regras. Pouca maquiagem, cabelos arrumados, sem exageros. O ambiente dita a regra.

Celular e BIP desligados ou no silencioso e se tocar, **não atenda**. Sua atenção deve estar voltada somente para o cliente. Ele é a pessoa mais importante naquele momento e não vai gostar de ver sua atenção desviada para outro cliente. Se estiver esperando uma ligação importante, avise o cliente logo no início da reunião e seja muito breve quando atendê-la.

Seja pontual. Sempre. Se não puder chegar na hora ao compromisso marcado com o cliente, telefone para ele, **antes** da hora marcada e avise, marcando outro horário ou dia. Não permita que a mente do cliente passe para o lado negativo da situação, o que vai acontecer quando ele perceber que você não chegou na hora marcada. Ligando antes, você ainda o encontra no lado positivo, o que o torna muito mais receptivo às suas desculpas pelo atraso.

Não coloque coisas sobre a mesa do cliente. Este é seu território e ninguém gosta que invadam seus domínios. A pasta ou bolsa deve estar em seu colo ou no chão, nunca sobre a mesa, criando uma barreira além da invasão do espaço alheio. Se ele permitir ou convidá-lo para colocar qualquer coisa sobre a mesa, faça espaço gentilmente, pedindo licença para fazê-lo e sem derrubar as coisas.

Saiba o nome correto do cliente e repita-o muitas vezes durante sua apresentação de vendas. Pesquisas mostram que o som que as pessoas mais gostam de ouvir é o do seu próprio nome. Se não souber, pergunte à secretária. Isto deve fazer parte do seu processo de pesquisa, já abordado anteriormente.

Utilize o cartão de visitas corretamente. Não dobre a ponta, isto nunca significou nada de prático. Entregue-o imediatamente após os cumprimentos, sempre voltado para o cliente, na posição certa, nunca de cabeça para baixo. Quando o cliente lhe entregar o seu, não guarde-o de qualquer maneira. Coloque-o sobre o canto da mesa, voltado para você. Além de mostrar consideração, servirá de lembrança para o seu nome. Nunca escreva sobre o cartão que você acabou de receber e se precisar fazê-lo, peça licença. Se houver mais de uma pessoa na reunião, coloque os cartões na sequência em que elas se encontram sentadas à mesa. Isto o ajudará a lembrar os nomes de todos.

Os Primeiros Minutos de Contato

A Hora da Verdade !!!

Alguns autores dizem que se você não conseguir a atenção do cliente nos primeiros minutos de contato, não conseguirá mais. Por isto este momento é chamado "A Hora da Verdade". É quando você precisa prender a atenção do cliente, criando um interesse para o que você vai falar, e a melhor forma de se

conseguir isto é **oferecendo um benefício logo de início**. Por exemplo : Sr. Antonio, eu vim aqui hoje para lhe oferecer um programa de limpeza que vai lhe economizar 20% de tempo e mão de obra.

O benefício é a melhor forma de conseguir o interesse do cliente. Na sua mente ele estará pensando - "O que este cara pode fazer por mim e pela minha empresa ?". Assim responda logo a sua pergunta mental.

O Objetivo da Visita

Como já mencionamos antes, não existe visita de rotina, assim você deve começar sua apresentação informando o que você foi fazer lá. Qual o objetivo da sua visita. Pode ser para oferecer um novo serviço ou produto. Prestar serviço, etc.

Não esqueça ; **Ofereça sempre um benefício.**

Descobrendo as Necessidades

Este é um momento muito importante da nossa visita, especialmente as primeiras. O que o cliente está precisando ?. Será que ele tem algum problema que eu possa resolver ?. Começar resolvendo um problema permite que você dê um passo enorme dentro do cliente, ganhando sua confiança quase que imediatamente. Você pode descobrir isto durante seu processo de pesquisa anterior ou fazendo perguntas durante sua entrevista. Mas lembre-se, depois de conseguir sua atenção e fazer suas perguntas, **escute as respostas !!!**.

Por exemplo:- Quais são os seus problemas com ... ?

- Quem é seu atual fornecedor / prestador de serviço ?
- O que o Sr (a) acha do seu fornecedor com relação a custos / resultados / serviços ?
- O que o Sr (a) gostaria de mudar ou mudaria em relação ao seu atual sistema ?

Comece com perguntas abertas, como estas, e passe para as fechadas, do tipo "sim ou não", "este ou aquele", "2 ou 3", etc.

Descobrendo o que Motiva o Cliente

Durante nossa apresentação de vendas temos que descobrir que aspecto mais

motiva nosso cliente, levando-o a fechar o pedido ou contrato. Esta característica de cada um de nós tem a ver com o valor que damos a certos aspectos do serviço ou produto. Dentre os pontos que estimulam o cliente durante a abordagem, podemos destacar:

- Custo, Serviço, Resultados, Tecnologia, Treinamento, Segurança, Meio Ambiente, etc.

A Demonstração

Na venda técnica de produtos e serviços a demonstração é uma ferramenta importante na apresentação de vendas. Ao contrário do que pensam muitos, mesmo na venda de serviço isto é possível. Por exemplo, levando o futuro cliente para uma visita a um nosso contrato, fazendo-o acompanhar um processo de limpeza, etc. Se temos um equipamento diferente em uso no contrato, podemos deixá-lo conduzir a máquina.

Na venda de produtos ou equipamentos, o processo é mais concreto, com a demonstração do produto diretamente no cliente. De qualquer forma existem algumas regras básicas.

Esteja preparado, com as amostras necessárias, informações, preços, boletins, etc. No caso de equipamentos, teste-o antes e tenha certeza de que sabe manejá-lo. Na prestação de serviços, marque a visita no seu contrato com antecedência e avise seu supervisor ou gerente de contrato.

Faça o cliente participar. Depois de utilizar um pouco o equipamento, passe-o para o cliente operá-lo. Se for um produto, deixe o cliente aplicá-lo. Se for uma visita, permita que ele circule pelas várias áreas do contrato. Deixe-o conversar com seu cliente.

Procure causar impacto durante a demonstração ou visita. Se for limpar uma parede ou um piso, limpe apenas uma parte no centro e deixe o resto sujo para comparar. Se for uma visita em seu contrato, mande limpar uma fileira de janelas, deixando outras sujas para que ele veja o resultado do serviço.

Evite abstrações como : Alta Qualidade; Excelentes Resultados; Melhor Desempenho. Estas afirmações deveriam sempre ser feitas em comparação a alguma coisa.

Cuidado com as comparações, especialmente entre empresas

concorrentes. Isto pode funcionar ao contrário, caso sejam concorrentes ferrenhos. Também devemos evitar comparações com nossos concorrentes. Podemos apenas dizer : "Nós fazemos um pouco diferente ..." ou "utilizamos uma tecnologia mais moderna ...", etc.

Lidando com as Objeções

Este é um momento delicado em nossa apresentação de vendas. Todos temos perguntas sobre um produto ou serviço que não conhecemos. A diferença entre uma pergunta e uma objeção é que a primeira é apenas uma forma de tirar uma dúvida ou informação. A segunda é normalmente uma negativa com relação ao que estamos apresentando, representando naquele momento uma barreira à nossa venda. Ela pode ter várias origens, e cabe ao Vendedor experiente descobri-la.

A regra básica é **estar preparado**, com todas as informações possíveis sobre o serviço ou produto e seus concorrentes. Outras dicas são :

Antecipe as objeções, respondendo-as antes do cliente fazê-las. Se já temos a experiência de outra apresentação anterior, onde tivemos uma objeção em particular, podemos eliminá-la falando sobre ela como se fosse parte de nossa apresentação. Esta é a melhor técnica para se lidar com uma objeção.

Responda sempre, encarando a objeção como se fosse uma pergunta. A objeção que você não responder, enrolando o cliente, o seu concorrente pode fazê-lo, com as conseqüências previsíveis. Se você não souber respondê-la, diga isto ao cliente, informando-o que vai pesquisar, respondendo oportunamente e realmente o faça !

Nunca se irrite.

Escute com atenção, repetindo a objeção como se estivesse confirmando-a.

Nunca discuta. Faça sugestões e dê informações.

Rebata as objeções com benefícios.

Descubra a real objeção. Isto pode ser necessário quando você perceber que as objeções não são razoáveis, denotando alguma outra coisa. Será

que o cliente entendeu tudo ?. Caso negativo, retorne ao ponto em questão e reinicie sua apresentação de vendas. As vezes a verdadeira objeção pode ser outra, como insegurança, medo de mudar, medo de errar, o fornecedor atual é seu parente, etc.

Transforme as objeções em perguntas, mandando-a de volta para o cliente: - Não Presta ! Por que ? ou - É caro ! É caro em comparação a que ?., etc.

O Conceito de Valor

Valor Agregado X Valor Percebido

Há cada vez mais autores afirmando a importância do valor agregado ao serviço ou produto que vendemos. Na verdade o Conceito de Valor é um dos fatores mais importantes para o sucesso de uma empresa. Um produto ou serviço sem valor agregado será apenas mais um entre os outros, sem se diferenciar. Podemos agregar valor de várias maneiras, das mais criativas às mais tradicionais. Prestar serviço ao cliente é uma das mais comuns atualmente. O fato do “dono” estar presente ao contrato é uma forma de agregar valor ao serviço.

O importante é sabermos que o conceito de valor não se forma no produto ou serviço. Ele é formado na mente das pessoas. Ele é a percepção que cada um tem do valor que determinado bem ou serviço possui. Quando ouvimos aquela frase - "é caro mas vale a pena", sabemos que aí temos um bom conceito de valor percebido pelo cliente. Na verdade não é caro porque vale pelo benefício que proporciona.

Uma nota de R\$50,00 não custa mais do que R\$0,50 para ser produzida, no entanto todos acreditam que ela de fato vale R\$50,00, porque este é o valor percebido em nossa mente. De fato podemos trocá-la por mercadorias até este valor, em qualquer parte do País. O Governo foi sem dúvida muito eficiente em nos convencer que este é o valor verdadeiro daquele produto.

Este é o nosso desafio, convencer o cliente que nosso produto ou serviço **vale** o que estamos pedindo por ele. É por isso que não falamos de preço até aqui. Preço é uma característica do produto ou serviço, tanto que devemos deixar por último para informá-lo. O que importa é o quanto ele **vale** para o nosso cliente.

Se chegamos até este ponto de nossa apresentação de vendas e nosso cliente ainda o está achando caro é porque falhamos em nosso objetivo de mostrar-lhe o **valor** do nosso produto ou serviço.

Estaremos agregando valor à nossa empresa, seus produtos e serviços, quando estivermos realmente comprometidos com o sucesso do nosso cliente, quando tivermos uma empatia genuína com ele, quando formos leais, quando formos capazes de inovar, fugindo do igual.

O inverso porém também pode acontecer. O perigo é agregarmos ao produto/serviço um valor que ele não é capaz de suportar, criando uma expectativa que ele não pode atender. O melhor exemplo vem novamente da Ford, que em 1956 lançou o Ford Edsel, com tamanho estardalhaço e mistério que criou uma expectativa enorme, a respeito do automóvel, por meses, e que não foi mostrado até o último momento.

Quando foi lançado ao público, em cadeia nacional de televisão, as pessoas se decepcionaram dando-se conta de que era apenas um automóvel e não uma nave espacial ou algo assim. Para piorar, a qualidade do veículo era péssima e assim não durou mais que 2 anos no mercado. Agregou-se ao produto mais valor do que ele podia suportar.

Produtos ou serviços com alto valor percebido em um dado momento podem com o passar do tempo ver este valor declinar e até desaparecer. Vejamos o exemplo dos computadores 386, que há 10 anos custavam U\$\$ 2,000.00 e eram um sucesso. Hoje não valem absolutamente nada e com este preço compramos um computador dos mais modernos. Sua tecnologia ficou obsoleta derrubando seu valor.

A facilidade de aquisição também podem fazer o valor de um bem despencar. Foi o que aconteceu com os telefones celulares no Brasil, cuja linha custava há 6 anos atrás mais de R\$.2.000,00, e hoje vem de graça com a compra do aparelho.

O Fechamento

Esta é a hora em que materializamos nosso trabalho. Também pode ser o momento onde colocamos tudo a perder. Portanto vamos com cuidado.

Mantenha uma expressão corporal relaxada.

Mostre entusiasmo e principalmente conserve-se positivo.

Comece o fechamento quando você perceber um comentário mais entusiasmado do comprador ou uma concordância mais enfática, etc.

Tipos de Fechamento

Existe um número enorme de tipos e estilos de fechamento. A seguir relatamos alguns dos mais usados e conhecidos.

O Fechamento de um teste, uma demonstração ou uma visita. O mais comum em uma primeira visita de venda técnica. O objetivo é conseguir uma oportunidade de mostrar nosso produto ou serviço.

O Fechamento "qual dos dois". É aquele em que fazemos perguntas cujas respostas são sempre positivas para nós. Por exemplo: Vamos então fazer a visita no dia 8 ou no dia 10 ?

Mandamos este ou aquele ?

O Sr (a) prefere embalagens de 50 ou 100 litros ?

Posso incluir 1 ou 2 faxineiros ?

O Fechamento Ativo. É aquele em que vamos preenchendo o pedido/contrato a medida que falamos.

O Fechamento por indução. Por exemplo: O Sr (a) não precisa ganhar tempo e qualidade na limpeza ?

O Fechamento do Sumário. Voltar atrás resumindo tudo o que foi dito, terminando com o contrato.

Mais algumas dicas para o fechamento:- Peça o pedido. Não tenha vergonha de fazê-lo.

- Ao fechar uma venda, não continue a conversa sobre o produto, pois você pode abrir novas objeções para seu cliente. "Encerre a apresentação com o pedido".

- Amarre algo para a próxima visita. Por exemplo: Treinamento, Assistência Técnica, etc.

O Perfil do Vendedor

"Não basta ser Profissional - Tem que parecer Profissional".

Há algum tempo atrás tivemos acesso a um material de treinamento para compradores de uma grande rede de supermercados e entre as várias "pérolas" que lemos, havia: Sirva cafezinho frio; Dê um enorme chá de cadeira no vendedor; Quebre seu espírito; Tire tudo o que puder dele e depois peça ainda mais, etc.

Mas duas frases chamaram a atenção:

"Fuja do Vendedor Profissional".

"Fuja do Vendedor Organizado".

" Você não vai conseguir tirar nada deles ! ".

O que um Vendedor precisa Ser, Ter ou Estar:

São suas habilidades, seus conhecimentos e seu perfil.

- Preparado (Treinamento)
- Entusiasmo
- Persistência - Uma estatística americana mostrou que se faz 1 venda para 4 a 9 tentativas.
- Capacidade de Auto-Motivação
- Falar Corretamente e na Hora Certa, evitando-se vícios de linguagem, como "menas" , "poblema" ou "pobrema", etc.
- Saber ouvir
- Seguro e firme
- Conhecer o produto ou serviço e acreditar nele. **Ninguém vende o que não compra.**
- Gostar do Desafio
- Atitude Positiva
- Trajado Corretamente / Boa Aparência
- Conhecer as necessidades de seu Cliente.
- Prestar Serviço / Fazer Pós-Venda . Ele não abandona seu cliente.
- Não promete o que não pode cumprir.
- **Ser proativo**
- Busca sempre novas oportunidades de venda em seu cliente.
- **Leal (mais que ser honesto)**. Não vende o que o cliente não precisa.
- Acima de tudo **"Está Comprometido com o Sucesso do seu Cliente"**.

O Conceito Estratégico de Marketing

O que é Marketing.

Em primeiro lugar uma palavra inglesa, Market (do inglês mercado) e Ing (sufixo inglês que designa ação) temos então, marketing e, portanto a ação para o mercado, mas já incorporada ao nosso vocabulário e que se tornou uma espécie de testa de ferro para tudo que há de bom e de ruim no meio empresarial.

Mas por definição em virtude dos mais diversos contextos que passam a idéia de que marketing é a maneira de identificar as necessidades dos clientes podem com segurança conceituá-lo da seguinte forma:

Marketing é uma estratégia empresarial dinâmica, quer dizer, são esforços

planejados com vistas à mudança e preparados para enfrentar a mudança. É uma atividade chave para o futuro e a sobrevivência e qualquer organização.

Algumas vezes marketing é utilizado como sinônimo de vendas e propaganda, sendo que esta última é uma das ferramentas do marketing para a divulgação de produtos e serviços, assim como vendas também é apenas uma dentre as diversas atividades do marketing.

A Evolução Conceitual do Marketing

A definição da palavra marketing nos é dada por Marcos Cobra nos seguintes termos:

"Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar."

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **MARKETING ESSENCIAL: CONCEITOS, ESTRATÉGIAS E CONTROLE** (São Paulo, Atlas, 1986).

Para que se possa ter uma visão geral adequada dos conceitos básicos do marketing, faz-se necessário conhecer a sua evolução.

Até o advento da Revolução Industrial, os modelos de produção ocidentais eram essencialmente artesanais.

Tínhamos então o ferreiro, o alfaiate, o padeiro, o oleiro, o sapateiro, todos enfim produzindo para um dado consumidor, fosse ele uma pessoa ou uma organização, e atendendo-os quase que apenas sob encomenda ou sob medida.

Dali por diante, entretanto, a capacidade de produzir em série, em escala, focou principalmente produtos básicos.

A padronização, onde eram raras as opções (apenas e poucas variações de utilidades, cores, tamanhos, sabores), trouxe consigo hábitos de consumo novos, mas aplicáveis à massa, ao mercado no seu mais amplo sentido, seja ele geográfico ou demográfico.

Apesar dos novos processos produtivos e dos maciços investimentos em capitais, instalações e equipamentos, poucas eram as plantas industriais e assim sendo ínfima a concorrência.

Podemos afirmar que as políticas governamentais de implantação de indústrias e preservação do seu crescimento, daquela época, estabeleciam disputas quase que apenas entre os produtores de um país ou continente e os mercados consumidores de outros.

O norte das decisões era o produto, que (de tão básico) chegava aos mercados atendendo a demandas concentradas e já claramente definidas por alimentação, vestuário, higiene e outras assim igualmente essenciais.

Administração Orientada para Produto

Os produtos, que antes da Revolução Industrial eram objeto de encomendas,

com ela passaram a ser industrializados e estocados. Estudavam-se os mercados enquanto meras vias de distribuição e escoamento dos estoques.

A ordem do dia era estabelecer regras e princípios de maior produtividade (mais máquinas, maior carga de trabalho), meios e vias de transporte (navios, trens e tropas) desde as fontes produtoras até os canais de distribuição (grandes entrepostos atacadistas e armazéns varejistas, surgindo assim os intermediários) e maximização de lucros.

A tais estudos chamava-se mercadologia, que se empenhava em elaborar pesquisas, estudar formas de vendas, meios de distribuição, desenvolver promoções e demais serviços agregados ao processo.

Buscavam-se meios para produzir mais e mais, transportar mais e com maior rapidez, distribuir (via intermediários) por canais concentrados em grandes entrepostos e capilarizados em armazéns, mas para atender a mercados de consumo de massa.

Administração orientada para venda

Muitas organizações são sales oriented, ou seja, orientadas por vendas. O foco é o desenvolvimento de técnicas de vendas para gerar grandes volumes de vendas.

Caracteriza-se como a era do é preciso vender qualquer coisa , sem levar em conta ainda as necessidades dos consumidores.

As empresas que ainda estão orientadas por vendas vêm a atividade de marketing como uma função suplementar de vendas. Com o passar do tempo, no entanto, descobrem que Vendas é uma função do Marketing.

Na primeira metade deste século XX, entretanto, notadamente até o fim da 2a. Grande Guerra, os pensadores ocidentais começaram a produzir os primeiros ensaios objetivando compreender o consumidor e seus hábitos de consumo, mas o foco ainda era o produto e como vendê-lo mais.

Maslow e a Hierarquia de Necessidades

Os especialistas já se voltavam para o consumidor, mas ainda buscando sua demanda com argumentos de venda e ferramentas meramente promocionais.

Nos idos de 1943, tivemos a primeira apresentação de um importante estudo, de autoria de Abraham Harold Maslow, intitulado "Motivation and Personality", publicado na US Psychological Review, que trouxe à luz uma brilhante conceituação: a hierarquia de necessidades humanas, depois editado e lançado pela Harper & Row, no ano de 1954.

Maslow nasceu em Nova York, em 1908, e morreu na Califórnia em 1970, e foi um dos fundadores da psicologia humanista.

Propôs Maslow que existem necessidades básicas, e que elas podem ser dispostas numa hierarquia de importância e prioridade: as necessidades fisiológicas (fome, sede, abrigo), de segurança (sobrevivência física), as de relacionamento (a aceitação pelo meio e o sentido de importância), as de

estima e status (relevância, domínio, reputação, prestígio) e, por fim, as de auto-realização (desejo de conhecer, compreender, sistematizar, organizar e construir um sistema de valores).

Estabeleceu ainda que as primeiras necessidades (fisiológicas) dominam o comportamento da pessoa até que sejam satisfeitas, em seguida a segunda torna-se preponderante até que seja satisfeita, e nesta ordem até a última.

Para que possamos aqui compreender a importância do estudo de necessidades, devemos entender a sua essência.

A necessidade pode ser definida como a iniciativa motivadora da ação de suprir estados de privações humanas.

A necessidade mais básica a qualquer ser humano é a da alimentação. Como já dissemos, é uma necessidade fisiológica.

Os mecanismos geradores das sensações de fome e sede, nada mais são do que sinalizações críticas do organismo quando privado de alimentos sólidos ou líquidos.

Quando ativados tais mecanismos e presentes tais sensações, temos estabelecida a necessidade da alimentação, a mais poderosa dentre todas as necessidades.

Enquanto não suprida esta privação, ou satisfeita esta necessidade, o ser humano simplesmente não se dispõe a priorizar mais nenhuma outra ação.

Diante da fome ou da sede, mal conseguimos raciocinar de forma coerente e objetiva, bloqueando ou adiando iniciativas para a satisfação de quaisquer outras necessidades.

Podemos incluir ainda aqui, no rol das necessidades fisiológicas, a necessidade do sono. Aos ciclos biologicamente pré-determinados, o nosso organismo precisa de uma parada técnica para concluir o complexo procedimento de processar e transformar os alimentos ingeridos, melhor oxigenar células, distender e relaxar músculos, fazer fluir para o sangue novos suprimentos de proteínas, vitaminas, cálcio, amido, etc., estocar reservas, fazer a sua faxina interna.

Pois bem, os mecanismos que regem esta ação disparam comandos que vão freando a nossa disposição para a atividade, induzindo ao repouso, provocando o sono, e são percebidos pela sensação do cansaço. A privação do descanso gera a necessidade do sono. Podemos até resistir por algum tempo, isto variando de pessoa para pessoa, mas haverá uma hora que qualquer um de nós "cairá de sono" literalmente.

A menos que esteja com fome ou sede .

Temos ainda a necessidade fisiológica de abrigo. Basicamente, tememos o ataque de animais ferozes e a exposição continuada ao sol, tanto quanto tememos as chuvas, os vendavais, as trovoadas, os raios, furacões, e toda a sorte de intempéries da natureza. Todavia, tememos também o ataque de

outras pessoas.

Desde as primeiras horas da humanidade, já tínhamos o homem procurando abrigar-se em cavernas, depois em tendas e choupanas, até evoluir para edificações com o uso de rochas talhadas e desenvolver logo após a técnica de moldar blocos feitos à base de terra, palhas e água, levados a fornos em fôrmas.

Assim é que a privação de defesas contra a natureza e seus agentes, e assim também contra outros seres humanos agressores, gera a necessidade de abrigo.

A menos que se esteja com fome, sede ou sono .

Mas passemos agora para a necessidade de segurança, de sobrevivência física. Que reação causaríamos numa cobra venenosa se empunhássemos e aproximássemos de sua boca uma arma carregada, pronta para disparar contra ela? Obviamente que apenas o bote e a picada fatal, mais nada.

E qual seria a nossa reação se esta mesma arma estivesse voltada para qualquer um de nós? Certamente que de medo e pavor, para dizer o mínimo. Mas qual seria a diferença?

A diferença está em que o ser humano é o único ser vivo que tem consciência da morte. Com a evolução da espécie humana, aprendemos quais são todos os perigos que podem nos expor à morte. Guerras, disputas, rixas, brigas, armas de fogo, instrumentos cortantes ou perfurantes, lugares perigosos e situações de conflito, pessoas suspeitas, acidentes, quedas, lesões, vícios, sujeiras, doenças, envelhecimento, fraqueza, fadiga, etc.

A privação de vida organizada, em paz, harmonia, com cuidados e hábitos saudáveis, gera a necessidade de segurança.

A menos que estejamos com fome, sede, sono ou desabrigados .

Adiante temos definida a necessidade de relacionamento. O ser humano vive em grupos, em sociedade. É o único ser vivo que estabelece laços com os seus semelhantes e os nomeia.

José é uma pessoa em si mesmo, mas também é filho de João e Maria, neto paterno de Artur e Izilda, neto materno de Celso e Nair, irmão de Valquíria e Márcia, sobrinho de Athaide, Neuza e Alencar, primo de Paulo, Nestor, Romeu e Túlio.

É vizinho de Neide e Francisco, amigo de Valdir, Marcos, Nestor e Rosinha, é morador da Rua Trajano, Bairro de Vila Verde, torcedor do time local, ex-aluno da Escola Luz do Saber, funcionário da Fábrica Silva & Irmãos, marido de Sofia, genro de Adelaide e Nicanor, pai de Sabrina, Getúlio e Jonas.

Como o ser humano teme a solidão, o abandono, o esquecimento, a expectativa de privação do convívio em sociedade gera a necessidade de relacionamento, num nível de plena aceitação pelo seu meio social. Daí a perseverar em ser querido como filho, neto, irmão, sobrinho, primo, marido,

genro e pai, reconhecido como bom vizinho, torcedor do time vitorioso, aluno exemplar, funcionário modelo, amigo leal, etc.

Desde que não esteja com fome, sede, desabrigado ou com a vida em risco .

Subseqüentemente, temos que a privação de estima e status gera a necessidade de relevância, domínio, reputação e prestígio. É exatamente em busca de estima e status que agimos ao procurarmos nos destacar em qualquer ramo de atividade ou meio de convívio social.

Obter uma promoção, assumir uma posição de comando, incumbir-se de responsabilidades, evoluírem acima da média, ser sempre convidado e bem-vindo, prestar auxílio e socorro, ser lembrado para conselhos e orientações, ser reputado por decisões sensatas e corretas, granjear respeito e notoriedade.

A não ser que se esteja diante de fome, sede, sono, desabrigo, insegurança e isolamento .

Mas avancemos para a necessidade de auto-realização.

Ela decorre da busca pessoal e individual do ser humano pelo constante alargamento do seu conhecimento, pela sua capacidade de plena compreensão do mundo à sua volta, agindo segundo um conjunto de valores que pôde experimentar e aceitar para si, organizando então a sua vida com parâmetros que lhe permitem avaliar e determinar metas e objetivos a realizar com sucesso.

É claro que, desde que não esteja faminto, sedento, insone, ao relento, inseguro, abandonado e desprezado .

Então pare e reflita: o reconhecimento e a determinação de tais necessidades humanas, e assim também do seu ordenamento hierárquico, ditado pela preponderância entre elas, serve a qual finalidade mercadológica?

Ora, vejam que com o seu brilhante estudo da hierarquia de necessidades, Maslow proporcionou-nos um sistema capaz de identificar e ordenar as necessidades que os consumidores estejam buscando satisfazer ao pretender adquirir produtos.

Se sabemos agora que toda necessidade decorre de uma privação, e demanda por satisfação, então podemos pesquisar, desenvolver, produzir e ofertar produtos que possam suprir com eficácia tal demanda.

A Era Kotler

Inúmeros novos estudos e publicações, conferências e debates, estabelecendo conceitos, fundamentos e teorias foram desenvolvidos à época, com graus variados de acertos e erros. Entre estudar, desenvolver, ajustar e lançar produtos envoltos em características que se voltasse para a capacidade de satisfazer necessidades e desejos foram-se cerca de mais uns 20 anos.

Eis então que, na segunda metade dos anos 60, Philip Kotler, nascido em Chicago, em maio de 1931, à época um jovem já brilhante e estudioso, dedicou-se com afinco a reunir, analisar, revisar, desenvolver, ampliar,

sistematizar, reordenar e consolidar os fundamentos e princípios do que hoje chamamos marketing.

Com doutorado em Economia pelo Massachusetts Institute of Technology, hoje leciona Marketing Internacional na Kellogg Graduate School of Management, da Northwestern University, uma das mais prestigiadas escolas de pós-graduação em Gestão do mundo, onde deu prestígio ao departamento de marketing.

Presta consultoria a IBM, Apple, General Electric, Ford, AT&T, Motorola, Honeywell, Bank of America, Merck, Ciba Geigy, J.P.Morgan, DuPont, Westinghouse, Merrill Lynch, dentre outras.

Com brilhantismo, Kotler conseguiu reunir o melhor do pensamento mercadológico, agregando a ele uma visão objetiva e clara.

Estabeleceu princípios elementares e deu sentido aos fundamentos até então estabelecidos, trazendo demonstração objetiva ao pensamento de marketing. Amarrou definitivamente o produto à satisfação de necessidades, atribuindo a estas a prioridade em relação àquele.

Até Kotler, produzia-se e promovia-se para vender, e as definições do que seria o marketing eram profusas e difusas. "(o marketing) tem sido descrito por uma ou outra pessoa como uma atividade de negócios; como um grupo de atividades de negócios; como um fenômeno de comércio; como um estado de espírito; como uma função coordenadora, integradora, na definição de políticas; como um senso de propósitos dos negócios; como um processo econômico; como uma estrutura das instituições; como um processo de troca ou transferência da propriedade de produtos; como um processo de concentração, equalização e dispersão; como a criação de tempo, lugar e posse de coisas úteis; como um processo de ajustamento da demanda e da oferta, e muitas outras coisas."

Após Kotler, e até os dias de hoje, produz-se o que o consumidor deseja para satisfazer suas necessidades, e há toda uma cultura de marketing estabelecida, sobre a qual passamos a discorrer aqui.

Vimos que os mecanismos de sobrevivência humana despertam nas pessoas estados definidos de insatisfação quando há a carência e a insatisfação que dela decorre.

Imediatamente se desperta no homem o desejo de suprir esta carência, e com ele ativam-se os sentidos da iniciativa e da busca. "O ponto de partida para o estudo do marketing reside nas necessidades e desejos humanos. A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços."

"Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca."

Já decorridas décadas desde as primeiras publicações de Kotler até os dias de hoje, e vistas a magnitude e o avanço imensuráveis que pôde desde então alcançar o pensamento de marketing, decididamente por ele influenciado, podemos atribuir a este período a designação de Era Kotler.

Seja em mérito pela sua incansável dedicação à pesquisa, ao estudo e ao debate, como pelo reconhecimento devido ao seu empenho pessoal em promover a difusão e o avanço do pensamento de marketing, percorrendo o mundo com suas obras, mas também pessoalmente em palestras, debates, seminários e congressos.

A Origem Remontando a 1650

Curiosamente, ao dedicar-se ao estudo das origens do marketing e do impacto das estratégias japonesas na abordagem dos mercados ocidentais, Kotler se deparou com a descoberta de que o marketing, na cultura oriental (citando Peter F. Drucker), teve o seu pensamento desenvolvido por mercadores japoneses a partir de 1650.

Brasão Tokugawa

Foi a época conhecida como período Tokugawa, e nele pode ser destacada como exemplo a ação do primeiro membro da família Mitsui, um conhecido mercador da cidade de Osaka, ao abrir a famosa casa comercial de Edo (hoje Tóquio), provavelmente a primeira loja de departamentos da história.

Mitsui antecipou-se em nada menos que 250 anos às políticas básicas da Sears, Roebuck: ser o comprador para os seus fregueses, projetar os produtos certos para eles e criar fontes para a sua produção; o princípio da sua satisfação garantida, ou o seu dinheiro de volta sem perguntas; e a idéia de oferecer uma grande variedade de produtos a seus fregueses, em vez de se concentrar num ofício, categoria de produto ou processo.

A Chegada do Marketing no Brasil

O que é Marketing:

No Brasil, assistimos à introdução conceitual do marketing no ano de 1954, como nos conta Raimar Richers, em sua obra intitulada.

"Quanto ao Brasil, é possível identificar uma data específica da introdução do conceito de Marketing na nossa sociedade empresarial e acadêmica".

"Ao menos formalmente, o termo "Marketing" começou a ser empregado entre nós a partir do exato momento em que uma missão chefiada pelo professor Karl A Boedecker do curso de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas ". "Isto foi em meados de 1954".

Na época tínhamos dúvidas de que uma palavra tão nitidamente estrangeira, além de longa, pudesse ser difundida no Brasil.

"Foi um típico erro de Marketing que nos levou (o autor era então assistente da missão americana) a ir à busca intensa de um nome adequado que traduzisse o conceito e seu conteúdo para o vernáculo .

"Mercadologia foi o termo infeliz encontrado após infindáveis discussões que

um observador de fora provavelmente teria classificado de "tipicamente acadêmicas ."

"Durante um bom número de anos, as expressões mercadologia e mercadização (a última como o ato de mercadizar) dominaram o cenário semântico desta área administrativa no Brasil mas, com o tempo, a expressão Marketing, mais incisiva e internacionalmente reconhecida, se impôs contra esses dois termos artificiais.

Alguns Conceitos de Marketing

Marketing

É a atividade cujo principal objetivo é satisfazer os desejos do consumidor com produtos ou serviços através do processo de troca.

Marketing Social

Preocupa-se com o bem estar social da sociedade como um todo, ou seja, há uma preocupação maior com a ecologia, não fornecendo produto nocivo, poluentes, etc.

Marketing Pessoal

Refere-se ao marketing de cada um em particular. É a nossa imagem em nosso relacionamento diário.

Marketing de Serviços

Utilizado por aqueles que exercem prestação de serviços, tais como bancos, escolas, encanadores, médicos (todas as especialidades) entre outras.

Endomarketing

É o marketing interno da organização. É possuir instalações adequadas e empregados motivados para melhorar.

A nova visão do marketing

Como consequência da extensão das funções dos profissionais de marketing, distingue-se hoje o marketing estratégico e o marketing operacional.

Marketing Estratégico é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.

Marketing Operacional designa as operações de marketing posteriores à produção tais como a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda.

A diversificação do conceito

O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

Distinções Essenciais entre Vendas e Marketing

Estabelecidos os conceitos fundamentais do marketing, vamos agora buscar entendimento para uma outra questão essencial:

Vendas e marketing seriam a mesma coisa?

Teriam os mesmos objetivos?

Alcançariam os mesmos resultados?

Vejamos .

Segundo Theodore Levitt:

"A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as do comprador. A venda está preocupada com as necessidades do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final."

Administração Orientada para o Consumidor: Marketing

Quando o mercado deixa de absorver quantidades adicionais de produtos gerados pela economia de escala de produção e quando o esforço de vendas por si só não é capaz de colocar esses mesmos produtos no mercado, surge a preocupação com o consumidor.

Segundo Peter F. Drucker:

"Na realidade, a venda e o marketing são antíteses e não são sinônimos ou complementações .

"Haverá sempre, podemos admitir necessidade para alguma venda, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo."

"Do ponto de vista ideal, o marketing deve resultar num cliente que está pronto para comprar."

"Tudo o que precisaremos então é tornar o produto ou serviço disponível, isto é, logística em vez de perícia em vendas, e técnicas estatísticas em vez de promoção."

Segundo Philip Kotler:

"O conceito de venda começa com os atuais produtos da empresa e considera sua tarefa utilizar a venda e a promoção para estimular um volume lucrativo de vendas."

"O conceito de marketing é uma orientação para o cliente, tendo como

retaguarda o marketing integrado, dirigido para a realização da satisfação do cliente, como solução para satisfazer aos objetivos da organização."

Isto posto, podemos agora diferenciar, tanto em termos conceituais quanto aplicativos, as atividades de vendas (que priorizam o produto) e as de marketing (que focalizam a satisfação de necessidades do consumidor).

Objetivos e Sistemas

Para que uma empresa possa atender, satisfazendo e mantendo seus consumidores, deve administrar com eficiência seus recursos, direcionando-os em busca dos seus objetivos de mercado.

Mas deve também estar atenta a cada oportunidade que se apresente, a par das atuais e novas necessidades dos seus atuais e futuros consumidores.

Imprescindível estar sempre à frente de seus concorrentes, antecipar tendências de consumo, acompanhar variações de necessidades e determinar caminhos rumo à sua contínua satisfação. Daí a importância vital de administrar cada passo dado no mercado, tendo em vista sempre quais os seus objetivos estratégicos de longo prazo, e perseverar rumo a eles.

Administração voltada para o mercado

O traçado de tais objetivos nos obriga a refletir incessantemente sobre o que pretendemos enquanto empresa; de quais meios e recursos efetivamente dispomos para a nossa operação. Há que se estabelecer que mercados pretendam ocupar e manter: com quais produtos o faremos com sucesso, no que podemos ser e somos melhores ou piores do que nossos concorrentes.

Para uma operação empresarial que tenha o lucro como objetivo, o campo da administração de maior importância para o alcance desta meta é sem dúvida o marketing.

A função da administração de marketing numa empresa está relacionada ao desempenho de atividades essenciais, tais como: especificar, através de sistema de informações e pesquisas, quais produtos ou serviços são desejados por quais grupos de consumidores, que tomam decisões sobre preços, selecionando o sistema de canais de distribuição e gerenciando o esforço promocional.

O marketing participa da fixação dos padrões de vida em sociedade. Só desenvolver um bom produto não resulta necessariamente em sucesso empresarial, pois o produto tem que ser vendido. O ponto de ligação rumo ao sucesso está na capacidade de se desenvolver novos produtos, determinando-se previamente quais as necessidades e desejos dos consumidores em potencial, e especificá-los com vistas a satisfazer tais necessidades e desejos.

A administração de marketing deve preocupar-se com:

Localizar e medir a demanda de um ou mais grupos de consumidores por algum tipo de produto ou serviço em determinado espaço de tempo.

Traduzir essa demanda em produtos ou linha de produtos.

Desenvolver e programar um plano que torne o produto disponível sob a forma de oferta.

E todas estas ações, lembrando o foco, devem ser desenvolvidas eficientemente para gerar lucros.

Se observarmos a essência do papel do marketing dentro da empresa, podemos vê-lo, na sua etapa de execução mais visível, como gestor da movimentação e distribuição de bens do produtor até o consumidor.

Entretanto, se analisarmos mais atentamente, notaremos que há outros papéis envolvidos, de igual ou maior importância.

Conceitos atuais de Marketing

Para Philip Kotler, o novo conceito de marketing deve ser revisado e recolocado. Entre os propósitos estão: o conceito humano, o conceito do consumo inteligente e o conceito do imperativo ecológico, todos abordando diferentes aspectos do mesmo problema, ou seja, colocando no conceito de marketing o aspecto societal.

O conceito de Marketing Societal define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem estar do consumidor e da sociedade. (Philip Kotler).

Visão ampliada do Marketing

O quadro a seguir mostra o marketing sob três óticas distintas para reflexão.

Marketing Industrial

Marketing de Transição

Marketing da Era da Informação

Projetando a oferta

Conduzido pela Engenharia

Conduzido pelo Marketing

Conduzido pelo Cliente

Personalizando a oferta

Segmentação

Personalização de massa

Configurado pelo Cliente

Estabelecendo Preço da oferta

Preço com base em custos

Preço com base em valor
Preço por período de vida
Comunicação de oferta
Com base em personalização
Com base em informação
Com base em permissão
Entrega da oferta
Canais Físicos
Canais Múltiplos
Canais sem emenda
Ampliação da oferta
Parceiros Verticais
Parceiros Horizontais
Rede de Negócios
Suporte ao Cliente
Acesso a Pessoas
Acesso a Informação
Acesso a Processos

O marketing, portanto, no novo contexto, exige mais do que simplesmente tirar pedidos . Exige vendas com responsabilidade, em que o processo parta do cliente. O profissional de marketing da Era da Informação deve aprender, a partir das reivindicações do cliente, criar pedidos.

Sistema de Marketing e meio ambiente

A empresa é como uma unidade celular que, à medida que se desenvolve, amplia suas relações com seu ambiente.

O reconhecimento das forças ambientais que agem sobre o negócio de uma organização é importante passo para a reavaliação da missão corporativa e de seus objetivos.

MEIO-AMBIENTE DO SISTEMA-EMPRESA

O meio-ambiente pode ser definido a partir dos fatores considerados RELEVANTES para um determinado sistema empresa. Divide-se em (1) Ambiente Geral, onde estão contidos os fatores que afetam igualmente todas as empresas em um determinado espaço e (2) Ambiente Tarefa, onde o

sistema empresa realiza suas interações com o ambiente, sendo influenciado pelo mesmo e influenciando-o. Para sua sobrevivência ao longo prazo o subsistema de Administração necessita direcionar os recursos adequados para os subsistemas de: Produção, Manutenção e Adaptação. O sistema funcional do marketing pode ser esquematicamente visualizado:

A Pesquisa de Informações

Devemos considerar aqui todas as definições estratégicas requeridas para:

Influenciar e estimular a demanda por uma marca ou produto;

Determinar o conceito do melhor ponto de venda para a organização;

Obter informações sobre produtos alternativos que poderão preencher as oportunidades de demanda derivadas da demanda original etc.

Sistemas de Marketing: Os 4 Ps e os 4 As

Os 4 Ps

Na visão de E. J. McCarthy, essa interação se processa através dos chamados 4 Ps (Produto, Preço, Promoção e Place, que é a distribuição).

Este sistema é também chamado de Marting Mix. Sua estratégia está baseada na interação da organização com as ferramentas de marketing para a consecução dos objetivos em consonância com sua missão de negócio.

Isso significa entender que, para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que produtos ou serviços a ser ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca; acondicionados em embalagens sedutoras, em vários tamanhos de produtos, com serviços de garantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

É preciso que o preço divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e prazos de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativo.

No entanto, é preciso utilizar com efetiva criatividade as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas, a promoção de vendas, o merchandising e as relações públicas.

A distribuição precisa levar o produto certo no lugar certo através de canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar em nenhum mercado importante, localizando com isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de sistemas de transportes convenientes.

Os 4 As

Com base em Marcos Cobra, os 4 As podem ser definidos da seguinte forma:

Análise: visa identificar as forças vigentes no mercado, como economia, política, sociedade, concorrência, legislação e tecnologia e suas interações com a empresa .

Adaptação: é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa às necessidades de consumo identificadas através da análise . Aqui estão inseridos tanto os produtos como seus preços .

Ativação: é também chamado composto promocional, que, juntamente com o composto de produtos, forma o composto de marketing . A promoção e a praça fazem parte da ativação.

Avaliação: é o controle da gestão de marketing, que procura avaliar as principais forças e fraquezas organizacionais, as oportunidades e os problemas, analisando os resultados operacionais de cada esforço de marketing isoladamente ou em conjunto .

Pelo exposto, percebe-se que os 4 Ps estão inseridos nos 4 As e fazem parte do micromarketing, ou seja, o ambiente de marketing fundamentalmente voltado para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Apesar de esse estudo buscar entender o micromarketing nas pequenas empresas, é inegável a força do macromarketing para a empresa que queira permanecer em atividade por longo prazo. Nesse sentido, cabe ressaltar que o macro meio ambiente que cerca as atividades de marketing está em permanente mutação, e por isso é imprescindível atenção e pronta reação. Mais do que isso, é fundamental que uma organização que pretenda ser orientada por marketing seja proativo, ou seja, procure sempre se antecipar aos fatos.

Administração do Composto de Produtos

Conceito de Produto

Em Marketing, Produto é algo que pode ser oferecido em um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. Contudo é muito mais do que apenas um objeto físico. É o pacote completo de benefícios ou satisfação que os compradores percebem que eles obterão se adquirirem o produto. É a soma de todos os atributos físicos, psicológicos, simbólicos e de serviço.

O motivo do Produto ser o primeiro elemento do Composto Mercadológico é que todos os demais fatores dependeram de um conhecimento e estudo do produto. A propaganda, o preço e a distribuição só podem ser definidas após um estudo do produto e da identificação de seu mercado-alvo. Assim os fatores diretamente relacionados a oferta de marketing são aqui estudados.

Quais produtos produzir e vender, quais novos produtos acrescentar, quais abandonar, em que estágio do ciclo de vida o produto se encontra, quantos

produtos o portfólio deve ter, são apenas algumas das preocupações encontradas na Gestão de Produto.

O consumidor optará pelo produto que considerar como o de maior valor, e para isso levará em consideração aspectos tangíveis e intangíveis que merecem a atenção dos profissionais de marketing.

Classificação do Produto ou Serviço

TANGÍVEL

É o produto ou serviço em si. Exemplos: Caneta Telefone, Impressora, etc.

GENÉRICO

É a utilidade ou benefício que o produto ou serviço oferece. Com a caneta posso escrever e com o telefone posso me comunicar.

AMPLIADO

É o algo mais que é ofertado junto ao produto ou serviço, tais como garantia, treinamento etc.

DURÁVEIS

São bens tangíveis que duram vários anos de uso. Exemplo: casa, automóvel etc.

NÃO DURÁVEIS

São bens tangíveis que duram pouco tempo ao uso. Exemplo: alimentos e aparelho de barbear descartável etc.

SERVIÇOS

São bens intangíveis que podem ou não durar a quantidade de uso. Exemplos: escolas, bancos, hospital etc.

OS BENS SE CLASSIFICAM DE ACORDO O HABITO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

BENS DE CONVENIÊNCIA

O consumidor emprega baixo esforço de procura e aquisição. Exemplos: jornais, pães, leite.

BENS DE COMPRA COMPARADA

Antes de adquirir o consumidor faz comparações de preço, qualidade, estilo. Exemplos: automóveis, eletroeletrônicos, móveis, etc.

BENS DE USO ESPECIAL

O consumidor emprega maior tempo de pesquisa. Há um esforço especial de aquisição. Exemplos: jóias raras, equipamentos importados para uso específico.

As três características básicas de um produto

Como visto, as variáveis envolvidas no Produto são muitas. Contudo existem três pontos-chaves que são de inegável importância em qualquer oferta:

Qualidade: Tem haver com o quão perfeitamente seu produto satisfaz um desejo ou necessidade do cliente. Pesquisa e Desenvolvimento podem colaborar com a crescente qualidade de um produto. Eliminação de deficiências e fortalecimento de pontos fortes influenciam a qualidade percebida de seu produto favorecendo sua aceitação.

Apresentação: A apresentação pode ser o diferencial numa escolha entre concorrentes. Um produto não só deve ter qualidade como deve também aparentar ter qualidade. Design, Cores, embalagem, exposição sem dúvida alguma influenciam na decisão de compra. A apresentação não deve apenas ser esteticamente agradável, mas deve também ser coerente com seu público-alvo.

Marca: A construção de uma marca forte para seu produto é consequência de um relacionamento satisfatório com seu mercado-alvo. Quando esta identificação positiva se torna forte o bastante, sua marca passa a valer mais do que o próprio produto oferecido. Branding é como é chamado o conjunto de práticas e técnicas que visam a construção e o fortalecimento de uma marca.

Componentes do Produto

Componentes de Apresentação

Design

É o componente de apresentação do produto. É o desenho, o formato, a forma, cores e todas as características básicas do produto que facilitam o seu uso. O design também auxilia o produto para chamar a atenção do consumidor em função de suas cores e outros atributos.

O design contribui tanto para a utilidade quanto para o aspecto do produto, ou seja:

Simplicidade e economia de sua produção;

Aparência do produto;

Facilidade;

Segurança.

Embalagem

História da embalagem

A embalagem existe para atender as necessidades e os anseios da sociedade .

Funções da embalagem

Funções primárias: Conter, proteger, transportar;

Econômicas: Componente de valor e do custo de produção (matéria-prima);

Tecnológicas: sistemas de acondicionamento. Novos materiais. Conservação de produtos.

Mercadológicas: Chamar a atenção. Transmitir informações. Despertar desejo de compra. Vencer a barreira do preço.

Conceituais: Construir a marca do produto. Formar conceito sobre o fabricante. Agregar valor significativo ao produto;

Comunicação de marketing: Principal oportunidade de comunicação do produto. Suporte de ações promocionais.

Meio ambiente: Importante componente do lixo urbano. Reciclagem / tendência mundial.

Rótulo

Faz parte da embalagem, tendo como principais funções:

Orientação de uso do produto;

Composição do produto;

Contem informações de identificação de produto, fabricante e informações de transporte.

Primeiro canal de comunicação com o cliente.

Marca

Uma marca é uma representação simbólica de uma série de informações sobre um produto, um serviço, um grupo de produtos ou serviços, ou uma empresa.

A definição da American Marketing Association, ainda adaptada em edições clássicas de marketing, acrescenta à definição jurídica: A marca é um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes . Segundo Kotler, talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca . Para os profissionais de marketing, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing.

Concluindo, a marca é um signo distintivo, visualmente perceptível utilizado para diferenciar produtos ou serviços de uma empresa das suas concorrentes, bem como atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas.

As marcas surgiram com as primeiras trocas comerciais. De início eram sinais rudimentares, que tinham como função autenticar a origem dos produtos. Hoje, certifica-se igualmente, mas por vezes não é um produto que tem uma marca, mas uma marca que tem, ou pode ter, um ou mais produtos, como a Coca-

Cola, a Bic a Mitsubishi, entre outras. Mas também pode ser uma marca de serviços, de ações sociais, políticas, ou religiosas, como a Cruz Vermelha, a Green Prist, etc.

A marca é em essência uma promessa da empresa em fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Socorrendo-nos de novo a Kotler, a garantia de qualidade vem junto com as melhores marcas, mas uma marca é um símbolo mais complexo, podendo trazer até seis níveis de significados:

Atributos: a marca tem o poder de trazer à mente certos atributos. Por exemplo: Mercedes sugere automóbiles caros, bons e de alto prestígio.

Benefícios: estes são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. Por exemplo:

um carro Mercedes custa caro e sugere status elevado para o seu dono.

Valores: a marca também transmite os valores da empresa. Por exemplo: Um carro

Mercedes simboliza desempenho, segurança e prestígio.

Cultura: a marca tem o poder de representar certa cultura. Por exemplo: A Mercedes

representa a cultura germânica: organizada, preocupada com a qualidade e eficiente.

Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade. Exemplo: um chefe decidido que tem um carro Mercedes.

Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto. Exemplo: espera-se que um usuário de um carro Mercedes seja um executivo bem sucedido, com um pouco mais de idade e não uma secretária de vinte e poucos anos.

CRIAÇÃO DE VALOR

A marca cria valor para o consumidor e para a empresa.

NO CONSUMIDOR

A marca é um contrato. A marca diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir o produto. Garante um nível de performance, independentemente da forma de distribuição. A marca identifica. Numa oferta com produtos muitas vezes indiferenciáveis a marca facilita o reconhecimento e favorece a fidelidade. Como exemplo as bebidas alcoólicas, os televisores, os telemóveis e etc. A marca diferencia. Ela valoriza aquele que a usa ou a consome. Ela transmite a sua identidade às pessoas. Para as compras de status social é essencial a mais-valia trazida pela marca. Alguns reconhecem-se melhor num Mercedes ou usando um Dior.

NA EMPRESA

A marca tem valor comercial. A marca é um ativo negociável, quer pela venda da marca, quer pelo aluguel ou licenciamento da marca. A marca forte permite preços mais altos (price premium ou acréscimo de preço suportado pela marca).

Hino Nacional

Ouviram do Ipiranga as margens plácidas
De um povo heróico o brado retumbante,
E o sol da liberdade, em raios fúlgidos,
Brilhou no céu da pátria nesse instante.

Se o penhor dessa igualdade
Conseguimos conquistar com braço forte,
Em teu seio, ó liberdade,
Desafia o nosso peito a própria morte!

Ó Pátria amada,
Idolatrada,
Salve! Salve!

Brasil, um sonho intenso, um raio vívido
De amor e de esperança à terra desce,
Se em teu formoso céu, risonho e límpido,
A imagem do Cruzeiro resplandece.

Gigante pela própria natureza,
És belo, és forte, impávido colosso,
E o teu futuro espelha essa grandeza.

Terra adorada,
Entre outras mil,
És tu, Brasil,
Ó Pátria amada!
Dos filhos deste solo és mãe gentil,
Pátria amada, Brasil!

Deitado eternamente em berço esplêndido,
Ao som do mar e à luz do céu profundo,
Fulguras, ó Brasil, florão da América,
Iluminado ao sol do Novo Mundo!

Do que a terra, mais garrida,
Teus risonhos, lindos campos têm mais flores;
"Nossos bosques têm mais vida",
"Nossa vida" no teu seio "mais amores."

Ó Pátria amada,
Idolatrada,
Salve! Salve!

Brasil, de amor eterno seja símbolo
O lábaro que ostentas estrelado,
E diga o verde-louro dessa flâmula
- "Paz no futuro e glória no passado."

Mas, se ergues da justiça a clava forte,
Verás que um filho teu não foge à luta,
Nem teme, quem te adora, a própria morte.

Terra adorada,
Entre outras mil,
És tu, Brasil,
Ó Pátria amada!
Dos filhos deste solo és mãe gentil,
Pátria amada, Brasil!

Hino do Estado do Ceará

Poesia de Thomaz Lopes
Música de Alberto Nepomuceno
Terra do sol, do amor, terra da luz!
Soa o clarim que tua glória conta!
Terra, o teu nome a fama aos céus remonta
Em clarão que seduz!
Nome que brilha esplêndido luzeiro
Nos fulvos braços de ouro do cruzeiro!

Mudem-se em flor as pedras dos caminhos!
Chuvas de prata rolem das estrelas...
E despertando, deslumbrada, ao vê-las
Ressoa a voz dos ninhos...
Há de florar nas rosas e nos cravos
Rubros o sangue ardente dos escravos.
Seja teu verbo a voz do coração,
Verbo de paz e amor do Sul ao Norte!
Ruja teu peito em luta contra a morte,
Acordando a amplidão.
Peito que deu alívio a quem sofria
E foi o sol iluminando o dia!

Tua jangada afoita enfune o pano!
Vento feliz conduza a vela ousada!
Que importa que no seu barco seja um nada
Na vastidão do oceano,
Se à proa vão heróis e marinheiros
E vão no peito corações guerreiros?

Se, nós te amamos, em aventuras e mágoas!
Porque esse chão que embebe a água dos rios
Há de florar em meses, nos estios
E bosques, pelas águas!
Selvas e rios, serras e florestas
Brotem no solo em rumorosas festas!
Abra-se ao vento o teu pendão natal
Sobre as revoltas águas dos teus mares!
E desfraldado diga aos céus e aos mares
A vitória imortal!
Que foi de sangue, em guerras leais e francas,
E foi na paz da cor das hóstias brancas!



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ
Secretaria da Educação