

Processo de Gestão de Marketing



Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais
Prof. Alfredo Ribeiro Cárdenas

Processo de Gestão de Marketing

Lembrando o que é Marketing? (slide da 1ª aula de mkt.)

Existem dezenas de conceitos/definições. Alguns consideram o marketing como ciência, processo, conjunto de atividades, função organizacional, filosofia, arte...

“É um processo que objetiva a construção de relações duradouras” (LEVINSON, 2004).

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000).

Marketing é o processo de planejamento e execução da **concepção**, da determinação de **preço, promoção, e distribuição** de ideias, bens e serviços para criar **negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais** (AMA).

Processo que envolve decisões sobre “**VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS**” de um “**PRODUTO**” objetivando criar uma “**PROPOSTA DE VALOR**” que satisfaça as “**PARTES ENVOLVIDAS**”.

Processo de Gestão de Marketing

O QUE É UM PROCESSOS EMPRESARIAL?

“Processo é composto por uma **sequência de atividades ordenadas**, cujo objetivo é produzir um bem ou um serviço que tem valor para um grupo de clientes”.

“Os processos empresariais podem ser vistos como um **conjunto de atividades** que toma um input, adiciona valor a ele e fornece um output a um cliente específico”.

Conjunto ordenado de atividades que transforma um “insumo” em um “produto/entrega” (com valor agregado) e que será destinado a um ou mais interessados.



Processo de Gestão de Marketing

O Processo de Gestão de Marketing

Marketing enquanto um **processo empresarial envolve**, portanto, diferentes **etapas/atividades** que precisam ser realizadas/**consideradas** para sua **efetividade**.

Atividade 1: Encontrar palavras relacionadas às etapas do processo de Gestão de Marketing. (são 7 “palavras”).

<https://puzzel.org/pt/wordseeker/play?p=-NavnpK2lenERRBw3Ouc>

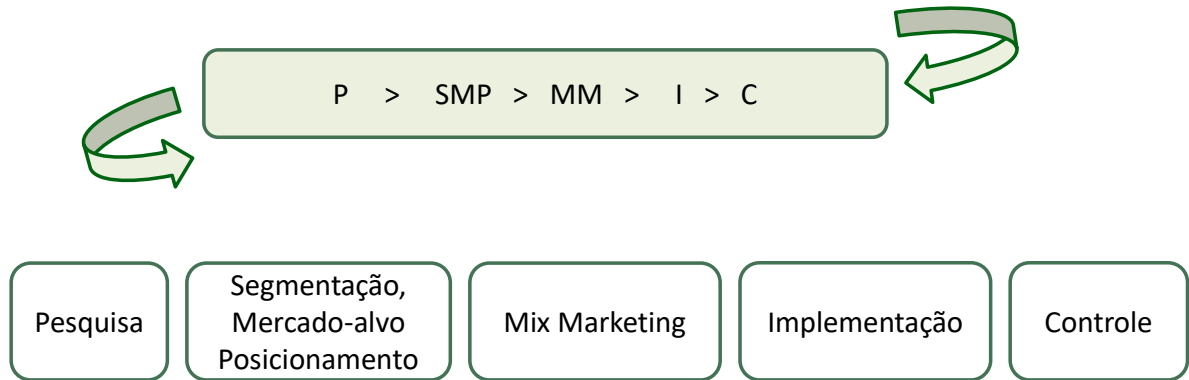


Atividade 2: Tentar ordenar as palavras/etapas em uma ordem/sequência lógica.



Processo de Gestão de Marketing

Processo de Gestão de Marketing



Processo de Gestão de Marketing



Processo de Gestão de Marketing



A pesquisa **traz INFORMAÇÕES** relevantes e atualizadas sobre diferentes aspectos (**mercado, clientes, concorrentes, tendências, etc.**).

Pesquisa é o ponto de partida que **fundamenta** qualquer **estratégia de marketing** bem-sucedida e o **macroprocesso** com um todo.

A pesquisa fornece informação(ões) valiosa(s) que **permite** às empresas **entenderem** as **necessidades** e **desejos** dos consumidores, identificarem **oportunidades** e tomarem **DECISÕES FUNDAMENTADAS** ao longo de todo o processo de marketing.



Processo de Gestão de Marketing

Processo de Gestão de Marketing



Na **Segmentação** o mercado é dividido em grupos distintos com características, interesses e necessidades semelhantes.

Identificar segmentos permite que estratégias de marketing sejam ajustadas para alcançar públicos e demandas específicas.

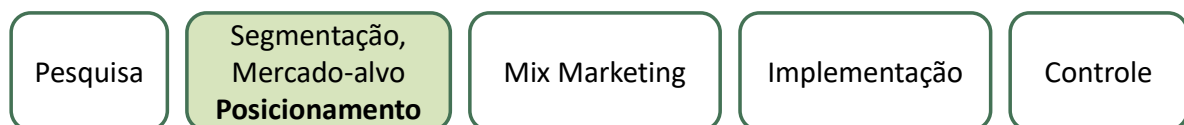
Definir o **Mercado-alvo** (um ou mais segmentos) para atuar aumenta a eficiência das estratégias, permitindo um direcionamento mais preciso e personalizado.

Qual(is) segmento(s) uma empresa tem condições de atender melhor que os concorrentes?



Processo de Gestão de Marketing

Processo de Gestão de Marketing



Posicionamento é a arte de construir uma **percepção** de um produto/marca na **mente do consumidor**, para que os clientes possam entender e **diferenciar** o que a **empresa proporciona** (o benefício, a proposta de valor) em relação à concorrência.



Qual percepção a empresa deseja que os consumidores tenham sobre o produto, a empresa, a marca?

Lembrar: “TUDO” cria posicionamento!

Processo de Gestão de Marketing

Processo de Gestão de Marketing



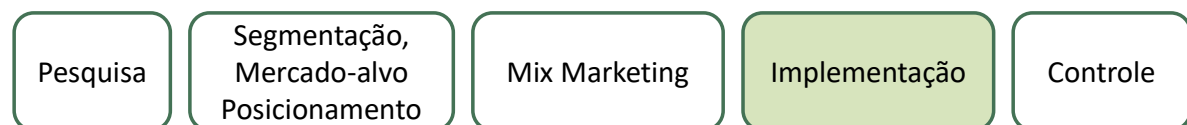
Somente a partir das **definições estratégicas** de **marketing (SMP)** torna-se **possível** realizar a **configuração** tática de cada elemento do **Mix de Marketing**.

São as **variáveis controláveis do MM** que **construirão o Posicionamento** de mercado do produto, frente ao público-alvo definido.



Processo de Gestão de Marketing

Processo de Gestão de Marketing



Após a configuração dos elementos do Mix de Marketing, é o **momento de executar** tudo que foi idealizado **de acordo com o planejado** (cronograma, recursos, responsáveis...).

A implementação **requer** a **coordenação** dos diferentes departamentos **envolvidos**, **garantindo** que as **estratégias** sejam **aplicadas** de forma **integrada** e **consistente**.



A **execução bem-sucedida fortalece** a imagem da **marca** e leva ao **alcance** dos **objetivos** estabelecidos.

Processo de Gestão de Marketing

Processo de Gestão de Marketing



Desempenho do processo (e estratégias) é **avaliado de acordo** com **indicadores estabelecidos**, identificando o que **funciona bem** e o que precisa ser **ajustado**.

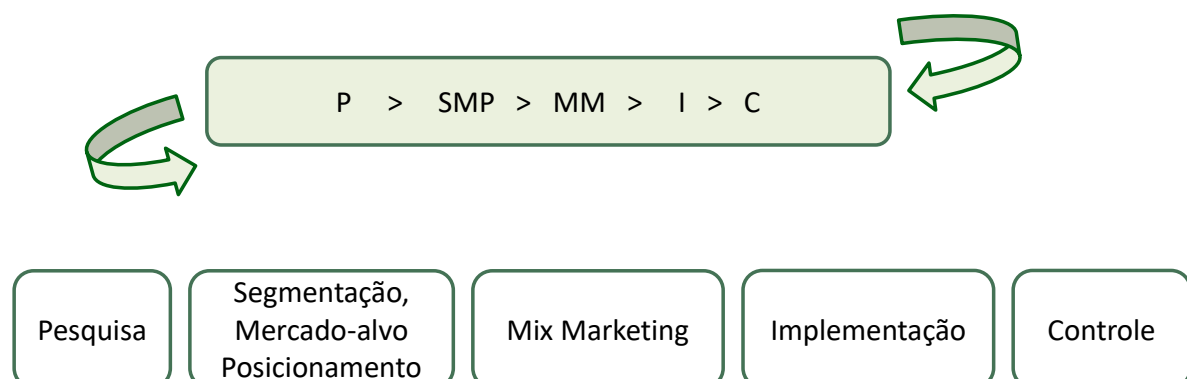
Empresas que **não atingem** seus **objetivos** podem descobrir **falhas** na configuração do **Mix** de marketing ou ainda na **segmentação**, no mercado-alvo ou no **Posicionamento** estabelecido.

Parte do **sucesso** do **processo** está na **constante aprendizagem** e **capacidade** de **corrigir os erros cometidos**.



Processo de Gestão de Marketing

Processo de Gestão de Marketing



Processo de Gestão de Marketing



Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais
Prof. Alfredo Ribeiro Cárdenas