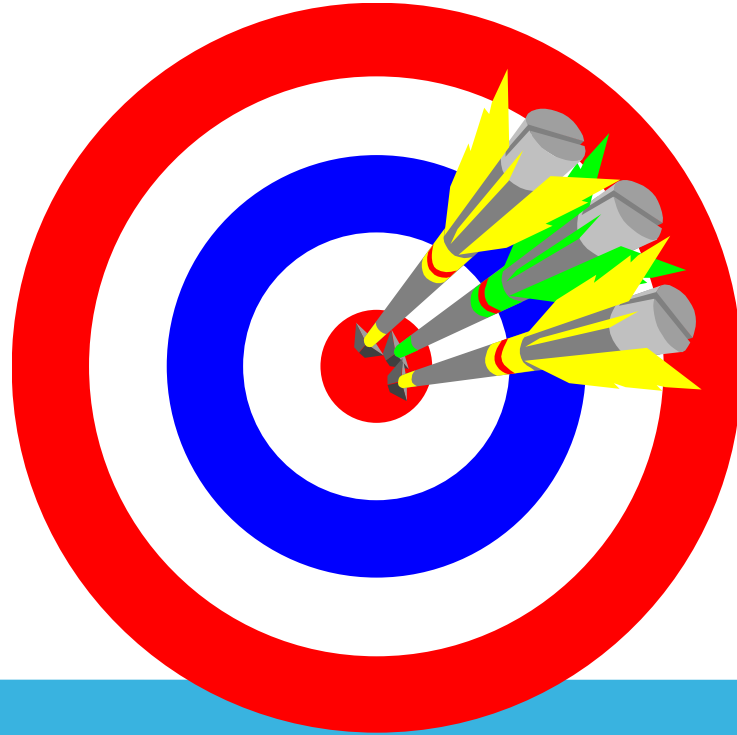
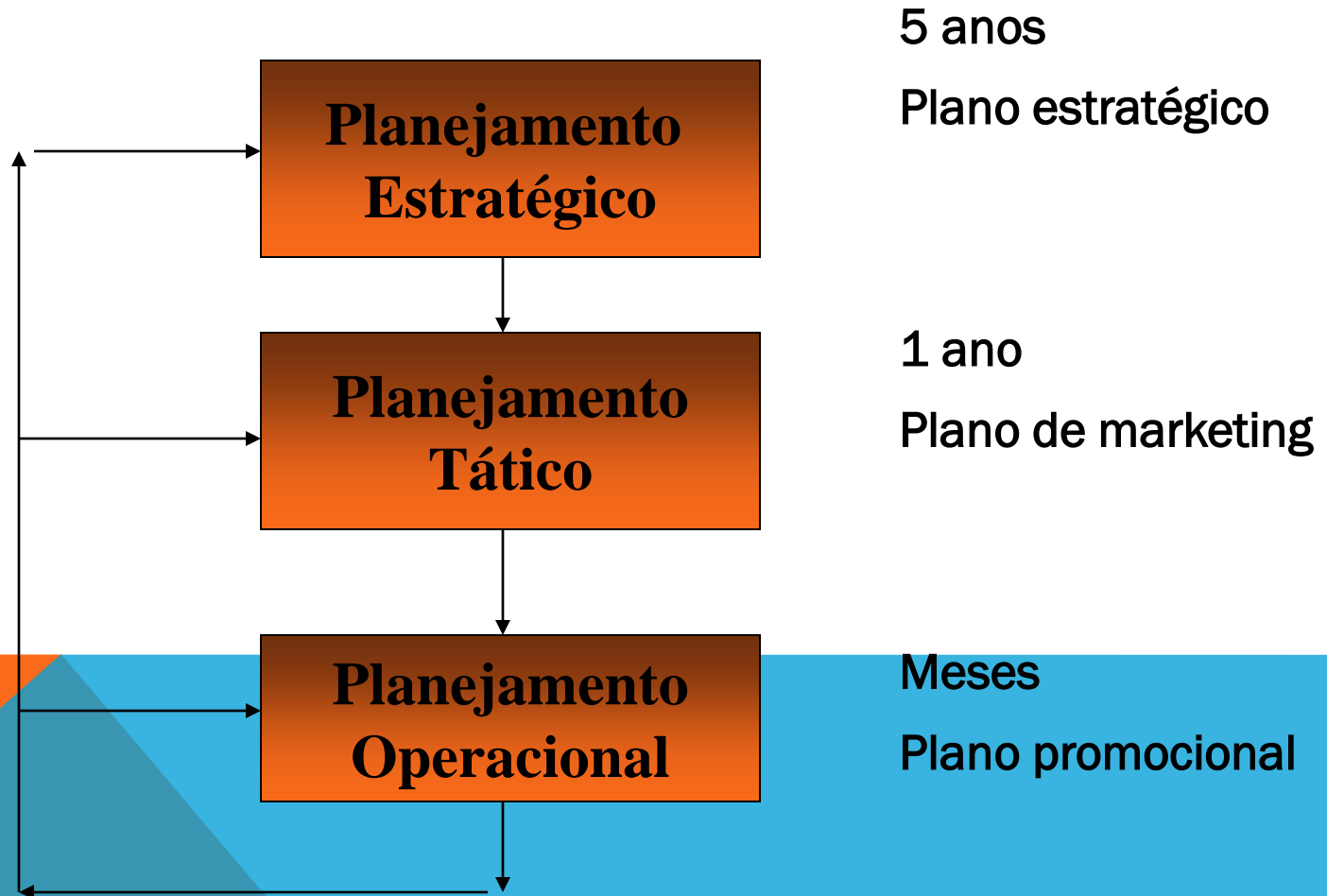


PLANEJAMENTO



FLUXO DE PLANEJAMENTO EMPRESARIAL



OBJETIVO E BENEFÍCIOS DE UM PLANO DE MARKETING

Objetivo

- Estabelecer todas as bases para a ação no mercado.

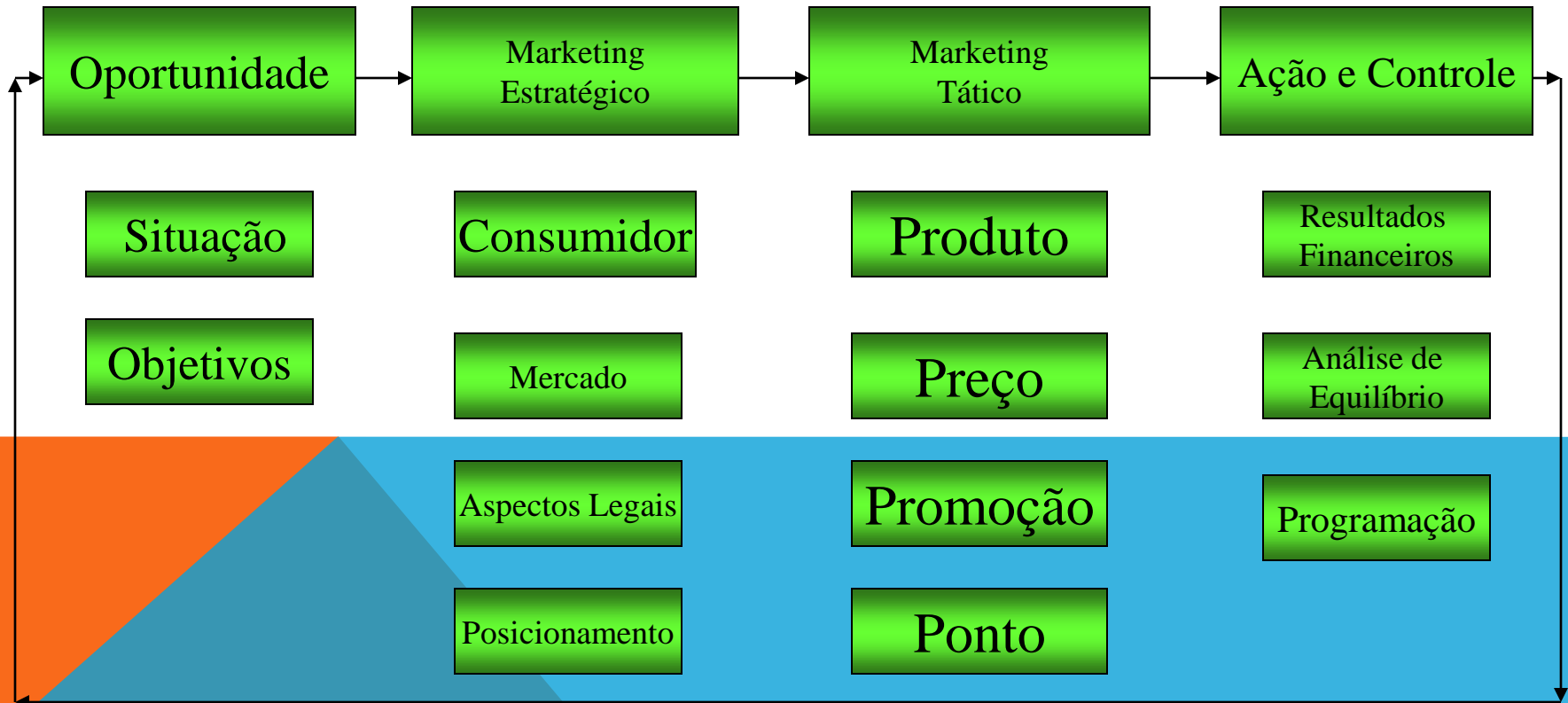
Benefícios

- Explorar uma oportunidade oferecida pelo mercado.
- Integrar as atividades empresariais voltadas para comercializar um produto.



ROTEIRO DO PLANO DE MARKETING

4 Partes / 13 Seções



MODELOS DE MARKETING

Existem vários modelos voltados para facilitar a compreensão dos enter-relacionamentos entre elementos de marketing e o ambiente. Os mais conhecidos, todos compostos de 4 elementos, são:

4Ps

- Prof. Jerome McCarthy, década de 50, Universidade de Michigan

4As

- Prof. Raimar Richers, década de 70, Brasil

4Cs

- Prof. Robert Lauterborn, década de 80, Universidade da Carolina do Norte

4CS

Necessidades do Consumidor

- necessidades e desejos do cliente

Custo para o Consumidor

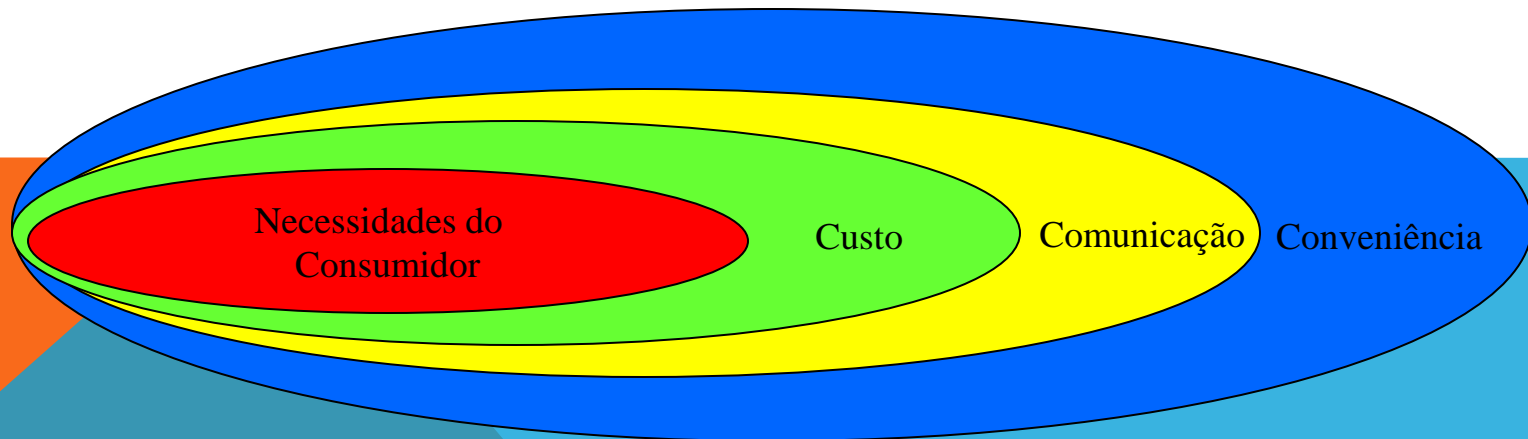
- custo total para o cliente, como ele lida com o dinheiro

Comunicação

- formas de falar para e ouvir o cliente

Conveniência

- formas de receber e ir até o cliente



4AS

Foco nos resultados da empresa, considerando o composto mercadológico e o ambiente.

Análise (informações)

- pesquisa de mercado, SIM

Adaptação (produto/serviço)

- design, embalagem, marca, preço, assistência técnica

Ativação (comunicação)

- distribuição, logística, venda pessoal, publicidade

Avaliação (controle)

- auditoria de marketing



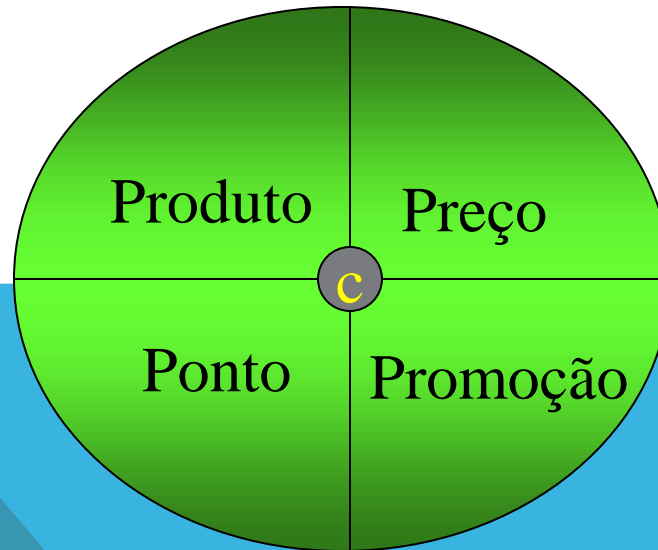
4PS

Modelo de planejamento de marketing mais usado.

Composto de Marketing, Marketing Mix, Modelo dos 4Ps.

Quatro ferramentas, instrumentos.

Foco no cliente.



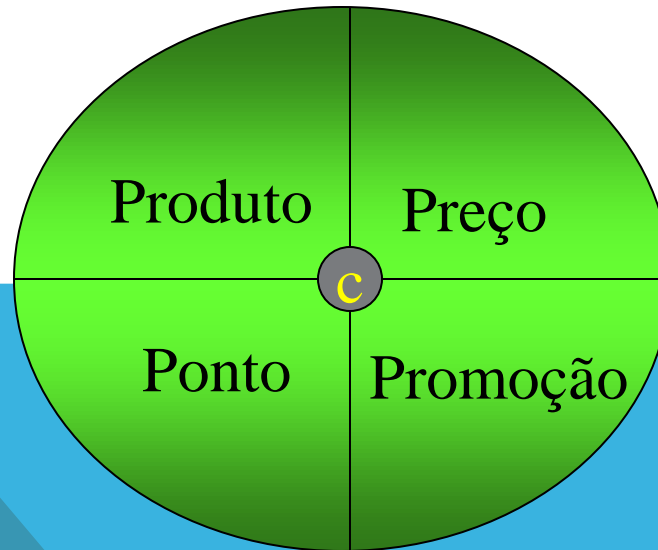
4PS - FILOSOFIA

Círculo: sistema, dinamismo

Cruz: equilíbrio, especialização, entrosamento

Ponto: foco, atenção

FORÇA!



PLANO DE MARKETING - PROCESSO

Passos

Ações

Primeiro

Definição do que você quer,
o tema do plano (o produto)

Segundo

Formação de equipe /
Levantamento de informações

Terceiro

Redação do plano

Quarto

Revisão do texto

Passo maior

Empatia com o consumidor

FORMA DO PLANO DE MARKETING

COMUNICAÇÃO = com uma única ação

Depende da empresa e do negócio

A forma precisa facilitar a flexibilização

Redação simples e correta

Digitação, tabelas, gráficos, cores

Apresentação com valor

Espaço dois, fichário, divisórias

Espaços e margens

Títulos e subtítulos

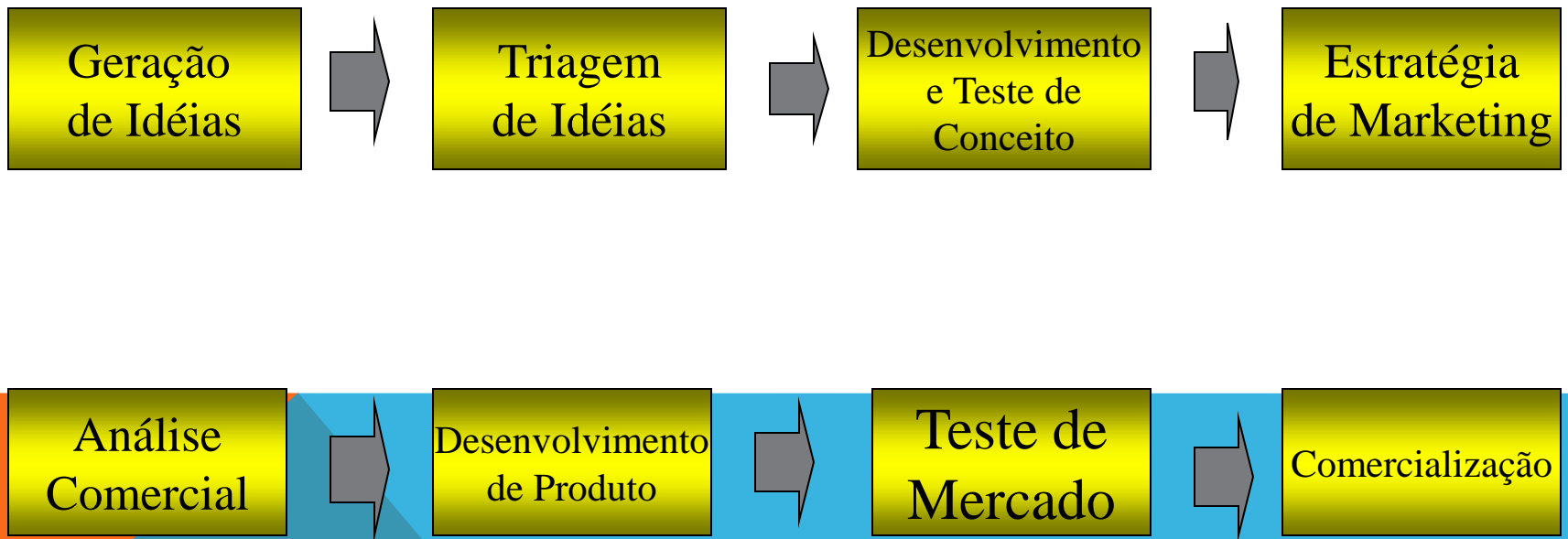
Índice e paginação

Apêndices

Capa

DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS (KOTLER)

8 Estágios



PARTE I - OPORTUNIDADE

Para que serve o Plano de Marketing?

Qual o seu contexto?

O Plano de Marketing está consistente com o Plano Estratégico?



SEÇÃO 1 - SITUAÇÃO

Localização do plano no tempo e no espaço.

O Plano trata de quê?

Contexto econômico-político-social.

Mercados estratégicos da empresa e suas áreas de interesse.

Posição em relação à concorrência.

Breve sumário da oportunidade (do produto).

Contribuição do produto para a empresa.



ANÁLISE ECONÔMICA-POLÍTICA-SOCIAL

FATO

Redução da taxa de juros

Desregulamentação

Mais mulheres trabalhando fora

IMPACTO

- Maior financiamento

- Maior consumo

- Mais concorrência

- Menores preços / Mais promoções

- Novos canais de distribuição

- Novos produtos

SEÇÃO 2 - OBJETIVOS

- O que alcançar e quando!
- Deve ser redigido após os cálculos financeiros.

Mensuráveis

Identificáveis no tempo

Bem definidos

Exemplos:

Aumentar as vendas do produto em 10% ao longo de 5 anos.

Alcançar 15% de PDM no final de 2003.

PARTE II - MARKETING ESTRATÉGICO

Consumidor, Mercado, Aspectos Legais e Posicionamento

Fase conhecida como “levantamento de informações”..

Atuação do SIM - Sistema de Informações de Marketing.

Identificação do ambiente onde o Plano de Marketing irá atuar.

Requer estudo detalhado do mercado.

Elaboração de estratégias se baseia no conhecimento detalhado do mercado.

Grande parte do fracasso de planos de marketing: superficialidade ou ausência de informações.



SEÇÃO 3 - CONSUMIDOR

Tipo Individual / Organizacional

Perfil Pessoal / Cultural / Social / Psicológico /
Econômico

Necessidades e Satisfação / Gosta-Não gosta / Mudanças
Desejos

Usos e Atitudes Como compra / Onde / Quem / Quando

Influências Iniciador / Influenciador / Decisor /
Comprador / Usuário

PROCESSO DE COMPRA

Fases do Processo de Compra de **Produtos de Consumo** Próprio sem Fins Industriais



PROCESSO DE COMPRA - INFLUÊNCIAS

- Processo de decisão com **várias fases** - cada etapa requer informações
- Cada fase recebe muitas influências:
 - **Iniciador**
 - **Influenciador**
 - **Decisor**
 - **Comprador**
 - **Usuário**

SEÇÃO 4 - MERCADO

Atratividade

Histórico / Tamanho / Tamanho por região

Evolução

Impacto

Estágio da demanda / Sazonalidade /
da tecnologia

A empresa

Posição da empresa / O que pretendemos

Concorrência

Principais empresas / Capital / O que querem

Segmentação

Segmentos / Nichos / Preferência

4Ps do Mercado Retrato da realidade tática

FONTES DE INFORMAÇÃO

SIM	Data Book / Fact Book
Bancos de dados	Internet, intranets
Empresas	Nielsen, Ibope, Marplan, etc.
Governo Ministérios,	IBGE, BNDES, Banco do Brasil, Empresas Públicas
Institutos	FGV, IPEA, etc.
Associações	Fiergs, Fiesp, Firjan, Regionais, CNI
Sindicatos	Patronais, trabalhadores
Mídia	Jornais, revistas, televisões, rádios
Amigos/Famíliares	“A maior riqueza”

COM QUEM COMPETIMOS?

Metodologia:

Classificação das empresas

Estratégias competitivas

Identificação dos concorrentes

Sistema de Inteligência Competitiva



CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS

Critério: Papel no mercado-alvo

Quatro tipos:

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Líder | Maior share |
| 2. Desafiante | Ágil, lutando por share |
| 3. Seguidora | Ágil, mantendo share |
| 4. Ocupante de nicho | Pequenos segmentos, sem interesse das grandes |

ANÁLISE DOS CONCORRENTES

INTRODUÇÃO

Por que? Para planejar estratégias competitivas de marketing, realmente efetivas.

Economia globalizando-se: Mercosul, Nafta, Europa, etc. = concorrência nacional e internacional.

Conhecer os consumidores não é suficiente.

É preciso conhecer os concorrentes:

- Quem são?
- Quais são os seus objetivos?
- Quais são as suas estratégias?
- Pontos fortes e pontos fracos?
- Padrões de reação?

PARA QUEM VENDER?

Técnicas de Marketing:

Segmentação de Mercado

- Divisão do mercado em consumidores com necessidades e desejos similares (mercados, segmentos e nichos).

Identificação do Mercado-alvo

- Avaliação e seleção de um segmento para atuação.

Posicionamento

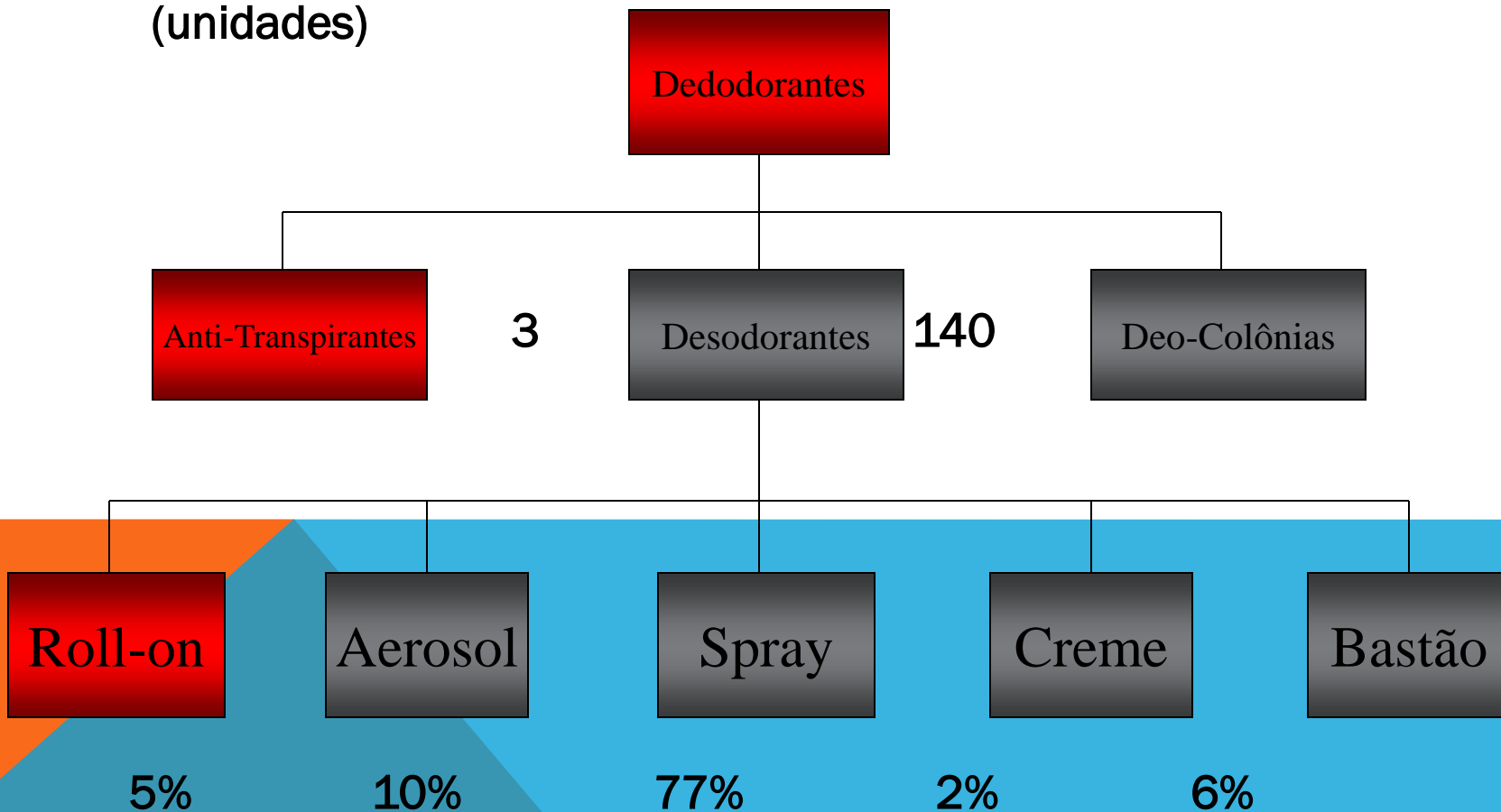
- Estabelecimento da posição competitiva para o produto e criação de mix de marketing detalhado.

ESTRUTURA DE PREFERÊNCIA DO MERCADO

Mercado de Desodorantes

203 milhões

(unidades)



SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

MERCADOS CONSUMIDORES

Segmentação Geográfica

- região, tamanho da cidade, densidade, clima

Segmentação Demográfica

- idade, sexo, família, renda, ocupação, instrução, religião, raça

Segmentação Psicográfica

- classe social, estilo de vida, personalidade

Segmentação Comportamental

- ocasião de compra, benefícios, índice de uso, grau de lealdade

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

MERCADOS INDUSTRIAIS

Variáveis Demográficas

- setor, tamanho da empresa, localização

Variáveis Operacionais

- tecnologia, situação do usuário/não-usuário, capacidade

Abordagens de Compra

- organização, estrutura de poder, relacionamentos, política de compras, critérios de compra

Fatores Situacionais

- urgência, aplicação específica, tamanho do pedido

Características Pessoais

- Semelhanças, atitude perante risco, lealdade

IDENTIFICANDO O MERCADO-ALVO

AVALIAÇÃO DOS SEGMENTOS DE MERCADO

Tamanho e Taxa de Crescimento do Segmento

- Volume de vendas correntes, crescimento, margem de lucro

Atravidade Estrutural do Segmento

- Quantidade de concorrentes, produtos substitutos, poder relativo dos consumidores, poder dos fornecedores

Objetivos e Recursos da Empresa

- Capacidade de oferecer um valor superior e ter vantagens competitivas

IDENTIFICANDO O MERCADO-ALVO

ESTRATÉGIAS DE ABORDAGEM DO MERCADO

Abordagem Única de Mercado

- 4Ps para todo o mercado

Ex.: Coca-Cola (no início)

Marketing Diferenciado

Abordagem de Mercado Segmentado Concentrado

- 4Ps para um grupo específico

Ex.: BMW

Abordagem de Mercado Segmentado Diferenciado

- 4Ps específicos para segmentos específicos

Ex.: Coca-Cola (hoje) - lata, light, família, cherry

SEÇÃO 6 - POSICIONAMENTO

Breve frase com a descrição de como a empresa deseja que o consumidor perceba o produto.

“Queremos que nosso shampoo-condicionador seja percebido pelos consumidores como o único shampoo de alta qualidade e preço acessível que além de limpar, também condiciona, deixando o cabelo mais bonito e com aparência saudável.”

POSICIONAMENTO DE MERCADO

Como as pessoas percebem o produto.

Os produtos têm uma posição na mente do consumidor

Ver livro “Posicionamento” - Al Ries e Jack Trout

Ex.:

Gol, Uno, Corsa, Fiesta

Carros econômicos, baratos

Mercedes, Audi

Carros de luxo, caros

BMW, Porsche

Carros de alto desempenho, caros

Volvo

Carros muito seguros, caros



POSICIONAMENTO DE MERCADO

ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO

Os consumidores costumam escolher o maior valor

- compreender necessidades e desejos e oferecer mais valor

Pessoas tendem a se lembrar do aspecto diferenciador

- produtos, serviços, funcionários, imagem

Quantas e quais diferenças promover?

- o que transmitir para a mente do consumidor?
- proposição única de venda (PUV) - unique selling proposition

O posicionamento psicológico precisa ser sustentado pelo posicionamento real.

SEÇÃO 5 - ASPECTOS LEGAIS

Aprovação prévia pelo governo (federa, estadual, municipal)

- quais são os órgãos

Legislação específica

- alguma legislação em trâmite no Legislativo?

Controle de preço

Limitações de comunicação

Considerações éticas

- prática de corrupção
- conflitos com princípios da empresa

Necessidade de lobby

Necessidade de advogados especializados

PARTE III - MARKETING TÁTICO

Essência do marketing tático

Modelo dos 4Ps (4Ps+C)

Harmonia entre os Ps

Táticas realistas para gerar credibilidade

Táticas voltadas para o curto, médio e longo prazos



SEÇÃO 7 - PRODUTO

Características

Ciclo de Vida

Marca

Design

Rótulo

Embalagem

Conteúdo

Componentes

Formas de uso/cuidados

Linha

Qualidade

Serviços

Atendimento

SEÇÃO 8 - PONTO (DISTRIBUIÇÃO)

Canais de distribuição

Relacionamento com os canais

Estrutura da equipe de vendas

Estoques

Transportes

Armazenagem

Logística de mercado



SEÇÃO 9 - PREÇO

Preço ao consumidor

Preços comparados à concorrência

Preços aos intermediários

Margens dos intermediários

Condições de pagamento

Financiamento

Estrutura de preço

Estrutura de custo



SEÇÃO 10 - PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

Público-alvo

Propaganda

Publicidade

Relações públicas

Promoção de vendas

Merchandising

Marketing direto

Programas de incentivo

Venda pessoal

Endomarketing



PARTE IV - AÇÃO E CONTROLE

Informações para a tomada de decisão

Informações para o controle do plano



SEÇÃO 11 - RESULTADOS FINANCEIROS

I. Hipóteses Econômicas

I II III IV V

Inflação anual (%)

Variação da taxa de câmbio (%)

Taxa de juros anual (%)

Variação do PIB (%)

II. Parâmetros

Volume

Preço Unitário Líquido

Custo Unitário



RESULTADOS FINANCEIROS

III. Lucros & Perdas

		I	II	III	IV	V
	\$ %	\$ %	\$ %	\$ %	\$ %	\$ %

Receita Líquida Total (vendas totais em unidades x preço unitário líquido)

Custo Total (vendas totais em unidades x custo unitário)

Lucro Bruto (receita total - custo total)

Propaganda

Promoção de Vendas

Pesquisa de Mercado

Desenvolvimento

Total Despesas de Marketing

Contribuição de Marketing (lucro bruto - total despesas marketing)

RESULTADOS FINANCEIROS

IV. Análise de Retorno

- Retorno Sobre o Investimento (ROI = Return on Investment)
- Pay-back
- Outros métodos

SEÇÃO 12 - ANÁLISE DE EQUILÍBRIO

Síntese do Plano de Marketing

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	Ameaças

Empresa

Mercado

SEÇÃO 13 - PROGRAMAÇÃO

Atividade, Data Limite, Responsável

Os responsáveis precisam participar da fase de planejamento para gerar comprometimento espontâneo.

Necessidade de prever reuniões periódicas de acompanhamento após o lançamento.

Métodos:

- PERT (Program Evaluation Review Technique)
 - Microsoft Project
 - Outros
- Gráfico de Gantt
- Cronograma