***FUNÇÃO DE MARKETING***

Na definição da Associação Americana de Marketing, a função de marketing compreende o planejamento e a execução de atividades de concepção, definição de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços para criar valores que satisfaçam a objetivos individuais e organizacionais. De modo simplificado, a atividade de marketing de uma empresa consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvos e satisfazê-los de maneira mais eficaz que os concorrentes.

Um produto é o ponto central das ações de marketing. Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer a uma necessidade ou desejo.

O mercado é um grupo de consumidores que têm necessidades e interesses similares, poder aquisitivo e disposição para comprar. Existem dois tipos principais de mercado: mercado consumidor e o mercado industrial. No mercado consumidor, os consumidores finais compram o produto para o seu próprio uso, ou para uso de sua família, ou para presentear. No mercado industrial, o mercado compra produtos e serviços para revendê-los ou usá-los em suas operações. Nos dois casos, a definição do mercado começa com a população total e chega até o mercado efetivamente conquistado por uma empresa.

População em geral: totalidade das organizações e pessoas da sociedade dentre as quais se identificam diversos mercados potenciais.

Mercado potencial: todas as pessoas e organizações que se interessam por um determinado produto ou serviço.

Mercado-alvo: as pessoas e organizações do mercado potencial que você pretende conquistar.

Mercado conquistado: os consumidores ou clientes que efetivamente compram de você.

O entendimento e o dimensionamento correto do mercado determinam a natureza e o tamanho do investimento que você pretende fazer nas demais atividades de marketing e nas atividades de operação.

Um dos objetivos da função de marketing é entender o consumidor tão bem quanto o produto ou serviço que a empresa deseja vender a ele. Uma maneira de entender os clientes é enquadrá-los em três categorias principais:

* Clientes que usam e pagam. É o caso de pessoas ou organizações que utilizarão diretamente o produto ou serviço.
* Clientes que usam e não pagam. É o caso das crianças, obrigadas a usar as roupas que papai e, principalmente, mamãe compram.
* Clientes que não usam e pagam. É o caso de pessoas ou organizações que compram produtos e serviços para que outros os utilizem.

Vários fatores podem influenciar o processo de compra dos consumidores. O conhecimento desses fatores e das preferências dos consumidores permite a empresa atrair os consumidores que respondam a essas especificações.

**Cultura.** Representa o conjunto de valores, atitudes e crenças que influenciam o modo como às pessoas agem, reagem e interagem. Conhecer a cultura do público-alvo é uma forma de garantir que os clientes se identifiquem com o produto ou serviço.

**Classe social.** A cultura e o processo de compra são influenciados pela classe social dos consumidores, que é definida pelo poder aquisitivo. Em geral, os membros de classes sociais diferentes dedicam-se a atividades diferentes, compram produtos diferentes em locais diferentes e reagem a meios de comunicação diferentes.

**Grupos de consumidores.** Os consumidores podem ser classificados e agrupados pelos hábitos ou preferências de consumo que compartilham.

**Auto-imagem.** A tendência de algumas pessoas é acreditar que você é aquilo que compra (ou usa). Os jovens e as classes sociais mais favorecidas são alvos prioritários dos esforços de marketing que aproveitam esta crença.

**Fator situacional.** Há eventos da vida das pessoas e dos grupos sociais que influenciam a compra. Podem ser eventos como celebrações de feriados, aniversários em geral e dias das mães e pais.

**Tipo de mercado.** Vender para consumidores finais é diferente de vender para o mercado industrial.

1. **Planejamento Estratégico de Marketing**

Uma estratégia de marketing bem planejada é essencial para o sucesso a longo prazo do negócio. O planejamento estratégico de marketing baseia-se em três etapas principais: (1) definição e análise dos segmentos do mercado; (2) escolha do mercado-alvo e (3) definição do composto de marketing.

**Segmentação do Mercado**. É o processo de divisão do mercado total em grupos relativamente homogêneos de consumidores, que representam características, comportamentos e necessidades semelhantes, como idade, classe social, localização, volume de compras e outros critérios. Cada segmento de mercado pode ser alvo da oferta de produtos com aparência, design e qualidade específica – a chamada diferenciação do produto. A segmentação do mercado possibilita identificar e focalizar com precisão os consumidores potenciais, nos dos tipos de mercado (consumidor e industrial). Para o mercado consumidor, por exemplo, o empreendedor pode usar somente uma variável, como idade ou um conjunto de variáveis, como idade, sexo e grau de instrução. Entre os critérios para a segmentação do mercado consumidor estão: geografia, demografia e comportamental. No mercado industrial os critérios são: volume de negócios, tipo de cliente, aplicação do produto e geografia.

**Identificação do mercado-alvo**. Depois de identificar os segmentos do mercado que lhe interessam, o próximo passo do empreendedor é escolher quais mercados-alvo – grupos de consumidores específicos – irá atender, para concentrar os esforços da empresa em nichos nos quais a eficiência seja maior. Para decidir quais mercados explorar, os segmentos devem ser avaliados por meio de indicadores como: tamanho e crescimento do mercado, atratividade e objetivos e recursos da empresa. Esses indicadores permitem priorizar os grupos identificados (ou segmentos) de acordo com o retorno possível.

**Definição do composto de marketing**. O marketing mix é o conjunto singular de decisões de cada empresa a respeito dos quatro Ps (ponto, produto, preço e promoção). Cada variável engloba uma série de atividades. As mais comuns em cada um dos quatro P’s são:

|  |  |
| --- | --- |
| **Variável** | **Atividades Relacionadas** |
| **Produto** | Diferentes tipos de Design  Características  Serviços  Diferenciais com a concorrência  Marca  Variedade de produtos  Especificações  Política de Garantia  Devoluções  Qualidade  Embalagem |
| **Preço** | Preço  Condições de Pagamento  Número de Prestações  Descontos  Crediário |
| **Promoção** | Propaganda  Publicidade  Relações Públicas  Promoções |
| **Praça (Ponto-deVenda)** | Lojas  Canais de distribuição  Logística  Cobertura  Transporte  Estoque  Armazenamento |

* 1. **Produto**

A maioria das empresas possui um mix de produtos divididos em linhas. A diferenciação dos produtos é o esforço da empresa para distinguir seus produtos dos concorrentes. O objetivo é criar uma identidade e torná-los mais desejáveis para o mercado-alvo.

* 1. **Preço**

O preço é determinante na decisão de compra e uma das variáveis que geram o lucro. Em alguns casos, é o único diferencial do produto em relação aos seus concorrentes. Nada afeta as vendas mais rapidamente do que uma mudança de preço. A decisão do preço é orientada por vários itens: os custos de produção e de vendas; a competição; a demanda dos concorrentes; e as necessidades de revendedores e de atacadistas que distribuem os produtos para os consumidores finais. Definir o preço ideal para o produto é como jogar xadrez. Muitas empresas determinam o preço com base na estimativa do custo unitário do produto, a qual é adicionada uma margem de lucro. Mas estão atentas aos preços dos concorrentes para não ficar acima deles. Não podemos esquecer que o custo unitário do produto diminui à medida que aumenta o volume de produção – a chamada economia de escala.

* 1. **Ponto**

Um produto não tem valor se não for colocado ao alcance dos consumidores. A função de distribuição envolve a criação e a manutenção de relações intermediárias para a movimentação dos produtos até o consumidor final. A maioria das empresas trabalham com intermediários – os varejistas – que compram os produtos e os revendem no mercado. Há quatro formas principais de distribuição de produtos: uma direta e três indiretas. Na distribuição direta a venda é feita diretamente entre produtor e consumidor. Na distribuição indireta, as principais modalidades são: produtor/varejista/consumidor; produtor/

atacadista/varejista/consumidor e produtor/vendedor/atacadista/varejista/

consumidor.

* 1. **Promoção**

A promoção é usada para informar os consumidores sobre o lançamento de um novo produto, lembrá-los de que o produto já existe ou enfatizar suas vantagens em relação aos concorrentes. Usando as técnicas de comunicação e persuasão, uma promoção eficaz é capaz de influenciar fortemente a demanda. As quatro formas mais comuns de promoção são: propaganda, representantes de vendas; ofertas promocionais e relações públicas. A propaganda é a divulgação do produto por meio dos veículos de comunicação em massa: televisão, Internet, jornais, revistas e cartazes, entre outros meios. Os representantes de venda são profissionais que influenciam diretamente os compradores. As ofertas são vantagens adicionais que podem encorajar os consumidores por meio de descontos, cupons, amostras grátis e brindes. Relações públicas são atividades que tem o objetivo de criar e/ou manter uma imagem positiva da empresa e seus produtos, entre eles estão: eventos, informativos oficiais, conferência de imprensa.

Os quatro fatores do composto de marketing estão inter-relacionados, decisões em uma área afetam ações em outra. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Por exemplo, a campanha promocional provavelmente será construída em torno de um tema de “preços baixos”. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente. Por exemplo, o produto deve ter características que justifiquem um preço mais alto, e a promoção deve criar uma imagem de alta qualidade para o produto.

O comportamento do consumidor inclui ainda o estudo dos consumidores como fontes de influência nas organizações. Em vez de influenciar os consumidores, as organizações eficazes têm adotado uma proposta de marketing total em relação ao desenvolvimento de produtos, inovação, pesquisa e comunicação. Por procurar os métodos que permitem aos consumidores influenciar a organização em relação a produtos, preços, promoções e operações que interessam aos consumidores, as organizações mais facilmente vão satisfazê-los, criando fidelidade à marca e aumentando o faturamento.

**Plano de Manobra de Marketing Mix**

Essa etapa da estratégia de marketing é fundamental, pois será importante considerar a importância relativa, que terá que ser concedida a cada uma das varáveis de marketing mix. O gestor de marketing deverá definir, qual a melhor combinação possível, ente as variáveis de marketing mix, considerando os recursos financeiros disponíveis e a necessidade de obter vantagens comparativas face aos concorrentes. Os principais tipos de prioridades, que se podem fixar numa estratégia de marketing são os seguintes:

* Escolha de produtos;
* Escolha de segmentos de mercado alvo;
* Escolha de alvos;
* Escolha de fontes de volume prioritário;
* Ponderação dos meios de ação de marketing.

Escolha do motor da estratégia de marketing mix

**Marketing mix baseado na política de PRODUTO**

* Inovação tecnológica;
* Superioridade qualitativa;
* Especialização.

**Marketing mix baseado numa política de PREÇO de acordo com o posicionamento**

* Escolha de preço premium;
* Escolha de preço agressivo.

**Marketing mix baseado numa política de DISTRIBUIÇÃO ou da FORÇA de VENDAS**

* Força de vendas mais numerosa ou mais qualificada;
* Presença mais alargada ou mais atrativa no ponto de venda.