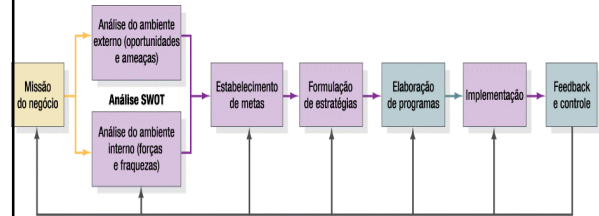


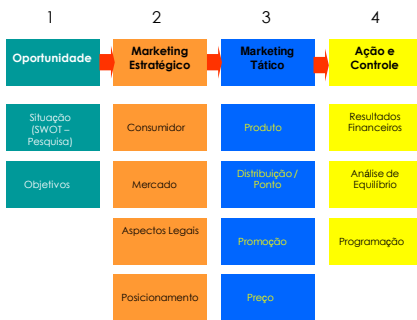
## Aulas 2-3 – A estrutura do Plano de Marketing

Plano de Marketing

## Etapas do Planejamento de Marketing



## Etapas do Planejamento de Marketing



## Missão, Visão, Valores

- O que são, Missão, Visão e Valores (ou Crenças, ou Princípios)?
- Para que servem Missão, Visão e Valores, afinal?
- Como redigir cada um desses componentes?
- Há algum critério?

## Missão, Visão, Valores (cont.)

Sempre que alguém da sua empresa estiver em dúvida do que fazer, como agir, ou o que ou como decidir, em que se apoiar numa decisão, deve recorrer a este conjunto: Missão, Visão e Valores.

**O conjunto Missão, Visão e Valores serve também para facilitar e promover a convergência dos esforços humanos, materiais e financeiros.**

## Missão do negócio

A missão deve responder o que a empresa ou a organização se propõe a fazer, e para quem.

O enunciado da missão é uma declaração concisa do propósito e das responsabilidades da sua empresa perante os seus clientes:

- Por que a empresa existe?
- O que a empresa faz?
- Para quem?

## Visão do negócio

O enunciado da visão é a descrição do futuro desejado para a empresa. Esse enunciado reflete o alvo a ser procurado:

- pelos esforços individuais;
- pelos esforços das equipes e
- pela alocação dos recursos.

A visão precisa ser prática, realista e visível.

## Valores do negócio

Valores são princípios, que servem de guia para os comportamentos, atitudes e decisões de todas as pessoas, que no exercício das suas responsabilidades, e na busca dos seus objetivos, estejam executando a Missão, na direção da Visão.

- **Definem as regras básicas que norteiam os comportamentos e atitudes de todos empregados.**
- **São as regras do jogo para que, executando a Missão, alcancemos a Visão.**
- **São o suporte moral e ético da empresa.**

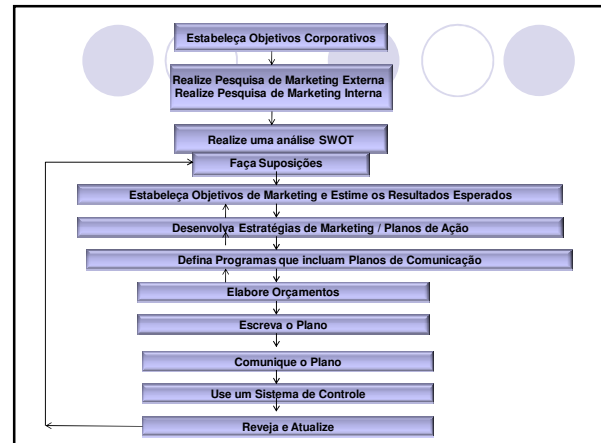
## Visão – Missão - Valores – Questão

(para fazer em sala – entregar)

Você sinceramente acredita na utilidade de missão, visão e valores de uma empresa?

Conhece ao menos a missão da empresa onde trabalha (ou alguma onde tenha trabalhado)?

O enunciado é de conhecimento de todos e coerente com a imagem que têm da empresa?



## Objetivos Corporativos

- Estabelecidos pela alta administração, mas mesmo assim você deve ter ciência para que seu plano esteja alinhado com eles.
- Expressos normalmente em termos financeiros – definem onde a companhia pretende estar em determinado momento do futuro
- Utilizam como parâmetros quantidade de dinheiro movimentado, lucro antes da tributação (LAIR), retorno sobre capital, retorno do investimento, etc).

## Objetivos Corporativos (cont.)

- Exemplo: “aumentar o giro em 10% ao ano em termos reais durante os próximos 3 anos”. Isso deve ser conseguido com 2% de crescimento do próprio negócio e 8% de aquisições”.
- O plano de marketing deverá mostrar como os 2% de crescimento do próprio negócio serão conseguidos (lembrando que é crescimento real, deve-se descontar a inflação).

## Pesquisa de marketing externa

- O primeiro passo de qualquer plano de marketing é fazer uma pesquisa dentro do ambiente em que a companhia exista e opere.
- Coletar e analisar os dados externos relativos aos mercados que o plano cobrirá – além de informação sobre clientes e concorrentes.
- Esta informação não é escrita no plano propriamente dito, mas fará parte da análise SWOT
- Ambiente de negócios/econômico – inflação, câmbio, fatores políticos, fiscais, sociais, culturais, etc.

## Pesquisa de marketing interna

- Informação histórica disponível dentro da empresa: dados de vendas/pedidos, margem/lucros relativos aos produtos e áreas cobertos pelo plano.
- Pode incluir dados mais específicos ou técnicos, como padrões, ou dados de vendas por aplicação ou segmento industrial.
- Estudo detalhado do 'mix de marketing'
- Exame da organização de marketing, atendimento de vendas e de pós-venda, sistemas de pesquisa, objetivos e estratégias atuais, sistemas de planejamento e controle.

## Análise SWOT (PFOA)

- Forma de organizar e apresentar as informações e opiniões coletadas pela pesquisa de marketing, visando auxílio à tomada de decisões.
- Se executada adequadamente, a análise dos dados internos e externos permite que você concentre sua atenção nas áreas-chave do negócio em que você tenha conhecimento específico, e pode fazer suposições sobre áreas em que seu conhecimento é falho.

## Faça suposições

- O plano deve se basear em um conjunto de suposições claramente entendidas.
- Relacionadas a:
  - fatores econômicos externos, fatores tecnológicos e competitivos, taxas de inflação, câmbio ou crescimento do mercado.
  - Efeito da concorrência de preços sobre os níveis de preço do setor
- Poucas suposições, em questões fundamentais para a implementação do plano.

## Objetivos de marketing e estimativa de resultados

- O que você quer conseguir? Metas fundamentais do plano.
- **Quais produtos** você quer vender em **quais mercados**.
- Não confundir objetivos com estratégias: objetivo é **aquilo que se quer conseguir**; estratégia é *como* chegar lá.
- Número de pedidos, giro das vendas, participação em mercado, níveis de lucro, etc.

## Estratégias de marketing e planos de ação

- Métodos que lhe permitem atingir seus objetivos de marketing.
- Relacionam-se aos elementos do 'mix de marketing': produtos, preços, comunicação e distribuição.
- Para cada objetivo, desenvolver estratégias relativas a estes elementos individuais.
- Após traçar a estratégia, são preparados os planos de ação.

## Programas

- Significa definir quem faz o que, quando, onde e como.
- Programas para pessoal, propaganda e promoção de vendas.
- Programas para estabelecimento de preços, distribuição, serviços e desenvolvimento do produto.

## Orçamentos

- Não adianta estabelecer objetivos e traçar estratégias e planos de ação, se os custos não forem viáveis.
- Estratégias e planos de ação precisam ser custeados e os orçamentos precisam ser elaborados.
- Definem os recursos exigidos para se executar os planos, quantificando o custo e também os riscos financeiros envolvidos.

## Escreva e comunique o plano

- O plano escrito deve não só conter a informação-chave que precisa ser comunicada como também deve ser claro ou conciso.
- Detalhes excessivos ou irrelevantes devem ser excluídos.
- O plano deve ser adequadamente comunicado àqueles que vão implementá-lo.
- Apresente o plano ao invés de enviar por e-mail ou deixar na mesa de cada um.
- Todos os envolvidos devem entender o plano.
- Plano não entendido é pior que não ter plano.

## O sistema de controle

- O plano deve ser monitorado à medida em que se avança.
- Devem ser recomendadas atitudes corretivas quando o desempenho se desviar do padrão.
- O sistema de monitoração e controle deve ser incluído no plano escrito.
- Deve ser fácil de ser operado e deve dar margens a alterações em relação ao padrão antes que entre em ação.

## Reveja e atualize

- As condições e situações estão em mudança, e o plano deve ser regularmente revisto por isso.
- Grandes desvios talvez levem à revisão de objetivos, mudanças de estratégias ou revisão de prazos e orçamentos.
- Todos os planos devem ser atualizados e revistos em base regular – pelo menos uma vez ao ano.

## O plano escrito

- Documento escrito
- Claro e conciso, escrito de maneira simples e de fácil compreensão
- Sem detalhes excessivos ou irrelevantes, mas com informação suficiente, de maneira sucinta
- Há tipos de planos diferentes para diferentes propósitos.

## O plano completo

- Conteúdo
- Introdução
- Sumário
- Análise de situação incluindo:
  - Suposições
  - Vendas (Histórico e Orçamento)
  - Revisão dos Mercados Estratégicos
  - Revisão dos Produtos-chave
  - Revisão das Áreas-chave de Vendas
- Objetivos de Marketing
- Estratégias de Marketing
- Prazos, Custos, Responsabilidades
- Promoção de Vendas
- Orçamentos
- Demonstrativo de Resultados
- Controles
- Processos de Atualização

## O plano básico

- Conteúdo
- Introdução
- Sumário
- Análise de situação incluindo:
  - Suposições
  - Vendas (Histórico e Orçamento)
  - Revisão dos Mercados Estratégicos
  - Revisão dos Produtos-chave
  - Revisão das Áreas-chave de Vendas
- Objetivos de Marketing
- Estratégias de Marketing
- Prazos, Custos, Responsabilidades
- Promoção de Vendas
- Controles
- Processos de Atualização

## O plano histórico

• É uma avaliação da posição atual, podendo ser usado como a primeira etapa na preparação de um plano global um para comparar potencial de crescimento entre vários produtos diferentes.

- Conteúdo
- Introdução
- Sumário
- Análise de situação incluindo:
  - Suposições
  - Vendas (Histórico e Orçamento)
  - Revisão dos Mercados Estratégicos
  - Revisão dos Produtos-chave
  - Revisão das Áreas-chave de Vendas

## O plano para o novo produto

- Conteúdo
- Introdução
- Sumário (incluindo uma breve justificativa)
- Análise de situação incluindo:
  - Suposições
  - Orçamento das Vendas (não há histórico)
  - Revisão dos Mercados Estratégicos
  - Revisão
    - Produto Substituído
    - Produtos dos Concorrentes
    - Novo Produto
  - Revisão das Áreas-chave de Vendas
- Objetivos de Marketing
- Estratégias de Marketing
- Prazos, Custos, Responsabilidades
- Promoção de Vendas e Orçamentos (justificativas financ.)
- Controles
- Processos de Atualização

## Análise da Situação

1. Resumo do Mercado (consumidores e segmentos)
2. Análise SWOT
3. Concorrência
4. Mix de Marketing atual (produto, preço, distribuição, comunicação).

## Objetivos de Marketing

- Vender produtos existentes em mercados existentes
- Vender produtos existentes em novos mercados
- Vender produtos novos em mercados existentes
- Vender produtos novos em mercados novos

Deve ser quantificável para que o desempenho seja comparado ao objetivo

Ex: Aumentar as vendas do produto x em Minas Gerais em 10% ao ano, em termos reais, durante os próximos três anos  
Abrir nova loja e fazer com que ela tenha 15% do faturamento da empresa em dois anos

## Objetivos de Marketing

Quais são os **objetivos de Marketing** relacionados ao seu plano?

## Aula 3 – Marketing Estratégico

Plano de Marketing

## Análise do Consumidor

1. Perfil do consumidor (faixa etária, faixa de renda, sexo, origem etc.)
2. Desejos e necessidades (principais necessidades e desejos dos clientes que compram seus produtos - de forma geral ou por produto)
3. Hábitos de compra e de uso (horários, épocas do ano, processo de avaliação e compra, estilos etc.)
4. Papéis de compra (iniciador, decisor, influenciador, comprador, usuário).

## Análise do Mercado (1/2)

1. Histórico do mercado (como o mercado evoluiu)
2. Tamanho do mercado (quantidade de clientes potenciais, regiões etc.)
3. Sazonalidade (descrever se há algum fator de sazonalidade para os produtos)
4. Impacto da tecnologia (descrever se a empresa está sujeita a alguma ameaça ou oportunidade de mudanças de tecnologias (nos produtos, Internet, etc)).

## Análise do Mercado (2/2)

1. Possíveis concorrentes (descrever se há ameaça de entrada de novos concorrentes e quais as possíveis causas)
2. Quais segmentos do mercado a empresa atende
3. Quais segmentos do mercado a empresa não atende
4. Projeções de mercado (por segmento, nos próximos 12 meses / 5 anos, considerando também os concorrentes)

## Aspectos Legais

1. Requisitos legais (por produto ou de um modo geral)
  - Para industrialização
  - Para comercialização
  - Para fixação de preço
  - Para comunicação
2. Sintonia com o Código de Defesa do Consumidor (descrever se há algum ajuste necessário para adequação ao Código).
3. Órgãos governamentais envolvidos
  - Órgão envolvido
  - Tipo de envolvimento
  - Tipo de providência a tomar