

Resumo Módulo 3

Desde o seu nascimento, o marketing tem vindo a crescer no seu *habitat*, revelando-se indispensável a qualquer empresa nos dias de hoje.

O marketing é um processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades e desejos dos vários públicos da empresa, de forma a obter-se uma boa *performance*.

Independentemente das definições todas que estão associadas ao marketing, sabemos que o foco de todas elas está no cliente.

Para conseguir captar a sua atenção, cabe às empresas elaborar uma estratégia bem definida, com a ajuda das outras áreas de gestão da empresa, nomeadamente dos Recursos Humanos, das Finanças, da Produção e do Marketing.

Estas estratégias vão dar origem a um planeamento, por parte da empresa, que é nada mais do que começar por refletir sobre a questão “O que quero eu para a minha empresa?”. Após responder a esta questão, define-se um plano de marketing assente em pontos fulcrais.

Assente nesse mesmo plano, encontra-se a investigação de mercado. A mesma supõe a aplicação de técnicas destinadas a obter a informação necessária, para que a tomada de decisões de qualquer empresa, relativamente ao mercado, seja levada a cabo com o mínimo de incertezas. Para estabelecer uma ação de marketing eficaz, há que obter a informação através de técnicas de estudo de mercado, como: a sondagem, a entrevista em profundidade, a observação direta e o painel de consumidores. Estes, encontram-se cada vez mais exigentes, cabendo às empresas e organizações adequarem os seus produtos e serviços aos mesmos, para que não percam espaço para a concorrência. Para tal, torna-se fundamental conhecer o nosso público-alvo (consumidores), o que os afeta e quais as principais características que procuram no produto X que o produto Y não tem. Devemos estar sempre um passo à frente da nossa concorrência, e a melhor forma de o fazer, está no conhecimento do nosso cliente e em como podemos satisfazer as suas necessidades. A marca é um ativo indispensável para uma empresa e nela recai muito do sucesso da empresa. Como, quando e onde demos comunicá-la? Estas questões, quando respondidas com exatidão, poderão resultar no pequeno passo que vai do sucesso ao fracasso de um produto ou serviço.

Ao falarmos no produto ou serviço, não poderemos deixar de falar no Marketing Mix. O mesmo é constituído por:

- Produto - A qualidade do produto e a vantagem do produto.
- Preço - É a única variável particular no marketing mix e que tem associados a ele termos como: custos, procura e concorrência.
- Distribuição - Assenta nos canais de distribuição, armazéns, modo de entrega e nas técnicas de venda.
- Comunicação - Deve ter como destino o nosso público-alvo, dando notoriedade à marca.

Ainda nesta unidade didática, foram analisadas as principais características das técnicas que são utilizadas no *mix* de comunicação e quais as suas principais vantagens:

- Publicidade – Comunicação de massas;
- Força de vendas – Técnica mais utilizada para fidelização de clientes;
- Marketing direto – Conhecer o consumidor;
- Patrocínio e mecenato – Reforçar a imagem;
- Relações públicas – Informar os públicos;
- Promoções – Acelerar o processo de compra;
- *Merchandising* – Animação do ponto de venda.