



A PROMOÇÃO, SEGMENTAÇÃO, POTENCIAL DE MERCADO, DE VENDAS E PREVISÃO DE VENDAS AO CLIENTE

Trabalho de: JANINE TUANA PIRES (piresjanine@yahoo.com.br), JÉSSICA DAL PAI (jessik_dalpai@hotmail.com), JULIANA BEATRIZ WÄÖRFEL (juliw_hz@hotmail.com), CRISTIANE ELOISA MAIER (crisemaier@hotmail.com).

Orientado por: JESILDO MOURA DE LIMA (jesildo.lima@gmail.com).
Sociedade Educacional Três de Maio - SETREM

Resumo

O presente estudo buscou definir os conceitos do que é promoção e as suas principais ferramentas, bem como definir a segmentação por benefício, potencial de mercado, potencial de vendas e previsão de vendas. Na realização do trabalho utilizou em sua metodologia uma abordagem qualitativa do tema proposto utilizando como técnica a pesquisa bibliográfica. Foi realizado uma revisão bibliográfica na disciplina de Administração Mercadológica I durante o 5º semestre do ano de 2012 na Faculdade Três de Maio – SETREM. Os principais resultados apontam a promoção como fonte de informação aos clientes da existência de produtos e serviços e de suas vantagens, apresentando onde e como obter os mesmos. Como as empresas não conseguem satisfazer a todos em um mercado, elas devem definir qual segmento irão atuar. Pode se perceber ainda, que as previsões de vendas devem ser as mais detalhadas possíveis, acompanhando aspectos quantitativos e qualitativos do plano de marketing. O potencial de vendas representa a demanda total esperada das vendas e o potencial de mercado, apresenta o tamanho relativo dos diferentes segmentos geográficos. Lembra-se portanto que o cliente gosta de se sentir único, de ser bem atendido pois é menos oneroso para a empresa manter o cliente atual do que conquistar um novo.

Palavras chaves: Promoção, Benefício; Cliente.

Referências

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GÜLLICH, Roque Ismael da Costa, EVANGELISTA, Mário Luis Santos, LOVATO, Adalberto. Metodologia da Pesquisa: normas de apresentação de trabalhos: redação, formatação e editoração. 2ª Ed. Três de Maio: SETREM, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

SEBRAE. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/planeje-sua-empresa/marketing/integra_bia/ident_unico/1100. Acesso em: 23 abr. 2012.

SEBRAE. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/planeje-sua-empresa/marketing/integra_bia/ident_unico/850. Acesso em: 23 de abr. 2012.

UNIVALE. Disponível em: <http://siaibib01.univale.br/pdf/Jorgeane%20Daniele%20Soares.pdf>, .Acesso em: 21 de abr. 2012.