



COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING

Especialista: Sirlei Glasenapp
Bolsista: Clayton dos Santos Lima

CONTEÚDO ELABORADO POR:

Profª Sirlei Glasenapp
Acadêmico Clayton dos Santos Lima

EQUIPE TÉCNICA:

Arthur Humbelino dos Santos
Clayton dos Santos Lima
Felipe Cavalheiro Zaluski

EQUIPE DA INCUBADORA SOCIAL E PRE:

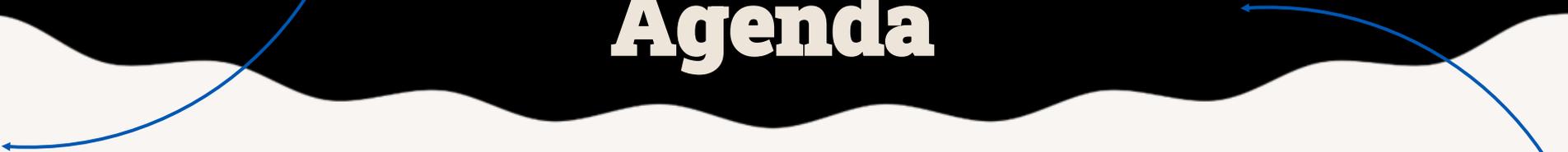
Lucas Veiga Avilla
Chefe da Incubadora Social

Elisandra Della-Flora Weinitschke
Técnica em Assuntos Educacionais da IS-UFSM

Jaciele Carine Sell
Coordenadora de Desenvolvimento Regional e Cidadania (CODERC)

Flavi Ferreira Lisboa Filho
Pró-Reitor de Extensão (PRE)

Agenda



01

Apresentação da
Especialista

02

Comercialização

03

Marketing



COMERCIALIZAÇÃO

Comercialização

A comercialização é **uma das etapas mais frequentes** na atividade empresarial. Sempre que **se negocia algum tipo de produto ou de serviço**; quando compra insumos; negocia componentes, ou peças extras; contrata serviços como transporte e assistência técnica; ou quando vende seus produtos, está realizando **uma comercialização**.



Comercialização

A comercialização **não envolve apenas o empresário, mas todos os que participam dessa transação**: tanto os que vendem insumos como os que compram a produção. Via de regra, o ideal é que o gestor compre e/ou venda sempre para empresas que têm um histórico de transparência e segurança nas suas operações. A orientação é **buscar evitar o envolvimento com fornecedores, profissionais e organizações que não cumprem contratos ou têm dificuldade em entregar o que foi combinado**.



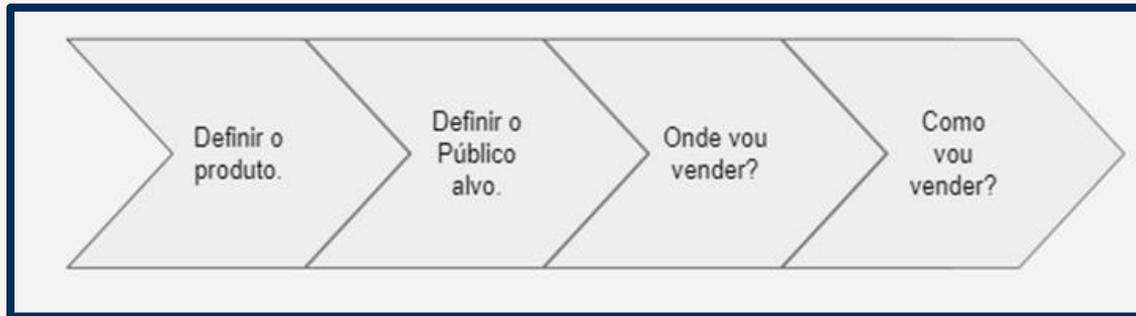
Comercialização

A comercialização é **realizada de diversas formas, alguns formatos inclusive, são conhecidos desde os primórdios**. Feiras livres e mercados de rua, culturalmente são conhecidos por serem utilizados por empresários de pequeno porte e desempenham um papel social e de consolidação desses pequenos empreendimentos e do atendimento da comunidade (EDWARDS; OGILVIE, 2012).



Comercialização

Essa comercialização realizada em feiras, lojas, mercados, etc... **Pode ser realizadas de diversas formas, no entanto, para que ocorra esse processo é necessário atentar a algumas etapas que precisam ser seguidas, para desenvolvimento e crescimento dos negócios.**



Comercialização

Outro ponto importante é **o modo** como esses produtos e serviços serão oferecidos aos consumidores:

VENDA DIRETA

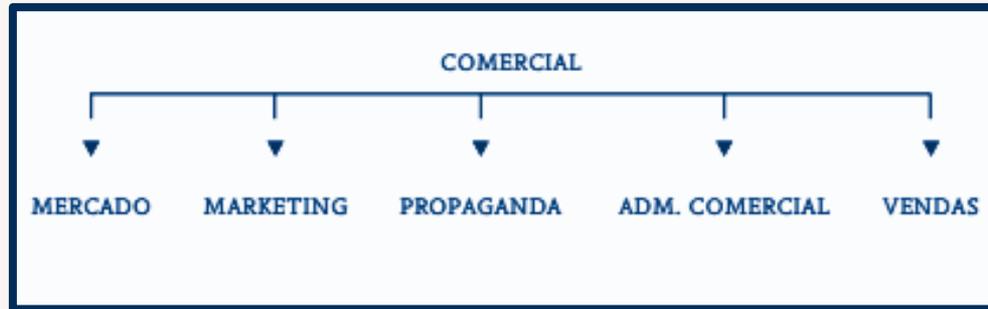
A venda direta, onde a empresa coloca seus produtos **para venda em seu próprios estabelecimento**, em sua própria loja virtual, etc.

VENDA DIRETA

Já a venda indireta é quanto os produtos ou serviços são **comercializados em outros canais para distribuição** como marketplace, distribuidoras, venda por e-mail, venda em sites de leilão, entre outras formas.

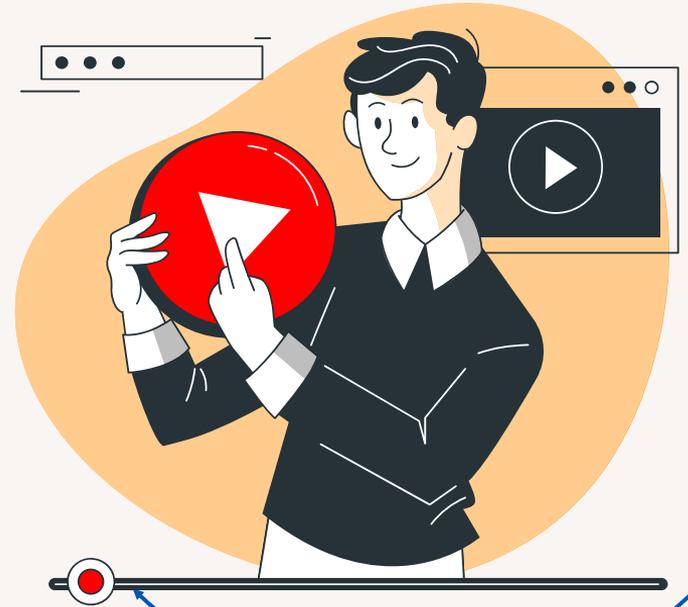
Comercialização vs. Venda

É muito comum confundir comercialização e vendas como se fossem sinônimos. Entretanto, não é bem assim, já que **a comercialização tem uma abrangência muito maior que a venda**. Compete ao setor comercial, por exemplo, cuidar do marketing, da propaganda, do mercado, de sua própria administração e das vendas. Assim, a venda é um setor da comercialização, como se vê na figura a seguir:



O responsável pela comercialização, entre outras funções, **precisa definir o mercado com que vai trabalhar** bem como as ferramentas de marketing e propaganda que utilizará, além de precisar gerir a administração comercial e o setor de vendas.

MARKETING



Marketing

Há **algumas diferenças básicas entre marketing e vendas:**

O **marketing pensa no produto a longo prazo e vive em função do consumidor**, na criação e na satisfação das expectativas e das necessidades do cliente consumidor; **já a venda visa ao curto prazo, à busca de resultados:** cumprir metas, gerar fluxo de caixa e proporcionar resultados financeiros (lucros); vive em função do comprador e da emissão de pedidos; valoriza muito a experiência e o relacionamento pessoal com o comprador.

Mas afinal: o que é Marketing?

Marketing

- A palavra **Marketing tem sua origem da palavra “market”**, e é utilizada para alavancagem de uma marca ou produto (CASAS, 2007).
- Já **para Kotler e Armstrong** (2008), marketing está mais **relacionado com os desejos** dos consumidores, onde, pessoas obtêm aqueles objetos que necessitam ou que desejam influenciados através de algum canal de divulgação.

Marketing

- O Marketing **em linhas gerais serve para desenvolver a marca da empresa e garantir o aumento da procura por itens que a empresa desenvolve**. Seguindo a premissa dos 4p (Preço, Praça, Promoção e Produto) que são informações consideradas como primárias o que possibilita com que as campanhas sejam feitas da melhor forma.
- Nesse sentido **os quatro “P’s” definidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) representam o valor, o local, o que vai ser feito e qual produto será desenvolvido e divulgado**, sendo essas as principais informações para o desenvolvimento do produto.

Preço
Valor

Praça
Local

Promoção
O que vai ser feito

Produto
Como vai ser desenvolvido e divulgado

Marketing

MARKETING CONVENCIONAL

Mala direta
Amostra Grátis
Folhetos e cartões de visita
Catálogos de Produtos
Chamadas Telefônicas
Telemarketing
Campanha de SMS
Brindes e Sorteios
Dsecontos de acordo com volumes comprados
Participação em feiras e eventos

O marketing convencional **focava nas massas**. Tratava-se de uma espécie de marketing **visível e perceptível no dia-a-dia** (nas ruas, em revistas e na televisão, por exemplo). Consiste em uma **comunicação apenas unilateral**.

MARKETING DIGITAL

Websites
E-mail marketing
Instagram
Facebook DAS
Facebook Business

Para descobrir onde seu cliente está, **você precisa estar na internet, no lugar certo, com a mensagem correta e a solução adequada**. É muito importante conhecer as ferramentas que seu cliente mais utiliza e principalmente reservar um tempo do seu dia para o **planejamento e execução das ações**.

Comercio vs. Marketing

- Quando desenvolvido e utilizado de forma correta, **o marketing possui o potencial de desenvolver as operações da empresa e impulsionar a comercialização**. Além, da divulgação dos serviços prestados pela organização, campanhas de marketing servem para **aumentar a visibilidade da empresa e o engajamento dos clientes** com os lançamentos e com o desenvolvimento de novos produtos.
- Da mesma forma, ao utilizar algumas campanhas, os **clientes podem interagir com a empresa** apresentando respostas sobre o produto ou prestação de serviço e assim garantir a melhoria contínua dos processos e operações da empresa, além de **garantir a satisfação dos clientes**.
- Portanto, **aliar estratégias de marketing digital com os negócios da empresa**, pode além de divulgar os seus produtos, alavancar a empresa e aumentar a procura por seus produtos e serviços, **tudo isso com um baixo custo e alto valor agregado**.

Referências

- AMORIN, Rizoneide Souza. **FEIRAS DE ECONOMIA SOLIDÁRIA: fenômeno de socialização ou redescoberta do mercado.** In: XV Congresso Brasileiro de Sociologia, Grupo de Trabalho GT06–Economia social e solidária: alternativas de trabalho, participação e mobilização coletiva. Curitiba. 2014.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- PESSANHA, G. R. G.; SOARES, E. A. **Apenas uma postagem? Previsões de vendas diárias de empresas varejistas de beleza e cosmético a partir da influência de mídias sociais.** Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 4, p. 216-240, 2021
- SILVA, Caroline Wanzeler; TAVARES, Francinei Bentes; COPETTI, Lúcia Daiane. **Feiras de economia solidária e mercados locais da agricultura familiar no Baixo Tocantins (Pará).** RTPS-Revista trabalho, política e sociedade, v. 3, n. 4, p. 235-264, 2018.
- SILVA, Regilane Fernandes da. **Bases de serviço de comercialização para a agricultura familiar: contribuições para estratégias de ater na promoção de territórios rurais sustentáveis.** 2018.
- SOUZA, G. H. S.; COELHO, J. A. P. M.; LIMA, N. C.; QUEIROZ, J. V. **Marketing informal: um modelo de comercialização pautado em jeitinho brasileiro, informalidade e empreendedorismo.** Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 3, p. 63-77, 2014.



INCUBADORA SOCIAL
UFSM



UFSM
Pró-Reitoria de
Extensão