



BALANÇO FINAL DO MÓDULO

Formando/a:	Francisco Reis
Ação:	Técnico Auxiliar de Farmácia nº 6 - NSPRO
Módulo:	2677 – Estratégias de marketing
Formador/a:	Carla Coelho
Data:	09/02/2023

Objetivos

- Identificar e aplicar os princípios inerentes à comercialização e as estratégias de *marketing*.

Conteúdos

- Estudo de mercado
 - Conceito de mercado
 - Evolução dos mercados
 - O mercado atual
 - Normas do mercado
 - Redes de comercialização e distribuição
- Comportamento do consumidor
 - Necessidades, motivações e personalidade
 - O processo de compra
 - A tomada de decisão
- Técnicas de vendas
 - Conceito de venda
 - Processo de venda
 - O vendedor
- Fundamentos de *marketing*
 - Conceito
 - Tipos de *marketing*
- O valor do produto
 - O preço
 - O estabelecimento do preço
 - A estimativa dos custos
 - Os métodos de fixação do preço final
 - Relação oferta/procura
- A imagem e valorização dos produtos
 - Estudo da imagem de marca



- Denominação de origem
- Conceção da imagem
- Registar e manter uma marca
- Campanhas publicitárias
- Certificação dos produtos
 - Importância da qualidade
- Plano de *marketing*
 - A natureza e conteúdos do plano de *marketing*
 - Planeamento
 - Implementação

Os conteúdos abordados nesta UFCD – Estratégias de marketing, ministrada pela formadora Carla Coelho, irão ser uma mais-valia para o meu futuro, uma vez que, a formação me dará uma certificação de Técnico Auxiliar de Farmácia. Todos os conteúdos lecionados neste curso são de extrema importância para o trabalho a desempenhar no futuro, como para pode desempenhar funções ligadas ao marketing.

Sabemos que as estratégias de marketing são fundamentais para o sucesso de qualquer empresa, pois permitem que as empresas identifiquem e atinjam os seus públicos-alvo de forma eficaz, maximizando os seus lucros. Para isso, é essencial desenvolver um plano de marketing detalhado, incluindo metas, estratégias, ações específicas, orçamento e calendário de implementação. Esse plano deve ser revisto regularmente para garantir que as estratégias continuem a atender às necessidades do mercado e dos consumidores, considerando aspetos como estudo de mercado, comportamento do consumidor, fundamentos de marketing e certificação de produtos.

O estudo de mercado é a base para qualquer estratégia de marketing eficaz, pois permite que as empresas entendam as cadeias de valor, os principais concorrentes, as tendências do mercado e as necessidades e desejos dos consumidores. Isso ajuda a identificar oportunidades de mercado e a desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores.

O comportamento do consumidor é outro aspeto crítico a ser considerado, pois permite entender as motivações, necessidades e desejos dos consumidores, bem como eles tomam decisões de compra. As empresas podem usar essa informação para desenvolver campanhas de marketing eficazes e criar relacionamentos duradouros com os seus clientes.

Os fundamentos de marketing incluem os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. Esses elementos são fundamentais para o sucesso de qualquer estratégia de marketing e devem ser cuidadosamente considerados. O produto deve atender às necessidades dos consumidores, o preço deve ser competitivo, a praça(distribuição) deve ser escolhida conforme o público-alvo e a promoção deve ser desenvolvida de maneira a atrair e reter clientes.

A certificação dos produtos é outra estratégia de marketing importante, pois garante que os produtos atendam a certos padrões de qualidade e segurança, o que pode aumentar a confiança dos consumidores e, conseqüentemente, as vendas. Além disso, a certificação pode ajudar a diferenciar os produtos das empresas dos seus concorrentes.

Após estabelecer as metas e estratégias no plano de marketing, as empresas devem implementar ações para promover os seus produtos e serviços de maneira eficaz, atrair novos clientes e manter os atuais. Algumas das formas mais comuns incluem: publicidade em televisão, rádio e meios de comunicação social, eventos promocionais, programas de fidelidade, Buzz marketing entre outros.

A publicidade em televisão, rádio e meios de comunicação social é uma ótima maneira de promover uma empresa ou produto para um grande público. Empresas como Coca-Cola e Nike são bem conhecidas por suas campanhas publicitárias de televisão icônicas, exibidas em eventos desportivos populares, e por algumas das campanhas publicitárias mais memoráveis dos últimos anos, com atletas famosos e celebridades.



A realização de eventos, como feiras de negócios e congressos, também são uma ótima maneira de promover uma empresa ou produto. Apple, Samsung e Microsoft são três empresas que usam os eventos eficazmente, tanto para atrair clientes como para ajudar os desenvolvedores a conhecer as ferramentas para criação de aplicações.

Os programas de fidelidade recompensam os clientes por sua lealdade à empresa. Grupos de distribuição como Auchan, Continente, Lidl têm cartões que oferecem descontos e brindes para clientes que comprem regularmente nas suas lojas. Isso incentiva os clientes a continuar a comprar e se tornarem mais fiéis.

O Buzz marketing, também conhecido como marketing de ruído, é uma técnica que consiste em criar uma campanha publicitária que se espalhe rapidamente pela internet. A Apple costuma criar expectativa em torno dos seus produtos, mantendo segredo sobre os detalhes dos produtos até o momento do lançamento. Isso gera interesse e curiosidade e leva as pessoas a falarem sobre eles, criando assim o "zumbido" desejado. A Madonna, conhecida por sua imagem provocativa e por suas atuações ousadas e inovadoras, também usa Buzz marketing para promover os seus trabalhos, lançando videocliques muito controversos e polémicos para promover os seus álbuns. O Buzz marketing é uma estratégia eficaz, no entanto, é importante lembrar que pode ser perigoso, pois pode gerar uma imagem negativa se a campanha não for bem-sucedida ou for considerada inapropriada.

Atualmente, o uso de redes sociais, como Facebook e Instagram, também é útil, pois permite que as empresas e artistas criem anúncios personalizados e direcionados para um público específico. Isso é possível através do uso de informações de interesses e dados demográficos dos utilizadores das redes sociais. As empresas podem criar anúncios que só são exibidos para utilizadores com interesses e características específicas, aumentando assim a eficácia da campanha publicitária.

É importante destacar que as estratégias de marketing devem ser flexíveis e adaptáveis. Elas devem ser constantemente avaliadas e ajustadas consoante as mudanças do mercado e do comportamento do consumidor. A tecnologia e as mídias sociais, por exemplo, estão em constante evolução e as empresas precisam se adaptar a essas mudanças para continuarem competitivas.

Agradeço à formadora Carla Coelho, todo o empenho demonstrado para que as sessões decorressem de uma forma entusiasmante, fazendo com que conseguíssemos adquirir de uma forma mais simples esta informação que considero de extrema importância.

Palavras-Chave: Estratégias, Sucesso, Públicos-alvo, Lucros, Estudo de mercado, Comportamento do consumidor, Certificação de produtos