

# ROTEIRO – PLANO DE MARKETING

## 1. INTRODUÇÃO

Na introdução de um plano de marketing, o importante é contextualizar a empresa, o produto ou serviço e os problemas envolvidos. Portanto, trata-se de uma visão geral que deve agrupar:

- O contexto da empresa ou do produto/serviço;
- Os motivos que levaram à elaboração de um plano de marketing;
- Quais objetivos se pretende atingir;
- Como serão abordadas as análises no plano;
- Quais estratégias de marketing, de maneira geral, o plano irá apresentar

## 2. DEFINIÇÃO DO OBJETIVO:

Todo Plano de Marketing deve ter um objetivo. Deve se ter claro quais são os problemas ou metas que desejamos resolver ou alcançar com o marketing – pode ser o lançamento de um produto, o reposicionamento da marca, o crescimento das vendas, entre outros. Exemplos:

- Prospecção de demandas e oportunidades para novos produtos;
- Lançamento de um novo produto;
- Reformulação de um novo produto;
- Estratégia focada de um produto, em relação à determinado concorrente e/ou produto substituto.

Neste momento se define o OBJETIVO. **As metas, que são objetivos quantificáveis, só podem ser de fato estimadas após o término da análise SWOT.** Com toda a análise pronta, agora podemos pensar nos objetivos de marketing quantificáveis no tempo. Exemplos:

- Lançar o produto no mercado e, no tempo “X, alcançar Y de vendas”;
- Reposicionar a marca em 08 meses;
- Aumentar a produtividade do departamento de vendas em 5%, em 4 meses;

## 3. ANÁLISE DOS AMBIENTES DE MARKETING



### 3.1 MACROAMBIENTE

Segue-se então para a análise do macroambiente e como suas diversas variáveis afetam o negócio e/ou o produto. Isso porque alguns contextos como crises ou tecnologias podem ser positivos para algumas empresas e negativas para outras. Esse levantamento, lembrando, irá compor a análise de forças e fraquezas, e deve ser muito bem elaborado.

### 3.2 MESOAMBIENTE

Partimos para as variáveis do mesoambiente, ou seja, os fatores que influenciam diretamente o mercado, a concorrência, e o público-alvo direto do produto/serviço que está sendo analisado.

### 3.3 MICROAMBIENTE

Assim como olhamos para fora, seja no macro ou no mesoambiente, também é necessário olhar para dentro. Nessa fase, o profissional de marketing precisa analisar cuidadosamente o ambiente interno da empresa. Isso significa colocar no papel o que se refere à marca, departamentos, funcionários, instalações, etc. Boa parte do que analisamos para os concorrentes agora deve ser analisado internamente.

## 4. ELABORAÇÃO DA MATRIZ SWOT

Chega então o momento de elaborar a matriz de forças e fraquezas, ameaças e oportunidades, a matriz SWOT ou FOFA. Da análise do ambiente interno/produto, retiramos as forças e fraquezas do nosso negócio/produto. E das análises do macro e mesoambiente, retiramos as oportunidades e as ameaças para compor a matriz.

#### Como fazer a matriz SWOT?

1. Defina suas forças.
2. Determine suas fraquezas.
3. Liste as oportunidades.
4. Enumere as ameaças.
5. Coloque os dados nos locais da planilha conforme a figura.
6. **Faça as correlações entre os fatores da matriz e determine:**
  - Forças podem potencializar quais oportunidades.
  - Forças podem combater quais ameaças.
  - Fraquezas podem prejudicar quais oportunidades.
  - Fraquezas podem potencializar quais ameaças.

<b>S</b> (STRENGTHS OU FORÇAS) Aqui deve constar as vantagens que o seu negócio possui em relação aos concorrentes ou ao seu mesmo segmento de mercado. Ex: exclusividade em produtos.	<b>W</b> (WEAKNESSES OU FRAQUEZAS) Aqui você deve destacar os pontos negativos relativos ao quadrante anterior, ou seja, é preciso entender quais e quantos problemas que sua empresa tem em relação à concorrência. Ex: preço alto.
<b>O</b> (OPPORTUNITIES OU OPORTUNIDADES) Aqui deve constar os fatores externos que influenciam positivamente o seu negócio. Ex: profissionais capacitados terceirizados.	<b>T</b> (THREATS OU AMEAÇAS) Aqui estarão os fatores externos que comprometem o crescimento do seu negócio. É importante analisar o cenário econômico, a fim de prevenir situações futuras criando modos para aproveitar as oportunidades e reduzir riscos e perdas. Ex: concorrência

Após finalizar a parte estratégica e estipular as metas (ver final do tópico 2), partimos para a parte tática.

## 5. ELABORAÇÃO DO PLANO TÁTICO DE MARKETING (4 P's)

Diz respeito ao posicionamento do produto ou serviço no mercado e suas tendências. Trata-se da avaliação dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) detalhando oportunidades de

modificações ou melhorias a serem incorporadas; a imagem do produto ou da marca perante o público; a identificação da situação financeira da empresa e formas possíveis para melhorar a lucratividade.

Nesta fase, é hora de analisar as mudanças desejadas em cada um dos P's: produto, preço, praça e promoção.

### **5.1 P de Produto**

O produto é a base da existência das empresas. É o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida. E é em torno dele que os outros Ps são criados. O P de Produto envolve decisões de:

- Qualidade;
- Características e opções (cores, tamanhos etc.);
- Design do produto e da embalagem;
- Linhas de produtos;
- Branding do produto;
- Serviços agregados (assistência, garantia, treinamento etc.).

A partir desses fatores, os consumidores percebem uma série de atributos tangíveis e intangíveis do produto.

### **5.2 P de Preço**

A precificação nem sempre é percebida como tarefa do marketing. Mas o preço é determinante na construção da imagem da marca, além de ser o único P que gera receita para a empresa. Por isso, é uma das definições essenciais do Mix de Marketing. O P de Preço envolve decisões de:

- Preço de lista;
- Formação do preço;
- Modelo de cobrança;
- Variações regionais;
- Políticas de descontos;
- Condições de pagamento;
- Formas de pagamento.

O Preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto — ou melhor, pelos benefícios que o produto entrega. Portanto, envolve um forte componente psicológico, já que o consumidor faz uma avaliação do custo-benefício que envolve aspectos emocionais e até inconscientes. Quanto maior é a percepção de valor do produto, mais ele se dispõe a pagar.

### **5.3 P de Praça**

O P de Praça vem do inglês Place (lugar), mas se refere aos canais de distribuição e os pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais. É por meio desse P que você define como o produto vai chegar até o consumidor. O P de Praça envolve decisões de:

- Canais de distribuição;
- Cobertura de distribuição;
- Pontos de venda;

- Regiões de venda;
- Locais de estoque;
- Frete e logística.

A definição das estratégias de distribuição depende muito do tipo de produto ou serviço, das possibilidades de logística, dos custos envolvidos, do tempo de entrega, do número de intermediários e das opções de canais de venda da empresa. Um negócio pode optar por vender em lojas próprias ou em lojas multimarcas. Pode vender em lojas físicas ou no e-commerce. Pode fazer entregas ou oferecer a retirada na loja física. Ou pode adotar vários canais diferentes, que integra todos os canais de venda da empresa para oferecer uma melhor experiência ao consumidor.

#### **5.4 P de Promoção**

O P de Promoção é o que mais estamos acostumados a associar com as estratégias de marketing. Mas não confunda esse P com descontos e liquidações — Promoção, aqui, refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo. O P de Promoção envolve decisões de:

- Propaganda;
- Venda pessoal;
- Promoção de vendas;
- Publicidade;
- Relações públicas;
- Assessoria de imprensa;
- Merchandising;
- Redes sociais;
- Blog;
- Influenciadores.

Essas variáveis do P de Promoção são responsáveis por comunicar sobre a marca ao público-alvo. Elas despertam o interesse e criam a expectativa do consumidor sobre os atributos tangíveis e intangíveis do produto. Então, quando experimentam o produto ou serviço, essa expectativa deve se cumprir. Por isso, as estratégias de Promoção devem estar alinhadas ao que o produto entrega; caso contrário, gera a insatisfação do cliente.