

Marketing Estratégico



Pensar no **marketing estratégico** pode gerar muitas dúvidas e algumas desconfianças sobre essa abordagem. Há quem diga que o marketing por si só é estratégico, o que é um fato. Mas o conceito de marketing estratégico está ligado ao planejamento de acordo com as necessidades do cliente e por isso pode envolver diversas áreas do marketing que talvez não se relacionariam no dia a dia.

O **Marketing Estratégico** faz o planejamento das ações para que no próximo passo – que seria o **Marketing Operacional** – essas ações sejam colocadas em **prática**.

Em resumo, o marketing estratégico desenha, com base no objetivo principal da empresa, um plano detalhado de ações, esforços, recursos e tempo necessários a cada etapa proposta.

Com o objetivo e estratégia definidos, é preciso organizar todas as ações e dividir responsabilidades e atividades, seja internamente ou em parceria com uma agência de comunicação.

Esta estruturação chamamos de marketing tático.

Marketing Tático

Acompanhando o marketing estratégico, está o **marketing tático**, que nada mais é que a organização das ações gerais propostas no planejamento estratégico. Nesta etapa, os recursos e equipes são divididos e estruturados.

A parte tática pode variar de negócio para negócio e depende também das necessidades de cada empresa. Pode ser feita, por exemplo, com planos estratégicos divididos por área ou integrando mais de uma área em um único planejamento.

Áreas como pesquisa, assessoria de imprensa e marketing de conteúdo são alguns exemplos da ramificação dentro do marketing estratégico. Considerar a contratação de uma agência especializada em determinada área pode ser uma decisão estratégica para alcançar o objetivo principal que falamos mais acima.

Agora é hora de pensar em operacionalizar as ações, como executá-las da forma mais eficiente possível e quais recursos serão necessários para viabilizá-las. É o que chamamos de marketing operacional.

Marketing Operacional

Aqui é basicamente a execução da estratégia, dia a dia. São ações que devem ser analisadas em curto prazo, pois cada tarefa realizada pela equipe terá impacto nas ações e ajudará a entender se é este o caminho para alcançar o objetivo principal ou se é necessária alguma mudança de estratégia.

No marketing operacional, é muito importante o uso de ferramentas que automatizam os trabalhos, evitando erros humanos e agilizando processos. Além disso, na etapa operacional, é importante contar com ferramentas que

registrem informações e interações relevantes para relatórios e análises de desempenho.

Importante entender que, quando o marketing operacional é realizado isoladamente da estratégia macro, ou seja, quando não existe pesquisa e planejamento, dificilmente os resultados serão satisfatórios e a comunicação será ineficiente.

A operação manterá o planejamento ativo e rumo ao objetivo principal definido.

Objetivo do Marketing Estratégico

Criar um plano de ação para **conquistar e satisfazer clientes**, de forma a aumentar a rentabilidade e a produtividade do seu negócio. O objetivo é **identificar as “dores” dos seus clientes e os diferenciais da sua empresa**.

Então, assim, escolher a **melhor estratégia** que faça com que seu negócio se **destaque no mercado**.

ETAPA 1 – PLANEJAMENTO

1. **Levantamento de dados:** Deve conter todas as características principais sobre seu negócio (nome, situação atual, segmento, localização, objetivos, gestão, serviços, parcerias, definição do público-alvo e da concorrência)
2. **Pesquisa de mercado:** Tem como objetivo obter informações sobre o mercado e o contexto de atuação da empresa, o que ajuda a identificar as ameaças, oportunidades, forças e fraquezas dela. Essa pesquisa deve ser feita com base no estudo da concorrência, consumidores, fatores políticos, econômicos, socioculturais, entre outros. As informações coletadas devem ser

utilizadas para realizar a **Análise Swot**, que torna as informações mais visuais.

3. **Definir o público-alvo:** Por meio da realização de pesquisas para identificar a faixa etária, sexo, localização, profissão, renda, educação, estilo de vida, etc. Além disso, também a frequência de compra dos seus clientes e os principais estímulos para que eles realizem a compra.

Exemplos de estímulos: preço, qualidade, marca, prazo de entrega, prazo de pagamento, atendimento, localização do estabelecimento, status, segurança, inovação

4. **Posicionamento de mercado:** Após a coleta e análise de todas as informações citadas acima, é possível ter uma visão de quais são os pontos fortes que a empresa. Desse modo, saberá quais você deve usar a seu favor e as oportunidades de expansão e crescimento da empresa. Oportunidades de crescimento podem ser: penetração de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produtos e/ou diversificação de produtos. Além disso, também é importante estudar os pontos fracos para pensar em formas de melhorar esses pontos e se destacar em relação à concorrência.

ETAPA 2 – DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Composto de **marketing** (5P's):



Preço – Identificar o preço mais atrativo para os clientes (esse preço pode variar, por exemplo, de acordo com a época do ano, com o segmento e/ou com a região geográfica).

Produto – Fazer seu produto ser mais competitivo, com mais benefícios para o consumidor. Esses benefícios variam de acordo com o produto e com o objetivo da empresa. Mas alguns exemplos são: garantia, promoção, embalagem atrativa, instalação gratuita e qualidade.

Praça – Pensar na operacionalização do seu negócio, ou seja, a localização, estrutura, canais de distribuição, prazo de entrega, condições de pagamento e escolha dos fornecedores.

Promoção – Promover sua empresa é essencial e existem diversas formas de fazer isto. Por exemplo: venda pessoal, propaganda, publicidade, promoção de vendas, marketing de patrocínio, comunicação no ponto de venda, telemarketing, internet e políticas de fidelização.

Pessoas – Fazer treinamentos, dar recompensas e promover momentos de integração da equipe de funcionários da empresa. Uma equipe motivada e alinhada trabalha com muito mais produtividade.

ETAPA 3 – IMPLEMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS



IDEA
.com.br

1. **Implementação:** Devem ser definidas todas as ações a serem tomadas e como serão feitas. Juntamente com isso, o período de duração dessas estratégias, quem é a pessoa responsável e o custo estimado por ação. Para a organização dessas informações é interessante utilizar a ferramenta **5W2H**.
2. **Avaliação e controle:** Avaliar se as ações estão realmente sendo efetivas e identificar pontos que podem ser alterados para melhorar a estratégia. Ademais, esse controle pode ser feito por meio de avaliação mensal do desempenho da equipe, pesquisa do nível de satisfação dos clientes. Além disso, também o controle estimado dos custos, variação do número de clientes, compras, inscrições...

Como funciona o Marketing Estratégico na prática?

Podemos iniciar o planejamento do Marketing Estratégico a partir de três questões básicas:

- Segmentação — em que mercado competirá?
- Posicionamento — como competirá?
- Cronograma — quando competirá?

Respondidas essas questões, ainda que de maneira breve, podemos começar a elaborar a estratégia mais apropriada para o seu negócio.

Planejamento inicial

O planejamento inicial de uma estratégia de marketing consiste em reunir e discutir uma série de estudos a respeito do negócio e do seu mercado.

Nessa fase, realizamos o **benchmarking** (estudo e comparação das melhores práticas do mercado) e avaliamos a expectativa do público para um novo produto, serviço ou ação de comunicação. As dimensões do estudo variam de acordo com as necessidades do negócio.

Análise SWOT

A **Análise SWOT** é uma metodologia usada para verificar as vantagens e carências de uma empresa e sua concorrência, esclarecendo os caminhos mais vantajosos para atuação.

Vale lembrar que, quanto mais ricos forem os dados obtidos em suas pesquisas, mais claros serão os resultados dessa análise.

Mix de Marketing

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas, ações e estratégias adotadas por uma empresa para promover um produto, um serviço ou uma marca. Os **4 Ps do Marketing** são os pilares para a definição desses elementos:

- **preço** — público, custos, margem e valor;
- **praça** — segmentação, modalidade (físico ou online), logística, armazenamento e distribuição;
- **produto** — solução, atributos (tangíveis e intangíveis), demanda, conteúdo e embalagem;
- **promoção** — oferta, canais e estratégias de divulgação, posicionamento, vendas etc.

Métricas e monitoramento

As ações de marketing precisam ser monitoradas constantemente para identificar falhas e ferramentas ineficientes, além de garantir ajustes e otimizações importantes. O **Marketing Digital** se destaca nesse quesito, pois permite a análise de dados detalhados e em tempo real.

Planejamento Tático

Entramos agora no planejamento tático da estratégia. Aqui definimos as ações de médio prazo e os setores, os profissionais e as empresas responsáveis. Veja o que está incluído:

- projetos de médio prazo: os objetivos táticos relacionados a cada ação, canal de divulgação, plataforma de venda e outros;

- responsáveis: setores, colaboradores, profissionais e empresas encarregadas.

Planejamento Operacional

Nessa etapa, definimos os procedimentos padrões, os projetos de curto prazo e os responsáveis por essas funções, sendo que:

- operações e projetos de curto prazo — ações de comunicação e venda essenciais, contínuas e padronizadas;
- responsáveis — setores, colaboradores, profissionais e empresas encarregadas.

Planejamento final

Por fim, precisamos estudar as características de cada período e as circunstâncias do mercado para definir os melhores momentos para a implementação de cada etapa, conforme você verá a seguir.

Hierarquia de marketing

Um plano estratégico precisa estar previamente preparado para resultados inesperados, alterações bruscas e possíveis cortes de verba. Por isso, é importante estabelecer o grau de importância de cada tarefa e definir quais delas poderiam ser anuladas, caso necessário.

Cronograma

O cronograma elaborado também deve ser pensado de maneira estratégica. As datas comemorativas e a sazonalidade, por exemplo, podem ser exploradas. É também recomendável que as metas estipuladas considerem possíveis imprevistos ou atrasos.

Orçamento

Ao realizar o planejamento, podemos calcular o investimento necessário para que todas as ações estratégicas, táticas e operacionais sejam realizadas.

Caso não existam recursos disponíveis para executar toda a estratégia, a hierarquia de marketing deve ser usada como parâmetro para eventuais cortes e cancelamentos.

Estudo da estratégia

Para finalizar, a estratégia de marketing precisa ser estudada e avaliada pelos gestores e pelas empresas e profissionais que serão contratados. Os objetivos, em especial, precisam ser plausíveis aos olhos de todos para que o planejamento seja aprovado e colocado em prática.

Como você pôde perceber, trabalhamos conceitos como segmentação, posicionamento e persona muito antes de pensarmos nos clássicos 4 Ps. Podemos concluir que o Marketing, no passado, foi trabalhado de maneira muito tática e agora caminha rumo a uma abordagem cada vez mais estratégica em todas as suas definições.

