

**GRADUAÇÃO SISTEMA DE INFORMAÇÃO IFES/SERRA**  
**TÓPICOS ESPECIAIS DE MARKETING**  
**PROF. RONALDO MARQUES**

**TERCEIRO EXERCÍCIO DE REVISÃO (VALOR 20 PONTOS)**

**Consulte PDF da Unid. III: Planejamento estratégico de Marketing**

**Responda as questões abaixo e 31/08/21 e postar as respostas no Moodle – pasta da disciplina – “BOX para postar as respostas da Terceira lista de exercícios de MKT”**

**QUESTÕES**

- 1) Explique o que vem a ser Planejamento Estratégico?

**“Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da direção estratégica de uma empresa às mutantes oportunidades de mercado, considerando-se sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos” (LAS CASAS)**

- 2) Quais são as duas dimensões que o Planejamento Estratégico abrange?

**Ele é voltado ao ambiente externo e visa conciliar a realidade do mercado com os recursos da empresa e procura estimular o raciocínio estratégico em todos os níveis decisórios da empresa.**

- 3) Quais são as partes “permanentes” e “flexível” de um Planejamento Estratégico

**Parte permanente: negócio, missão, princípios, visão.**

**Parte flexível: análise do ambiente, objetivos, estratégias.**

- 4) Explique o que vem a ser Planejamento Estratégico de Marketing

**Vários planos de marketing divididos por produtos, linhas ou categorias e uma boa ideia de marketing é validada por um bom plan**

- 5) Explique o que vem a ser Plano de Marketing

**“O planejamento de marketing é o processo que considera uma série de etapas desde o estabelecimento de objetivos até a escolha das estratégias para determinado momento. O plano de marketing é o resultado final desse procedimento ou a sua materialização” (LAS CASAS)**

- 6) Quais são os oito elementos importantes de um Plano de Marketing?

**Análise da situação, pesquisa de marketing, objetivos, estratégias, táticas, cronograma, orçamento, controles.**

- 7) Nos elementos do Plano de Marketing explique:

- a) MATRIZ FOFA e seus elementos de análise interna e externa

**Análise interna: Pontos fracos e fortes da empresa**

**Análise externa: Oportunidades e ameaças.**

- b) MATRIZ BCG e seus elementos de análise

**Seu objetivo é suportar a análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio baseado no conceito de ciclo de vida do produto.**

**VACA LEITEIRA: mercado com baixo crescimento e empresa/produto com alta participação.**

**BICHINHO DE ESTIMAÇÃO ou ABACAXI ou VIRA-LATA: pequena participação num mercado de baixo crescimento**

**ESTRELA: mercado com alto crescimento e empresa/produto com alta participação.**

**CRIANÇA PROBLEMA ou DÚVIDA ou OPORTUNIDADE: pequena participação num mercado de alto crescimento: exige altos investimentos!**

- c) Para que é usada uma Pesquisa de Marketing?

**Para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing. Gerar, melhorar e avaliar as atividades de marketing. Monitorar o desempenho de marketing da empresa. Melhorar a compreensão do processo de marketing da empresa.**

d) Qual a diferença entre uma Pesquisa Quantitativa e uma Pesquisa Qualitativa?

**Quantitativas:** quer se buscar o maior número de entrevistados, porém em menor profundidade EX: questionários.

**Qualitativas:** busca-se profundidade das informações num pequeno grupo. EX: entrevista em profundidade e focus group (=grupos focais).