



Escola de Engenharia de Lorena

ADMINISTRAÇÃO E ORGANIZAÇÃO II

LOQ4240 – UA7
Plano de Marketing

Prof. Dr. Lucio Garcia Veraldo Junior



➤ Plano de Marketing:





➤ Análise SWOT:



Composto de Marketing:

- O Composto, nada mais é que variáveis influenciadoras nas decisões das empresas e que devem ser planejadas, de forma eficaz, para que os objetivos empresariais sejam alcançados;
- É a base para entender todo o comportamento do consumidor e o posicionamento da empresa frente ao mercado que ela atua.





EEL - USP

Mix de Marketing:

- Trata-se de quatro pilares básicos de uma estratégia de Marketing:

- Produto;
- Preço;
- Praça; e
- Promoção.



- Por isso, é popularmente conhecido como 4 P's do Marketing.



➤ Produto ou serviço:

- Refere-se a tudo aquilo que oferece aos clientes, incluindo toda atividade relativa em si, tais como formato, design, embalagem, qualidade, garantia, assistência técnica. É importante considerar esses aspectos para promover **melhor experiência de uso** do produto ou serviço ao consumidor;
- Deve ser desenvolvido para atender as necessidades e desejos da demanda, por isso é **fundamental fazer pesquisas de mercado**, analisar dados para **conhecer melhor o público** antes de lançar o produto;
- É preciso entender o **Ciclo de Vida do Produto** para elaborar estratégias mais efetivas ao longo do tempo de modo a estender o produto no mercado.



➤ Preço:

- Estratégia para definir o **posicionamento** e **proposta de valor** ofertada pelo produto. É a forma como o produto ou serviço estará posicionado na mente do consumidor. O mercado é quem define o preço, o cliente que define o quanto está disposto a pagar;
- É de extrema importância que a precificação esteja alinhada com o poder de aquisição de sua persona. Não adianta querer **cobrar mais caro** para pessoas que não estão **dispostas a pagar a mais** pelo produto, estas terão a percepção de algo muito caro. Da mesma forma se o preço for muito abaixo do que o público está disposto, o mesmo pode ter a **percepção de algo inferior** e **baixa qualidade**.



➤ Praça:

- Refere-se à forma como o produto e serviços são entregues ao mercado, **como o cliente encontra** o seu produto ou serviço, seja por pontos de venda, canais de distribuição, sites entre outros;
- Deve considerar o layout da vitrine de uma loja física ou virtual, atendimento, logística;
- É importante pesquisar, seriamente, **onde está a demanda**, seu comportamento e qual o seu cotidiano, pois não adianta oferecer o produto em lugares em que os potenciais consumidores não estarão.



➤ Promoção:

- São todas as formas de promover e divulgar o produto. Não deve ser considerado apenas os canais, mas também a comunicação e linguagem que será usada para passar ao público alvo;
- A promoção está ligada com a capacidade de **fixar na cabeça do consumidor** que a sua marca, produto ou serviço **será a solução dos problemas** de quem o procura.
- É também a forma de despertar desejo dos consumidores;
- Está relacionado a ações publicitárias adequadas para impulsionar seu produto usando **diversos meios** de comunicação.



Plano de Marketing

EEL - USP

4 P's





Mercado alvo:





Fatores de influência:

Fatores que influenciam no processo de compra



KOTLER, ARMSTRONG, Princípios de Marketing, 1995



Mapa de Empatia





- O que pensa e sente?
- O que o seu cliente quer de verdade? Quais são os seus desejos? Do que ele sente mais medo? O que ele não quer que aconteça?
- Exemplo: Engenheiro alugando uma máquina pesada.
- Quer concluir a obra de maneira rápida, com menor custo e mais segurança.
- Ele deseja um bom serviço por um preço realista.
- Ele tem medo de atrasos e acidentes.
- Ele não quer que a contratação que ele está fazendo prejudique a obra de qualquer maneira.
- Algumas perguntas podem ter mais de uma resposta, preencha o quanto quiser.



- O que escuta?
- Quem influencia esse cliente? O que eles dizem sobre esse tipo de serviço? Família, amigos e companheiros de trabalho estão no círculo de influência? O que as pessoas esperam do seu cliente? O que ele ouve na mídia sobre?
- Exemplo: Engenheiro alugando uma máquina pesada.
- Ele é influenciado pelo chefe e pelo pai (também engenheiro).
- Geralmente indicam as locadoras mais tradicionais.
- Com exceção do pai, a família e amigos não influem na escolha do fornecedor.
- Ouve na mídia sobre acidentes com máquinas pesadas e muito pouco sobre contratação delas pela internet.



EEL - USP

- O que vê?
- Como tem contato com mercado? Como fica sabendo das ofertas? Como as pessoas próximas resolvem esse problema? O que aparece na mídia sobre isso?
- Exemplo: ...
- No boca a boca ou por indicação, quase nenhum material na internet ou outra mídia.
- Fica sabendo das ofertas por outros engenheiros.
- Os colegas engenheiros utilizam as máquinas de fornecedores que já tem acordos, raramente mudam.



➤ O que fala e faz?

➤ Como é pessoalmente? Como age? Que imagem quer passar aos outros? Como faz escolhas?

➤ Exemplo:...

➤ Faz sempre análises pela lógica.

➤ É prático e tende a ser tradicional.

➤ Quer passar uma imagem de autoridade e conhecimento.

➤ Escolhe pelo que parece menos arriscado.



➤ Quais são as dores?

- Do que tem muito medo? O que de pior pode acontecer? O que tem atrapalhado? Qual é o maior obstáculo?
- Exemplo:...
- Medo de parecer um profissional ruim.
- Medo de atrasar a obra ou provocar um acidente.
- Atrasos no cronograma e segurança são coisas que atrapalham com frequência.
- O maior obstáculo para uma nova contratação é encontrar um fornecedor confiável e barato.



➤ Quais são os objetivos?

- Qual é a definição de sucesso para o seu cliente? Onde ele quer chegar? Como ele mensura sucesso?
- Exemplo:...
- Sucesso é ser reconhecido por seus pares como um ótimo engenheiro.
- Ele quer subir de cargo, talvez ter a sua empresa e melhorar seus rendimentos.
- Ele mede sucesso com reconhecimento e retorno financeiro.





➤ Marketing digital: plano

- **Encontre o público-alvo:** entender sobre os potenciais clientes, o que consomem, poder aquisitivo etc.;
- **Analisar jornada do cliente:** entender os motivos que levam o cliente a tomar certas decisões;
- **SEO (*Search Engine Optimization*):** estratégias e técnicas com o objetivo de indexar e posicionar o site nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca;
- **Automação de marketing:** automatizar os processos de relacionamento com seus prospects e leads;
- **Funil do marketing:** processo de qualificação dos leads;
- **Redes sociais e links patrocinados:** distribuição de conteúdo e relacionamento com seu público.



- Atividade:
 - Desenvolver o plano de marketing
 - Canais de comunicação;
 - Ações de divulgação;
 - Definir SLOGAN.
 - CARD de venda:
 - Produto ou serviço específico.
- Entrega (e-disciplinas):
 - 26/05
 - 1 postagem por grupo.