



DIVERSIDADE E
INCLUSÃO

GESTÃO DE MARKETING





Antes de começarmos a falar sobre Gestão de Marketing, saber o significado das duas palavras é essencial para entender completamente a respeito desse tema.

Primeiramente, pra você o que é Gestão de Marketing?



Gestão vem do termo em latim *gestione*, e configura o ato de administrar ou de gerir recursos, pessoas ou qualquer objeto que possa ser administrado com alguma finalidade: seja em benefício próprio ou de uma entidade.

O termo é amplamente utilizado no campo empresarial, e nesse sentido, a gestão define o ato de administrar recursos de modo eficaz para que determinadas metas possam ser alcançadas.

Enquanto o *Marketing* É uma palavra derivada do termo inglês *market*, que significa mercado, ou seja, o estudo das causas, objetivos e resultados produzidos através das diferentes formas de como as empresas lidam com o mercado.



Marketing é o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas.

Depois dessa
introdução, sua
resposta está correta?



GESTÃO DE *MARKETING*

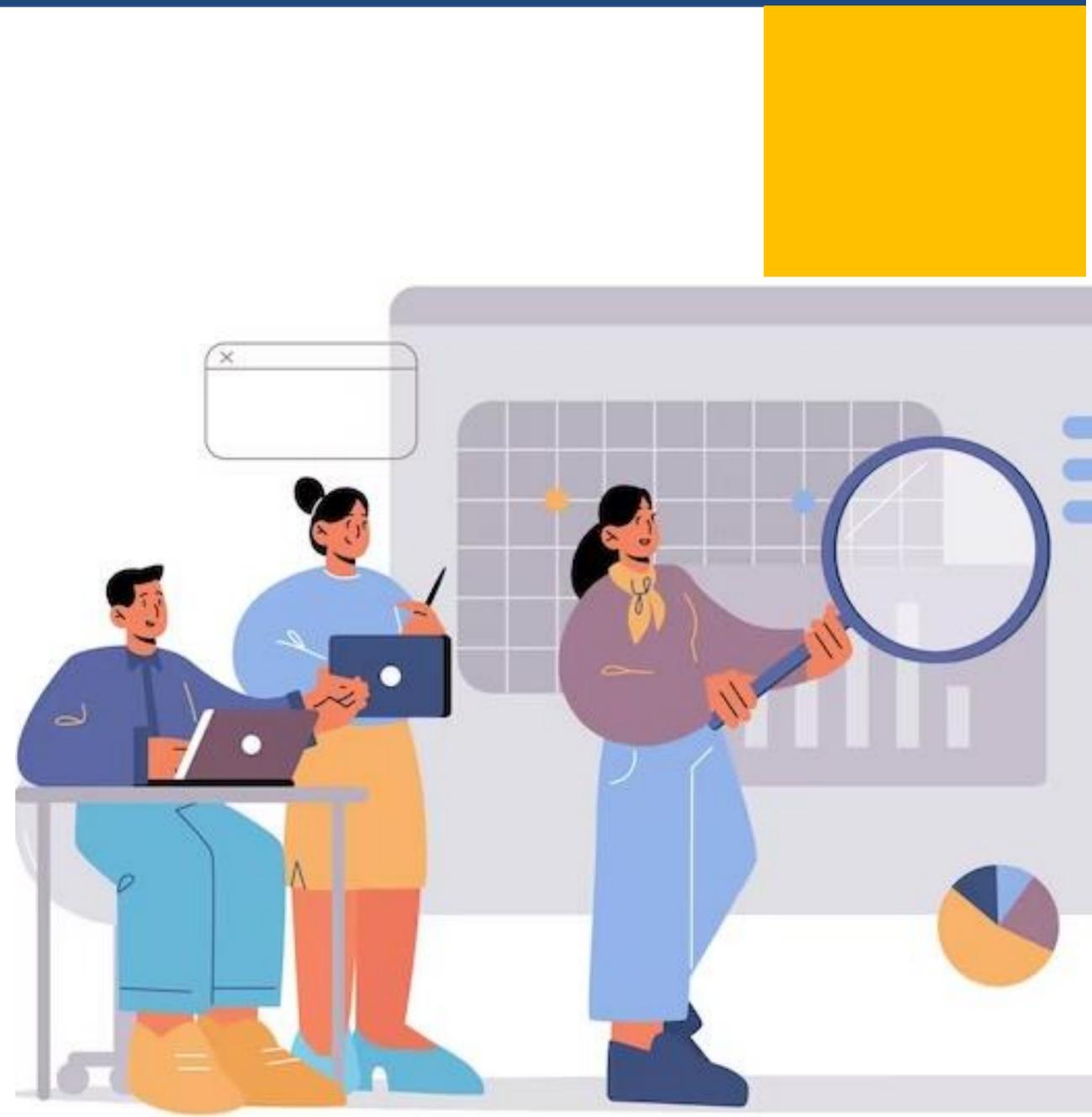
- *O que é gestão de marketing?*
- *Gestão de equipes*
- *Gestão de verbas*
- *Planejamento e execução da estratégia*
- *Métricas e KPIs em Marketing*
- *Por onde começar a gestão de marketing*
- *Como colocar em prática e avaliar os seus resultados*
- *Conclusão*

O que é Gestão de Marketing?

Gestão de marketing é o processo sistemático de análise dos mercados do qual uma empresa ou marca faz parte.

Com o seu entendimento, o gestor busca a melhor forma de atender às demandas identificadas e, assim, procura satisfazer as necessidades do cliente enquanto gera lucro para a organização.

Entender os conceitos separados também facilita,
quer ver só?



O que é Gestão de Marketing?

Gestão é o trabalho de coordenar recursos com um propósito, certo?

Já o marketing é o entendimento estratégico dos mercados. Então, a gestão de marketing deve ser uma área da empresa que busca compreender os clientes, concorrentes, fornecedores e outros agentes de maneira organizada e periódica.

Ou seja, envolve todas as partes interessadas, os *stakeholders* (são os indivíduos ou grupos que possuem legitimidade e/ou poder nas decisões da empresa).



O que faz a gestão de marketing?



É trabalho do gestor de marketing organizar recursos humanos, financeiros e de tempo com o objetivo de estudar os mercados e, então, entregar as melhores soluções.

Assim, a gestão de marketing coordena pessoas e capital com o propósito de elaborar produtos e serviços adequados ao seu público.

Mais do que isso, faz o trabalho de posicionar a organização de forma estratégica no mercado, dando a ela um “lugar” bem definido entre a concorrência, os fornecedores e, claro, a clientela.

O marketing exige uma série de dados para ser plenamente executado. Mas, sem as pessoas certas para analisar o conteúdo, criar estratégias e colocar o plano em prática, nada pode ser feito com sucesso.

Por isso, a gestão de equipes é fundamental para a área. Por meio da efetiva coordenação dos recursos humanos, o gestor terá a capacidade de alocar os colaboradores dentro do projeto e, assim, ter bons resultados.

Gestão de equipe



Da mesma forma, saber qual é a verba para o marketing e como utilizá-la é muito importante para a gestão do setor. O orçamento da área precisa ser claro e bem direcionado, sempre pensando no melhor retorno com o investimento realizado. Basicamente, o budget para marketing pode ser dividido em três grandes grupos: pessoal, ferramentas e divulgação.

- **Pessoal-** Quais profissionais são vitais para a elaboração e execução do plano de marketing?

Nesse caso, avalie o custo-benefício da contratação e priorize pessoas devidamente qualificadas para realizar o trabalho.

Gestão de verbas



- Ferramentas - Softwares como o CRM, programas e editores podem ser necessários para que o planejamento seja elaborado e executado com sucesso. Então, é importante fazer cotações e adequar a verba para as ferramentas de marketing.
- Divulgação - Por fim, a contratação de espaços publicitários tem o seu preço. A verba para divulgação deve ser bem utilizada dentro das estratégias da organização, que podem incluir impressão de panfletos, locação de outdoor, anúncios digitais e outros.

Gestão de verbas



Planejamento e execução da estratégia

Além de fazer o gerenciamento de pessoas e de capital, o gestor de marketing precisa ter a capacidade de elaborar um planejamento e executá-lo adequadamente. O processo pode ser realizado da forma que detalho a seguir:

- Diagnóstico - Em quais mercados a empresa atua? Qual é o seu posicionamento? Como ela é vista pelos clientes, fornecedores e concorrentes? E como gostaria de ser vista?

Essas são apenas algumas perguntas que podem ser feitas no diagnóstico de marketing, que tem como propósito analisar a situação atual da organização no mercado em que está inserida.

Planejamento e execução da estratégia

- Definição de objetivos - Em seguida, é necessário definir o rumo que a marca deverá tomar, ou seja, quais são os seus objetivos em curto, médio e longo prazo. O resultado vai determinar a direção de todas as ações dali para a frente. Portanto, as metas devem ser específicas e desafiadoras, além de claras e realizáveis.



Planejamento e execução da estratégia

- Estudo de mercado - Agora que a gestão de marketing já sabe da atual situação do negócio e para onde ele deseja ir, é hora de entender quais caminhos podem levar a empresa a seu destino. Nesse momento, é feito o estudo de mercado, que vai avaliar clientes, fornecedores, concorrentes e outros agentes que influenciam os resultados da organização, como governos e leis.



Planejamento e execução da estratégia

- Seleção de ferramentas - O que pode ser utilizado para fortalecer a empresa no mercado em que atua? Essa resposta determinará quais ferramentas de marketing serão empregadas em benefício do negócio. Além de softwares e programas, outras soluções podem ser usadas, como métodos e sistemas.

Ciclo PDCA, 5Ps do marketing, Design Thinking, Canvas e demais técnicas podem auxiliar no posicionamento mercadológico da marca.



Planejamento e execução da estratégia

- Determinação do cronograma - Um planejamento que se preze deve ser datado. Portanto, é função da gestão de marketing definir prazos para que os trabalhos sejam concluídos. Mais do que isso, o gestor deve acompanhar o andamento das tarefas e se certificar de que as metas estão sendo devidamente alcançadas dentro do tempo previsto.



Planejamento e execução da estratégia

- Estabelecimento de indicadores - Tudo certinho e alinhado na gestão de marketing: diagnóstico feito, objetivos definidos, mercado avaliado, ferramentas selecionadas e cronograma determinado. Mas como verificar se o plano está sendo seguido?



Planejamento e execução da estratégia

A solução não é difícil: é preciso estabelecer indicadores claros e mensuráveis. Os chamados KPIs (Key Performance Indicators) permitem a análise objetiva dos resultados. Por exemplo: um restaurante de bairro quer atrair novos clientes e, para isso, faz panfletagem na região, oferecendo descontos para quem levar o panfleto.

No fim da campanha, ele poderá entender quantas pessoas foram ao estabelecimento por meio da ação, contabilizando a receita com o desconto. Nesse caso, o KPI é o número de vendas realizadas com o cupom. Já em uma próxima ação, o restaurante poderá utilizar o mesmo indicador como base para entender se os resultados estão sendo bons ou não.



Métricas e KPIs em Marketing



KPI'S

Métricas

Como mencionado, o KPI é um elemento fundamental para o trabalho com marketing. Sem dados, não há como analisar o andamento das tarefas e, muito menos, se o resultado das ações foi efetivo.

Além disso, os indicadores-chave são utilizados como uma medida de comparação. Dessa forma, dá para comparar campanhas de marketing e entender quais delas surtiram efeitos melhores ao negócio.

Métricas e KPIs em Marketing



KPI'S

Métricas

Por isso, é necessário que o gestor defina métricas claras para a avaliação do desempenho. Os KPIs são mais conhecidos pela utilização no marketing digital, mas também podem e devem ser usados no chamado marketing tradicional ou offline.

O importante é determinar indicadores objetivos, mensuráveis, que possam ser comparados e que tenham relação direta com a ação efetuada. Na internet, por exemplo, o gestor de marketing pode avaliar o quanto o investimento em Facebook Ads trouxe em receita para o e-commerce da marca.

Métricas e KPIs em Marketing



KPI'S

Métricas

Um KPI, nesse caso, pode ser o número de transações obtidas pela campanha ou receita bruta com as vendas diretamente relacionadas à ação. Ao determinar um indicador claro e objetivo, o gestor poderá tomá-lo como base em novos trabalhos.

Assim, ele terá parâmetros para entender se as novas campanhas estão dando resultado abaixo ou acima do KPI.

Por onde começar a gestão de marketing?



Você já percebeu que existe bastante trabalho a ser feito na gestão de marketing, não é mesmo? Mas fique tranquilo e não preocupado, porque vou mostrar a você como dar os primeiros passos na área.

Por onde começar a gestão de marketing?

1. Faça um levantamento interno

Lembra o diagnóstico que foi mencionado? Ou, ainda, a verba sobre a qual foi falada logo acima?

Pois é, esses e outros dados só poderão ser obtidos por meio de um levantamento interno. Por isso, você deve começar o processo como gestor de marketing coletando os números e informações necessários ao trabalho.

A grande sacada, nessa fase, é saber o que precisa ser coletado, afinal, poucos dados podem deixar a gestão pobre e sem recursos..



Por onde começar a gestão de marketing?



No entanto, muita informação pode atrapalhar a visualização do que realmente importa e, além disso, ser um desperdício de tempo. Portanto, procure entender o que é relevante para o levantamento e priorize a qualidade do material coletado

Por onde começar a gestão de marketing?



2. Defina o seu público

Quem quer atender a todo mundo, acaba atendendo a ninguém, essa conhecida frase é uma realidade no mundo dos negócios. Assim, a definição do público-alvo da empresa é um dos primeiros trabalhos que precisam ser realizados pela gestão de marketing.

Por onde começar a gestão de marketing?

2. Defina o seu público



A companhia deve atuar em função das necessidades e dos desejos dos seus clientes, adaptando-se às suas demandas. Por isso, é crucial compreender a fundo o universo dessas pessoas, bem como os seus gostos, hábitos e preferências. Então, estabeleça um público-alvo para o negócio e o estude com profundidade.

Por onde começar a gestão de marketing?

3. Determine o seu mercado

Agora, é necessário compreender o mercado de atuação da empresa e, mais do que isso, se ele deverá ser mantido. Como mercado, você pode entender a área geográfica em que o negócio realiza as suas vendas. No entanto, ainda é possível extrapolar o conceito mercadológico físico e compreendê-lo como algo mais amplo. Assim, o mercado de uma empresa é o ambiente no qual ela vende os seus produtos ou serviços, mas também que interage com outros agentes.



Por onde começar a gestão de marketing?

Eles são todos os elementos que interferem e atuam direta ou indiretamente sobre o negócio, como público interno, concorrentes, fornecedores e governo.

Portanto, você precisa entender quem são esses agentes e quais forças eles exercem na organização. Uma empresa de alimentação, por exemplo, pode ser fortemente impactada pela aprovação de novas medidas sanitárias na cidade em que atua. Mas, ao se mudar de localidade, ela pode ter menos pressão do governo local e trabalhar com mais facilidade em outras regiões, entende?



Por onde começar a gestão de marketing?

4. Aposte no conteúdo

Por fim, você pode apostar em conteúdo para consolidar o trabalho de gestão de marketing. Ao gerar informação de qualidade e focada no seu público-alvo, as chances de atração e retenção da clientela são muito maiores.

Mas o que podemos considerar como conteúdo?

Até aqui, você já fez um levantamento interno e definiu as pessoas e os mercados certos para o empreendimento.



Por onde começar a gestão de marketing?

Com todos esses dados em mãos, você terá o conhecimento necessário para gerar o conteúdo que o público do seu negócio deseja. Ele é composto por materiais realmente relevantes para os clientes, tanto os já consolidados quanto os em potencial.

Desse modo, eles terão um contato mais próximo com a empresa, criando laços duradouros e favorecendo o fechamento de novas vendas.



Como colocar em prática e avaliar os seus resultados?



Lembra que falamos a respeito de como a gestão deve ser feita sistematicamente? Pois é. Para que o marketing tenha efeito sobre o negócio, é muito importante que todas as ações e campanhas sejam cuidadosamente analisadas.

Para isso, como mencionado, você deve utilizar indicadores-chave, claros e que possam ser utilizados como comparação. Mas a gestão de marketing também pode se valer de outro mecanismo para facilitar o rastreamento das ações e análise dos resultados.

Já ouviu falar na ferramenta 5W2H? Então, veja detalhes sobre ela, a seguir.

5W2H

5W2H é um método prático para que você elabore o planejamento estratégico de qualquer projeto ou iniciativa.

A sigla é formada pelas iniciais em inglês de cada uma das ações necessárias:

- Why (Por que?): o motivo da ação
- What (O quê?): o que deve ser feito
- When (Quando?): em que prazo precisa ser realizado
- Who (Quem?): os responsáveis por cada uma das ações
- Where (Onde?): em que local deverá ser realizada
- How (Como?): de que forma deve ser colocada em prática
- How much (Quanto?): que verba é disponibilizada para a ação.



5W2H

Ao responder a todas essas questões, a gestão de marketing consegue planejar, medir e acompanhar o resultado das campanhas de forma mais fácil.



Conclusão

A gestão de marketing coordena recursos para que a empresa seja capaz de aprimorar o seu posicionamento no mercado e, assim, alcançar os objetivos do negócio.

Como vimos na leitura, o trabalho deve ser sistemático, metódico e precisa de estratégia e acompanhamento.



www.nurap.org.br



*DIVERSIDADE E
INCLUSÃO*

