

MANUAL DE

PLANO DE MARKETING

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO



Este manual tem como objetivo especificar e explicar as etapas da realização de um Plano de Marketing, tanto em relação a seu processo de realização como ao modo como deve ser estruturado e apresentado.

“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com ele, de modo que beneficie a organização e se público interessado.”

(AMA – American Marketing Association)

Um Plano de Marketing, portanto, tem a função de definir como será feito o marketing de uma empresa, ou seja, estratégias para otimizar os processos acima citados.

Para isso algumas etapas devem ser seguidas. O primeiro passo para realizar um plano de marketing é realizar uma análise de mercado. Isso se deve ao fato de que é praticamente impossível realizar a tomada de decisões sem conhecimento do mercado no qual a empresa se insere e do modo como ela se insere neste mercado.

Após análise detalhada do mercado, incluindo dados sobre o setor, sobre produtos e serviços da empresa e dos concorrentes e após correta segmentação dos clientes, passa-se a construir uma estratégia. A estratégia deve ser alinhada à missão da empresa. A partir desta são definidos objetivos e metas, a curto e a longo prazo, o mercado alvo, o posicionamento no mercado, dentre outros fatores de estratégia.

A EESC jr lida, em geral, com empresas de pequeno e médio porte.

Tal setor mercado gera algumas particularidades. O desconhecimento ou falta de valorização em relação ao marketing, a falta de preocupação conhecimento do mercado, a não existência de uma missão definida, dentre outros fatores que devem ser considerados na elaboração desse manual.



1ª ETAPA

ANÁLISE DA SITUAÇÃO

ANÁLISE DA SITUAÇÃO

1. Análise da situação

Neste item será entregue ao cliente uma análise detalhada da situação de sua empresa no mercado. Ela deve envolver dados do mercado, de sua demografia, necessidades, e crescimento, além de dados sobre os pontos fortes e fracos da empresa, oportunidades e ameaças. É importante, também, analisar a concorrência e os produtos, tanto da própria empresa como dos concorrentes.

1.1 Análise do Mercado

O primeiro passo para elaborar um Plano de Marketing deve ser adquirir dados sobre o mercado. Para isso, é necessário que sejam realizadas pesquisas, existem vários modos de fazê-lo e várias fontes de informações que podem ser utilizadas.

Institutos de pesquisa, empresas que realizam pesquisas sob encomenda, sites de concorrentes, dentre outros, são fontes muito utilizadas para tal processo. Deve-se, sempre, escolher cuidadosamente o método de aquisição dos dados, para que esse se adeque às necessidades e particularidades da empresa.

No caso dos clientes da EESC jr, tal aquisição de dados pode ser feita por pesquisa direta, perguntando para clientes, ou para pessoas aleatórias em lugares previamente escolhidos, por uso de cliente oculto, pode-se aproveitar os dados coletados pelo Top of Mind, premiação promovida

pela EESC jr, que revela empresas de maior visibilidade, dados previamente disponíveis sobre o mercado da região de São Carlos, pesquisa online, para saber, por exemplo, quantas e quais empresas de um determinado setor existem na cidade.

A análise de mercado pode ser dividida em seis etapas. A primeira etapa consiste na definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa. A segunda etapa consiste no desenvolvimento do plano de pesquisa. A terceira etapa trata-se da análise das informações. A quinta fase é referente à apresentação dos resultados. O sexto e último item é a tomada de decisão, tendo em base o que foi aprendido nos itens anteriores.



ANÁLISE DA SITUAÇÃO

1.1.1 Definição do problema

Ao realizar uma pesquisa de mercado, deve-se ter em mente o problema a ser resolvido, ou seja, para qual finalidade servirão os dados adquiridos, quais decisões serão tomadas utilizando as informações coletadas, em

uma pergunta: qual a finalidade da pesquisa? A pergunta deve ser definida de acordo com o objetivo da pesquisa. Se um cliente da EESC jr deseja, por exemplo, entrar no ramo de entrega de pizzas, alguns dados importantes a se coletar são a frequência com que pessoas pedem pizzas, quais preços aceitam pagar, qual o tempo de entrega que elas julgam aceitável, quantas empresas já atuam no ramo em São Carlos e como são os modelos de negócio das mais bem sucedidas. Se um outro cliente já atua no ramo e deseja aumentar seu lucro, saber qual o preço que os atuais clientes aceitam pagar por uma pizza, sem diminuir a frequência de pedidos ou qual os diferenciais oferecidos por seus concorrentes, são dados relevantes.

Deve-se portanto, tomar muito cuidado nessa fase pois se a definição do problema não for feita corretamente, os dados adquiridos não auxiliarão na tomada de decisões ou na elaboração de estratégias.

1.1.2 Desenvolvimento do plano de pesquisa

Uma vez definida qual a intenção da pesquisa, deve-se desenvolver um plano de pesquisa. Essa fase consiste em especificar exatamente como a pesquisa será feita, ou seja, qual a fonte de dados, quais as abordagens de pesquisa, os instrumentos de pesquisa, qual o plano de amostragem e os métodos de contato.

Escolha da fonte de dados

Consiste em optar entre dados primários e dados secundários ou ambos. Dados primários são dados novos a serem coletados, dados secundários já estão disponíveis pois foram coletados para outra finalidade.

Usualmente, analisa-se, primeiramente, dados secundários por serem de acesso imediato e de baixo custo. A partir de tais dados pode-se decidir se fontes primárias de dados serão necessárias para atingir os objetivos da pesquisa.

A opinião do cliente deve, também, ser levada em conta na tomada dessa decisão. Se já existem dados disponíveis sobre determinada questão, porém o cliente deseja que se faça uma nova pesquisa, para

obter dados mais atualizados. por exemplo, a pesquisa deve ser



ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Abordagem de pesquisa

Dados primários podem ser obtidos por diferentes fontes, a abordagem de pesquisa consiste em decidir quais delas utilizar, para que a pesquisa tenha sucesso.

As fontes disponíveis são pesquisa por observação, pesquisa de grupo de foco, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental.

Pesquisa por observação consiste puramente em observar pessoas em locais relevantes. Uma pesquisa por observação feita para um supermercado, por exemplo, pode ser feita observando clientes dentro do próprio estabelecimento e de supermercados concorrentes, obtendo assim, dados sobre o comportamento do cliente, quais produtos eles consomem, de quais produtos eles desistem, dentre outras informações relevantes.

Pesquisa por grupo de foco trata-se de uma análise feita a partir de um grupo especialmente selecionado de pessoas, que devem opinar e discutir sobre um produto ou serviço. Os constituintes do grupo são selecionados com base em características específicas que tornem a discussão rica e, com isso,

gerem dados relevantes e ideias que possam ser aproveitadas. Porém, por se tratar de uma amostragem limitada, sua confiabilidade deve ser criteriosamente avaliada.

Levantamentos servem para aprender sobre as preferências, convicções e outros dados da população em geral. Pode ser feito por grandes empresas de pesquisa, por meio de um painel de clientes criado pela própria empresa ou por abordagem de pessoas aleatórias, por exemplo.

Dados comportamentais podem ser obtidos a partir das compras já feitas por clientes da empresa, de dados coletados por leitores de códigos de barra, enfim, pelo contato que clientes já tiveram com a empresa e geram muitos dados úteis como, por exemplo, quais produtos o consumidor consulta o preço com frequência, porém não compra.

Pesquisa experimental é a mais confiável, por gerar relações de causa e efeito porém, é muito trabalhosa, por necessitar que vários grupos homogêneos sejam submetidos a diferentes tratamentos para verificar quais fatores realmente influenciam os resultados.

No caso da EESC jr, algumas dessas opções são mais viáveis que outras, seja pela facilidade de execução pela facilidade de interpretação e uso dos resultados. Uma pesquisa por grupo de foco pode ser difícil de executar ou de aproveitar, por exemplo. Assim como uma pesquisa experimental talvez seja excessivamente complicada de elaborar e executar.

Pesquisa por observação, levantamentos e dados comportamentais podem ser feitos pela EESC jr adequadamente, exigindo diferentes forças de trabalho e graus de comprometimento de tempo dos alocados.



ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Instrumentos de pesquisa

Após definir as abordagens da pesquisa, lembrando que pode ser feito o uso de mais de uma, deve-se definir os instrumentos a serem utilizados. Questionários, pesquisa qualitativa ou instrumentos mecânicos são alguns dos métodos existentes.

Questionários são o método mais comum de realizar pesquisas, trata-se de um conjunto de questões a serem respondida pelos questionados, visando gerar estatísticas que deem suporte à tomada de decisões.

Pesquisa qualitativa consiste em analisar o comportamento do consumidor em si e não respostas dadas pelo cliente acerca de seu comportamento, isso pois, algumas vezes, as respostas dos clientes não condizem com seu real comportamento. Observação direta do cliente e acompanhamento do consumidor são alguns métodos de se realizar esse tipo de pesquisa.

Instrumentos mecânicos são utilizados, na maioria das vezes, por grandes empresas por exigirem uso de tecnologia dispendiosa. É o caso de empresas que instalam câmeras em painéis que exigem propagandas, para analisar para quais áreas dos anúncios os olhos das pessoas são inicialmente atraídos.

Dos métodos citados, apenas os dois primeiros aplicam-se à EESC jr, isso porque as tecnologias citadas estão fora do alcance dos membros. Questionários e pesquisa qualitativa, no entanto, podem gerar grandes quantidades de dados e são suficientes para o uso feito pela EESC jr, servindo muito bem para a elaboração de seus projetos.

Plano de amostragem

Deve-se, então, definir o plano de amostragem, ou seja, quantas e quais pessoas devem ser questionadas e como fazer tal seleção. Essa decisão deve ser baseada nos resultados que se quer atingir. Uma amostra muito pequena ou limitada pode produzir resultados errôneos, porém uma amostra excessivamente grande ou feita sem critérios despender recursos excessivos e não gera resultados que justifiquem tal gasto.



ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Método de contato

Por fim, deve-se decidir o método de contato. Pesquisas podem ser feitas por **telefone**, por **email**, por **questionários pela internet**, **questionários pessoais**, feitos por entrevistadores, dentre outras formas.

Para a EESC jr, os principais métodos a serem aplicados são questionários pela internet, pela existência de vários recursos online, como o Google Forms, que atinge fortemente o público universitário da cidade e o público jovem no geral, e questionários pessoais, feitos por entrevistadores, pela versatilidade e quantidade de dados que podem ser atingidos, além de ser um processo que pode ser feito por membros da empresa sem auxílio externo.

1.1.3 Coleta de informações

Esta etapa consiste em executar o plano de pesquisa elaborado na etapa anterior. Algumas dificuldades podem ser encontrada, dentre elas a falta de respostas suficientes em formulários online, a falta de pessoas dispostas a responder um questionário aplicado na rua, perguntas consideradas confusas pelas pessoas que respondem à pesquisa, dentre outras.

A equipe deve estar sempre preparada para reavaliar seu plano de pesquisa, a fim de otimizá-lo para garantir que ele gere os resultados necessários. A EESC jr deve sempre manter certa atenção e flexibilidade para adequar o modo como está feita a pesquisa, caso os dados que estão sendo gerados não atendam às necessidades do projeto.

1.1.4 Análise das informações

Nesta etapa, a equipe deve analisar cuidadosamente as informações coletadas, organizando-as e tirando conclusões. Técnicas estatísticas também devem ser aplicadas, com o fim de obter resultados satisfatórios.

1.1.5 Apresentação de resultados

Os resultados devem ser organizados de forma a facilitar ao máximo o entendimento e o uso dos mesmos para tomada de decisões, apresentando também as conclusões obtidas pela pesquisa que possam influenciar na decisão das estratégias que a empresa irá aplicar no futuro.



É importante que tais dados sejam organizados de maneira clara, simples, porém profissional, para que possam ser apresentados ao cliente.

1.1.6 Tomada de decisão

Os dados obtidos com a pesquisa podem ser, então, utilizados para bolar estratégias e tomar decisões. Se o responsável pela tomada de decisões julgar necessário, pesquisas adicionais podem ser conduzidas.

1.2 Dados a serem adquiridos na Análise de mercado

Para correta realização de um Plano de Marketing, alguns dados são essenciais, compondo a base da análise que será feita. São esses dados que serão apresentados ao cliente no Plano de Marketing, pois é com base neles que a EFSC ir poderá aconselhar os clientes em relação às decisões que a empresa deste precisa fazer. Tais dados servirão como base, por exemplo, para a Análise de Indústria/Setor , Análise de Produtos e Serviços e, principalmente, Segmentação dos Clientes, processo para o qual é fundamental que seja feita uma pesquisa de mercado bem estruturada e confiável.

1.2.1 Demografia do mercado

Primeiramente, é necessário conhecer a demografia do mercado. Os fatores geográficos que influenciam na compra do produto, como proximidade de locais de compra, por exemplo, devem ser conhecidos.

Fatores demográficos também são importantes. Conhecer o sexo, a faixa etária, a escolaridade e a renda dos clientes atuais e dos clientes em potencial, além do modo como tais fatores influenciam a relação dessas pessoas com o produto.

Fatores comportamentais dos atuais clientes e do clientes em potencial também devem ser avaliados. Hábitos e estilo de vida, por exemplo, influenciam na aquisição ou não de um produto ou serviço.



ANÁLISE DA SITUAÇÃO

1.2.2 Necessidades do mercado

É de grande importância conhecer quais as necessidades que o mercado tem. Conhecer as atuais reclamações e reivindicações do público que consome determinado produto permite que a empresa mude as características do produto, o modo como o vende ou, até mesmo, passe a oferecer um novo produto, em substituição ao antigo.

1.2.3 Tendências do mercado

É necessário, também, conhecer as atuais tendências do mercado que a empresa deseja atingir, se há tendência a retração, por exemplo, o momento pode ser desfavorável para investimentos naquele setor. Se a tendência é, pelo contrário, de crescimento do setor, a época é mais propícia para se fazer investimentos visando expandir o mercado atingido pela empresa.

O indício de que um produto está virando moda ou que novos consumidores estão deixando de consumir determinado produto por ter sido apontado como prejudicial à saúde, por exemplo, precisam ser considerados na tomada de decisões de um administrador e, portanto, devem ser dados adquiridos por meio das pesquisas realizadas.

1.2.4 Crescimento do mercado

Por fim, é importante saber, também, se o mercado está em crescimento ou em recessão, como ele se comportou durante os últimos anos e quais as expectativas quanto ao seu tamanho no futuro.

Para tal análise ser feita é necessário que sejam coletados dados dos últimos anos, informações acerca da situação daquele setor atualmente, notícias que possam impactar no comportamento do mercado, dentre outros dados e, de posse de tais informações, elaborar uma interpretação razoável.



ANÁLISE DA SITUAÇÃO

1.3 Análise PESTLE

A análise PESTLE é um método que possibilita o estudo qualitativo do mercado com base em fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, legais e ambientais.

Todos esses fatores podem ser decisivos para o sucesso de um negócio, por terem forte influência no comportamento dos clientes, das empresas do setor e do mercado.

Fatores Políticos

São os fatores ligados à influência que o governo pode exercer sobre a atividade econômica da empresa. A política fiscal relacionada ao setor que a empresa deseja atingir, as políticas de subsídios e de importação e exportação do país, bens e serviços oferecidos pelo governo e

infraestrutura da região são alguns dos fatores que devem ser levados em conta nesta análise.

É importante descobrir quais fatores terão maior impacto sobre o negócio da empresa e, avaliá-los com cuidado, tanto na coleta dos dados como na interpretação destes.

Fatores Econômicos

São fatores ligados à economia do país e da região, que podem influenciar fortemente no sucesso de uma empresa ou setor. Crescimento econômico, taxas de juro, taxas de câmbio e inflação são alguns desses fatores.

Taxas de juros altas, por exemplo, podem dificultar a expansão de uma empresa por tornar mais caros os investimentos feitos por meio de empréstimos.

Fatores Sociais

São fatores que avaliam a importância de modelos de comportamento, gostos, estilos de vida, moda, aspectos culturais como preocupação com a saúde, taxa de crescimento da população, distribuição etária, tendências profissionais, dentre outros.



ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Por meio de tais fatores, deseja-se fazer uma análise completa de como a sociedade se comporta ou se comportará frente ao produto oferecido, saber se existe demanda, se o produto vai encontrar um mercado receptivo, enfim, avaliar como a composição social e a cultura local influenciarão o mercado.

A crescente popularização de estilos de vida mais saudáveis, por exemplo, pode ser um sinal positivo para uma academia e negativo para uma rede de Fast Food. Enquanto a primeira empresa pode usar esse dado para expandir seu negócio, a segunda precisa usá-lo para proteger-se de grandes danos, planejando como lidar com a provável queda no número de clientes.

Fatores Tecnológicos

A tecnologia pode ser um fator impulsionador ou limitador de um negócio. Investigação e desenvolvimento, automação, incentivos tecnológicos e taxa de mudança tecnológica podem ser barreiras para a entrada em determinados negócios, por exigirem grandes investimentos iniciais.

A evolução tecnológica também pode ter grande peso sobre alguns negócios. Como exemplo, os negócios de entrega de cartas e revelação de filmes fotográficos sofreram forte impacto com o surgimento do email e das máquinas digitais, respectivamente.

Por esses motivos, os fatores tecnológicos devem ser avaliados durante a fase de Análise da Situação.

Fatores Legais

Os fatores legais são todos aqueles ligados à legislação do país e da região. Proteção do consumidor, regulamentação da concorrência, direitos trabalhistas, leis sobre saúde e segurança, todos esses fatores causam impactos nos mais diferentes negócios.

Planejar um negócio sem preparar-se para arcar com os custos de direitos trabalhistas, por exemplo, pode levar a empreitada ao fracasso. Leis sobre segurança podem incentivar ou coibir o mercado de segurança particular, leis sobre saúde afetam diretamente hospitais, clínicas e empresas farmacêuticas.



ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Fatores ambientais

Fatores ligados ao meio ambiente e à causa ambiental tem se tornado cada vez mais importantes nos últimos anos. Tanto a legislação ambiental quanto a atitude da sociedade em relação aos impactos ambientais causados por uma empresa devem considerados nessa análise.

Se a EESC jr possuir como cliente uma lavanderia, por exemplo, ou uma empresa de produção de produtos de limpeza, é importante conhecer a legislação ligada ao descarte das substâncias químicas envolvidas nos processos, além da preocupação do público em geral quanto a esse fator.

A preocupação com o meio ambiente, por si próprio, também deve ser levado em consideração pela empresa ao explorar recursos e descartar rejeitos, uma vez que os primeiros são escassos e a dispensa inadequada de rejeitos pode ser extremamente negativos, prejudicando o meio ambiente e toda a população que depende dele.

Alguns setores como turismo e agricultura são especialmente afetados pelos fatores, desequilíbrios e desastre ambientais.

1.4 Análise de Indústria/Setor

Nesta fase, o panorama da indústria deve ser avaliado, visando determinar o tamanho atual do mercado, o modo como ele se comporta, a parcela do mercado ocupada pela empresa e pelos principais concorrentes, a tendência de expansão ou contração do setor e de nichos no mesmo.

Nesta fase da análise os principais aspectos a se analisar, portanto, são Market Size, Market Share e Crescimento do Setor.



ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Market Size

Para definir o Market Size, ou seja, o tamanho do mercado, a quantidade de dinheiro movimentada por ele anualmente, é necessário, primeiramente, definir o consumidor alvo. Uma vez definido é necessário estimar o número de consumidores que se encaixa nas características desejadas. Para isso, podem ser utilizadas fontes secundárias ou fontes primárias de dados. Usando, respectivamente, dados previamente obtidos por algum instituto de pesquisa ou uma pesquisa própria, aplicada localmente.

A EESC jr pode encontrar problemas para encontrar dados previamente organizados sobre o mercado de São Carlos, podendo recorrer, então, a pesquisas para obter os dados necessários.

Deve-se, então, determinar a taxa de penetração de mercado do produto oferecido pela empresa. Tal taxa evidencia a parcela do mercado alvo que realmente consome tal produto. A penetração do mercado, portanto, é alta se o produto comercializado é de primeira necessidade e baixa quando o produto é supérfluo ou excessivamente caro.

Por fim, calcula-se o Potential Market Size, ou seja, o provável tamanho do mercado. Para isso, basta multiplicar o número estimado de clientes alvo pela taxa de penetração do mercado.

Por ser uma estimativa, a determinação do Market Size não é exata.

Deve-se sempre reavaliar tudo que foi assumido ao longo do processo, para evitar erros graves.

Market Share

Market Share ou participação do mercado, é a quota do mercado que uma empresa tem no seu segmento. É um dado importante por servir para avaliar a força e as dificuldades da empresa, além da aceitação de seus produtos pelo público.



ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Detendo tal informação é possível fazer várias análises. Sabendo quais concorrentes tem a maior Market Share é possível analisar os diferenciais de tais empresas. Sabendo a parcela do mercado ocupada por uma empresa, é possível decidir se a melhor estratégia de expansão é ampliação da atuação da empresa no próprio setor ou se é a diferenciação, ou seja, a entrada em outro setor do mercado. Se uma empresa já ocupa uma parcela muito significativa do mercado e tem concorrentes bem estabelecidos, será difícil para ela expandir-se dentro daquele mercado, tanto pela concorrência como por limitações de legislação ligada a monopólios.

Tal estimativa pode ser feita por meio de pesquisa de mercado. Novamente, tanto fontes primárias como secundárias podem ser utilizadas. A EESC jr deve julgar quais dados são necessários para uma análise válida. Neste caso em específico, executar a pesquisa de mercado e obter dados primários pode ser muito benéfico por trazer dados que não estão previamente disponíveis para a região de São Carlos, além de garantir que tais dados estão atualizados.

Crescimento do setor

Além de conhecer as características do mercado atual, é necessário projetar o comportamento do mercado no futuro. Caso a empresa baseie suas decisões apenas nas características atuais ela pode incorrer em erros graves de estratégia. Uma empresa, por exemplo, que opte por não investir recursos em determinado setor por já possuir uma parcela grande do Market Share pode estar perdendo a oportunidade de conquistar novos clientes e sofrer queda de sua Market Share se o mercado está em forte expansão, por deixar de conquistar os novos consumidores.

Novamente, a análise estatística de dados da Pesquisa de Mercado são extremamente importantes para gerar conclusões confiáveis.

Dados sobre o modo como o mercado se expandiu nos últimos anos, além de fatores econômicos, sociais e políticos ajudam a gerar uma estimativa relevante sobre o crescimento projetado para o futuro.



ANÁLISE DA SITUAÇÃO

1.5 Análise do Produto e do Serviço

Essa parte da Análise de Situação deve distinguir as vantagens e desvantagens dos produtos e serviços do cliente em relação aos mesmos itens dos concorrentes, além de preocupar-se com os produtos substitutivos.

Produtos e Serviços do Cliente

Nesta fase as características dos produtos e dos serviços do cliente devem ser levantadas. Utilizar pesquisa de mercado para obter opinião dos clientes acerca dos mesmo pode ser benéfico para melhor entendimento dos diferenciais ou problemas destes.

Produtos e Serviços dos Concorrente

Deve-se, então, procurar conhecer os produtos e serviços dos concorrentes, analisando as diferenças e semelhanças em relação aos oferecidos pelo cliente, novamente, uma pesquisa de mercado bem executada permite obter a opinião do consumidor acerca desses fatores, facilitando a tomada de decisões. É possível, também, que a equipe compare as diferenças por meio da técnica de cliente oculto, consumindo o produto ou serviço dos concorrentes, para melhor determinar as vantagens e desvantagens.

Tal análise permite planejar modificações nos produtos, tanto no sentido de eliminar desvantagens como para oferecer novos diferenciais. Lançar um novo produto na mesma categoria também pode ser uma das decisões geradas por este estudo.

Ao comparar o que é oferecido pelo cliente e por seus concorrentes, é de suma importância descobrir a preferência do consumidor pois este dado é o principal fator a ser levado em conta na elaboração de estratégias.



ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Produtos Substitutivos

Além de estudar a concorrência no mercado de certo produto, é necessário saber quais produtos podem substituí-lo, isso pois ignorar tal fato na análise gera um grande risco de erros estratégicos. Aumentar o preço de venda de um produto para o qual existem muitos substitutos, por exemplo, pode gerar fuga de mercado, mesmo que o aumento de preço tenha sido gerado por melhora na qualidade oferecida.

Esta análise se fundamenta nos usos dados pelo consumidor ao produto em questão. Conhecendo tal informação, é possível saber quais produtos tem função semelhante. Além disso, fatores culturais também são importantes. Produtos considerados substitutos em uma região podem não sê-lo em outra.

Dados estatísticos também podem auxiliar nessa análise. Se quando o preço de um produto A aumenta, a venda de A cai e a de B sobe em proporção semelhante, existem grandes chances de B ser um substituto de A.

1.6 As 5 Forças de Porter

As 5 Forças de Porter são Poder de Barganha dos Fornecedores, Poder de Barganha dos clientes, Ameaça de Produtos Substitutivos, Ameaça de Novos Entrantes e Rivalidade entre Concorrentes.

Todos esses fatores são decisivos na criação de estratégias e para melhor posicionamento no mercado. Essa análise é muito dependente do avaliador que a está realizando pois não se compões de dados diretos, mas da interpretação de várias informações.

Poder de Barganha dos Fornecedores

Os fornecedores são aqueles que oferecem insumos, matéria prima ou serviços essenciais para que a empresa funcione. O poder de barganha dos fornecedores, ou seja, a capacidade deles de ditar o preço depende de alguns fatores.



ANÁLISE DA SITUAÇÃO

A quantidade de empresas que fornecem o insumo ou serviço procurado define parte do poder de barganha. Quando há poucas empresas, o poder de barganha destas é forte pois o comprador não tem opções disponíveis para trocar de fornecedor.

A diferenciação também é importante, caso o produto do fornecedor tenha diferenciais exclusivos, é extremamente difícil trocá-lo, gerando, para ele, grande capacidade de controle dos preços.

Além disso o custo de troca de fornecedor também é um fator de grande influência. Caso tal troca exija grandes investimento em estrutura, por exemplo, o fornecedor ganha capacidade de ditar preços dentro da faixa em que manter a atual relação ainda é mais viável que trocar a empresa da qual se compram os insumos ou serviços.

Poder de Barganha dos Clientes

A capacidade dos clientes de ditar os preços que desejam pagar por um produto ou serviço pode ser definida por alguns fatores principais.

O poder de barganha do consumidor é grande quando as compras de produtos do setor analisado são de grande quantidades, quando os produtos disponíveis no mercado são de pouca diferenciação, quando as margens de lucro são estreitas, quando há muitas marcas disponíveis ou quando é viável que o consumidor faça o serviço ou produza o produto sozinho, como é o caso do mercado de lavanderias, por exemplo, uma vez que o consumidor pode lavar roupas em casa se os preços de cobrados pelo serviço forem excessivos.

Ameaça de Produtos Substitutivos

A probabilidade de que outro produto possa substituir o produto comercializado pelo cliente deve ser estudada. Quando existem grandes quantidades de produtos que podem fazer o papel daquele comercializado pela empresa, cuidados especiais devem ser tomados ao mudar características ou preço do produto.



ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Caso o preço se eleve e um produto substituto continue com preço reduzido, existem grandes chances de queda nas vendas e prejuízo. Se características importantes do produto forem alteradas existe o risco de que o consumidor não seja agradado e migre para substitutos.

É necessário, portanto, saber quantos e quais são os produtos substitutos e quão bem eles podem suprir as funções do produto original, gerando assim, real conhecimento da ameaça que eles representam ao cliente.

Ameaça de Novos Entrantes

A entrada de novas empresas em um setor representa o aumento da concorrência, provável diminuição do *Market Share*, queda nos lucros e real ameaça à empresa, caso o novo entrante se posicione bem e faça grandes investimentos no setor.

Por isso, é interessante saber qual a probabilidade de novas empresas entrarem no ramo no qual o cliente atua. Alguns dos fatores que influenciam em tal característica são o capital necessário para inserção no mercado, economia de escala e acesso aos canais de distribuição.

Ou seja, se o capital exigido para iniciar a produção no setor é muito grande, novas empresas terão dificuldades para se inserir no setor. Se o produto se torna mais barato com a produção em massa, um novo concorrente terá dificuldades em entrar no mercado por não ter capacidade de produzir tanto quanto as empresas já estabelecidas e, caso os distribuidores já tenham acordos definidos e restritos, uma nova marca terá dificuldades em comercializar seu produto, fator que restringe sua entrada no setor.

Rivalidade entre Concorrentes

Considerada como a mais importante, uma vez que ações da concorrência representam ameaças de grande importância por terem capacidade de impactar na taxa de ocupação do mercado, no lucro, na aceitação e na quantidade de vendas do produto do cliente.



ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Deve-se analisar a quantidade de concorrentes, o modo como competição ocorre, a força de cada empresa no mercado, quão agressiva é a competição, a diversidade de concorrentes, as barreiras à saída, de modo a chegar a uma definição muito clara de como a concorrência se dá no setor, possibilitando, por exemplo, prever movimentações futuras dos concorrentes e criar estratégias para lidar com cada uma delas.

1.7 Segmentação dos Clientes

Um mercado possui níveis de segmentação. Seu nível mais básico é o mercado de massa, não segmentado. Elaborar estratégias de marketing sem segmentação ignora as várias particularidades existentes dentro de cada mercado, tornando o marketing ineficiente, embora mais barato.

Para tal análise serão utilizados os dados obtidos na Pesquisa de Mercado, descritos no item 1.2 . Assim, demografia, necessidades do mercado e de cada segmento, fatores psicográficos, tendências do setor e o modo como é previsto o crescimento do mercado e de cada segmento deste, serão utilizados para melhor planejar as estratégias de marketing, tornando-as específicas e direcionadas, ao invés de generalizadas.

Isso reforça a necessidade de que se defina bem o problema a ser abordado antes de realizar a pesquisa de mercado. Sem ter em mente o produto que você deseja vender, ou o modo como deseja atuar, provavelmente os dados obtidos pela pesquisa gerarão uma segmentação deficiente do mercado, não atendendo aos objetivos de tal processo.

Segmentos não são criados mas, sim, identificados. A tarefa de uma equipe de marketing é identificá-los corretamente e decidir a quais deles os esforços de marketing devem ser direcionados. Após fazê-lo é mais simples planejar, precificar e distribuir o produto de modo a melhor atingir o mercado alvo.



ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Mesmo dentro de um segmento, existem diferentes requisitos, grupos que valorizam mais certas características em detrimento de outras e que possuem particularidades. Esses grupos particulares, bastantes específicos, são os chamados nichos de mercado. Construir estratégias de forma a agradar diferentes nichos pode ser um processo muito caro ou complicado, não gerando resultados condizentes com os esforços despendidos. Uma opção para melhor agradar essas particularidades é possuir uma oferta de mercado flexível, oferecendo opcionais por custo adicional, que melhorem a experiência de alguns nichos. É o caso de empresas que cobram por instalação ou montagem de seus equipamentos, agradando tanto os clientes que desejam pagar mais barato e instalarem sozinhos quanto os que estão dispostos a pagar mais pelo serviço.

O marketing local, por sua vez, é feito por características específicas de clientes de um local específico, como um bairro, por exemplo. No caso dos clientes da EESC Jr que possuem mais de uma instalação em São Carlos ou trabalham em mais de uma cidade, pode ser vantajoso saber as diferenças locais do mercado, para proporcionar uma melhor experiência aos consumidores. Um exemplo seria o caso de uma empresa de alimentação que tenha duas unidades, uma em uma área em que residem estudantes e outra em zona de residências familiares. Estudantes podem estar mais dispostos a pagar menos pelo alimento e ir buscá-lo, enquanto famílias podem preferir pagar a taxa de entrega.

1.8 Conclusões

Após coletar todos os dados e análises citados, várias conclusões podem ser tiradas. Fatores chave para o sucesso no mercado, questões fundamentais a serem levadas em conta pela empresa no processo de tomada de decisão, e uma segmentação correta do mercado, de forma a identificar os melhores segmentos para se abordar, são alguns dos resultados esperados.

Tais conclusões devem ser apresentadas de maneira clara ao cliente, para deixar evidente os resultados da pesquisa de mercado, gerando maior confiança no trabalho feito e nas estratégias provenientes destas.

A boa execução dessa etapa faz com que o cliente veja que o trabalho e os recursos que ele despendeu em pesquisas geraram resultados sólidos e favorecem a fidelização do mesmo.

2ª ETAPA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

2. Estratégias de Marketing

Uma vez feita a análise da situação, é chegada a hora de executar o verdadeiro objetivo de um plano de marketing, ou seja, aplicar o conhecimento gerado através das análises para a tomada de decisões, para estabelecer metas e estratégias para a empresa cliente. Para isso, algumas análises adicionais precisam ser realizadas, visando, direcionadas diretamente para a criação de estratégias.

2.1 Missão da Empresa

A existência de uma missão bem definida para a empresa favorece a criação de estratégias, por servir como guia para elaborá-las. Assim, caso já exista uma missão, esta deve ser utilizada como guia para a elaboração de estratégias. Caso contrário, pode ser positivo incentivar e auxiliar o cliente na criação de uma missão para seu negócio. Caso o cliente opte por não fazê-lo, a estratégia de marketing será elaborada sem esse guia.

2.2 Análise SWOT

Uma importante ferramenta na criação de estratégias é a análise SWOT. A sigla refere-se aos termos em inglês Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, respectivamente, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

2.2.1 Fatores Internos

Neste item avaliam-se os dois fatores internos à empresa, ou seja, forças e fraquezas (Strengths e Weaknesses, respectivamente). Tal análise permitirá que a empresa construa e melhore seus pontos fortes e resolva ou, ao menos, reduza seus pontos fracos.

Para isso, uma ferramenta muito útil é a lista a seguir, que permite identificar tais fatores. Usando-a é possível definir quais os principais pontos a se trabalhar internamente, seja no sentido de reforçar um ponto positivo ou de combater um negativo.



ESTRATÉGIAS DE MARKETING

	Desempenho					Importância		
	Força maior	Força menor	Neutro	Fraqueza menor	Fraqueza maior	Alta	Média	Pouca
Marketing								
1. Reputação da empresa	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2. Participação de mercado	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3. Satisfação do cliente	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
4. Retenção do cliente	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
5. Qualidade do produto	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
6. Qualidade do serviço	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
7. Eficiência na determinação do preço	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
8. Eficiência na distribuição	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
9. Eficiência nas promoções	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
10. Eficiência da força de vendas	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
11. Eficiência das inovações	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
12. Cobertura geográfica	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Finanças								
13. Custo ou disponibilidade de capital	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
14. Fluxo de caixa	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
15. Estabilidade financeira	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Produção								
16. Instalações	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
17. Economias de escala	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
18. Capacidade	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
19. Força de trabalho capaz e dedicada	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
20. Capacidade de produzir no prazo	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
21. Habilidades técnicas de fabricação	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Organização								
22. Liderança visionária e capaz	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
23. Funcionários dedicados	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
24. Orientação empreendedora	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
25. Flexibilidade ou boa capacidade de resposta	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____



ESTRATÉGIAS DE MARKETING

2.2.2 Fatores Externos

Após analisar os fatores internos, é feita uma análise de fatores externos, ou seja, Ameaças e Oportunidades (Threats e Opportunities, respectivamente).

Tendo em base as análises previamente realizadas e os dados obtidos por meio da pesquisa de mercado, ou seja, forças macroambientais (econômicas, demográficas, político-legais e socioculturais) e microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores), a equipe de marketing deve ser capaz de identificar oportunidades e ameaças ditados pelas tendências do mercado.

Ou seja, a equipe deve descobrir como lucrar com as necessidades do mercado e como evitar ser atingida por tendências ou eventos desfavoráveis.

As oportunidades de mercado podem ser muitas e devem ser estudadas em função de sua atratividade e possibilidade de sucesso.

Deve-se estar atento às oportunidades, oferta escassa de um determinado produto revela a possibilidade de lucrar ao oferecê-lo, dificuldade de aquisição trará lucro a quem facilitar esse processo, novos recursos para produtos já existentes atendem à demanda por diversificação, aceleração na entrega resolve problemas com demora excessiva, preços abaixo do estabelecido no mercado atraem grande quantidade de compradores.

As ameaças devem ser identificadas e classificadas conforme o nível de ameaça que representam, para que seja possível identificar quais devem receber planos de contingência. Algumas possíveis ameaças são entrada de um concorrente forte no mercado, pirataria dos produtos, mudança na legislação do setor, escassez de mão de obra e catástrofes naturais.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

2.2.3 Análise dos Fatores

Para auxiliar nessa fase da análise, podem ser utilizadas as seguintes tabelas:

Probabilidade / Impacto	Sem Impacto	Leve	Médio	Grave	Gravíssimo
Quase certo	Risco Elevado	Risco Elevado	Risco Extremo	Risco Extremo	Risco Extremo
Alta	Risco Moderado	Risco Elevado	Risco Elevado	Risco Extremo	Risco Extremo
Média	Risco Baixo	Risco Moderado	Risco Elevado	Risco Extremo	Risco Extremo
Baixa	Risco Baixo	Risco Baixo	Risco Moderado	Risco Elevado	Risco Extremo
Raro	Risco Baixo	Risco Baixo	Risco Moderado	Risco Elevado	Risco Elevado

Essa matriz facilita a decisão de gerar ou não um plano de contingência para situações de risco. Situações de risco extremo devem sempre ser previstas e deve haver um plano detalhado para lidar com elas. Situações de risco elevado também devem ser estudadas e planos devem ser gerados. Situações de risco moderado e baixo não tem tanta necessidade de passar por esse processo.

A matriz de oportunidades, por sua vez, possibilita escolher da melhor forma possível o modo como se deve investir para tirar proveito das possibilidades de lucro disponíveis. A mesma é apresentada a seguir:

		PROBABILIDADE DE SUCESSO	
		Alta	Baixa
ATRATIVIDADE	Alta	1	2
	Baixa	3	4



ESTRATÉGIAS DE MARKETING

		Análise Interna	
		S (strengths) Pontos fortes	W (Weaknesses) Pontos fracos
Análise Externa	O (opportunities) Oportunidades	SO (maxi-maxi) Tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas.	WO (mini-maxi) Desenvolver as estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que em simultâneo aproveitem as oportunidades emergentes.
	T (Threats) Ameaças	ST (maxi-mini) Tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas.	WT (mini-mini) As estratégias a desenvolver devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças.

Nota-se, por meio da última matriz que unir as análises interna e externa gera uma interpretação mais completa dos dados obtidos e melhora a capacidade de decisão. Examinar cenários em que pontos fracos da empresa e unam a uma ameaça é importante por possibilitar que planos de contingência eficientes e que levam em conta a capacidade da empresa de executá-los sejam feitos. Além de possibilitar que a empresa melhor aplique seus pontos forte às oportunidades existentes.



ESTRATÉGIAS DE MARKETING

2.3 Análise de Portfólio – Matriz BCG

Essa fase da análise visa estudar o atual portfólio da empresa para definir planos de ações para cada produto nele presente.

Um recurso muito utilizado para tal fim é a Matriz BCG, que apresenta os produtos segundo sua participação de mercado, ou *Market Share*, e segundo a taxa de crescimento do mercado. Abaixo, um exemplo:



A matriz gera a classificação dos produtos da empresa em 4 categorias:

Produto Vaca Leiteira

Possuindo um crescimento de mercado baixo e grande participação do mercado, os produtos Vaca Leiteira não exigem grandes investimentos e, no entanto, geram grandes receitas. Podem ser, portanto, utilizados como base da empresa, sendo sua principal fonte de lucro e de recursos.



ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Produto Estrela

Apresentam alta participação de mercado e alta taxa de crescimento, sendo estes os produtos tidos como referência no mercado.

Geram grandes receitas, porém, como o mercado está ainda em expansão, exige grandes investimentos para manter a participação do mercado. Por isso, muitas vezes não são responsáveis por uma parcela tão grande dos lucros da empresa. Os investimentos em manter e ampliar o Market Share devem ser mantidos, no entanto, pois, uma vez que o mercado se estabilize e deixe de crescer, esse produto pode se tornar uma “Vaca Leiteira”.

Produto em questionamento

Este tipo de produto, de baixa participação relativa no mercado, porém grande crescimento do mesmo, pode se tornar tanto um produto estrela quanto um produto abacaxi, dependendo das ações tomadas em relação a ele. Exige altos investimentos e representa baixo retorno, porém, se bem administrado, pode vir a ser importante para a empresa por ter a chance de se aproveitar do mercado em expansão para se inserir como um produto estrela.

Produto Abacaxi

Este tipo de produto possui baixo Market Share e baixa taxa de crescimento do mercado, assim sendo, gera uma série de problemas, trazendo pouquíssimo lucro ou, até mesmo, prejuízo. É necessário que a equipe de marketing avalie cuidadosamente o problema.

Um melhor posicionamento no mercado pode melhorar a situação do produto, trazendo rentabilidade. O abandono do produto, porém, também deve ser considerado, caso seja constatado que novos investimentos neste trarão apenas maiores prejuízos à empresa.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

2.4 Matriz Ansoff

A Matriz Ansoff serve de ferramenta para a ampliação do portfólio de produtos, ou seja, para ajudar a diversificar as atividades da empresa. Ela atua como apoio para definir estratégias que possibilitem o crescimento da empresa.

Abaixo, um exemplo desta ferramenta:

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Analisemos, agora, o funcionamento de tal tabela. Como pode ser visto acima, ela relaciona produtos e mercados.

Os produtos são classificados em existentes e novos, o mesmo é feito com os mercados. Dessa forma são definidas quatro zonas de atuação.



ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Penetração de Mercado

A penetração de mercado visa vender produtos que já existem em um mercado também existente, ou seja, o foco será desenvolver uma estratégia para aumentar a presença do produto da empresa no mercado. Pode-se fazê-lo através de liquidações, fidelização dos clientes, promoções, novas campanhas de divulgação, aumento da eficiência de operação, etc.

Esse plano de ação pode exigir revisão dos processos da empresa e melhoria de suas práticas, para que os resultados sejam otimizados.

Os riscos desta estratégia são baixos pelo fato de que tanto o produto quanto o mercado são existentes e estabelecidos, porém os ganhos podem ser altos, sendo muito recomendado, portanto, que seja considerada.

No caso de empresas clientes da EESC jr, deve-se analisar como fazer com que o mercado se expanda. No caso de uma rede de alimentação cujo público alvo seja universitários, por exemplo, promoções com custos baixos durante a semana e aumento na velocidade de preparo podem ser eficientes em atrair mais jovens desta categoria por apresentar praticidade e preços reduzidos, duas características muito importantes para esses consumidores.

Desenvolvimento de Mercado

Esta categoria visa inserir produtos já existentes em novos segmentos do mercado. Ou seja, deseja-se que pessoas que antes não consumiam o produto, passem a fazê-lo.

Os riscos são médios e podem ser atenuados por uma pesquisa de mercado bem feita, seguida de correta segmentação deste. Se tais processos forem bem executados, pode-se identificar os segmentos mais propensos a aceitar o produto e direcionar estratégias de marketing e de propaganda específicas para tais públicos.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Levar o produto para novas localizações geográficas ou expandir a faixa de idades do consumidor são estratégias válidas nesse sentido. Uma loja de roupar que só venda roupas masculinas para jovens e só atue na região sudeste, por exemplo, pode desenvolver seu mercado incentivando o consumo por homens de meia idade ou levando suas lojas para outras regiões do país.

Para a clientes da EESC jr, essas estratégias podem se basear em abrir uma nova filial em outra região de São Carlos, por exemplo, ou expandir o mercado alvo de uma empresa que só atendia universitários para atender, também, famílias da cidade. Criar a opção de Delivery também é uma alternativa que atua nesse sentido.

Desenvolvimento de Produtos

Esta abordagem sugere o desenvolvimento de novos produtos para mercados já existentes. Pode-se atingir tal objetivo através de melhorias tecnológicas ou aperfeiçoamento de um produto, por exemplo.

O ponto de partida é entender as necessidades do público que se deseja atingir e o modo como elas já são atendidas, ou não, pelas empresas que atuam naquele mercado. Assim, a criação de novos produtos ou serviços, ou seja, a ampliação de portfólio, pode ser corretamente realizada. O processo de conhecer as necessidades do público é dependente da fase de Análise da Situação. Se esta for feita corretamente, o processo de criação de produtos novos torna-se mais simples.

Um supermercado que passe a oferecer novos produtos em seus estabelecimentos, representa um exemplo desse tipo de estratégia de expansão.

Diversificação

Esta estratégia consiste em criar um novo produto para um mercado no qual a empresa ainda não atua. A empresa, portanto, estará lidando com duas variáveis que não conhece e com as quais não atua. Tal estratégia é, portanto, a que oferece maior risco. Apesar de oferecer os maiores riscos, é também, a estratégia que proporciona maiores oportunidades de inovação.



ESTRATÉGIAS DE MARKETING

É recomendado que esta estratégia só seja aplicada se superar em muito os ganhos das outras três, já que representa alto risco. Além disso, é necessário que estudos muito bem estruturados sobre o mercado sejam feitos, de modo a reduzir ao máximo o risco de um fracasso catastrófico.

Por último, é necessário que a empresa se planeje para o caso de tal abordagem falhar, evitando que a empresa entre em falência no caso de insucesso da tentativa.

2.5 Marketing Mix

Marketing Mix é uma das partes mais importantes do Plano de Marketing. Também conhecido com “4 P’s do Marketing”, o Marketing Mix se preocupa com 4 fatores. Produto, Praça, Preço e Promoção. Ele envolve, portanto, a criação de estratégias que englobam todo o negócio do cliente.

Produto

Neste item, será definido como será o produto. Para isso, algumas questões devem ser respondidas, são elas: o que o cliente deseja do produto, quais atributos são necessários, como o produto será usado, qual a aparência que ele terá e qual será seu nome. Assim, todas as características do produto devem ser detalhadas, desde o modo como ele é produzido até a embalagem na qual será apresentada.

Existem três níveis e definição do produto, o Produto Central ou Core Product, que corresponde aos benefícios procurados pelo consumidor quando adquire o produto, o Produto Real, ou Actual Product, que representa o produto em si, suas características, marca, estilo e embalagem, e o Produto Ampliado ou Augmented Product, que compreende também os benefícios adicionais adquiridos pelo consumidor ao comprar o produto, tais como garantia, entrega domicílio ou instalação.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Praça

Praça, ou distribuição, refere-se aos locais e o modo como o produto será disponibilizado para o consumidor. Consiste, portanto, nos canais pelos quais o produto chega ao cliente, incluindo pontos de venda, pronta entrega, dias, horários e locais de atendimento e diferentes meios de realizar a compra, compreende, também, a gestão da cadeia de distribuição da empresa.

Decidir os locais em que o produto será oferecido é fundamental para a estratégia da empresa pois um local bem escolhido facilitará o contato com o público alvo, gerando boas vendas.

Deve-se decidir se o marketing será direto ou indireto, ou seja, se o produto será vendido direto da empresa para o consumidor, ou se será feito o uso de intermediários.

Opta-se, também, por um sistema de distribuição intensiva, exclusiva ou seletiva. Ou seja, escolhe-se se o produto será distribuído ao máximo de locais de venda possíveis (intensiva), se o número de intermediários a distribuir os produtos será limitado em cada área geográfica (exclusivo) ou se optará por um meio termo, ou seja, uma distribuição mais extensa que a exclusiva, porém mais limitada que a intensiva (seletiva).

Preço

É necessário, então, definir o preço do produto, este deve ser planejado de forma a melhor atingir os objetivos da empresa. Se o objetivo, por exemplo, for penetração no mercado, pode ser definido um preço que, a curto prazo, não trará tanto lucro. Se, pelo contrário, o objetivo for maximizar os lucros, o preço adotado pode não atrair novos consumidores.

O ideal é que a equipe de marketing apresente, aqui, diferentes estratégias ao seu cliente para que este tenha em mente como utilizar os preços para atingir diferentes objetivos.

O preço dos concorrentes, o valor oferecido pelo produto e a sensibilidade do cliente ao preço devem ser levados em conta.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Promoção

Este item é relativo ao modo como o produto será divulgado e apresentado ao público. Propaganda, promoções de vendas e o modo como serão conduzidas as relações públicas da empresa são parte do que deve ser decidido.

Deve ser definido o modo como a venda será feita, se por venda pessoal, por intermédio de vendedores, por marketing direto, ou seja, comunicação direta entre a empresa e o indivíduo, através de propaganda de televisão, rádio, internet ou revistas, ou por Online Marketing, ou seja, venda online, diretamente em sites de compras, redes sociais ou pelo site da empresa.

Além disso, também deve-se avaliar o melhor momento para promover tal produto.

A imagem abaixo resume as principais perguntas a serem respondidas pelo Market Mix:



ESTRATÉGIAS DE MARKETING

2.6 Objetivos de Marketing

Feitas todas as análises até aqui citadas e a definição das estratégias para o futuro da empresa, é necessário definir metas para controlar o desempenho das abordagens escolhidas. Estas devem ser feitas segundo o modelo SMART.

A sigla SMART vem de Specific, Measurable, Attainable, Relevant e Time-Bound. Respectivamente, Específica, Mensurável, Atingível, Relevante e Temporizável.

Specific

Metas devem ser específicas, ou seja, obrigatoriamente ela deve definir aquilo que quer ser atingido, usando números e dados. Aumentar o número de produtos vendidos em 10%, ampliar o Market Share em 1% ou atingir um lucro de dez mil reais ao mês são exemplos de metas específicas.

Measurable

Para toda meta descrita, deve ser definido um indicador pelo qual se pode verificar sua evolução ao longo do tempo. O lucro da empresa, ou o número de produtos vendidos, por exemplo, são indicadores que podem ser utilizados.

Attainable

Impor metas surreais à empresa é contraproducente. Gera decepção por parte dos funcionários, causando falta de motivação e desistência precoce da equipe. As metas escolhidas devem ser, portanto, alcançáveis e realistas.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Relevant

As metas devem fazer sentido e ser relevantes em relação ao objetivo coletivo da empresa. As funções e objetivos distribuídos para cada pessoa em cada nível da empresa, devem colaborar para atingir os objetivos estratégicos da empresa. Metas sem relevância para o objetivo da empresa desmotivarão os funcionários, além de não terem grande utilidade.

Time Bound

Por fim, as metas devem ter prazos definidos, em semanas, meses ou anos, para que se possa verificar se a meta está sendo cumprida na velocidade esperada. Metas sem prazo para serem cumpridas seriam postas de lado e proteladas pelos funcionários. A existência de um prazo limite cria a pressão necessária para que as pessoas envolvidas no processo de produção e distribuição do produto trabalhem e produzam adequadamente.

3ª ETAPA

IMPLEMENTAÇÃO
CONTINGÊNCIA E
CONTROLE

IMPLEMENTAÇÃO, CONTINGÊNCIA E CONTROLE

3. Planos de Implementação, Contingência e Controle

A EESC jr não irá implementar o Plano de Marketing para os clientes, portanto, deve fornecer ao cliente as ferramentas para que ele aplique e mantenha em funcionamento o do mesmo por si só. Assim, deve-se disponibilizar um manual de implementação, planos de contingências para evitar as principais ameaças identificadas ao seu negócio e ferramentas de controle, indicadores que possam auxiliá-lo.

Manual de Implementação

Neste manual deve constar, detalhadamente, o modo como o cliente deve implementar o Plano de Marketing. O manual deve ser claro o mais claro possível, para evitar erros de implementação.

Nele deve constar o passo a passo da implementação da estratégia, para que as sejam aplicadas as estratégias definidas como mais vantajosas para a empresa pelo Plano de Marketing.

O manual deve apresentar as metas SMART e modo como se pretende atingi-las.

Planos de Contingência

Durante a etapa da Análise SWOT foram identificadas as principais ameaças à empresa do cliente. Nessa etapa, deve-se descrever como o cliente deve reagir para evitar grandes danos caso alguma das ameaças se concretize. Planos de contingência bem planejados e definidos evitarão que o Plano de Marketing seja perdido devido a alguma adversidade, garantido segurança ao negócio do cliente.

Manual de Controle

Por último, para que o cliente possa acompanhar o progresso de suas metas e da implementação da estratégia, é necessário que sejam fornecidas ferramentas de controle. Dessa forma, deve ser oferecido um manual contendo o passo a passo de como executar tal acompanhamento, além de planilhas e indicadores que auxiliem o cliente nesse processo. O manual deve conter, ainda, detalhamento de como interpretar e aplicar os dados gerados pelas ferramentas de controle disponibilizadas.