

## Administração de Marketing – Principais Etapas

### O Que Uma Pesquisa de Mercado Pode Revelar? Como Posicionar um Produto? Quais as Falhas Mais Comuns na Implantação do Processo?

O processo mercadológico consiste em analisar oportunidades, pesquisando e selecionando os mercados-alvos, delineando estratégias, planejando programas, organizando, implementando e controlando todo o esforço de marketing.

Diante disso, alguns autores afirmam que administrar marketing consiste em criar, desenvolver e manter as trocas de mercado administrando a demanda em relação ao seu nível, à sua duração e à sua natureza. Para eles, os processos de administração de marketing consistem em cinco (5) passos: 1. Pesquisa de Mercado: A pesquisa é o ponto inicial para o Marketing e, sem ela, as empresas entrariam em mercados completamente às cegas. Para ser eficaz, o Marketing deve começar com a pesquisa em um determinado mercado, onde poderão ser reveladas várias oportunidades.

A pesquisa de marketing propicia a preparação de estimativas financeiras – baseadas na estratégia – que indicarão se os retornos atendem aos objetivos financeiros da organização. Analisando a pesquisa as empresas perceberão que, em qualquer mercado, os compradores normalmente são diferentes em suas necessidades, percepções e preferências.

2. Segmentação, Definição de Público-Alvo e Posicionamento do Produto: A pesquisa revelará vários segmentos de clientes e, diante disso, o Gerente de Marketing deve decidir onde concentrará os recursos financeiros, logísticos e humanos da sua organização.

Após isso, ele deverá posicionar seus produtos (e/ou serviços) de forma que os prospect's (consumidores potenciais) se conscientizem dos benefícios que esses produtos (e/ou serviços) proporcionam a eles. Posicionamento é o esforço de implantar os benefícios e a diferenciação nas mentes desses prospect's.

Conforme Philip Kotler uma marca não se posiciona apenas a favor de um benefício e sim de forma mais ampla (“proposta de valor”), respondendo à seguinte pergunta dos consumidores: \_ “Por que eu deveria comprar essa marca?”.

3. Marketing Mix: Nessa etapa, o Gerente de Marketing deverá estabelecer que ferramentas vão sustentar e propiciar o posicionamento do produto. Essas ferramentas são conhecidas como “os quatro P’s”:

- **Produto**: É a área do marketing que está preocupada com todos os aspectos que envolvem a administração de um produto, buscando desenvolver o produto certo para o mercado certo. O Gerente de Marketing deverá decidir sobre como lançar produtos, a garantia que eles podem proporcionar aos seus consumidores, os cuidados com a

embalagem, a marca, o número de produtos que serão lançados e as instruções de uso ao consumidor.

- **Preço:** É o momento de administrar as condições de venda do produto. Após seu desenvolvimento é necessário estabelecer o preço certo para o mercado certo. A administração do preço deve considerar os aspectos competitivos do segmento, a reação dos consumidores ao preço de venda, os objetivos das empresas, os descontos concedidos, os prazos de pagamento dos clientes, a concessão de crédito aos clientes, a lista de preços para os vendedores e outros.
- **Praça:** São todas as atividades que tornam o produto disponível e acessível aos consumidores, procurando fazer com que o produto certo esteja disponível no local e no momento em que for necessitado. Essas decisões englobam o canal de distribuição física do produto, o tipo de intermediário que será utilizado, o nível de serviços à disposição dos clientes, as áreas geográficas a serem cobertas, o tipo de transporte que será usado, a estocagem dos produtos, o armazenamento e a localização das lojas.
- **Promoção:** São as atividades de comunicação como a propaganda, a promoção de vendas, o merchandising e as relações públicas que informarão ao mercado-alvo sobre o produto e tentarão persuadir os consumidores sobre os benefícios nele contidos.

4. **Implementação:** Nesse momento, todos os setores da empresa (P&D, Compras, Vendas, Fabricação, RH etc.) devem entrar em ação, embora às vezes ocorram problemas nessa etapa. Dentre as falhas, as principais se concentram no setor de Marketing e Vendas como não fazer pré-vendas (das qualidades do produto e seu preço à força de vendas), propagandas inadequadas, não prestar atendimento prometido e outros.

5. **Controle:** É a etapa final no processo de marketing e pode-se dizer que as empresas que alcançam o sucesso são aquelas que aprendem, obtém feedback do mercado, fazem auditorias, avaliam os resultados e efetuam correções.