



Aula 6

O Plano de Marketing: Conceitos

Celso Carrer





Plano de Marketing

Sumário Executivo

Situação Atual

Oportunidades

Objetivos

Estratégias

Programas de Ação

Resultados
projetados

Controles





Plano de Marketing

Sumário Executivo

**Apresenta um breve resumo do plano proposto
Para uma rápida visão da administração**





Plano de Marketing

Situação Atual

Mostra dados relevantes sobre o mercado, produto, concorrência, distribuição e macro-ambiente





Plano de Marketing

Oportunidades

**Identifica as principais oportunidades/ameaças,
forças/fraquezas e assuntos relativos
ao produto**



A collage of four close-up photographs of people's faces, showing diverse ages and expressions, positioned at the top and bottom of the slide.

Plano de Marketing

Objetivos

Define as metas que o plano deseja atingir em termos de volume de vendas, participação de mercado e lucro





Plano de Marketing

Estratégias

**Apresenta a abordagem ampla de marketing que
será usada para atingir os objetivos
do plano**





Plano de Marketing

Programas de Ação

Respostas

O que será feito?

Quem fará?

Quando será feito?

Quanto custará?





Plano de Marketing

Resultados
Projetados

**Prevê o resultado financeiro
esperado do plano**





**Plano de
Marketing**

Controles

Indica como o plano será monitorado



W.Institute
entrepreneurship





Plano de Marketing

Planos não são nada, planejamento é tudo.
Dwight D. Eisenhower





Marketing...

é meramente uma forma civilizada de
Guerra, onde a maioria das batalhas é
vencida com palavras, idéias e
Pensamento disciplinado.

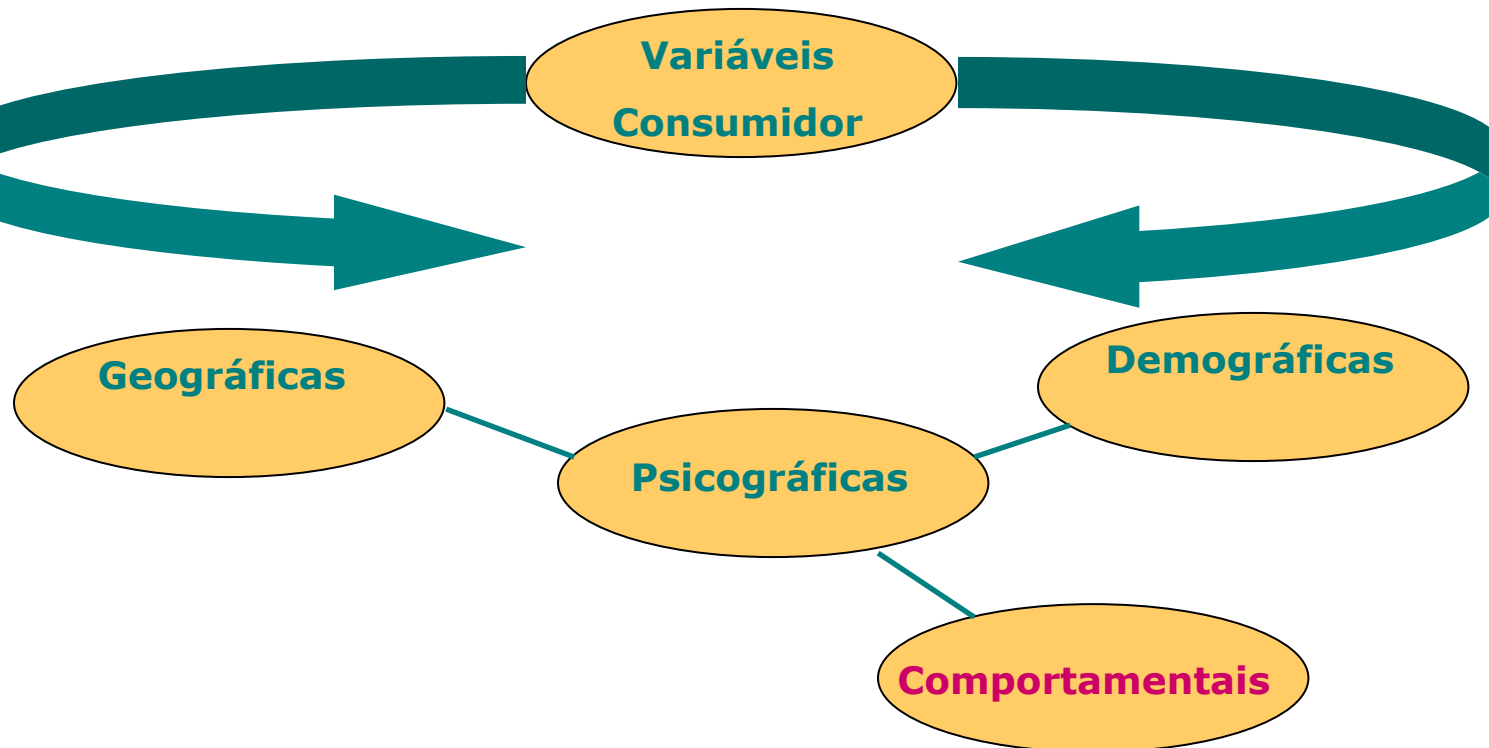
Albert E. Emery



Veja os campos de batalha...
A segmentação dos mercados >>>



Segmentação de Mercado



FAPESP

SEBRAE
SP

EMPREENDER
ENDEAVOR

W.Institute
entrepreneurship

Segmentação de Mercado

**Variáveis
Consumidor**

Geográficas

Região
Tamanho do município
Concentração urbana e rural
Clima

FAPESP

**SEBRAE
SP**

**EMPREENDER
ENDEAVOR**

W.Institute
entrepreneurship

Segmentação de Mercado

**Variáveis
Consumidor**

Psicográficas

Classe social
Estilo de vida
Personalidade

FAPESP

**SEBRAE
SP**

**EMPREENDER
ENDEAVOR**

W.Institute
entrepreneurship

Segmentação de Mercado

**Variáveis
Consumidor**

Idade
Sexo
Renda
Ocupação
Educação
Raça

Demográficas

FAPESP

**SEBRAE
SP**

**EMPREENDER
ENDEAVOR**

W.Institute
entrepreneurship

Segmentação de Mercado

**Variáveis
Consumidor**

Ocasões normais/especiais
Benefícios/qualidade/economia
Taxa de uso
Grau de lealdade
Atitude com o produto

Comportamentais

FAPESP

**SEBRAE
SP**

**EMPREENDER
ENDEAVOR**

W.Institute
entrepreneurship



Posicionamento...

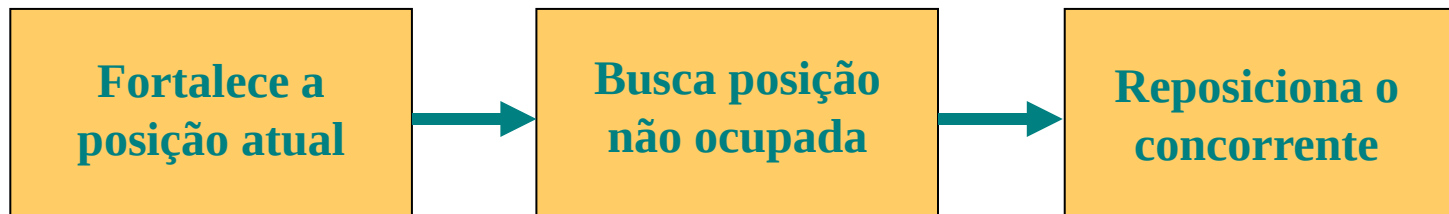
É um exercício criativo, feito com um produto existente.

Posicionamento é o que você faz para a mente do
Comprador em potencial.

Posiciona seu produto na mente dele

Al Ries e Jack Trout

3 Estratégias





Posicionamento...

A Lei da Liderança
**É melhor ser o primeiro do
que ser o melhor**



A Lei da Categoria
**Se não puder ser o primeiro em uma categoria,
estabeleça uma nova categoria em que seja o primeiro**



A Lei da Percepção
**Marketing não é uma batalha de produtos,
é uma batalha de percepção**



Como contar para o mundo as maravilhas da sua empresa
e produtos?

“Quem não se comunica se trumbica” - Abelardo Barbosa,
o Chacrinha





Composto de Percepção

Já foi o tempo em que as pessoas compravam sapatos para manter os pés secos e aquecidos. Elas compram sapatos em função do modo como eles as fazem sentir-se masculinas, femininas, vigorosas, diferentes, sofisticadas, jovens, na moda. Comprar sapatos tornou-se uma experiência emocional. Agora, nosso negócio é vender emoções, em vez de sapatos.

Francis C. Rooney





Esta apresentação foi realizada com base na seguinte

Bibliografia

Administração de Marketing

Philip Kotler – Atlas

Gestão de Marketing

Professores MCD – FGV – Saraiva

As 22 Consagradas Leis do Marketing

Al Ries & Jack Trout – Makron Books

Plano de Marketing

Robert K. Skacel – Nobel

