

O Novo Marketing – Marketing na Era da Informação

Entenda as demandas que compõe o [estudo do marketing](#) e, por meio deste artigo, como elas estão sendo afetadas e utilizadas pelas grandes empresas para transformar vendas em uma atividade muito além do convencional. Vender o que o cliente não sabe que quer antes de ele descobrir que precisa: este é o segredo! Já ouviu falar de Akio Morita? O gênio por trás da Sony e da criação do Walkman. Morita é um exemplo, antes do surgimento do BIG DATA, de como se fazem produtos realmente inovadores mesmo que os consumidores ainda não saibam que precisam ou querem determinado produto. Este é o trabalho dos profissionais de marketing bem sucedidos. Pronto para conhecer os tipos de demanda?

O Novo Marketing – Marketing na Era da Informação

Demanada inexistente: quando uma demanda por determinado bem ou serviço sequer existe. Um produto pode existir, mas não existe ninguém no mercado disposto a pagar por ele.

Demanda latente: uma demnada que existe, mas ninguém sabe exatamente explicar ela. É como vontade de comer algo que você não sabe o que é, a vontade está lá, mas ainda é preciso encontrar algo que possa ser objeto desta demanda, deste desejo.

Demanda existente: uma demanda que existe e é atendida, como a demanda por veículos automotores ou por sorvete.

Demanda irregular: uma demanda sazonal, que vem e vai conforme o mercado muda ou o tempo muda. Pode ser uma demanda que só ocorre no verão ou no inverno.

Demanda declinante: uma demanda existente que irá deixar de existir em breve em função de forças externas ao mercado.

E que outros tipos de demanda você acredita que podemos identificar no mercado hoje? Você precisa se colocar como protagonista na história do seu negócio e na sua própria carreira, portanto não tenha medo de criar definições próprias e orientar seu negócio com base nas práticas ensinadas por grandes mestres em [grandes escolas](#) e, também, nas suas próprias conclusões.

Falamos em BIG DATA, mas você sabe o que é? BIG DATA é uma forma de análise de dados para identificação de demanas. Estas análises levam a identificação de necessidades por parte dos consumidores e gera, entre outras coisas, ofertas específicas para necessidades que às vezes nem eles mesmo sabiam que tinham – como no caso das demandas latentes. Continue visitando nosso website para encontrar estas e ainda outras informações quentes

sobre [marketing](#) ou matricule-se no curso de Marketing da [Swiss Business University](#) em <http://swiss-business-university.ch/pt-pt/curso-de-gestao-de-marketing/>. Sua melhor escolha para estudar em Zurique, na Suíça, e aprender mais sobre marketing em português com professores qualificados e prontos para lhe ajudar a atingir seus objetivos!