

MERCHANDISING E PROMOÇÃO EM VENDAS

Edeuzane de F. P. S. Steinmetz



GESTÃO E NEGÓCIOS

MERCHANDISING E PROMOÇÃO EM VENDAS

Edeuzane de F. P. S. Steinmetz

GESTÃO E NEGÓCIOS



Autor

Edeuzane de Fátima Pereira da Silva Steinmetz

Professora universitária nos cursos de graduação, pós-graduação e cursinho para concurso. Pedagoga, pós-graduada em Gestão Empresarial e Gestão de Pessoas. Mestranda em Ciência da Informação na Universidade de Brasília (UnB).

Design Instrucional

NT Editora

Projeto Gráfico

NT Editora

Revisão

Liana Lima Gomes
Rabêlo

Capa

NT Editora

Editoração Eletrônica

NT Editora

Ilustração

NT Editora

NT Editora, uma empresa do Grupo NT

SCS Quadra 2 – Bl. C – 4º andar – Ed. Cedro II

CEP 70.302-914 – Brasília – DF

Fone: (61) 3421-9200

sac@grupont.com.br

www.nteditora.com.br e www.grupont.com.br

Steinmetz, Edeuzane de Fátima Pereira da Silva.

Merchandising e Promoção em Vendas / Edeuzane de Fátima
Pereira da Silva Steinmetz – 1. ed. – Brasília: NT Editora, 2014.

74 p. il. ; 21,0 X 29,7 cm.

ISBN 978-85-68004-53-1

1. Vendas. 2. Merchandising.

I. Título

Copyright © 2014 por NT Editora.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer modo ou meio, seja eletrônico, fotográfico, mecânico ou outros, sem autorização prévia e escrita da NT Editora.

ÍCONES

Prezado(a) aluno(a),

Ao longo dos seus estudos, você encontrará alguns ícones na coluna lateral do material didático. A presença desses ícones o ajudará a compreender melhor o conteúdo abordado e também como fazer os exercícios propostos. Conheça os ícones logo abaixo:



Saiba Mais

Este ícone apontará para informações complementares sobre o assunto que você está estudando. Serão curiosidades, temas afins ou exemplos do cotidiano que o ajudarão a fixar o conteúdo estudado.



Importante

O conteúdo indicado com este ícone tem bastante importância para seus estudos. Leia com atenção e, tendo dúvida, pergunte ao seu tutor.



Dicas

Este ícone apresenta dicas de estudo.



Exercícios

Toda vez que você vir o ícone de exercícios, responda às questões propostas.



Exercícios

Ao final das lições, você deverá responder aos exercícios no seu livro.

Bons estudos!

Sumário

1. COMPONENTES BÁSICOS DO COMPOSTO PROMOCIONAL – PARTE 1	9
1.1 Conceito de composto promocional	9
2. COMPONENTES BÁSICOS DO COMPOSTO PROMOCIONAL – PARTE 2	21
2.1 Conceito de marketing.....	21
2.2 Orientações de marketing para empresa, cliente e sociedade.....	23
2.3 Propaganda	25
2.4 Relações públicas	26
2.5 Promoção de vendas: equipe de vendas, revendedores, consumidores.....	27
2.6 Mecânicas promocionais.....	29
2.7 Reflexão	29
3. PROMOÇÃO DE VENDAS: RECURSOS TÉCNICOS E INSTRUMENTOS.....	33
3.1 Definição de promoção de vendas.....	33
3.2 Conceito de marketing promocional.....	33
3.3 Calendário promocional (datas sazonais)	34
3.4 Função da promoção de vendas	35
3.5 Perfil e comportamento do consumidor.....	35
3.6 Reflexão	38
4. TIPOS DE PROMOÇÃO DE VENDAS	42
4.1 Promoção ao consumidor.....	42
4.2 Reflexão	44
5. MERCHANDISING.....	48
5.1 Definição de merchandising.....	48
5.2 Merchandising de sedução	49
5.3 Merchandising editorial, social e vendas no PDV.....	50
5.4 Conceito de merchandising PDV.....	51
5.5 <i>Layout</i>	52
5.6 A importância do aroma na decisão de compra.....	53
5.7 Reflexão	54

6. PLANEJAMENTO PROMOCIONAL E DE MERCHANDISING	57
6.1 A importância do planejamento promocional e de merchandising	57
6.2 Componentes do composto promocional.....	58
6.3 Publicidade	58
6.4 <i>Display</i>	61
6.5 Legislação específica para a adoção das mecânicas	65
6.6 Percepção visual de merchandising em PDV.....	66
6.7 Reflexão	67
BIBLIOGRAFIA	72



Bem-vindo ao curso de Merchandising e Promoção em Vendas. Desde a Revolução Industrial, os estudos do mercado têm apontado um movimento de compradores e vendedores. Surgiu, então, a necessidade de buscar novas formas para compreender e administrar esse movimento, cenário que envolvia o mercado de maneira geral. No que se refere ao marketing, esse curso nos levará a compreender especificamente as técnicas de merchandising e promoção em vendas.

“[...] para entender por que o marketing é uma atividade econômica e sociológica tão fascinante, devemos primeiro entender a razão fundamental por que os mercados evoluíram” (DICKSON, 2001, p. 26).

O marketing recebia um espaço no campo dos estudos, mas tudo ainda era muito superficial e subjetivo. Nesse período surgiram os primeiros estudos que, segundo relata o Portal do Marketing (<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm>), foi por volta dos anos 40, quando Walter Scott abordava a aplicação da psicologia na propaganda e William J. Reilly abordava as leis de gravitação do varejo. A grande questão daquele período era se “teorias de mercado podiam ou não se desenvolver”.

Roland Vaile tinha uma resposta: “nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína”. Ele considerava o desenvolvimento das teorias de mercado bastante subjetivo, semelhante às formas de arte.

Bartels já defendia a teoria de que existia uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência. Em 1954, Peter Drucker lançou *A Prática da Administração*, livro no qual o autor diz que o marketing é uma força poderosa a ser considerada pelos administradores. A partir de 1954, diversos autores discutiam a questão científica do marketing valorizando estudos e pesquisas que comprovavam algumas teorias e desmentiam outras. Diversas pesquisas mostraram que havia uma necessidade de estudar o perfil do consumidor e os movimentos de mercado geral e local. Com o passar dos anos, as organizações foram evoluindo e percebendo que o cliente era o foco. Nesse sentido, ele merecia ser tratado de maneira exclusiva. Abria-se espaço para o composto promocional do marketing e técnicas como o merchandising e a promoção (recursos da área de marketing), que ajudavam a vender produtos e serviços e a compreender o perfil do consumidor, seus gostos, desejos, necessidades, tendências de mercado e o público-alvo para cada tipo de produto ou serviço.



Genuína:
exata, verdadeira.

1. COMPONENTES BÁSICOS DO COMPOSTO PROMOCIONAL – PARTE 1

1.1 Conceito de composto promocional

O composto promocional é o conjunto de técnicas estratégicas de marketing utilizado com o objetivo de atrair o cliente para comprar. É uma forma de comunicação entre empresa e consumidor que envolve ações organizadas em processos inteligentes em que o cliente recebe uma mensagem clara sobre o que deve comprar e acaba sendo atraído a tomar a decisão de compra.



Considerações importantes sobre composto promocional

O composto promocional coloca o produto em evidência e, assim, o cliente se sente atraído. No caso do Bento, o composto promocional organizado e aplicado pela loja de motos envolveu preço, promoção, ponto de venda e produto. Esses itens (produto, preço, promoção e ponto de venda) formam o composto promocional. Considerando que o produto moto está em promoção, numa loja bem localizada, de fácil acesso e com boa visibilidade, ele favorece a empresa em relação às vendas e desperta o desejo de compra nas pessoas, você não acha?

Autores que abordam o composto promocional

McCarthy e Perreault (1997), ao tratar de composto promocional, afirmam que as pessoas entendem que o processo de comunicação completo significa uma fonte tentando atingir o receptor com uma mensagem. Sendo assim, o objetivo do composto promocional é promover essa comunicação clara entre emissor e receptor cujo foco é vender uma ideia ou produto/serviço. E como recurso estratégico envolve a propaganda, a promoção, o marketing pessoal e/ou venda pessoais, as relações públicas, o merchandising, o marketing direto ou demais recursos que possam contribuir para que o produto, serviço ou ideia seja visível para o cliente. Ou seja, o composto promocional são as ações desenvolvidas ou adotadas pela organização que fazem o produto se tornar mais atrativo do ponto de vista do cliente, influenciando sua decisão de comprar ou de idealizar o produto.

Resumo sobre composto promocional:



Você se lembra o que é composto de marketing? Vamos relembrar de maneira bem resumida.

Jerome McCarthy (<http://www.conselhodemarketing.xpg.com.br/10.html>), autor do livro *Basic Marketing* (1960), aborda alguns fatores que devem ser utilizados pelos administradores para que tenham sucesso nas vendas e atinjam os objetivos da empresa. Esses fatores abordados por ele são os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ponto de venda/distribuição) e promoção.

Muito bem, agora que relembramos, veremos o que isso tem a ver com composto promocional. Será que tem alguma relação? Claro que sim, tem exatamente tudo a ver porque o contexto é o mesmo. Ou seja, a abordagem é um pouco diferente dependendo do autor que conceitua os 4Ps chamando-os de mix de marketing, 4pês, composto de marketing ou composto promocional de marketing. Portanto, o significado é o mesmo.



Os 4Ps normalmente são utilizados por administradores de empresas em organizações que fazem planejamento de vendas ou que têm na cultura da empresa o estilo de administração por objetivos. Visam obter sucesso nas vendas e acabam inserindo no planejamento destas os recursos oferecidos pelo marketing. Neste caso, o marketing é o composto promocional direcionado para atender às necessidades e desejos de clientes ou atrair novos, baseando-se em preferências, desejos e tendências.



Exercitando o conhecimento...

Geralmente os 4Ps são utilizados por:

Marque a única alternativa correta.

- () administradores;
- () telespectadores;
- () clientes;
- () consumidores.

De maneira clara e resumida, entende-se que o composto promocional é uma forma de comunicação entre empresa e consumidor e pode ser classificado como o conjunto de técnicas estratégicas de marketing utilizado para atrair o cliente para comprar.

Conceituando os 4Ps do marketing que formam o composto promocional

Vamos entender o papel de cada P e veremos conceitos de autores que atuam nesse segmento.

• Produto

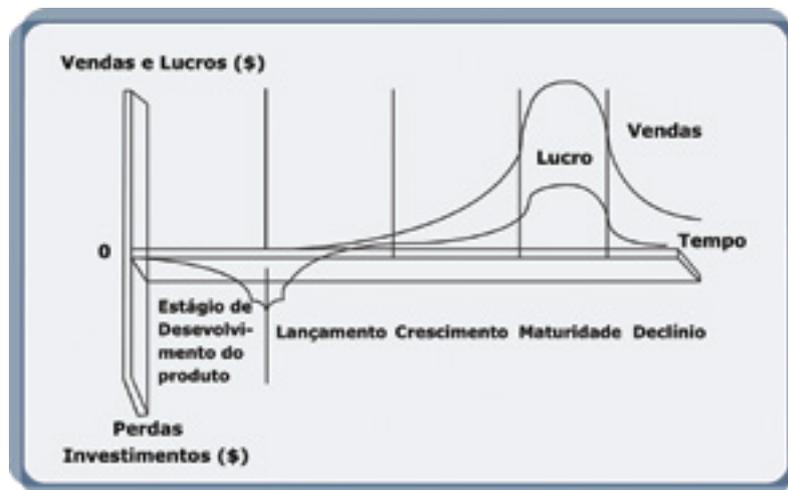
Segundo Kotler (2006), um produto é considerado qualquer artigo que tenha como objetivo satisfazer uma necessidade específica de um consumidor.

Irigaray et al (2006) dizem que um produto pode ser algo tangível (um bem, por exemplo) ou intangível (um serviço ou uma marca). Em resumo, qualquer coisa que possa ser expressa em valor monetário, como uma ideia, é considerada um produto.

Os produtos, assim como as pessoas, possuem ciclo de vida denominado como CVP. Segundo Kotler (2006), o CPV é explicado pelos 4 itens:

- I. Os produtos têm vida limitada;
- II. As vendas dos produtos passam por estágios distintos, cada um deles com desafios, oportunidades e problemas diferentes para as empresas;
- III. Os lucros sobem e descem em diferentes estágios do ciclo de vida do produto;
- IV. Os produtos necessitam de diferentes estratégias de produção, financeira, marketing, compras e recursos humanos de acordo com cada estágio do seu ciclo de vida.

Veja imagem que retrata o pensamento do autor:



Fonte: Sandhusen, 1998 apud Irigaray et al, 2006.

Para os profissionais da área de marketing, o conceito de produto pode ser tangível (que se pode tocar) ou intangível (que não se pode tocar) e a ele normalmente é construído e estabelecido um preço para comercialização.

Exemplo de produtos: cadeiras, roupas, mesas.

Exemplo de serviços: instalação das mesas e cadeiras e entrega das roupas compradas.



Exercitando o conhecimento...

Reescreva as palavras do box principal para o box correspondente.

Roupas – Instalação das cadeiras – Cadeiras – Instalação das mesas – Mesas – Entrega das roupas

PRODUTOS

SERVIÇOS

Segundo Philip Kotler e Armstrong, produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Ainda segundo Philip Kotler (1991), o produto pode ser adquirido, apreciado ou consumido e, nesse sentido, o produto se divide em cinco níveis:

- Benefício: é o serviço ou benefício fundamental que o consumidor está comprando;
- Produto genérico: é a transformação do benefício núcleo numa versão básica do produto;
- Produto esperado: é um conjunto de atributos e condições que os compradores normalmente esperam e concordam quando compram esse produto;
- Produto ampliado: são serviços e benefícios adicionais que distinguem a oferta da empresa das empresas concorrentes;
- Produto potencial: são todas as transformações e ampliações que o produto deve oferecer no futuro que aponta para a sua possível evolução.

Às vezes as pessoas confundem produto com marca, porém não é a mesma coisa. Vejamos um exemplo de produto e depois de uma marca:



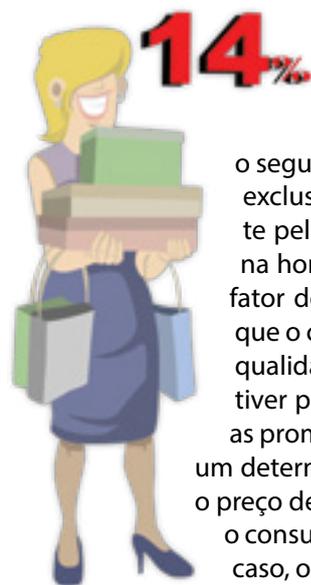
Marcas de limpeza:

A marca tem identidade, características do produto, um significado, um conceito, um valor agregado que faz com que o cliente identifique o produto e o caracterize como bom, médio, ruim, excelente, etc. A marca nos permite comparar os produtos e fazer escolhas à exigência do consumidor, que podem ser pela qualidade, pelo preço, pela flexibilidade de pagamento ou pelo *status*.

• Preço

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o preço também é uma ferramenta do composto de marketing utilizada pela organização para vender mais e atingir objetivos.

É importante saber que preço e valor não representam mesma coisa. Preço é o volume de dinheiro cobrado por algo e o valor é uma avaliação subjetiva que está sujeita a vários fatores. Dependendo de como o preço for analisado, ele pode ser visto como valor monetário associado a uma mercadoria, serviço ou patrimônio, mas, em marketing, o preço é uma das quatro variáveis do composto mercadológico, considerando que diversas pesquisas comprovam que o preço é um dos fatores de decisão de compra para o cliente.



A influência do preço na decisão de compra

Numa pesquisa realizada por Jay Conrad Levinson (<http://managementconsultingnews.com/interview-jay-conrad-levinson/>), obteve-se o seguinte resultado: 14% dos consumidores decidem suas compras baseando-se exclusivamente no preço. Se em média esse percentual se decidir exclusivamente pelo preço, certamente um percentual muito maior será influenciado por ele na hora de decidir suas compras. Isso porque mesmo se o preço não for o único fator de decisão, influenciará o cliente mesmo que indiretamente. Isso fará com que o consumidor pesquise na concorrência a fim de fazer uma comparação entre qualidade, promoção, ponto de venda e preço. Nesse sentido, se uma organização tiver potencial competitivo referente ao preço, associado a uma boa localização, as promoções atrativas que facilitem o conhecimento e a aproximação do cliente a um determinado produto, as chances de vendas se tornarão maiores. Nesse sentido, o preço deixa de ser isolado e juntam-se a ele o valor monetário e todo o esforço que o consumidor concentra para adquirir um bem, analisando custo e benefício. Nesse caso, o benefício adquire uma força maior e influencia mais. Essa questão de preço está muito associada às dificuldades para adquirir um produto ou serviço, por isso muitas vezes o preço é alto para alguns; para outros, é razoável, e para muitos pode ser muito alto ou muito baixo. Por isso que, no marketing, essa análise inclui suas condições de custos indiretos na formulação do preço.

Mercadólogos afirmam que o preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício porque ele é um dos pontos mais importante do composto de marketing, já que para uma pessoa fazer uma análise do preço de um produto ou serviço, ela estará sempre fazendo uma análise do retorno, dos benefícios desses produtos ou serviços. Por isso que os mercadólogos sempre analisam a política de preço, ela exige um estudo detalhado, métodos bem definidos, possibilidades de descontos e formas diferenciadas de pagamentos.

Segundo Sérgio Augusto Leoni Filho (<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/4.pdf>), o estabelecimento do preço de venda dos produtos ou serviços é uma das mais importantes e difíceis tarefas de um administrador, estando entre aquelas que mais geram dúvidas e discussões em uma organização. Ele cita algumas estratégias em forma de roteiro que permitem que a empresa possa controlar em suas mãos as rédeas da formação dos preços, fugindo do que se convencionou chamar de vala comum dos preços:



Status: situação, estado, qualidade ou circunstância de uma pessoa ou coisa em determinado momento; condição.

- a) analisar o produto do concorrente, buscando oportunidades de melhoria e diferenciação nesse produto;
- b) estabelecer claramente quem é o cliente-alvo;
- c) analisar o cliente-alvo, procurando conhecer quais atributos (design, embalagem, materiais, etc.) o cliente deseja encontrar no produto;
- d) criar o produto ou serviço que atenda aos desejos do consumidor;
- e) realizar uma pesquisa de valor percebido pelos clientes-alvo;
- f) fazer com que a comunicação (propaganda e publicidade) e a distribuição estejam em perfeita sintonia com o produto e o preço, comunicando os benefícios do produto ao cliente-alvo e facilitando sua aquisição pela disponibilização nos pontos de venda corretos;
- g) estabelecer o preço de venda com base nos passos anteriores.

Outras estratégias de preço:

- Redução de custo;
- Oferta;
- Promoção;
- Desconto;
- Flexibilidade de pagamento;
- Negociação, dentre outros.



Exercitando o conhecimento...

Vamos identificar outras estratégias de preço?

Marque as alternativas que julgar corretas.

- () Redução de custo.
- () Oferta.
- () Promoção.
- () Desconto.
- () Flexibilidade de pagamento.
- () Negociação, dentre outros.

• Ponto de distribuição ou ponto de venda

O ponto de distribuição ocupa um papel importante nesse cenário de “venda” porque nele está incluso a acessibilidade do consumidor ao produto ou serviço oferecido ou disponível para ser vendido. Nesse caso, as empresas que têm um produto pra vender, mas não o coloca acessível no ponto de vista do cliente, vai continuar com ele em estoque.

Considerando que alguns produtos e serviços não podem ser estocados, o segredo é tê-los para pronta entrega no momento que surge a oportunidade de venda e a decisão de compra do cliente. Produtos devem estar acessíveis e disponíveis aos consumidores porque cada cliente tem seu momento de comprar e de desistir de comprar. Se o momento da decisão de compra do cliente, que também é o momento da venda da empresa, for perdido, já era. A chance também terá sido perdida e uma sequência de chances perdidas pode levar uma empresa a fechar as portas.



Exemplo de pontos de venda: supermercados, farmácias, shoppings, padarias, lojas, bancas de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras livres, lojas virtuais na internet e demais outras.

Segredo do sucesso no ponto de venda

O sucesso de vendas em um PDV está em associar bons produtos com excelentes serviços, preços baixos e disponibilidade na distribuição com eficiência. Segundo McCarthy e Perrault (1997), os gerentes devem considerar o ponto de distribuição como forma de tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e locais corretos. O sistema de canal pode ser direto ou indireto, assim, os fabricantes podem assumir a própria distribuição ou usar **atacadistas**, **varejistas** ou outros especialistas.

• Promoção

Como os outros componentes do marketing mix ou composto de marketing, a promoção é indispensável porque não se trata de reduzir custo, mas sim de apresentar o produto para o cliente e torná-lo visível, induzindo, assim, a decisão de compra do cliente. Nesse sentido, promover vendas é utilizar uma ferramenta estratégica de marketing para despertar o desejo de compra no cliente. Ex:



Atacadista: relativo ao comércio feito por atacado. Que ou o que compra em grandes quantidades os artigos de sua especialidade e os revende igualmente por lotes aos comerciantes do varejo (diz-se de comerciante).

Varejista: que é próprio do ou pertencente ao comércio a varejo.

Ilustração

Isabela foi ao supermercado fazer compras e como tinha pouco dinheiro, ela fez uma lista das coisas que não podia deixar de comprar: arroz, feijão, legumes, frutas, carne, leite, suco de soja, ovos, azeite, e margarina. Quando chegou ao supermercado, se deparou com uma promoção de toalhas e um anúncio dizendo: “Promoção de toalhas – a cada duas toalhas compradas você ganha mais uma”.

Isabela se interessou pelas toalhas, mas se lembrou da lista e pensou “não vou perder o foco”, vou comprar só o que preciso.

As toalhas estavam lindas, organizadas de maneira atrativa, em um ponto visível da loja. Tinham toalhas abertas, dobradas, de várias cores e modelos. A toalha branca estava tão linda e a amarela era a cor preferida de Isabela, o que fez aflorar o desejo de tomar a decisão de comprar as talhas. Entretanto, Isabela mais uma vez resistiu à tentação e seguiu em frente para fazer suas compras, embora sua vontade fosse deixar sua lista pra trás e comprar toalhas.

Duas horas depois, Isabela estava saindo do supermercado e resolveu dar mais uma olhadinha nas toalhas. Por causa da promoção, ela resolveu fazer o seguinte cálculo:

“Se ao comprar 2 toalhas, levo 3 e pago apenas 20 reais, cada toalha me custa menos de 7 reais. Menos de sete reais significa o valor de um saquinho de arroz sendo que uma dessas toalhas usarei por meses”.

Então Isabela decidiu comprar e como já não tinha mais dinheiro, ela pagou as 8 toalhas no cartão de crédito saindo então da loja com 12 toalhas.

Moral da história: Comprou uma pequena quantidade do que precisava, apenas para atender às necessidades imediatas, mas acabou comprando muitas toalhas da promoção, que não eram necessárias.

A influência da promoção de vendas na decisão de compra



Pare e pense um pouco: quantas vezes você comprou coisas que nem precisava comprar ou em quantidade acima do necessário por influência de alguma promoção?

Muitas vezes, certo? Pois é, pesquisas apontam que a sensação de levar um produto por um preço menor e quantidade maior, ou seja, levar mais e pagar menos deixa o cliente satisfeito com a compra, mesmo que ele tenha gastado sem planejamento e depois tenha que apertar o orçamento pra conseguir pagar. Isso porque a estratégia promocional envolve benefícios para o cliente de maneira clara e expressiva de modo que a comunicação chega até o consumidor de maneira atrativa com descontos temporários (compre já, compre e ganhe, vale até tal dia, etc.). São ofertas especiais, concursos, brindes, sorteios e demais atratividades que contagiam o cliente e despertam nele o desejo de tomar a decisão e levar o produto na hora.

Objetivo específico da promoção de vendas

Normalmente o vendedor planeja uma promoção baseado em interesses comuns (de cliente e empresa), esse planejamento se dá por conta da relação custo/benefício, porque uma organização vive do lucro das vendas e se todos os produtos entrarem em promoção sem planejamento, a empresa não sobreviverá. Para que isso ocorra, no planejamento tem que ficar claro qual o objetivo geral e específico da promoção daquele produto. Os principais objetivos de uma promoção são:

- Vender mais um determinado produto/serviço;
- Acelerar venda de produtos em função do prazo de validade;
- Mostrar o produto/serviço novo para o consumidor;
- Aumentar o faturamento;
- Ter maior participação no mercado, nas vendas de determinados produtos/serviço *market share*;
- **Consolidar** marca no mercado;
- Tornar um produto conhecido pelos clientes;
- Comunicar e promover seus produtos ao mercado potencial.

Cobra (1985) afirma que o melhor canal de comunicação é extremamente importante, pois o processo de comunicação se complementa quando o receptor da mensagem (o cliente) entender o que está sendo transmitido. Assim, entende-se que a comunicação é realizada com sucesso quando o cliente entender que a empresa pode e está disposta a oferecê-lo.



Consolidar:
Tornar ou
ficar sólido,
estável; fortalecer

Exercícios

Questão 01 – Desde a Revolução Industrial, os estudos do mercado têm apontado um movimento de mercado de compradores e vendedores.

Com base no enunciado, marque a opção VERDADEIRA:

- Esse enunciado faz uma relação com marketing, mas deixa margem de que marketing não é muito relevante nem para compradores nem para vendedores.
- O enunciado afirma que, desde a Revolução Industrial, os estudos do mercado são escassos, por isso não apontam movimento de mercado de compradores e vendedores.
- O enunciado afirma que, desde a Revolução Industrial, os estudos do mercado têm apontado um movimento de mercado de compradores e vendedores. Isso significa que surgiu uma necessidade de compreender e administrar esse movimento.
- O enunciado contradiz o seguinte contexto: Desde a Revolução Industrial, os estudos do mercado têm apontado um movimento de mercado de compradores e vendedores. Isso significa que surgiu uma necessidade de compreender e administrar esse movimento.



Parabéns,
você finalizou esta
lição!

Agora
responda
às questões
ao lado.

Questão 02 – Marque a opção CORRETA sobre composto promocional.

- a) O composto promocional é o conjunto de técnicas estratégicas de marketing que são utilizadas com o objetivo de atrair o cliente para comprar.
- b) O composto promocional é o conjunto de técnicas estratégicas de marketing, mas essas técnicas não são utilizadas com o objetivo de atrair o cliente para comprar.
- c) O composto promocional é apenas uma técnica estratégica de marketing utilizada para motivar os funcionários da empresa.
- d) O composto promocional não tem nada a ver com técnicas estratégicas de marketing.

Questão 03 – Marque V para verdadeiro ou F para falso.

- () O composto promocional é também uma forma de comunicação entre empresa e consumidor que envolve ações organizadas em processos inteligentes nos quais o cliente recebe uma mensagem clara sobre o que deve comprar e acaba sendo atraído a tomar a decisão de compra.
- () O composto promocional não é uma forma de comunicação entre empresa e consumidor que envolve ações organizadas em processos inteligentes.
- () No composto promocional se discute assuntos relacionados a uma fluência na comunicação entre comprador e marca, produto/serviço, ou seja, é necessário uma mensagem clara para que o cliente seja atraído a tomar a decisão de compra.
- () Composto promocional não tem nada a ver com comunicação, preço, promoção, produto e ponto de venda.

Questão 04 – Sobre o composto promocional, é INCORRETO afirmar que:

- a) o composto promocional coloca o produto em evidência e, assim, o cliente se sente atraído;
- b) para que uma organização tenha sucesso, é essencial que seja utilizado o composto promocional;
- c) nos tempos de hoje, com a variedade de marcas e produtos semelhantes, o composto promocional não é tão relevante, mas às vezes ajuda a aumentar o conhecimento sobre um produto;
- d) nos tempos de hoje, com a variedade de marcas e produtos semelhantes, o composto promocional é essencial porque ajuda a aumentar o conhecimento sobre um produto.

Questão 05 – McCarthy e Perreault (1997), ao tratar de composto promocional, afirmam que as pessoas entendem que o processo de comunicação completo significa uma fonte tentando atingir o receptor com uma mensagem.

Com base nesse enunciado, marque C para certo ou E para errado.

Por meio do composto promocional as pessoas se confundem sobre o processo de comunicação completo.

O composto promocional significa uma fonte tentando atingir o receptor com uma mensagem.

As pessoas entendem que o processo de comunicação completo significa um receptor tentando atingir uma fonte por meio de outros receptores.

O composto promocional não significa uma fonte tentando atingir o receptor com uma mensagem.

Questão 06 – Marque V para verdadeiro ou F para falso.

O objetivo do composto promocional é também promover essa comunicação clara entre emissor e receptor, cujo foco é vender uma ideia ou produto/serviço.

O objetivo do composto promocional não inclui promover a comunicação clara entre emissor e receptor, cujo foco é vender uma ideia ou produto/serviço.

O composto promocional são as ações desenvolvidas ou adotadas pela organização que fazem o produto se tornar mais atrativo do ponto de vista do cliente, influenciando sua decisão de comprar ou de idealizar o produto.

O composto promocional é um recurso estratégico utilizado pelas organizações que envolve a propaganda, a promoção, o marketing pessoal e/ou venda pessoal, as relações públicas, o merchandising, o marketing direto ou demais recursos que possam contribuir para que o produto, serviço ou ideia seja visível para o cliente.

Questão 07 – Marque C para as opções corretas ou E para as erradas.

Segundo Kotler (2006), um produto é considerado qualquer artigo que tenha como objetivo satisfazer uma necessidade específica de um consumidor.

Segundo Kotler (2006), um produto é considerado qualquer artigo que menospreza a vontade do consumidor.

Segundo Kotler (2006), os produtos, assim como as pessoas, possuem ciclo de vida denominado CVP.

Segundo Kotler (2006), os produtos são diferentes das pessoas no que diz respeito ao **ciclo de vida**, denominado CVP.

Questão 08 – Sobre o conceito de produto, marque a opção CORRETA.

- a) Produto e serviço são a mesma coisa sempre.
- b) Produto e serviço têm conceitos diferentes e nunca podem estar associados à mesma coisa.
- c) Produto é considerado qualquer artigo que tenha como objetivo satisfazer uma necessidade específica de um consumidor.
- d) Produto é um serviço prestado para enganar o consumidor.

Questão 09 – Segundo Kotler, o CVC é explicado por alguns desses itens. Marque a opção ERRADA.

- a) Os produtos têm vida limitada.
- b) As vendas dos produtos passam por estágios distintos, cada um deles com desafios, oportunidades e problemas diferentes para as empresas.
- c) Os lucros sobem e descem em diferentes estágios do ciclo de vida do produto.
- d) Os produtos não necessitam de diferentes estratégias de produção, financeira, marketing, compras e recursos humanos de acordo com cada estágio do seu ciclo de vida.

Questão 10 – Marque a opção ERRADA.

- a) Produto genérico: é a transformação do benefício núcleo numa versão básica do produto.
- b) Produto esperado: é um conjunto de atributos e condições que os compradores, normalmente esperam e concordam quando compram este produto.
- c) Produto ampliado: são produtos e produtos adicionais que distinguem a oferta da empresa das empresas concorrentes.
- d) Produto potencial: são todas as transformações e ampliações que o produto deve oferecer no futuro e que apontem para a sua possível evolução.