



PLANO
DE
MARKETING

COMO ELABORAR
**UM PLANO DE
MARKETING**

Rede de Atendimento
ao Empreendedor



COMO ELABORAR
**UM PLANO DE
MARKETING**

**Rede de Atendimento
ao Empreendedor**



FICHA TÉCNICA

2013 – SEBRAE MINAS

© 2005. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE MINAS

2007. 2ª Impressão: 10.000 exemplares

2013. Rediagramado e reimpresso pelo SEBRAE MINAS

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgadas as fontes.

INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE
Unidade de Atendimento Individual ao Empreendedor

Av. Barão Homem de Melo, 2785, Estoril – CEP 30494-085 - Belo Horizonte,
MG - Telefone 0800-570 0800 - Home: www.sebraemg.com.br

SEBRAE MINAS

Presidente do Conselho Deliberativo

LÁZARO LUIZ GONZAGA

Diretor Superintendente

AFONSO MARIA ROCHA

Diretor Técnico

LUIZ MÁRCIO HADDAD PEREIRA SANTOS

Diretora de Operações

FÁBIO VERAS DE SOUZA

Unidade de Atendimento Individual ao Empreendedor SEBRAE MINAS

Gerente

MARA REGINA VEIT

Equipe Técnica

Edição 2013

VIVIANE SOARES DA COSTA

Edição 2005 e 2007

ANY MYUKI WAKABAYASHI

RENATA DUARTE FOSCARINI

Unidade de Educação, Empreendedorismo e Cooperativismo SEBRAE MINAS

Gerente

RICARDO LUIZ ALVES PEREIRA





SEBRAE



Equipe Técnica

Organização e Revisão

Edição 2005 e 2007
ADRIANA ATHOUGUIA SABIONI
CLÁUDIO AFRÂNIO ROSA

Assessoria de Comunicação SEBRAE MINAS

Gerente

MARIA TERESA GOULART

Equipe Técnica

JULIA CASSARO GRASSELLI
MÁRCIA DE PAULA DA FONSECA

Apoio

Edição 2005 e 2008
JOHANNA VERANO BRAGA
LUDMILA PEREIRA ARAUJO LAGUARDIA

Autoria

ISABELA MOTTA GOMES

Tratamento de Linguagem e Revisão

VIVIANE SOARES DA COSTA – Edição 2013

Editoração Eletrônica

CASA DE EDITORAÇÃO E ARTE

G633

Gomes, Isabela Motta

Como elaborar um plano de marketing. / Isabela Motta Gomes; organização, Viviane Soares da Costa, Any Myuki Wakabayashi, Renata Duarte Foscarini, Adriana Athouguia Sabioni, Cláudio Afrânio Rosa.

- Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

XX p.: il. (Manuais Como Elaborar)

Nota de Conteúdo: 1ª edição 2005 e 2ª edição 2007.

Rediagramação e reimpressão pelo SEBRAE/MG em 2013.

1. Plano de marketing. I. Costa, Viviane Soares.
II. Wakabayash, Any Myuki. III. Foscarini, Renata Duarte.
IV. Sabioni, Adriana Athouguia. V. Rosa, Cláudio Afrânio.
VI. Serviço de Apoio às Micro Pequenas Empresas de Minas Gerais. VII. Título.

CDU: 658.8

INFORMAÇÕES SOBRE O SEBRAE MINAS

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (Sebrae Minas) é uma entidade civil sem fins lucrativos, que funciona como Serviço Social Autônomo. Criado pela Lei nº 8.209, de 12/4/90, e regulamentado pelo Decreto nº 99.570, de 9/10/91, a instituição está vinculada ao Sistema Sebrae, que tem ramificações em todo o Brasil.

O Sebrae Minas atua na busca da redução e racionalização da carga tributária e da burocracia. Em consonância com as políticas nacionais, regionais e estaduais de desenvolvimento, oferece uma variada gama de serviços aos empresários e pessoas interessadas em iniciar o próprio negócio.

Por meio de parcerias com municípios, instituições e entidades empresariais, o Sebrae Minas define e elabora estratégias de desenvolvimento, apoiando setores que precisam se tornar mais competitivos. Com programas específicos, estimula a cultura da cooperação, além de facilitar o acesso às tecnologias e ao crédito.

Para orientar o empresário no processo de gestão e obtenção de melhores resultados empresariais, o Sebrae Minas dispõe de consultores especializados em diversas áreas, entre as quais: finanças, custos, produção, marketing, pesquisa de mercado e recursos humanos.

ESTÍMULO AOS NEGÓCIOS

O Sebrae Minas também apoia projetos desenvolvidos em incubadoras de empresas, em parceria com institutos de pesquisas, universidades e iniciativa privada.

Para gerar novos negócios, parcerias e intercâmbios, o Sebrae promove inúmeros eventos, como feiras, encontros e missões empresariais, rodadas de negócios, seminários técnicos e comerciais, aproximando quem quer comprar de quem precisa vender, viabilizando parcerias, ampliando e otimizando oportunidades.

Oferece soluções em educação empreendedora, por meio de treinamentos, atendimentos individualizados presenciais e a distância e programas para melhoria dos processos gerenciais e desenvolvimento de habilidades de liderança e do comportamento empreendedor. E na preparação de futuros gerentes e empresários, a entidade mantém escolas de formação gerencial de ensino médio, com habilitação técnica em Administração.

Todos esses produtos e serviços estão à disposição dos empresários e empreendedores por meio da Rede Sebrae de Atendimento, presente em todo o estado ou via internet (www.sebraeminas.com.br) ou pela Central de Relacionamento 0800 570 0800.

APRESENTAÇÃO

O Sebrae atua há mais de 40 anos em todo o país, sempre com o objetivo de aumentar a competitividade das empresas de micro e pequeno portes.

Baseado nessa experiência, o Sebrae Minas lança uma série de manuais com temas gerenciais diversificados e abrangentes, buscando orientar os empreendedores quanto às suas dúvidas mais frequentes no processo de gestão de um pequeno negócio.

A série é formada pelos seguintes manuais:

Como Elaborar um Plano de Negócio

Como Elaborar um Plano de Marketing

Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado

Como Elaborar Controles Financeiros

Estes manuais foram produzidos com o intuito de dar uma visão ampla e prática das ferramentas de gestão existentes, contribuindo para o aprimoramento da gestão dos pequenos empreendimentos, sem contudo esgotar os temas abordados. Os empreendedores e empresários poderão, a partir da leitura destes manuais, implantar as ferramentas de gestão apresentadas, sem maiores dificuldades.

Para dar suporte à implantação dos modelos sugeridos, os empreendedores e empresários interessados poderão, a qualquer momento, contatar a Rede Sebrae de Atendimento, de forma presencial nos Pontos de Atendimento, ou a distância na Consultoria On-line, por meio do site www.sebraemg.com.br ou pela Central de Relacionamento: 0800 570 0800.

Mara Regina Veit

Sebrae Minas

SUMÁRIO

11	Introdução
13	Conhecendo a Estrutura do Manual
14	Entendendo a Estrutura do Plano de Marketing
15	1ª Etapa: Planejamento
15	1.1 Sumário Executivo
18	1.2 Análise de Ambiente
25	1.3 Definição do Público-alvo
29	1.4 Definição do Posicionamento de Mercado: como o cliente vê o seu negócio
33	1.5 A Definição da Marca
36	1.6 Definição de Objetivos e Metas
38	1.7 Definição das Estratégias de Marketing
38	1.7.1 O Composto de Marketing

38	1.7.1.1 Produto
43	1.7.1.2 Preço
47	1.7.1.3 Praça
49	1.7.1.4 Promoção
58	1.7.1.5 Pessoas
61	2ª Etapa: Implementação do Plano de Marketing
68	3ª Etapa: Avaliação e Controle
70	Conclusão
71	Referências Bibliográficas
72	Formulário Plano de Marketing



INTRODUÇÃO

O Manual Como Elaborar um Plano de Marketing foi preparado para você que deseja abrir um negócio ou que já possui um negócio ativo. Ele tem o objetivo de orientá-lo na elaboração de ações detalhadas e direcionadas ao seu mercado de atuação que possibilitem a captação de clientes, o aumento das vendas e da lucratividade do seu negócio.

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

Conhecendo seu mercado você será capaz de traçar o perfil do seu consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado, ou seja, ações necessárias para a satisfação de seus clientes e o sucesso de seu negócio.

Despertar para o interesse de se fazer um Plano de Marketing já é um importante passo. Esperamos que este Manual contribua para ajudá-lo a obter grandes conquistas!

CONHECENDO A ESTRUTURA DO MANUAL

Para facilitar seu entendimento, cada tópico deste Manual foi estruturado da seguinte forma:

O QUE É E COMO FAZER

Nesse tópico você aprende sobre cada etapa para a elaboração de um Plano de Marketing.

FIQUE DE OLHO

Em alguns momentos, você receberá dicas sobre um determinado assunto. Esteja alerta para as recomendações que serão feitas.

EXEMPLO

Para facilitar a compreensão dos processos para a elaboração de um Plano de Marketing, vamos utilizar a história do Centro Esportivo de Ana Maria, que nos acompanhará durante todo o manual. Apesar de ser um exemplo fictício, ele foi baseado em situações reais do dia a dia de uma pequena empresa.

HORA DE PRATICAR

Comece a se mexer e realize os exercícios propostos, de acordo com o seu negócio. É uma boa maneira de responder as dúvidas e testar o que você aprendeu.

ENTENDENDO A ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING

No gráfico abaixo você vai visualizar as três etapas para a realização de um Plano de Marketing:



O gráfico nos dá uma visão geral, vamos agora conhecer passo a passo como elaborar o Plano de Marketing do seu negócio:

1ª ETAPA: PLANEJAMENTO

Comece a planejar por aqui: onde sua empresa está e onde ela quer chegar? Para tanto, você deve primeiro analisar o seu mercado de atuação, definir seu público-alvo, suas metas e traçar as ações para o alcance dos objetivos.

A seguir vamos analisar item por item a 1ª etapa:

1.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O QUE É E COMO FAZER?

O Sumário Executivo é o resumo do seu Plano de Marketing. Nele devem constar as características principais do seu negócio, incluindo situação presente, objetivos e estratégias a alcançar, principais definições do projeto e esforços necessários.

A ideia geral do seu negócio deve ser clara para orientá-lo quando necessário.

FIQUE DE OLHO

Tratando-se de todo o resumo da construção do seu Plano de Marketing, o seu Sumário Executivo deve ser escrito por último.

EXEMPLO:

Vamos utilizar o exemplo da empresa de Ana Maria que nos acompanhará durante todas as etapas da elaboração do Plano de Marketing. Tomando como referência o planejamento do seu Centro Esportivo, você deverá preencher os exercícios propostos na seção Hora de Praticar e exercitar como seria aplicado no seu negócio.

Sumário Executivo

O negócio refere-se ao Centro Esportivo Ana Maria, instalado há 15 anos em uma linda casa em um bairro de classe média alta com uma boa infraestrutura e duas piscinas. Ele conta com atividades esportivas para todas as idades, como: natação, hidroginástica, musculação, aulas de ginástica, entre outras atividades esportivas.

O aumento da concorrência levou à perda de clientes, o que está provocando queda acentuada no faturamento da empresa.

A atual situação em que o Centro se encontra fez com que a proprietária, Ana Maria, realizasse uma detalhada análise de mercado e estudo de tendências e oportunidades para o seu negócio, através da aplicação de uma pesquisa.

Após o estudo realizado, Ana Maria decidiu incluir atividades específicas para a terceira idade, como natação e hidroginástica, massagens fisioterápicas, dietas balanceadas, terapias em grupo, além de atividades de lazer, como dança e cursos alternados de acordo com o interesse dos associados e participação em competições desportivas, dispondo de uma equipe completa de profissionais especializados.

Essa unidade será conhecida como Despertar – Centro de Saúde e Lazer para a Terceira Idade e funcionará no mesmo local do Centro Esportivo Ana Maria, inicialmente, de segunda à sexta das 7h às 22h e aos sábados das 8h às 16h, paralelamente às atividades já existentes do Centro Esportivo.

Com a diversificação do negócio, Ana Maria pretende neutralizar a ação da concorrência, aumentar o seu faturamento, oferecer algo inédito na região, ser referência em centro de saúde e lazer para idosos, ter o melhor atendimento especializado e garantir a constante satisfação do cliente.



1.2 ANÁLISE DE AMBIENTE

O QUE É E COMO FAZER?

A análise de ambiente, além de ser o primeiro passo do Plano de Marketing, resume todas as informações pertinentes à empresa.

O ambiente externo que a envolve e a influencia de maneira positiva ou negativa é composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos. Quando analisamos esses fatores, estamos analisando as ameaças e oportunidades do negócio.

O ambiente interno da empresa também deve ser levado em consideração na análise, pois envolve aspectos fundamentais sobre o seu bom ou o mau funcionamento, como os equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e objetivos que norteiam as suas ações. A partir daí, consegue-se ter uma visão maior das forças e fraquezas que também poderão afetar positiva ou negativamente o desempenho da sua empresa.

Essa análise é muito importante, pois ela determinará os caminhos do Plano de Marketing e as importantes decisões para o sucesso do seu negócio.

A análise de ambiente deve incluir todos os fatores relevantes que podem exercer pressão direta ou indireta sobre o seu negócio, tais como:

- **Fatores Econômicos:** aspectos econômicos como inflação, distribuição de renda e taxas de juros influenciam na abertura do seu negócio e sua sobrevivência. Esteja sempre atento à mídia jornalística. Jornais, revistas, noticiários de TV e a internet mantêm você informado diariamente, de olho nas oscilações da economia.
- **Fatores Socioculturais:** estão relacionados às características gerais da população, como tamanho, concentração, grau de escolaridade, sexo, profissão, estado civil, composição familiar, distribuição geográfica, comportamento e necessidades dos consumidores e da comunidade na qual está inserido. Esses dados podem ser obtidos em jornais, revistas, instituições de classe, órgãos do governo ou até mesmo junto a fornecedores, concorrentes e clientes.

- **Fatores Políticos/legais:** dizem respeito à observância das leis, inclusive as que regem o setor em que atua, como impostos, Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, entre outros.
- **Fatores Tecnológicos:** é preciso adaptar-se às novas tecnologias, pois elas podem afetar o seu negócio. Jornais, revistas, internet, fornecedores e concorrentes são fontes de informações importantes. Não se esqueça de recorrer a mídia para atualizar-se.
- **Concorrência:** é importante analisar a concorrência e prever as suas ações. Uma dica é ir até seus concorrentes ou conversar com os seus clientes. Procure analisar preços, formas de pagamento, ações de divulgação e promoção, distribuição, atendimento, variedade de produtos e serviços, localização, aparência, marca.
- **Fatores Internos:** analise de forma crítica o ambiente interno atual e futuro da empresa em relação aos seus objetivos:
 - Disponibilidade e alocação dos recursos humanos;
 - Idade e capacidade dos equipamentos e tecnologia disponíveis;
 - Disponibilidade de recursos financeiros;
 - Cultura e estrutura organizacional existentes versus desejadas.

O Levantamento das Informações

Saber como se faz um bom levantamento de informações é a chave para se realizar uma boa análise dos fatores acima citados. Para desempenhar uma análise de ambiente completa, é necessário investir tempo em pesquisa destinada a levantar dados que sejam pertinentes ao desenvolvimento do Plano de Marketing.

O Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado do Sebrae disponibiliza informações detalhadas e pertinentes ao processo de levantamento de informações em diversas situações e de acordo com as suas necessidades e poderá ser utilizado para ajudá-lo a levantar dados necessários a este trabalho. Você poderá encontrá-lo nos pontos de atendimento do Sebrae ou pelo site: www.sebraeminas.com.br.

EXEMPLO:

Nossa personagem, Ana Maria, preocupada com os seus resultados, iniciou a análise do ambiente da sua empresa.

Ela é proprietária de um centro de atividades esportivas para pessoas de todas as idades, situado num bairro de classe média alta em sua cidade. O centro, que funciona há 15 anos numa bela casa dispõe de duas piscinas, salas de ginástica, musculação e vestiário.

Nos últimos meses, Ana Maria vem percebendo uma redução significativa no seu faturamento e acredita que a ocorrência desse fato se deve ao aumento dos concorrentes. Há cerca de um ano, dois centros esportivos foram abertos próximos ao seu, com estruturas mais modernas, novos tipos de atividades, concorrência acirrada de preços, o que vem resultando na perda de clientes.

Diante dos problemas enfrentados, ela resolveu procurar o Sebrae que a orientou a realizar o Plano de Marketing de sua empresa. Até então, sua única ação dessa natureza havia sido a divulgação através de panfletos.

A partir da orientação recebida, a empresária concluiu que seriam necessários outros métodos para conquistar seus clientes, além da distribuição de propaganda impressa. Verificou que seria importante começar o seu plano analisando os principais fatores do planejamento de marketing citados no manual e que influenciam diretamente no seu negócio. Analise com Ana Maria suas conclusões:



Fatores Econômicos: a partir de pesquisas em jornais, revistas e no IBGE, ela verificou que as pessoas estão mais otimistas com relação à economia e que os gastos com saúde e bem-estar devem crescer significativamente nos próximos anos. Os consumidores, porém, estão mais sensíveis a preços e, por isso, estão exigindo uma maior valorização do seu dinheiro, o que se traduz em um desejo por produtos e serviços que contenham cada vez mais benefícios.

Fatores Socioculturais: a pesquisa indica que os consumidores estão com tempo escasso, mas mais preocupados com a saúde e o lazer. Um segmento crescente é o de idosos. Em grande número na região e com um bom poder aquisitivo, eles buscam tratamentos preventivos. Segundo o Censo, a importância dos idosos para o país não se resume à sua crescente participação no total da população. Boa parte deles hoje é chefe de família e nessas famílias a renda média é superior àquelas chefiadas por adultos não-idosos. O envelhecimento da população brasileira é reflexo do aumento da expectativa de vida, devido ao avanço no campo da saúde e à redução da taxa de natalidade.

De acordo com o Censo, os idosos:

- com mais de 80 anos triplicarão daqui a 25 anos;
- se tornarão um dos pivôs da organização das sociedades e dos mercados;
- terão mais autonomia, sobretudo em relação aos filhos;
- exigirão assistência especializada;
- vão continuar vivendo em domicílio próprio. A porcentagem dos que continuarão morando com familiares cairá de 11% em 1999 para 6% em 2025;
- com grande potencial de consumo, exigirão ser tratados como clientes, e não como doentes;
- farão questão do convívio com outras faixas etárias;
- não abrirão mão do direito de se sentirem atraentes e sedutores.

Ana Maria dispunha, atualmente, de um público variado, entre eles, 10% crianças, 10% adolescentes, 50% adultos e 30% idosos. Pois bem, a empresária lembrou-se que era frequente aparecer no centro idosos à procura de tratamentos especializados,

ministrados por profissionais qualificados, tais como, uma hidroginástica aliada à fisioterapia. Apesar da procura, Ana Maria constatou que esse tipo de segmento ainda era pouco explorado na região. Ela realizou uma pesquisa com os idosos moradores próximos ao Centro Esportivo e verificou que tinham carência por esse tipo de serviço que incluía também acompanhamento médico e assistência nutricional.

Fatores Políticos, Legais e Tecnológicos: Ana Maria observou que as condições legais, políticas e tecnológicas tinham pouco impacto sobre o seu tipo de negócio.

Concorrência: aumento da concorrência e agressividade nas promoções utilizadas. Esses aspectos foram visualizados a partir de conversas informais com clientes e da queda de seu faturamento.

Fatores Internos: o Centro Esportivo possui infraestrutura adequada, pessoal qualificado com nível médio e superior, pessoal de limpeza, dois computadores, impressora, fax, artigos esportivos e de banho, material de escritório. O banco de dados de clientes é incompleto e desatualizado.

Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas

Analisando os fatores externos e internos do seu Centro Esportivo, Ana Maria transcreveu suas conclusões, levando em conta as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas:

FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Aumento do número de idosos;• Demanda por serviços de alta qualidade;• Aumento dos gastos em saúde.	<ul style="list-style-type: none">• Muitos concorrentes na região (escolas e clubes);• Concorrência: preços menores e lançamento de novas atividades pela concorrência.

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de acesso; • Boa localização e visibilidade; • Estrutura bem conservada; • Imagem de empresa sólida (15 anos de mercado). 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há estacionamento para clientes; • Banco de dados incompleto e desatualizado; • Recursos financeiros limitados.

HORA DE PRATICAR

Análise de Cenários

Está na hora de analisar os fatores que influenciam o seu negócio. Não esquecendo de fundamentar a sua análise a partir da realização de uma pesquisa séria, seja ela via fonte já existente (jornais, revistas, IBGE, Censo, etc) ou não.

<p>FATORES ECONÔMICOS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>FATORES SOCIOCULTURAIS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

FATORES POLÍTICOS/LEGAIS:

FATORES TECNOLÓGICOS:

CONCORRÊNCIA:

FATORES INTERNOS:

Analise agora as ameaças e oportunidades, forças e fraquezas. Lembre-se que as oportunidades e ameaças dizem respeito aos fatores externos e as forças e fraquezas, aos fatores internos da sua empresa.

FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS

Após a análise de cenários, é necessário agora identificar o seu público-alvo.

1.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

O QUE É E COMO FAZER?

A definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que você deseja servir. O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. É preciso determinar quais segmentos oferecem as melhores oportunidades para o seu negócio.

Os consumidores podem ser agrupados de acordo com vários fatores:

- **Geográficos:** tamanho potencial do seu mercado (países, regiões, cidades, bairros).
- **Demográficos:**

PESSOAS FÍSICAS	PESSOAS JÚRÍDICAS
<ul style="list-style-type: none">• faixa etária;• sexo;• profissão;• renda;• idade;• educação.	<ul style="list-style-type: none">• ramo de atividade;• serviços e produtos oferecidos;• número de empregados;• filiais;• tempo de atuação no mercado;• localização;• imagem no mercado.

- **Psicográficos:** estilos de vida, atitudes.
- **Comportamentais:** hábitos de consumo, benefícios procurados, frequência de compra desse tipo de produto, lugar onde costuma comprar esse tipo de produto, ocasiões de compra e seus principais estímulos, como:
 - Preço: nível de sensibilidade a preço, isto é, o quanto o cliente está disposto a pagar;
 - Qualidade do produto;
 - Marca;
 - Prazo de entrega;
 - Prazo de pagamento;
 - Atendimento da empresa;
 - Localização;
 - Outros: estrutura, variedade, lançamentos, status, segurança.

O processo de classificação de acordo com esses fatores chama-se segmentação.

O mercado nada mais é do que a soma de diferentes segmentos. Quanto mais se conhece o mercado e seus clientes, mais fácil será a oferta de produtos e serviços adequados a segmentos distintos. O lançamento de novos produtos pode ser resultado da segmentação de mercado. Existem, por exemplo, diversos tipos de embalagem de sabão em pó para públicos distintos, como solteiros, casais sem filhos, famílias. Assim como existem segmentações de acordo com necessidades distintas dos públicos: sabão em pó que lava mais branco, tira sujeira pesada, deixa as roupas mais macias, etc.

FIQUE DE OLHO

A maioria das empresas entra no mercado servindo um único segmento, e se tiver sucesso parte para outros. Frente à concorrência, muitas empresas tendem a se especializar ou então cobrir diversos segmentos; neste último caso, exige-se um grande investimento.

O cadastro de clientes (banco de dados) contribui para conhecer melhor seu cliente e permitir ações cada vez mais segmentadas para um mesmo público ou públicos distintos.

EXEMPLO:

No caso de Ana Maria, após a análise de cenários, ela selecionou os idosos como sendo o seu público-alvo. Na pesquisa com moradores idosos da região, ela segmentou-os de acordo com os dados abaixo:

Mercado-alvo de Ana Maria:

GEOGRÁFICOS (países, regiões, cidades, bairros)	Idosos localizados nas proximidades da escola a um raio de 1000 m do Centro Esportivo.
DEMOGRÁFICOS (sexo, idade, renda, educação)	Pessoas acima de 65 anos, pertencentes à classe média alta e classe alta.

PSICOGRÁFICOS (estilos de vida, atitudes)	Pessoas preocupadas com a saúde, que gostam de atenção e lazer.
COMPORTAMENTAIS (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)	Os benefícios procurados são prevenção e melhoria de problemas de saúde e socialização. Costumam ler jornal, assistir à TV.

HORA DE PRATICAR

Definição do Público-alvo

Defina agora o seu público-alvo, de acordo com as variáveis listadas abaixo.

Pessoa Física

GEOGRÁFICOS (países, regiões, cidades, bairros)	
DEMOGRÁFICOS (sexo, idade, renda, educação)	
PSICOGRÁFICOS (estilos de vida, atitudes)	
COMPORTAMENTAIS (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)	

Pessoa Jurídica

GEOGRÁFICOS (países, regiões, cidades, bairros)	
CARACTERÍSTICAS GERAIS (ramo de atividade, serviços e produtos oferecidos, número de empregados, filiais, tempo de atuação no mercado, imagem no mercado)	
COMPORTAMENTAIS (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)	

A identificação do seu público-alvo permite que você agora seja capaz de realizar um importante passo do seu Plano de Marketing: decidir como irá posicionar-se em relação aos seus concorrentes e atender as expectativas de seus clientes.

1.4 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO: COMO O CLIENTE VÊ O SEU NEGÓCIO

O QUE É E COMO FAZER?

Nesse item você definirá qual imagem deseja transmitir ao seu cliente em relação ao seu negócio. Essa imagem deve ser clara, distinta e bem definida em relação aos seus concorrentes garantindo uma larga vantagem sobre eles.

FIQUE DE OLHO

O cliente está de olho em você. Não coloque em risco a credibilidade do seu negócio. Analise a atuação de seus concorrentes e procure aperfeiçoá-la para que possa fazer a diferença. Isso servirá para prever as ações da concorrência que possam ameaçá-lo. Ofereça mais benefícios e vantagens aos seus consumidores e lembre-se: tenha sempre em mente o que seu cliente considera importante e só assuma compromissos que possa cumprir.

EXEMPLO:

Após pesquisa realizada, Ana Maria decidiu orientar o seu negócio para a terceira idade, implantando em seu Centro Esportivo, um Centro de Saúde para Idosos: esse seria o seu posicionamento, ou seja, a imagem que passaria para o mercado. Na região onde estava, não havia nenhum centro especializado nesse segmento e os estudos realizados indicavam um mercado potencial. Decidiu manter as atividades esportivas que possuía para os seus atuais clientes, com uma redução de horários, inserindo as atividades especializadas para a terceira idade. Sabia, porém, que deveria trabalhar seus pontos fracos diante da concorrência e revertê-los.

Ela visitou seus principais concorrentes e analisou os pontos fracos e fortes que considerou mais importantes:

INFORMAÇÕES	CLUBE SOCIAL*	ÁGUA FRESCA*	SOL & CIA*
ATUAÇÃO	Bairro	Bairro	Bairro
PÚBLICO-ALVO	60% adolescentes; 20% crianças; 10% adultos; 10% idosos.	50% adolescentes; 30% crianças; 10% adultos; 10% idosos.	30% adolescentes; 30% idosos; 20% adultos; 20% crianças.
PONTOS FORTES	Ótima localização; Forte atuação há mais de 20 anos (tradição); Bons preços; Estacionamento.	Boa localização; Marca forte; Boa diversidade de atividades.	Boa localização; Bom atendimento; Bons preços.
PONTOS FRACOS	Somente para associados do clube.	Atendimento ruim; Não há estacionamento.	Baixa diversidade de atividades; Não há estacionamento.
ESTRATÉGIAS UTILIZADAS	Não há.	Promoções para matrículas efetuadas a longo prazo; Divulgação institucional agressiva: outdoor, rádio.	Descontos em mensalidades ao indicar um amigo.

*Nomes fictícios: qualquer semelhança com nomes reais terá sido mera coincidência.

Ana Maria recorreu novamente à sua análise de ambiente, comparou com a análise da concorrência e pôde definir os pontos que os clientes potenciais consideravam mais importantes. Estabeleceu pontuações para uma análise comparativa que indicava vantagens e desvantagens sobre a concorrência:

CONCEITO	EXCELENTE	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	NÃO TEM
PONTUAÇÃO	5	4	3	2	1	0

Vantagens Competitivas (principais estímulos para os clientes)	Centro de Saúde para Idosos	Concorrentes		
		Clube Social	Água Fresca	Sol & Cia
ESPECIALIZAÇÃO NA TERCEIRA IDADE	5	0	0	0

EQUIPE DE FISIOTERAPEUTAS	5	2	3	1
NUTRICIONISTA NO LOCAL	5	0	0	0
ACOMPANHAMENTO MÉDICO	5	3	3	3
ESTACIONAMENTO	3	5	0	0
BOM ATENDIMENTO	4	3	1	4
DIVERSIDADE DE ATIVIDADES	3	4	5	2
TOTAL	30	17	12	10

De acordo com análise comparativa, Ana Maria sabia que:

- Precisava melhorar no atendimento, para encantar os seus novos clientes;
- A equipe de profissionais especializados seria um grande diferencial;
- Com relação ao estacionamento, apesar de não ser próprio, o convênio com o estacionamento próximo foi a solução encontrada.

HORA DE PRATICAR

Definição do Posicionamento de Mercado: Como o cliente vê o seu negócio.

Descreva agora qual será o seu posicionamento de mercado, a forma como seu cliente vai enxergar o seu negócio.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Complete agora os quadros, identificando e dando nome aos seus principais concorrentes.

INFORMAÇÕES	CONCORRENTE A:	CONCORRENTE B:	CONCORRENTE C:
ATUAÇÃO			
PÚBLICO-ALVO			
PONTOS FORTES			
PONTOS FRACOS			
ESTRATÉGIAS UTILIZADAS			

Defina agora suas vantagens competitivas, ou seja, os fatores que estimularão o cliente a comprar na sua empresa e pontue a partir de uma análise comparativa:

CONCEITO	EXCELENTE	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	NÃO TEM
PONTUAÇÃO	5	4	3	2	1	0
Vantagens Competitivas (principais estímulos para os clientes)	Seu Negócio	Concorrentes				
TOTAL						

1.5 DEFINIÇÃO DA MARCA

O QUE É E COMO FAZER?

A marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa. Por isso, a definição do posicionamento do seu negócio e de suas vantagens sobre a concorrência, realizadas anteriormente, são fatores essenciais para repensar uma marca ou criá-la.

Geralmente, a logomarca é formada por um nome e um símbolo. As pesquisas de mercado e público-alvo são fontes de criação, permitindo que ela ganhe uma identidade e seja a tradução da imagem da sua empresa.

Muitas empresas também optam pelo slogan - frase que ressalta o posicionamento e ajuda a transmitir essa imagem para os consumidores. O slogan deve ser curto, de fácil memorização e pode ser modificado, mas não com frequência, sempre seguindo fielmente o posicionamento da empresa. “A propaganda é a alma do negócio” foi um slogan criado na década de 1930 e que se perpetua até hoje.

A marca deve assegurar a integridade e a confiabilidade conquistadas ao longo dos anos: uma estratégia de marketing pode ser totalmente em vão e custar muito caro, caso não tenha registrado a marca e tenha que mudá-la por já ter uma outra empresa de mesmo nome.

Por isso, ao criar a marca, é importante que se faça a pesquisa e o registro da mesma no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial: www.inpi.gov.br. Ambos podem ser feitos diretamente no INPI ou por advogados especializados, escritórios habilitados ou por agentes de propriedade industrial.

A pesquisa serve para verificar se já existe o registro de alguma empresa no mesmo ramo ou em ramos similares de atividade do seu negócio. Caso exista, é necessário criar um novo nome.

Se desejar mandar seus produtos para o exterior, é preciso proteger a marca registrando-a em países onde se pretende fazer negócio.

Como estamos falando de marca, é importante alertá-lo também para a identidade de sua empresa na internet. Mesmo que você ainda não tenha uma home page, mas intenciona tê-la algum dia, você poderá registrar o domínio – endereço

eletrônico da sua empresa – para resguardá-lo antes que outra empresa o faça. Existem diversos sites que realizam o registro do domínio a partir de uma taxa anual. Basta realizar a pesquisa para saber se o domínio está disponível.

A criação de uma home page dependerá do seu público-alvo e do seu tipo de negócio. Se os seus clientes possuem o hábito – atual ou futuro – de acessar a internet, talvez seja interessante para o seu negócio.

O registro do domínio pode ser realizado no: www.registro.br, www.fapesp.org ou em outros sites relacionados.

Ao elaborar a sua logomarca, sempre considere o seu posicionamento de mercado e o uso atemporal da mesma. Não se deve mudar a logomarca; ela deve perdurar para beneficiar as estratégias de consolidação de marca da sua empresa. Algumas empresas, com o passar dos tempos e frente às mudanças do mercado, utilizam estratégias de revitalização da marca, investindo em design mais arrojado, de acordo com o seu mercado, sem mudar, no entanto, o conceito da mesma.

FIQUE DE OLHO

O que faz uma marca valer muito é conquistar a confiança do consumidor.

Quanto mais está presente na casa e na mente do consumidor, mais ela vende e mais ela vale.

EXEMPLO:

Nossa empresária sabia que precisava de uma marca para o seu novo posicionamento. O Centro Esportivo Ana Maria criaria uma marca exclusiva para o centro de saúde especializado na terceira idade.

Ela já havia pensado no nome e no slogan, mas resolveu obter ajuda especializada para uma orientação mais adequada:

Nome: Despertar

Para Ana, este nome está de acordo com o posicionamento escolhido, pois indica uma nova percepção de estilo de vida para a terceira idade.

Símbolo:

Por sugestão do profissional de criação, o símbolo escolhido foi uma vitória régia, que traduz beleza, saúde e longevidade.

Slogan:

Centro de saúde e lazer para a melhor idade.

Apesar de ser um pouco grande, Ana Maria optou por um slogan mais explicativo, uma vez que o seu novo posicionamento ainda não era conhecido.

HORA DE PRATICAR

Definição da Marca

Para você que já possui uma marca definida, este é o momento de revisar a sua marca e adaptá-la ao seu posicionamento de mercado. Caso seja um novo negócio, defina a sua intenção de nome, símbolo e slogan.

Nome:

Símbolo:

Slogan:

Agora que você já definiu importantes passos do seu Plano de Marketing, está na hora de definir os objetivos e metas de seu negócio.



1.6 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

O QUE É E COMO FAZER?

Os objetivos e metas são os resultados que a empresa espera alcançar. Eles estão relacionados à missão da empresa e orientarão as suas ações.

Objetivos: declarações amplas e simples do que deve ser realizado pela estratégia de marketing.

Metas: mais específicas e essenciais para o plano.

FIQUE DE OLHO

Ao elaborar as suas metas, procure ser objetivo, claro e realista. Elas devem ser quantificáveis, ou seja, podem ser medidas por meio de volumes de vendas, quota de mercado e índices de satisfação dos clientes. Uma certa ambição é fundamental, no entanto, não deixe nunca de ser realista. Só crie metas que você possa alcançar.

EXEMPLO:

Ana Maria estabeleceu alguns objetivos e metas para o seu negócio no primeiro ano de atuação:

PERÍODO: ANO CORRENTE	
OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none">1. Ser referência em centro de saúde e lazer para idosos na região;2. Fornecer o melhor atendimento especializado;3. Garantir a satisfação do cliente;4. Ter uma campanha de divulgação eficaz e reconhecida pelo setor.
METAS	<ol style="list-style-type: none">1. Conquistar 25% de idosos da região como clientes ao final do ano corrente;2. Obter 40% do faturamento projetado para o primeiro semestre;3. Aumentar a conscientização dos consumidores sobre o negócio em 50% nos seis primeiros meses.

HORA DE PRATICAR

DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

Descreva agora seus objetivos e metas.

PERÍODO: _____	
OBJETIVOS	1.
	2.
	3.
	4.
METAS	1.
	2.
	3.
	4.

1.7 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O QUE É E COMO FAZER?

A estratégia de marketing permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência. Ela consiste nas decisões necessárias para determinar a maneira pela qual o composto de marketing, isto é, os cinco principais elementos de marketing (produto, preço, praça, promoção, pessoas) são combinados simultaneamente.

1.7.1 O COMPOSTO DE MARKETING

O QUE É E COMO FAZER?

Para realizar uma estratégia de marketing bem-feita e completa, é necessário considerarmos o composto de marketing, formado por cinco elementos essenciais:

- produto;
- preço;
- praça;
- promoção;
- pessoas.

1.7.1.1 PRODUTO

O QUE É E COMO FAZER?

Consideramos aqui o produto como sendo um bem tangível (produto) ou intangível (serviço). Um produto é o bem que é ofertado numa transação comercial e deve dispor de características essenciais às necessidades do consumidor. Para que os produtos possam ser mais atrativos, mais competitivos e encantar mais o cliente, muitos deles são ofertados com benefícios extras, como garantia, entrega gratuita, instalação gratuita, embalagens diferenciadas, etc.



O ciclo de vida do produto

Geralmente, um produto atravessa quatro estágios: é o que chamamos de ciclo de vida do produto. É importante conhecer esses estágios, pois em cada um deles as estratégias de marketing variam. Podemos associar as quatro fases do produto à vida de uma árvore.

Fase 1 – Germinação

ÁRVORE	PRODUTO
Nessa fase, a semente germina e brota. É um processo que requer todo cuidado para seu crescimento. A árvore dependerá do cuidado das pessoas, de chuva e clima favorável para o seu crescimento.	É a fase em que um novo produto é apresentado ao mercado. As vendas iniciais são lentas, pois os clientes potenciais passam por um estágio de conscientização do novo produto e de seus benefícios antes de comprá-lo. Criar esse conhecimento exige gastos em promoção e divulgação.

Fase 2 – Crescimento

ÁRVORE	PRODUTO
Nessa fase, a árvore se desenvolve e se torna menos vulnerável. Ela cria forma e força, começa a dar os primeiros frutos e flores e encantar as pessoas por sua beleza e vitalidade.	Essa fase é caracterizada pelo rápido crescimento da demanda, pela entrada de novos concorrentes. A ênfase da empresa deve ser em construir relacionamentos, manter clientes e fornecedores fiéis e sustentar o crescimento das vendas.

Fase 3 – Maturidade

ÁRVORE	PRODUTO
A árvore já está em sua fase adulta, cheia de frutos maduros e flores. Além disso, possui outras vantagens como dar sombra às pessoas, absorver e irrigar nutrientes para o solo.	O mercado encontra-se saturado. As vendas, os clientes e concorrentes começam a estabilizar-se e os lucros chegam ao ápice. O objetivo é maximizar os lucros e alongar o ciclo de vida do produto. Os lucros começam a cair durante a última metade desse estágio quando os concorrentes lutam por fatias de mercado e começa a guerra de preços. Programas de fidelização podem sustentar lucros: descontos especiais para hóspedes preferenciais de hotéis, cartão fidelidade para clientes de supermercados com prazos especiais de pagamento, sorteios e prêmios. A empresa também pode utilizar estratégias de crescimento (veja em Oportunidades de Crescimento).

Fase 4 – Declínio ou Morte

ÁRVORE	PRODUTO
Nessa fase, a árvore já não dá mais frutos e flores como na fase anterior e, por isso, precisa ser bem cuidada, podada para permanecer bonita e vistosa. Se não for bem cuidada, ela pode morrer.	Um produto que oferece um conjunto superior de benefícios substitui o produto “velho”. As despesas de marketing e as de promoção deverão ser reduzidas nesse estágio. A fidelidade dos clientes e a divulgação boca a boca irão se tornar geradores de vendas mais importantes do que campanhas de marketing.

O ciclo de vida do produto varia conforme o produto comercializado. Produtos essenciais, como é o caso do pão, ainda não encontraram substitutos. No entanto, com a mudança nos hábitos dos consumidores, houve a necessidade de “recriar” o pão de acordo com demandas específicas dos consumidores, como pães sem glúten, pães recheados, pães feitos com grãos selecionados, etc.

É por isso que conhecer as fases que um produto atravessa é importante, para que você possa adequar-se e estender indefinidamente o ciclo de vida do seu produto de acordo com as necessidades de seus clientes.

Oportunidades de Crescimento

A atividade competitiva agressiva ou mudanças no ambiente podem causar um rápido declínio nas vendas. Estratégias de crescimento a partir do produto abrem novas oportunidades de vendas e lucros enquanto reduz a dependência dos produtos existentes para o sucesso da empresa. Você pode perseguir uma série de opções de crescimento.

1. Penetração de Mercado:

Você pode tentar ampliar o seu negócio vendendo mais produtos com os quais já trabalha para o mercado em que já atua. O objetivo principal é convencer seus consumidores a adquirir mais dos produtos da empresa, aumentando a sua fatia de mercado. As táticas incluem: campanhas agressivas de promoção e descontos nos preços.

2. Desenvolvimento de Mercado:

Você também poderá descobrir novos usos para os produtos com os quais já trabalha para novos mercados. Bicarbonato de sódio é um exemplo clássico. O seu uso original era para a culinária e agora ele é comercializado como desodorante, limpador de tapetes, cremes dentais, etc.

3. Desenvolvimento de Produtos:

Outra opção é talvez desenvolver novos produtos para o mercado em que já atua, diversificando-os. A segmentação permite conhecer melhor os clientes e seus hábitos e encontrar novos produtos.

4. Diversificação de Produto:

A última opção e a mais arriscada é desenvolver novos produtos para novos mercados.

PRODUTOS EXISTENTES	1 - Penetração de Mercado	2 - Desenvolvimento de Mercado
NOVOS PRODUTOS	3 - Desenvolvimento de Produtos	4 - Diversificação de Produto
MERCADOS EXISTENTES		MERCADOS NOVOS

FONTE: PERREAULT, 1997.

FIQUE DE OLHO

Tome a iniciativa antes que o concorrente o faça. Encontrar um mercado no qual ninguém ainda se posicionou é um caminho para sair em primeiro lugar e levar vantagem sobre a concorrência.

Conheça bem o seu produto e tente promover benefícios extras que o seu consumidor deseja, para aumentar a sua competitividade.

EXEMPLO:

Com relação ao seu produto, Ana Maria utilizou as seguintes estratégias:

Produto

Ana Maria sabia que sua estratégia deveria se concentrar na fase de introdução dos serviços que já dispunha para um novo mercado. Por isso, sua estratégia de marketing deveria focar na parte de divulgação para garantir o conhecimento desse serviço aos clientes potenciais. As atividades do Centro de Saúde e Lazer Despertar seriam centradas em atividades esportivas, natação e hidroginástica, massagens fisioterápicas, dietas balanceadas, terapias em grupo, além de atividades de lazer, como dança e cursos alternados de acordo com o interesse dos clientes e participação em competições desportivas. Decidiu oferecer testes para avaliar a capacidade dos idosos em manter sua condição funcional, e assim traçar o perfil dos clientes atendidos no programa.



HORA DE PRATICAR

Definição das Estratégias de Produto

Descreva agora as estratégias que considera adequadas para o seu negócio voltadas para o elemento produto, baseando-se no Ciclo de Vida do Produto e nas Oportunidades de Crescimento do Produto anteriormente vistas. Para facilitar, listamos algumas perguntas que o ajudarão no preenchimento do formulário.

- 1) Em qual fase o seu produto se encontra?
- 2) Quais ações serão adotadas a partir da fase em que seu produto se encontra?
- 3) Que estratégias de crescimento serão adotadas?

Produto	

1.7.1.2 PREÇO

O QUE É E COMO FAZER?

Preço é quanto o seu produto ou serviço vale para o consumidor. Para o seu negócio, o preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa.

Analisando o quanto o consumidor está disposto a pagar, a empresa avalia se seu preço ideal de venda é compatível com aquele vigente no mercado.

Fatores determinantes do Preço

- **Posicionamento:** o preço pode determinar o posicionamento da sua empresa. Algumas empresas desejam passar uma imagem aos seus compradores de preços imbatíveis, outras trabalham um posicionamento de valorização dos produtos a partir de preços altos, levando em conta o status como ferramenta principal na aquisição dos produtos/serviços.
- **Objetivos:** os preços também podem ser fixados a partir dos objetivos, como alcançar um determinado mercado de consumidores, enfrentar ou prevenir competição, maximizar o lucro e assegurar sua própria sobrevivência.
- **Definição de preços de novos produtos:** a empresa pode fixar preços relativamente baixos para entrar no mercado em uma tentativa de obter uma fatia de mercado e expandir a demanda pelo seu produto. No entanto, para os consumidores, é difícil julgar a qualidade de alguns produtos e serviços quando não se pode testá-los antes da compra e, muitas vezes, os consumidores podem nivelar a qualidade do produto por baixo, devido ao preço. No caso de inovações, é possível definir preços em um nível mais alto e baixá-los gradativamente. Nesse caso, é necessário que o consumidor esteja disposto a pagar um preço alto e que a concorrência não possa entrar rapidamente com produtos similares.

Flexibilização de preços: preços diferentes para compradores diferentes.

Os preços não são estáticos e podem ser flexibilizados pela prática de descontos e promoções:

- **Preços promocionais:** reduções planejadas de preços a curto prazo para criar um incentivo para os consumidores comprarem;
- **Preços por segmentos diferentes:** entradas de cinemas pela metade do preço para idosos e estudantes;
- **Preços por regiões geográficas:** dependendo da região, os preços variam devido ao transporte, impostos, entre outros fatores;
- **Preços por sazonalidade:** guarda-chuva e óleo de bronzear possuem um preço baixo no inverno, pois a demanda por esses produtos é menor nessa época do ano;

- **Preços personalizados:** variações significativas de preços de acordo com o perfil de compra do consumidor. Uma agência de turismo pode realizar um pacote personalizado e cobrar pelas variações nos serviços adicionados. Uma empresa pode diferenciar seu preço de acordo com o potencial de compra de um determinado cliente;
- **Descontos para pagamentos antecipados ou à vista;**
- **Descontos por volume de compra;**
- **Concessões para promoções de vendas:** descontos que varejistas recebem por colocarem os produtos do fabricante em locais estratégicos ou promover os seus produtos.

FIQUE DE OLHO

- Não esqueça de considerar o preço dos concorrentes.
- Defina políticas de descontos e condições de vendas para seus clientes.
- Faça testes de preços com seus clientes e analise as variações de vendas, a partir de modificações nos preços e controle do volume de vendas.

EXEMPLO:

Com relação ao preço, Ana Maria adotou as seguintes ações:

Preço	<p>Ana Maria sabia, a partir das análises realizadas, que o seu consumidor possuía um bom poder aquisitivo e pertencia à classe alta e média alta. Apesar disso, ela precisava ser competitiva e incluir alguns benefícios extras no preço, para tentar atrair maior interesse de seus clientes. Decidiu, assim, oferecer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descontos na indicação de amigos e parentes; • Pacotes personalizados de acordo com as necessidades dos clientes; • Descontos para pagamentos semestral ou anual; • Avaliações gratuitas da condição física por tempo determinado.
--------------	--

HORA DE PRATICAR

Definição das Estratégias de Preço

Considerando a sua empresa, descreva agora quais as estratégias de preço que podem diferenciá-lo no mercado.

Preço	



1.7.1.3 PRAÇA

O QUE É E COMO FAZER?

Praça diz respeito a como será a operacionalização do seu negócio, ou seja, como o produto será colocado à disposição do seu cliente. A localização e estrutura adequadas, canais de distribuição de seu produto ou serviço, relação com fornecedores serão determinantes para levar ao cliente o que ele necessita. O tipo do negócio determinará todos os aspectos relevantes a esse elemento.

Os canais de distribuição, por exemplo, são vários e podem ser realizados diretamente para o usuário final, ou através de distribuidores, representantes, varejistas. Ou seja, uma fábrica de roscas e doces, por exemplo, pode vender seus produtos para distribuidores e varejistas. Outras, já vendem diretamente para os consumidores finais, através de feiras e entregas domiciliares. A escolha do canal dependerá do seu negócio e da facilidade de distribuição de seus produtos para o seu mercado.

As ações de marketing devem ser realizadas para o usuário final e também para todo o canal. Fabricantes, por exemplo, possuem programas de treinamentos para vendedores e representantes de seus produtos, além de premiações. Esses programas permitem que vendedores conheçam mais sobre seus produtos e, assim, adquirem mais conhecimento para o melhor desempenho na venda.

Além disso, existe o que chamamos de marketing cooperado: união de esforços entre fabricante e varejista ou até mesmo entre concorrentes para maior divulgação de produtos, como colocar cartazes nos pontos de vendas, patrocinar eventos, entre outras ações. Uma padaria, por exemplo, pode solicitar a um determinado fornecedor que pinte e reforme a fachada de seu estabelecimento ou lhe dê um desconto na compra de mercadorias; em troca, o fornecedor pode adquirir um maior espaço ou uma posição mais estratégica para seus produtos ou até mesmo a inclusão da logomarca na fachada da padaria. Parcerias com fornecedores e concorrentes podem ser uma boa opção. Muitas padarias em parceria com fornecedores realizam promoções e brindes para seus clientes em datas comemorativas.

O ideal é que você utilize ações de marketing para o canal do qual participa e para os usuários finais, possibilitando um maior resultado nas vendas.

Escolhendo o seu fornecedor

As relações de fornecedores podem ser encontradas em catálogos telefônicos, sindicatos, feiras, no próprio Sebrae ou a partir de pesquisas com os concorrentes. Para a escolha do fornecedor, analise questões como preço, condições de pagamento, prazo de entrega e localização, de acordo com o volume de itens a ser adquirido. Para um bom relacionamento com o fornecedor, é necessário ter um fluxo constante de compra – mesmo que pequeno – e pagamento em dia. A troca constante de fornecedores pode prejudicar o seu negócio, pois não cria uma relação de parceria. Encontre formas de tornar-se menos vulnerável em relação aos fornecedores, a partir de parcerias, busca de produtos substitutos, acesso a novos fornecedores em outros mercados.

FIQUE DE OLHO

Antes de escolher o tipo de canal que mais o favoreça, observe as características dos possíveis fornecedores, transporte necessário, operacionalização de seu produto, estoques.

A localização também dependerá do seu tipo de negócio. Analise a relação custo x benefício e escolha uma localização que contribuirá com o seu negócio, como boa visibilidade, fácil acesso, estrutura adequada, estacionamento, entre outros aspectos.

Invista em uma boa estrutura para deixar seu cliente à vontade: vitrines atrativas, boa iluminação, boa disposição dos produtos, sinalização, etc.

EXEMPLO:

Além da localização privilegiada da qual dispunha, Ana Maria listou as seguintes ações que realizaria, relacionadas ao elemento praça.

Praça

- Localização privilegiada;
- Infraestrutura com lanchonete, vestiário, sala de descanso, massagem e salão de jogos;
- Sinalização interna e externa;
- Parcerias: seleção de clínica fisioterápica, agência de turismo especializada em viagens para a terceira idade e loja de artigos esportivos para instalação no local.

HORA DE PRATICAR

Definição das Estratégias de Praça

Descreva agora as estratégias que considera adequadas para o seu negócio voltadas para o elemento praça.

Praça	

1.7.1.4 PROMOÇÃO

O QUE É E COMO FAZER?

A promoção tem a função de estimular a demanda relacionando serviços às necessidades e desejos de seus clientes.

A informação que deve ser repassada deve basear-se nas necessidades de seus clientes e através dos corretos canais de comunicação. A chave do sucesso está em atrair e reter a atenção do consumidor.

A promoção possui três objetivos:

1. Informar aos clientes potenciais a existência dos produtos e serviços e de suas vantagens;
2. Informar aos clientes potenciais onde e como obter esses serviços;
3. Lembrar aos clientes a existência dos produtos e serviços oferecidos.

Sem uma comunicação efetiva, os serviços oferecidos não alcançarão o público-alvo e os três objetivos acima não serão cumpridos.

As diversas formas de comunicação de marketing são absolutamente cruciais na criação da consciência da marca e para estabelecer identidades de marcas positivas tornando os produtos e serviços ofertados desejáveis.

Tipos de Promoção:

- **Venda pessoal**

Essa ferramenta possibilita uma comunicação de pessoa a pessoa na qual um vendedor atende clientes visando influenciar suas opções de compra. Podem ser realizadas através de vendedores internos, externos e representantes comerciais.

A equipe de vendas necessita de um bom treinamento e programas de incentivo.

Representantes comerciais são interessantes para regiões desconhecidas ou extensas.

No entanto, é necessário ter um programa de controle de vendas e atendimento para monitorar o desempenho dos mesmos frente aos clientes.

- **Propaganda**

Recapitulando, o marketing é o estudo do mercado e das mudanças do ambiente, permitindo, assim, o desenvolvimento de produtos e serviços que sejam de interesse desse mercado. A Propaganda é uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para consolidar e perpetuar a imagem da marca de uma empresa, mantendo o cliente informado, através das inúmeras vertentes da mídia, sobre seus produtos ou serviços. Conhecendo bem o consumidor e seu ambiente, você pode criar uma propaganda que desperte a atenção do seu mercado e atenda as suas necessidades e desejos.

Depois de criada, a propaganda vai ser veiculada nos diversos meios de comunicação. O anunciante vai escolher o que melhor convém para seu negócio, se um anúncio no rádio, na TV, no jornal, na internet, ou até mesmo em todos esses veículos. Uma boa imagem pode influenciar as intenções de compra, bem como encorajar novos consumidores a experimentarem certos produtos ou serviços. E se ela tem a intenção de apresentar ou consolidar uma marca, é de fundamental importância certos cuidados, para que você tenha um anúncio criativo e eficaz. Veja algumas orientações:

1. Faça um anúncio com uma agência de propaganda, ou profissional do ramo, certifique-se de sua experiência;
2. Para se fazer um bom anúncio é necessário conhecer bem a empresa, o seu posicionamento, os objetivos e metas e os produtos e serviços que se deseja ofertar ao mercado;
3. Evite a tentação de aprovar um anúncio apenas pela beleza. Priorize também a eficiência;
4. Analise os anúncios de seus principais concorrentes para conhecer suas estratégias e o nível de agressividade de cada um deles;
5. Economizar no material pode ser um desastre. A proposta do anúncio pode perder muito sem a qualidade e não ter o retorno desejado: o barato pode sair caro! Utilize sempre a relação custo x benefício;
6. Os meios de comunicação escolhidos devem ser os de preferência dos seus clientes: o anúncio deve ser dirigido ao público certo;
7. A mensagem deve ser clara e convincente;
8. O anúncio deve valorizar e destacar os benefícios do produto/serviço ofertado;
9. O produto e a marca devem estar em destaque e o título deve ser atrativo;
10. O anúncio deve incluir telefone, endereço ou site;
11. Ele deve ser distinto e mais atrativo em relação aos seus concorrentes;
12. A linguagem deve estar de acordo com o seu público e com a mídia utilizada;
13. O cliente deve se identificar com o apelo utilizado;
14. O texto deve promover o desejo de compra e ser fácil de ler; não deve ser muito longo;
15. A inclusão de fotos/ilustrações dos produtos pode ser atrativa.

No quadro abaixo, apresentamos os principais veículos de comunicação utilizados para a propaganda e alguns de seus pontos fortes e fracos:

MEIOS	FORÇAS	FRAQUEZAS
TELEVISÃO	Alto potencial de cobertura;	Altos custos de veiculação;
	Impactante;	Altos custos de produção;
	Integração de áudio e vídeo.	Grande quantidade de comerciais: poluição visual e auditiva.
RÁDIO	Seletividade do público;	Grande quantidade de comercial;
	Baixo custo de produção;	Alto custo para audiência significativa;
	Alta frequência.	Apenas áudio.
REVISTAS	Seletividade do público (pode ser especializada ou não);	Altos custos de veiculação;
	Propaganda e possibilidade de conteúdo editorial;	Necessidade de exposição repetida do anúncio;
	Visual.	Pode haver grande quantidade de anúncios: poluição visual.
JORNAIS	Alto alcance em um único dia;	Pouca seletividade;
	Flexibilidade geográfica;	Altos custos de veiculação;
	Bom para comercialização e promoção.	Qualidade de reprodução medíocre.

Anúncios em ônibus, outdoor, carros de som, panfletos, internet, catálogos (apresentação da empresa e produtos comercializados), participação em feiras e eventos, jornais de bairro são também boas opções de divulgação.

As agências de publicidade dispõem das tabelas de preços e grades de anúncios, em seus diversos meios de veiculação. De posse da pesquisa de cenário e do perfil do consumidor, anunciante e publicitário definem a forma que o material será divulgado, estabelecendo critérios tais como:

- Tipo e tamanho do anúncio;
- Custo de divulgação (jornal, rádio, revistas, material de apresentação de produtos, etc);
- Inserções: quantas vezes em dias, semanas, meses, ano;
- Alcance: quantos ouvintes, leitores, acessos, número de brindes.

A frequência de divulgação dependerá dos objetivos da empresa. Caso sejam promoções específicas, com prazos determinados, a comunicação deverá seguir o prazo da promoção. Caso seja para a consolidação da marca, a divulgação deverá ser mais longa. Algumas empresas alternam objetivos comerciais e institucionais.

FIQUE DE OLHO

O esforço de marketing não pode ter caráter manipulador. Ética é fundamental. A intenção de uma propaganda é facilitar ao consumidor o acesso às suas necessidades. Uma campanha que não estiver de acordo com o seu mercado pode prejudicar a confiança do cliente e abalar a confiabilidade do seu produto.

Publicidade

A Publicidade trabalha com a imagem da empresa e dissemina informações positivas acerca do seu negócio e, muitas vezes, tem como desafio superar uma imagem negativa. Essa ferramenta sempre gera uma credibilidade maior, pois as informações vêm na forma de notícias ou comentários editoriais enviadas pela empresa ou assessores de imprensa para a mídia que as divulgam caso as considerem importantes. Outras vezes, é realizada por personalidades e formadores de opinião que divulgam a marca ao utilizar os produtos da empresa.

Promoção de Vendas

A Promoção de Vendas cria uma necessidade de compra imediata, enquanto a publicidade é concebida mais para influenciar favoravelmente as expectativas e atitudes dos clientes a longo prazo. As promoções de vendas podem ser sob a forma de descontos, concursos, promoções nos pontos de vendas, sorteios, venda casada, amostra grátis, brindes, degustação, entre outras.

Caso deseje realizar alguma promoção comercial para seus clientes, é necessário verificar a legislação vigente. A distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada é regida pela Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971 do Governo Federal que delegou à Caixa Econômica Federal a competência para operacionalizar, emitir autorizações e fiscalizar as operações.

Marketing de patrocínio

É uma ferramenta de comunicação muito utilizada nos dias de hoje. Representa uma oportunidade para uma empresa dirigir sua comunicação para públicos específicos, mas altamente desejáveis. Por exemplo, uma academia de ginástica patrocinando a corrida contra o câncer da mama.

Comunicação no ponto de venda

Diz respeito a toda a sinalização – displays, cartazes e outras variedades de materiais visuais que influenciam a decisão de compra.

Telemarketing

O telemarketing não é simplesmente falar, vender e negociar pelo telefone, ou ainda atender telefonemas, mas tudo que se faz para conquistar e manter clientes, estabelecendo com eles um vínculo de relacionamento direto.

Por isso, é importante investir em treinamento de pessoal, diagnosticar o mercado e oferecer uma infraestrutura adequada para o desenvolvimento das atividades, quando se quer utilizar essa ferramenta. Algumas empresas utilizam o telemarketing para atender pedidos, sugestões e reclamações dos clientes, realizar pesquisa de satisfação dos clientes e realizar vendas. É importante saber utilizar essa ferramenta em horários oportunos com pessoal bem treinado para evitar custos elevados de ligação e insatisfação do cliente.





Internet

A internet pode ser uma ferramenta institucional, ou seja, uma ferramenta que permite ao consumidor acessar e conhecer a estrutura do negócio, os produtos vendidos, além de informações como telefone e localização. Ela também pode ter o caráter de comercialização, o que permite vender produtos para consumidores em diferentes localidades. Nesse caso, é fundamental que se tenha uma estrutura de site bem feito, ágil e fácil de navegar, além de uma logística eficiente capaz de entregar o produto no prazo estimado e de acordo com as expectativas do cliente.

É importante verificar a real necessidade dessa ferramenta, saber se seus consumidores acessam a internet e se a mesma seria de utilidade para o seu negócio antes de criá-la sem nenhuma estratégia bem definida.

Políticas de fidelização

É mais lucrativo manter relacionamentos com os clientes já conquistados do que buscar continuamente novos clientes. A fidelização é uma importante ferramenta promocional de seu negócio. Um cliente satisfeito poderá ser o seu melhor vendedor. Com isso, ao realizar a venda, é necessário que esse cliente não seja esquecido. É importante ter um banco de dados de clientes com informações atualizadas e relevantes para a realização de promoções. O banco de dados poderá conter informações como nome, endereço, telefone, e-mail, data de aniversário, profissão, hobby, produtos que geralmente compra, volume de compra, frequência de compra, entre outros aspectos relevantes. Isso permitirá que você conheça melhor seus clientes e possa oferecer promoções mais adequadas aos seus interesses e monitorar o seu grau de fidelidade. É importante que se faça uma política de fidelização pelo menos com seus principais clientes, isto é, aqueles que são responsáveis por um percentual significativo da sua

receita. Envio de cartões e promoções em datas comemorativas, convite para lançamento de novos produtos e bonificações são algumas das ações sugeridas.

Para gerar valor ao seu negócio é imprescindível que a comunicação de marketing seja integrada. Isto é, a divulgação deverá ser realizada em mais de um meio de comunicação para sua maior abrangência e eficácia. Essa comunicação integrada deve ter envolvimento e passar a mesma mensagem, para se conseguir uma imagem forte no mercado.

FIQUE DE OLHO

Não se esqueça que cada cliente é um garoto propaganda da sua empresa ou produto. Seja criterioso na sua divulgação.

Tenha em mente quem é o seu público e saiba quais os principais meios que ele utiliza, pois a escolha dos meios de comunicação será ditada pelas necessidades e comportamento do consumidor.

EXEMPLO:

Estratégias promocionais adotadas pela Ana Maria.

Promoção

- Mala-direta para residências da região;
- Convites para inauguração e telemarketing ativo para confirmação;
- Panfletos em laboratórios, clínicas e consultórios médicos;
- Eventos comemorativos: dia do idoso, festa junina, Natal;
- Concursos de dança e culinária, aberto às famílias;
- Políticas de fidelização: envio de cartões de aniversário, promoções em datas comemorativas, eventos;
- Veiculação em outdoor, jornal e rádio;
- Marketing cooperado: parceria com a loja de artigos esportivos e clínica fisioterápica para confecção de uniformes dos funcionários.



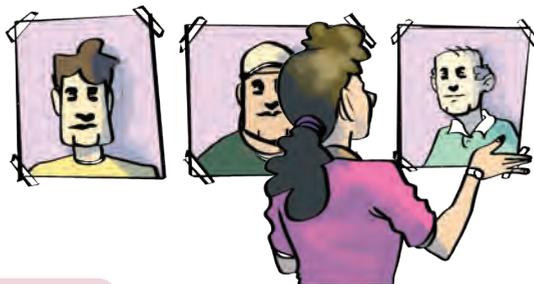
HORA DE PRATICAR

Definição das Estratégias de Promoção

Descreva as principais promoções que pretende realizar para o seu negócio.

Promoção	

Treinamento



1.7.1.5 PESSOAS

O QUE É E COMO FAZER?

As pessoas são essenciais para o bom andamento do seu negócio e são elas as responsáveis pela qualidade do atendimento e dos serviços prestados.

Por isso, é necessário que os colaboradores tenham total conhecimento do posicionamento da empresa, dos objetivos e metas. Para que as pessoas possam contribuir com um excelente atendimento, comprometimento e participação ativa é necessário que estejam motivadas. Procure realizar e/ou promover treinamentos, confraternizações, políticas de reconhecimento e recompensa e, é claro, realizar uma boa seleção de pessoal. Os colaboradores precisam compreender que um bom atendimento gera maior satisfação nos clientes e, conseqüentemente, mais vendas e melhores lucros.

A comunicação é outra variável importante dentro da empresa. Mesmo numa pequena empresa, podem-se encontrar grandes dificuldades de relacionamento e desmotivação entre colaboradores, devido à falta ou a falha de comunicação. Por isso, deve-se estar atento para as pessoas que fazem parte da empresa, pois elas são também ferramentas de divulgação da sua empresa e podem gerar uma boa ou má influência, ressaltando ou eliminando de vez a imagem que gostaria de passar ao mercado do seu negócio.

Em relação à remuneração, o controle pode ser baseado nos resultados a partir de avaliações de desempenho, como, por exemplo, volume de vendas e lucratividade ou no comportamento, como esforço, motivação, trabalho em equipe, amabilidade e solução de problemas aos consumidores ou em ambos. É importante que cada variável escolhida seja repassada para os funcionários detalhadamente, bem como o objetivo da adoção de tal ferramenta. A escolha depende do tipo de negócio, do produto, do mercado e das necessidades dos consumidores.

FIQUE DE OLHO

Motivação e qualificação de pessoal são responsáveis pelo diferencial de uma empresa. Para desfazer as tensões no ambiente de trabalho, seja sempre gentil e demonstre interesse genuíno pelo bem-estar de seus funcionários. Incentive a participação de seus funcionários, crie um ambiente favorável à reclamações e sugestões. Elogie os que merecem em público, mas seja reservado com os que merecem ser chamada a atenção.

É necessário dar retorno às reclamações e às sugestões e repassar o que considera ser um bom atendimento e quais as expectativas em torno de seu desempenho. Promova reuniões constantes, treinamentos e programas de integração para seus funcionários.

Antes de contratar, tenha em mente quais as características e responsabilidades necessárias para o cargo. Aposte em pessoas que compartilhem dos mesmos valores que você.

EXEMPLO:

Ana Maria, com o intuito de aprimorar o atendimento, resolveu adotar as seguintes ações:

Pessoas	<ol style="list-style-type: none">1. Treinamento e comunicação<p>Ana Maria sabia que precisava de pessoal qualificado, paciente e cordial para lidar com o seu público. Desenvolveu alguns treinamentos sobre atendimento a clientes para os funcionários, professores e demais profissionais, bem como reuniões para o estabelecimento de valores compartilhados entre todos os membros.</p><p>Decidiu promover treinamentos introdutórios para orientar os novos e atuais funcionários sobre o seu projeto de crescimento e sobre a empresa e suas atividades.</p>2. Avaliação e remuneração<p>Com relação à avaliação, decidiu aplicar o controle baseado no comportamento, pois garantiria maiores vantagens para seu negócio, a partir da satisfação dos seus clientes; por isso, definiu alguns aspectos de avaliação como cordialidade, pontualidade, organização, aparência. A remuneração seria fixa, mas os funcionários receberiam bonificações a partir dos resultados obtidos nas avaliações e caso a empresa conseguisse alcançar as metas estipuladas.</p>3. Outras<p>Além disso, decidiu criar o código de ética dos funcionários juntamente com os direitos e deveres dos mesmos, para atender os padrões de comportamento esperados.</p>
----------------	---

HORA DE PRATICAR

Definição das Estratégias de Pessoas

Descreva agora as estratégias que considera adequadas para o seu negócio e que estejam voltadas para os seus funcionários, em termos de possíveis treinamentos, tipos de comunicação interna, formas de avaliação e remuneração, entre outras ações que julgar necessárias.

Pessoas	1. Treinamento
	2. Comunicação
	3. Avaliação, reconhecimento e recompensa
	4. Remuneração
5. Outras	

2ª ETAPA: IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Após a realização da etapa do planejamento, veremos como implementá-lo. É importante lembrar que o sucesso da implementação do Plano de Marketing depende de um bom planejamento, da conscientização e do envolvimento dos funcionários, fatores essenciais para que se torne uma realidade.

O QUE É E COMO FAZER?

A implementação do plano trata do processo de executar as estratégias de marketing, que assegurarão a realização dos objetivos de marketing.

Para implementar a estratégia de marketing é preciso traçar um Plano de Ação composto dos seguintes itens:

1. AÇÕES (O QUE)

Identifique as atividades específicas a serem desempenhadas.

2. PERÍODO (QUANDO)

Determine o prazo de execução de cada atividade.

3. COMO

Defina a forma que as atividades deverão ser executadas na sequência apropriada e por ordem de prioridade.

4. RESPONSÁVEL (QUEM)

Atribua responsabilidade pela execução e conclusão de cada atividade às pessoas mais indicadas.

5. CUSTO ESTIMADO (QUANTO)

Levante todos os custos incluídos nas ações propostas, tais como custos de criação, confecção e envio dos materiais promocionais, custos de pessoal, entre outros. A verba de marketing varia de acordo com a realidade de cada negócio e deve ser contemplada a partir do faturamento da empresa. Não esqueça de contemplar estes gastos nas suas despesas operacionais como despesas de marketing.

FIQUE DE OLHO

O importante é ser fiel aos objetivos e metas estipulados.

EXEMPLO

Ana Maria criou um Plano de Ação, a partir das estratégias definidas anteriormente, por ordem de prioridade e orçamento.

AÇÕES	RESPONSÁVEL	CUSTO ESTIMADO			
			Jan.	Fev.	Mar.
Pesquisa de Marketing	Ana Maria	700	\$700		
Criação e registro da marca	Ana Maria	\$350	\$350		
Criação de toda a papelaria e sinalização	Ana Maria	\$950	\$950		
Treinamento de pessoal	Ana Maria	\$500		\$500	
Confecção dos uniformes	Ana Maria	\$1000		\$1000	
Divulgação: panfletos em clínicas, laboratórios e consultórios médicos e envio de mala-direta para residências da região	Ana Maria	\$1000			\$1000
Festa de inauguração (elaboração da festa, convites, telemarketing ativo)	Ana Maria	\$2000			
Divulgação: Outdoor	Ana Maria	\$3000			
Divulgação: Rádio	Ana Maria	\$900			
Divulgação: Jornal	Ana Maria	\$900			
Elaboração do Banco de Dados de clientes	Ana Maria	\$2000			
Promoção Mês das Mães – sorteio de prêmios e descontos (cartazes de divulgação, mala-direta, compra de prêmios)	Ana Maria	\$900			
Festa Junina (elaboração da festa, convites e cartazes de divulgação)	Ana Maria	\$1500			
Envio de cartões para aniversariantes do mês	Secretária	\$1050			

PERÍODO

Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
\$2000								
\$1000	\$1000	\$1000						
\$900								
	\$900							
\$2000								
	\$900							
		\$1500						
		\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150

AÇÕES (CONTINUAÇÃO)	RESPONSÁVEL	CUSTO ESTIMADO			
			Jan.	Fev.	Mar.
Concurso de culinária (cartazes de divulgação, mala-direta, compra de prêmios)	Ana Maria	\$1000			
Patrocínio de evento da cidade para comemoração do dia do idoso	Ana Maria	\$800			
Concurso de dança (organização da festa, cartazes de divulgação)	Ana Maria	\$700			
Envio de cartões de Natal para os clientes	Secretária	\$200			
Envio de brinde de fim de ano: confecção do livro de culinárias com diversas receitas saudáveis indicadas pelo centro, incluindo as melhores receitas dos participantes do concurso de culinária ocorrido em setembro	Ana Maria/ Secretária	\$1500			
Pesquisa de satisfação com clientes	Ana Maria	\$300			
Festa de confraternização de final de ano para clientes e funcionários	Ana Maria	\$2000			
Custo das ações por período		\$23250	\$2000	\$1500	\$1000

Orçamento: é importante levantar valores reais para se ter dados reais no seu Plano de Marketing. Não se esqueça de levantar todos os custos incluídos nas ações propostas, tais como custos de criação, confecção e envio dos materiais promocionais, custos de pessoal, entre outros. A verba de marketing varia de acordo com a realidade de cada negócio e deve ser contemplada a partir do faturamento da empresa.

PERÍODO

Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
					\$1000			
						\$800		
							\$700	
								\$200
								\$1500
								\$300
								\$2000
\$5900	\$2800	\$2650	\$150	\$150	\$1150	\$950	\$850	\$4150

3ª ETAPA: AVALIAÇÃO E CONTROLE

O QUE É E COMO FAZER?

A avaliação e o controle de um Plano de Marketing permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo sua eficácia. Por isso, devem ser realizados antes, durante e após a implementação do Plano.

Os Controles de Marketing geralmente utilizados são compostos por ações corretivas e preventivas. O ideal é que a empresa direcione seus esforços para se trabalhar com controles preventivos, pois garantem maior satisfação do cliente e menos investimentos.

Alguns Controles de Marketing

- Ações tomadas antes da implementação do Plano de Marketing: treinamento e seleção de funcionários, gastos em instalações e equipamentos necessários e alocação de recursos humanos e financeiros.
- Ações tomadas durante a implementação do plano: avaliação e remuneração dos funcionários, boa comunicação interna, comprometimento da equipe.
- Ações tomadas para assegurar que os resultados das ações de marketing estejam alinhados aos resultados previstos a partir de padrões de desempenho baseados nos objetivos de marketing: vendas, lucros ou custos, número de reclamações de clientes, pesquisas antes, durante e depois de ações específicas.

FIQUE DE OLHO

A capacidade de lidar com incertezas, aliada a um bom planejamento e implementação do Plano, permitirá que você adote as ferramentas de controle mais adequadas e perceba as necessidades de ajustes de seu Plano quando necessário.

CONCLUSÃO

O Plano de Marketing desenvolvido por você neste Manual possibilitou estruturar e direcionar a sua empresa, dando sustentação às suas decisões mercadológicas.

Dessa forma, você minimizou riscos e contribuiu para promover ações que serão importantes para conquistar vantagens sobre a concorrência, aumentar a participação no mercado e seus lucros.

Por isso, utilize o Plano de Marketing procurando sempre revisá-lo e adaptá-lo para acompanhar as mudanças do mercado e estabelecer novas ações que contribuirão para alcançar os objetivos e metas definidos, mantendo o bom desempenho do seu negócio.

O Sebrae acredita que muito pode contribuir para ajudá-lo na concretização de seus projetos, promovendo ferramentas importantes, funcionais e de fácil manuseio como é o caso deste Manual.

Mãos à obra e bons negócios!



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CZINKOTA, Michael R. *Marketing: as melhores práticas*/R. M. Czinkota... [et al.]; tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559p. il.
- DOLABELLA, Fernando. *O Segredo de Luísa*. São Paulo: Cultura, 1999. 312p.il.
- KOTLER, P. *Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Editora Atlas, 1993.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados* / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999, 13ed.
- FERRELL, O. C. *Estratégia de marketing* /O. C. Ferrell ... [et al.]; tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Editora Atlas, 2000. 306p. il.
- PIKE, Parker. *Marketing Strategy Workbook*. UCSD Extension, 1997.
- PERREAULT, Wiliam D., Jr. *Essentials of Marketing: a global management approach*./ D. W. Perreault...[et al.]. Irwin series in marketing. 1997.
- SAIBA MAIS: Avaliação da eficácia do seu anúncio. SEBRAE-SP.

1.2 ANÁLISE DE AMBIENTE

Faça agora a sua análise dos fatores que influenciam o seu negócio. Não esqueça de fundamentar a sua análise a partir da realização de uma pesquisa séria, seja ela via fonte já existente (jornais, revistas, IBGE, Censo, etc) ou não.

FATORES ECONÔMICOS:
FATORES SÓCIOCULTURAIS:

CONCORRÊNCIA:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FATORES INTERNOS:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Analise agora as **ameaças** e **oportunidades**, **forças** e **fraquezas**. Lembre-se que as oportunidades e ameaças dizem respeito aos fatores externos, e as forças e fraquezas aos fatores internos da sua empresa.

FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS

1.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Defina agora o seu público-alvo, de acordo com as variáveis listadas abaixo.

Pessoa Física

GEOGRÁFICOS (países, regiões, cidades, bairros)	
DEMOGRÁFICOS (sexo, idade, renda, educação)	
PSICOGRÁFICOS (estilos de vida, atitudes)	
COMPORTAMENTAIS (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)	

Pessoa Jurídica

GEOGRÁFICOS (países, regiões, cidades, bairros)	
CARACTERÍSTICAS GERAIS (ramo de atividade, serviços e produtos oferecidos, número de empregados, filiais, tempo de atuação no mercado, imagem no mercado)	
COMPORTAMENTAIS (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)	

1.4 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO NO MERCADO: COMO O CLIENTE VÊ O SEU NEGÓCIO

Descreva agora qual será o seu **posicionamento** (imagem que deseja transmitir para seu mercado).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

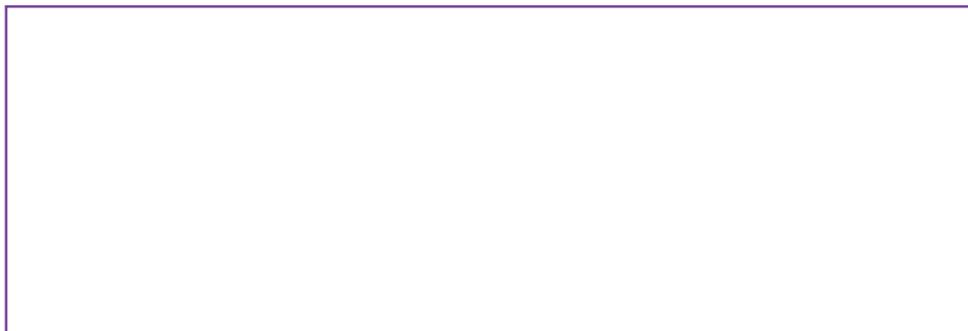
Complete agora os quadros, identificando e dando nome aos seus principais concorrentes.

INFORMAÇÕES	CONCORRENTE A:	CONCORRENTE B:	CONCORRENTE C:
ATUAÇÃO			
PÚBLICO-ALVO			
PONTOS FORTES			
PONTOS FRACOS			
ESTRATÉGIAS UTILIZADAS			

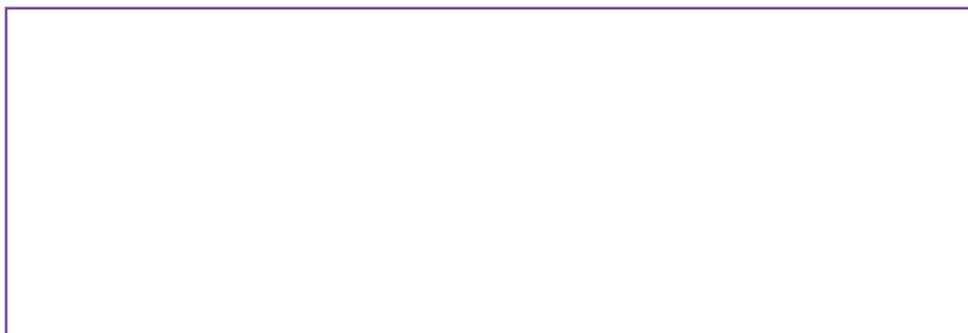
1.5 DEFINIÇÃO DA MARCA

Para você que já possui uma marca definida, este é o momento de revisar a sua marca e adaptá-la ao seu posicionamento de mercado. Caso seja um novo negócio, defina a sua intenção de nome, símbolo e slogan.

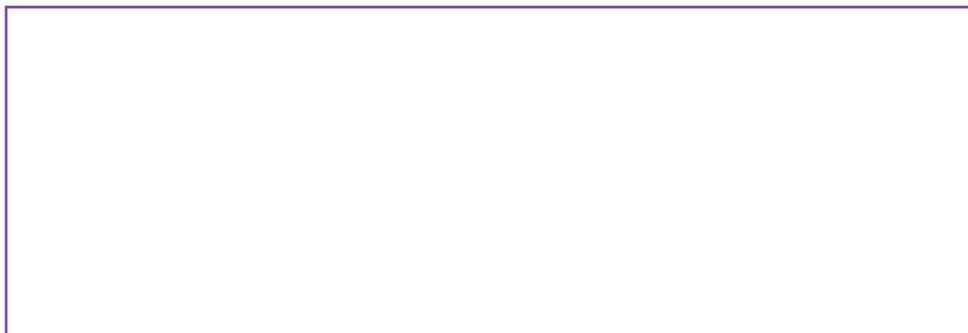
Nome:



Símbolo:



Slogan:



1.6 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

Descreva agora seus objetivos e metas.

PERÍODO: _____	
OBJETIVOS	1.
	2.
	3.
	4.
METAS	1.
	2.
	3.
	4.

1.7.1.2 PREÇO

Considerando a sua empresa, descreva agora quais as estratégias de **preço** que podem diferenciá-lo no mercado.

Preço	

1.7.1.3 PRAÇA

Descreva agora as estratégias que considera adequadas para o seu negócio voltadas para o elemento **praça**.

Praça	

1.7.1.4 PROMOÇÃO

Descreva as principais **promoções** que pretende realizar para o seu negócio.

Promoção	

1.7.1.5 PESSOAS

Descreva agora as estratégias que considera adequadas para o seu negócio e que estejam voltadas para os seus funcionários, em termos de possíveis treinamentos, tipos de comunicação interna, formas de avaliação e remuneração, entre outras ações que julgar necessárias.

Pessoas	1. Treinamento
	2. Comunicação

3. Avaliação, reconhecimento e recompensa

4. Remuneração

5. Outras

PRODUTOS E SERVIÇOS DE ATENDIMENTO DO SEBRAE MINAS

ATENDIMENTO PRESENCIAL:

PONTOS DE ATENDIMENTO

ORIENTAÇÃO DE NEGÓCIO

- Atendimento pré-agendado sobre os projetos, produtos e serviços oferecidos pelo Sebrae, realizado pela equipe de atendentes.

CONSULTORIA DE GESTÃO INDIVIDUAL

- Atendimento pré-agendado realizado por técnicos especialistas em gestão de pequenos negócios.

ATENDIMENTO A DISTÂNCIA:

CENTRAL DE RELACIONAMENTO

- Atendimento telefônico sobre todos os projetos, produtos e serviços do Sebrae e parceiros, realizado pela equipe de atendentes.

CONSULTORIA DE GESTÃO - TELEFONE

- Atendimento a distância, pelo telefone, com duração de até 20 minutos, pré-agendado pela Central de Relacionamento e realizado pelos técnicos de atendimento.

ORIENTAÇÃO ON-LINE E FALE COM O SEBRAE

- Atendimento virtual realizado pelos atendentes da Central de Relacionamento.

CENTRAL DE RELACIONAMENTO: 0800 570 0800

PORTAL SEBRAE MINAS: www.sebraemg.com.br

**Rede de Atendimento
ao Empreendedor**

