

PRO & PRO

Professores e Profissionais da Comunicação de Marketing

Uma publicação da Coordenação de Pesquisa e Documentação em Comunicação e Mercadologia / UERJ

PRO & PRO é uma publicação da CPDCOM/DRP/FCS/UERJ dirigida a estudantes, profissionais e interessados na comunicação de marketing.

Do outro lado do balcão.

A esmagadora maioria dos títulos publicados sobre marketing aborda a venda, o vender. Ao lado de pesquisas acadêmicas e estudos de casos da indústria, do comércio e dos serviços, pululam também, como fruto – quase sempre – de relatos de vendedores geniais, livros que, parecendo muito com auto-ajuda, percorrem experiências comerciais bem sucedidas. É o caso, por exemplo, de “Só os paranóicos sobrevivem”, de Andrew Grove, fundador da indústria de *chips* Intel.

Precisa-se: compradores.

Já nos ensinava, o mestre Manoel Maria de Vasconcellos, que marketing não é só venda ou propaganda. De fato. Na “outra ponta” do marketing há um componente muito importante – para não dizer vital – do processo: o comprador. Tanto o consumidor final quanto, principalmente, o comprador institucional, presente em todos os segmentos da economia, do primário ao quaternário. A este protagonista do sistema marketing destina-se esta edição de **PRO & PRO**, aliás, também principal personagem do próximo livro a ser lançado pela CPDCOM, de autoria de Manoel Maria de Vasconcellos, preliminarmente intitulado “Por que se compra”.

Compra: uma abordagem de marketing.

O marketing, como o conhecemos hoje, é fruto de alguns movimentos cruciais da história econômica: a produção em série com ênfase nos ganhos de escala, a padronização de processos e produtos, o livre comércio, a globalização e o aumento aquisitivo da massa consumidora. Salvo este último requisito, todos os outros competem a empreendedores. Há “pitadas” de governo nessa fórmula. E muito pouco, ao final, cabe às populações. Resta-lhes consumir.

“A venda começa quando o cliente diz ‘não’.”

O título acima, provocação de Manoel Maria de Vasconcellos em seu texto ainda inédito, serve para introduzir que vende-se por muitos motivos. A eles:

Ano III Nº 9

Publishing: marcondesneto@yahoo.com

O escoamento da produção; o atendimento ao interesse do vendedor, do fabricante ou do distribuidor/revendedor, a comercialização de safra, a baixa/eliminação de estoques e a necessidade de regular preços.

O conceito de compra.

Compra-se para aproveitar uma oportunidade extraordinária, atender ao interesse do demandador, do comprador ou do cliente final, exigir cotação (de *commodities*), fazer estoque de oportunidade, manipular preços e fidelizar clientes.

Conceito de mercadoria.

Quanto à sua destinação, as mercadorias podem ser: de uso repetitivo, de consumo durável ou bem de capital.

"O espírito de marketing: produzir o que se vende em vez de vender o que se produz". (VASCONCELLOS)

Formas de aquisição.

O comprador é conduzido por um desses três motes: por impulso, por rotina ou por deliberação. Cada um deles envolve demandas antropológicas, psicológicas e sociais diversas. Conhecê-las é tarefa de quem produz e vende.

Tipos de compradores.

A partir do posicionamento de sua organização na cadeia produtiva, o comprador pode ser:

- Comprador industrial (revendedor indireto);
- Comprador comercial (revendedor direto);
- Comprador governamental ou institucional;
- Comprador consumidor final.

©IV/2007. Na internet: www.cpdcom.inf.br.

Espécies de mercadoria.

De acordo com o uso, as mercadorias podem ser classificadas em:

- *Shopping goods* (mercadorias de escolha e seleção): "lojas podem ser até vizinhas";

- *Convenience goods* (mercadorias de conveniência): "loja não tem importância";

- *Speciality goods* (mercadorias especiais): "o comprador vai à loja onde quer que a mesma esteja".

Graus de utilidade.

As mercadorias podem ser essenciais, necessárias, convenientes ou de luxo.

"Ainda não foi criada uma classificação melhor para as necessidades humanas que a proposta por Abraham Maslow em 1954". (VASCONCELLOS)

Fatores psicológicos.

ATENÇÃO – INTERESSE – DESEJO – AÇÃO

A partir de necessidade ou aspirações humanas, categorizou, o pesquisador, diferentes níveis de satisfação:

Abrigo/fome; saúde/sexo; status/(reconhecimento); vaidade.

Cursos da CPDCOM

GESTÃO E MARKETING NA CULTURA (em 180 h/aula)
MARKETING CULTURAL: TEORIA E PRÁTICA (75 h/aula)
SEMINÁRIO AVANÇADO DE MARKETING CULTURAL
INFORMAÇÕES: cursoext@uerj.br ou 2284.3325
www.cepuerj.uerj.br / extensão / Faculdade de Comunicação Social

