



Comportamento do Consumidor e Mídia



Comportamento do Consumidor e Mídia



Santa Maria, RS
2015

A Incubadora Social da UFSM tem apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) e do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) por meio da Secretaria Nacional de Economia Solidária (Senaes) através do edital 89/2013



Trabalhamos com duas perspectivas

1- Qual o perfil do cliente?

2- Como divulgar o produto para o consumidor?



CONHECER // CONSUMIDOR // TRAÇAR ESTRATÉGIAS AUMENTAR // VENDAS

Conhecer o perfil do **consumidor** é uma das principais regras para **traçar estratégias** de vendas, ou seja, conhecendo os compradores para os seus produtos você será capaz de “agir” no ponto certo para **aumentar** as suas **vendas**.

Papéis de compra do Consumidor

Iniciador: é a primeira pessoa do processo que manifesta a demanda através de seu desejo ou necessidade;

Influenciador: é aquele que influencia o processo de decisão e avaliação de produtos. É importante lembrar que todos nós somos influenciadores, por isso é importante superar as expectativas dos clientes, afinal um cliente satisfeito se torna um “vendedor”;

Decisor: é aquele que toma a decisão da compra;

Comprador: é aquele que faz a compra em si;

Usuário: é aquele que utiliza ou consome o produto/serviço.

Posicionamento do Produto

- É o espaço que um produto ocupa na mente do consumidor em um determinado mercado.
- O posicionamento de um produto é como os compradores potenciais o veem e é expressado em relação à posição de seus concorrentes.

Estratégias de Precificação

A fixação de preços de venda deve levar em consideração inúmeros fatores, dentre os quais destacam-se:

- a demanda esperada do produto;
- a capacidade e a disponibilidade financeira dos consumidores;
- a qualidade e a tecnologia do produto ofertado em relação às necessidades do mercado comprador;
- a existência e a disponibilidade de produtos substitutos a preços competitivos;
- a legislação que regulamenta os aspectos jurídicos e éticos de determinação de preços (quando for o caso);
- a estrutura de custos e despesas da empresa/produtor;
- o nível de investimento realizado;
- os objetivos gerais e funcionais da organização.

Perfil do Cliente

Para traçar o perfil do cliente, temos que levar em conta algumas características como:

- Faixa etária
- Classe social
- Sexo
- Endereço
- Estilo de vida
- Perfil social ou personalidade
- Cultura
- Motivação, ou o que leva o cliente a consumir o produto

Pergunte-se!

Qual o benefício do produto que o cliente procura?

Como ele usa o produto?

Com que frequência ele compra?

Em que ocasião (festas, datas comemorativas, dia-a-dia)?

Vale lembrar!

Se você souber onde, para quem, quando e o que vender, pode ter certeza que suas vendas irão melhorar.

PERFIL // INVESTIMENTOS // RESULTADOS

Quando se traça um **perfil** completo do cliente, os esforços e **investimentos** são minimizados e potencializados.

Têm-se muito mais **resultado**/retorno em mídias específicas do que “atirando para todo o lado”.

Como divulgar!

Quando tratamos da divulgação de um produto ou de uma marca, estamos falando de comunicação.

A comunicação é a forma como o empreendedor irá informar ao mercado sobre seu produto, sua marca ou qualquer outro assunto relacionado ao seu negócio.

PONTOS DE CONTATO // MENSAGEM

É preciso aproveitar a oportunidade dos **pontos de contatos** com seu cliente para transmitir a **mensagem** adequada a ele.

(Alguns) Pontos de Contatos

Anúncio em geral

Embalagem de produto (etiqueta, rótulo)

Folhetos ou panfletos ou folder ou flyer

Feiras

Campanhas de incentivos e de promoção

Sites e redes sociais

Cartões de visita

Qual(is) ponto(s) de contato(s) mais adequado(s) para o meu negócio?

CONHECER // CONSUMIDOR // CARACTERÍSTICAS

Entretanto, para aproveitar esses pontos de contatos, você precisa **conhecer** bem seu **consumidor** para saber como irá se dirigir a ele.

Isto equivale dizer que não há uma maneira padrão de se dirigir a todos.

Por isso, dependendo das **características** do consumidor e do produto a mensagem assume um formato diferente.

Prática:

Tente exercitar criando uma página nas redes sociais (facebook), se for adequado ao seu negócio!

Expediente

Prof. Paulo Afonso Burmann
Reitor

Profa. Teresinha Heck Weiller
Pró-Reitoria de Extensão

Equipe - Grupo de Trabalho
Adm. Schilei Stock Ramos
Prof. Fabio Jardel Gaviraghi
Profa. Caroline Goerck
Prof. Flavi Ferreira Lisboa Filho

Conteúdos elaborados por
Prof. Flavi Ferreira Lisboa Filho
Acad. Sérgio Marques

Projeto Gráfico e Diagramação
Rafael Saggin Alves

(55) 3220-9532 • (55) 3220-8366

incubadorasocial@ufsm.br

Av. Roraima, 1000 - Cidade Universitária
Prédio da Reitoria, 9º andar
Bairro Camobi, Santa Maria/RS
CEP 97105-900



