

Planejamento Estratégico de Marketing

DASS
consultoria em marketing e vendas

Cliente:



“QUEM FALHA EM PLANEJAR,
PLANEJA FALHAR.”

- ✓ Overview
- ✓ Detalhamento das Atividades
- ✓ Cronograma
- ✓ Investimento
- ✓ Sobre a DASS Consultoria



— Overview

Após análise dos pontos debatidos na reunião com **Fernando Lopes** da **Roboflex**, e um breve exercício de familiarização com o mercado da empresa, podemos derivar **três potenciais linhas de questões a tratar**:

1. Questões de **Marketing** de curto prazo
2. Necessidade de **planejamento e estratégia** de longo prazo
3. Empresa com **pouca familiaridade** com Marketing

Cada grupo listado acima será tratado a seguir, mas os **principais pontos gerais são**:

- ✓ A empresa pretende **ampliar suas vendas**
- ✓ É preciso, rapidamente, identificar **oportunidades de ajustes e alavancagens** em Marketing
- ✓ O mercado está cada vez mais **competitivo e imprevisível**, de maneira que se mostra imperativo um **aculturamento em Marketing** para assegurar a competitividade e o crescimento **sustentável** da empresa

Com base no contexto passado pela **Roboflex**, propomos uma abordagem em **três frentes**, de maneira a atender às **necessidades emergenciais, de curto e longo prazos**.

Todo o projeto terá uma duração estimada de, aproximadamente, **cinco meses**.

O **foco central** do trabalho será no **Marketing** da empresa, com desdobramentos eventuais em áreas correlatas (Comercial, TI, RH). No total, prevemos estudar marcas e seus canais/iniciativas na área de Marketing: **Roboflex** e **até dois concorrentes/benchmarks**.

Em relação à **Roboflex**, estudaremos detalhadamente seus públicos, concorrentes (até 2), canais de Marketing (Distribuição, Comunicação, Vendas), capacidades internas, relacionamento e comportamento do cliente.

Claramente será um trabalho demasiadamente **robusto, sólido e de extremo valor** para a empresa; um claro **diferencial frente à competição**.

Nosso objetivo será o de **potencializar as possibilidades estratégicas do Marketing** para dar suporte na **geração de negócios e na redução de custos**.

	Plano Emergencial – Canais Digitais	Planejamento Estratégico de Marketing PEMD	Consultoria Estratégica
Objetivo	Identificar e propor soluções para problemas e oportunidades nos canais digitais da ROBOFLEX (site, loja virtual, marketplace, redes sociais, email e principais parceiros).	Assegurar investimentos sustentáveis para a ROBOFLEX , reduzindo esforços e maximizando resultados de Marketing Integrado e para a organização.	Orientar na implementação das atividades propostas no PEMD, bem como orientar a ROBOFLEX em qualquer iniciativa ligada ao Marketing, de forma a promover harmonia, integração e aderência entre as ações de Marketing, demais departamentos e os objetivos de negócios da empresa.
Outcome	Solução de transição, especificamente focada em melhorar a performance dos canais de forma célere e a baixos custos .	Plano de Marketing (18 meses) de modo a otimizar recursos, focando em resultados de negócios, na integração e na sustentabilidade da marca e produtos.	Entregas sólidas e céleres, assegurando melhor relação custo x benefício , bem como sempre focadas no business e nos objetivos da ROBOFLEX .
Prazo	28 dias	56 dias	90 dias (48 horas no total)

Observações:

- . O **Plano Emergencial – Canais Digitais** irá rodar em **paralelo** ao desenvolvimento do **PEMD**.
- . Horas de **Consultoria** podem ser utilizadas a qualquer momento no projeto (não dependente obrigatoriamente da conclusão do PEMD).
- . Os prazos estão em dias corridos.



--- Detalhamento das Atividades



Plano Emergencial Canais Digitais

De modo a termos, em **curtíssimo prazo** (menos de um mês), a proposição de uma solução contingencial para a **ROBOFLEX** no que tange à área e às atividades de **Marketing**, iremos trabalhar a **várias mãos**, em harmonia com os executivos da organização e eventuais fornecedores.

De forma **resumida**, iremos empreender as **seguintes atividades**:

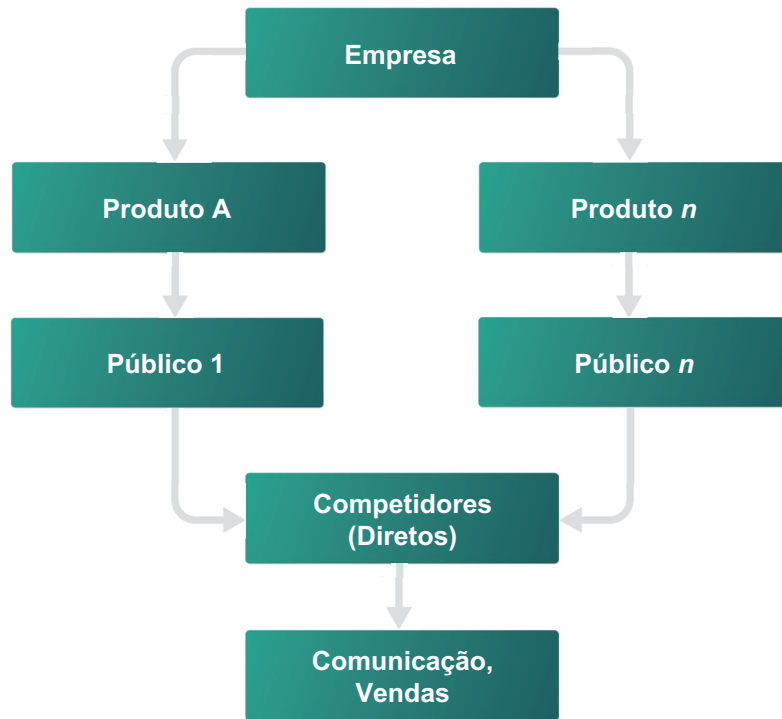
- ✓ Imersão na empresa e em seu ambiente competitivo
- ✓ Auditorias: Site, Redes Sociais, Email (Newsletter, Email Marketing), Plataformas de Negócios
- ✓ Auditoria: presença online nos distribuidores / parceiros principais (até 2)
- ✓ Estudo, priorização e seleção de potenciais soluções contingenciais
- ✓ Apresentação / aprovação do Plano Emergencial junto ao Board (grupo decisor)

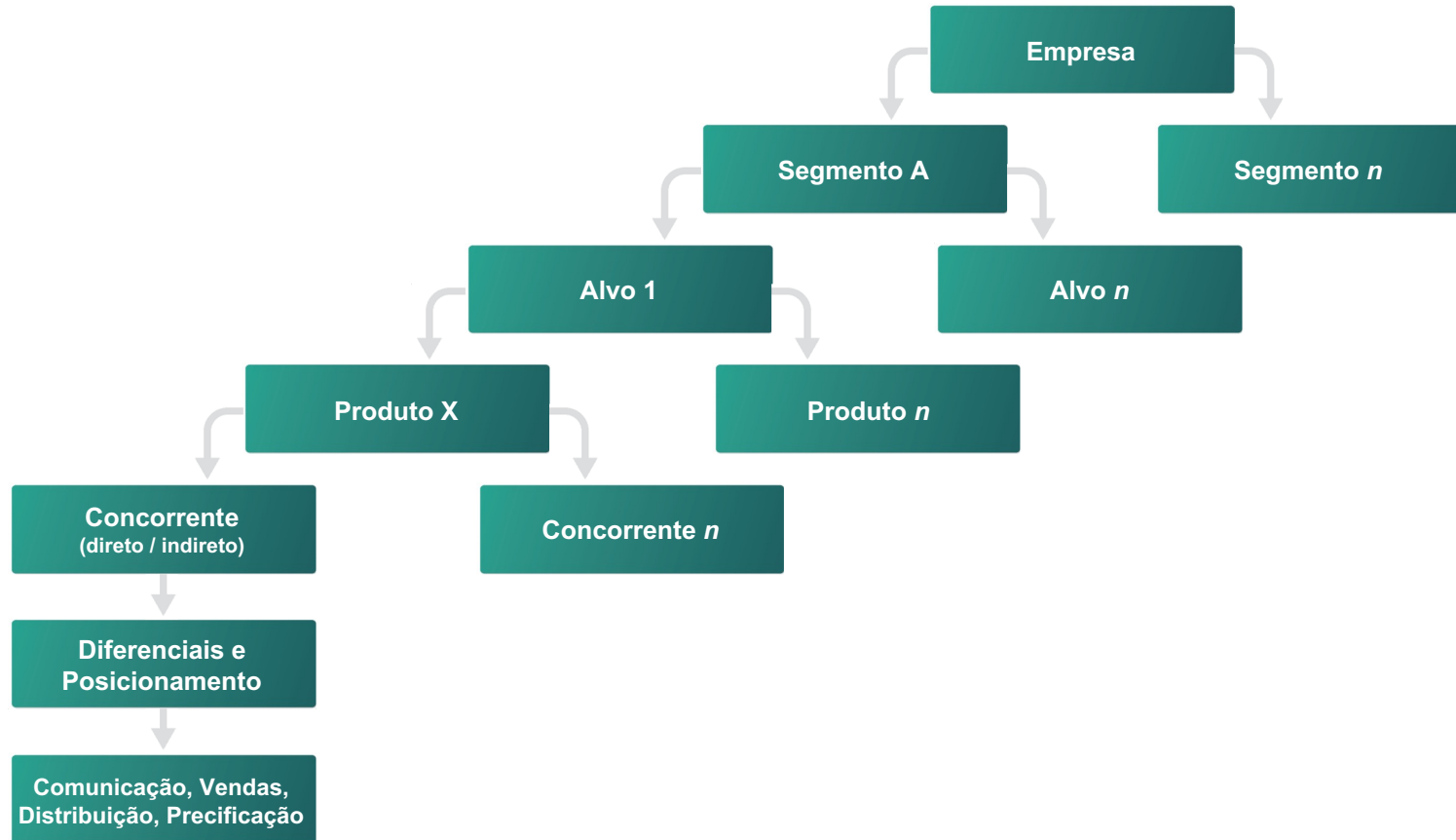
Entregáveis do **Plano Emergencial – Canais Digitais** de Marketing incluem:

- ✓ Análise do Website institucional atual:
 - Tráfego
 - Usabilidade
 - Acessibilidade
 - Arquitetura da Informação
 - SEO
- ✓ Análise do Website (novo) e Loja Virtual
- ✓ Análise (quanti/quali) das Redes Sociais
- ✓ Análise (quanti/quali) de Email Marketing
- ✓ Análise (quanti/quali) das ações de Marketing de Conteúdo
- ✓ Proposição de iniciativas para Website, Loja Virtual, Marketplace, Redes Sociais, Email e Principais Parceiros



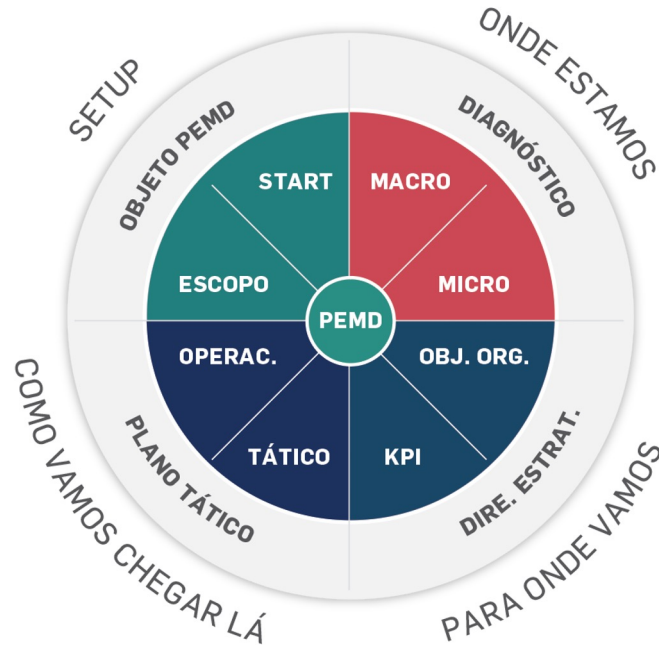
Planejamento Estratégico de Marketing (PEMD)

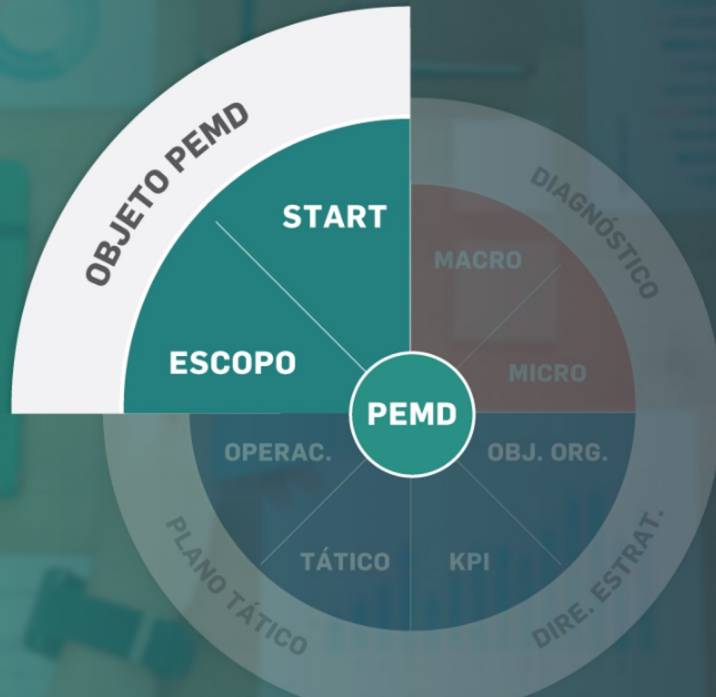




	Etapa	Objetivo da Etapa	Foco	Eixos de Atividade	
0	Setup	Definir as limitações do planejamento e guidelines para construção/gestão	Objetivo do PEMD	Escopo	Start
1	Onde Estamos	Raio-x do momento atual Ter uma fotografia do cenário	Diagnóstico estratégico	Macroambiente	Microambiente
2	Para onde queremos ir	Horizonte/visão desejável, bem como indicadores para avaliar o percurso	Direcionamento estratégico	Objetivos e KPIs	Estratégias
3	Como iremos chegar lá	Proposição de ações e orientação para implantação e controle	Plano tático	Ações táticas	Gestão operacional

A metodologia **PEMD** consiste em **quatro grandes fases**, conforme ilustrado no Modelo Conceitual a seguir:





ETAPA 0 - SETUP

Definição do Objeto

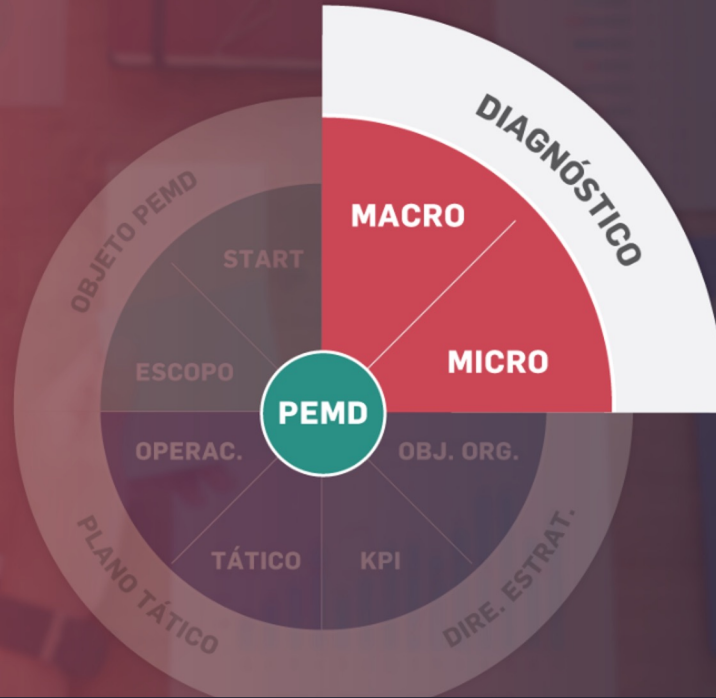
Esta Etapa consiste em **definir as limitações e foco do PEMD**, ou seja, qual o universo será trabalhado na Consultoria junto à **ROBOFLEX**. Esta será nossa **Etapa 0**.

Na **Etapa 0 - Setup**, iremos selecionar e definir:

- ✓ A **marca-alvo (ROBOFLEX)**.
- ✓ Quem/Quais são os **Stakeholders – Públicos Principais** (i.e.: segmentos de clientes, parceiros comerciais, intermediários) e quais serão os focos da empresa.
- ✓ Quais são os **produtos principais** da empresa – características, performance, estratégias.
- ✓ Quem são nossos **concorrentes** (e quais serão nossos pontos de atenção) – analisaremos, a priori, até duas marcas (i.e.: **ROBOFLEX + 2**).
- ✓ **Portfólio de Canais de Marketing** – breve reflexão sobre o atual rol de canais utilizados em comunicação e possíveis desdobramentos ao longo do **PEMD**.

Os entregáveis para a Etapa 0 - Setup são:

1. Reuniões com membros do Board – previsão de até 1h (cada membro)
2. Reuniões adicionais diversas com responsáveis por Marketing e por Comercial
3. Estudo aprofundado dos diversos materiais disponibilizados pela empresa sobre o mercado, clientes, concorrentes, entre outros
4. Imersão no mercado
5. Imersão na empresa
6. Entrega, apresentação e aprovação de relatório com o Escopo acordado de trabalho e direcionamento para próximos passos
7. Definição dos segmentos e públicos atuais da empresa
8. Definição dos diferenciais e posicionamento atuais da empresa



ETAPA 1

— Diagnóstico Estratégico

A **Etapa 1 – Diagnóstico Estratégico**, trata do **mais longo, complexo e importante** grupo de atividades que iremos empreender para a **ROBOFLEX**.

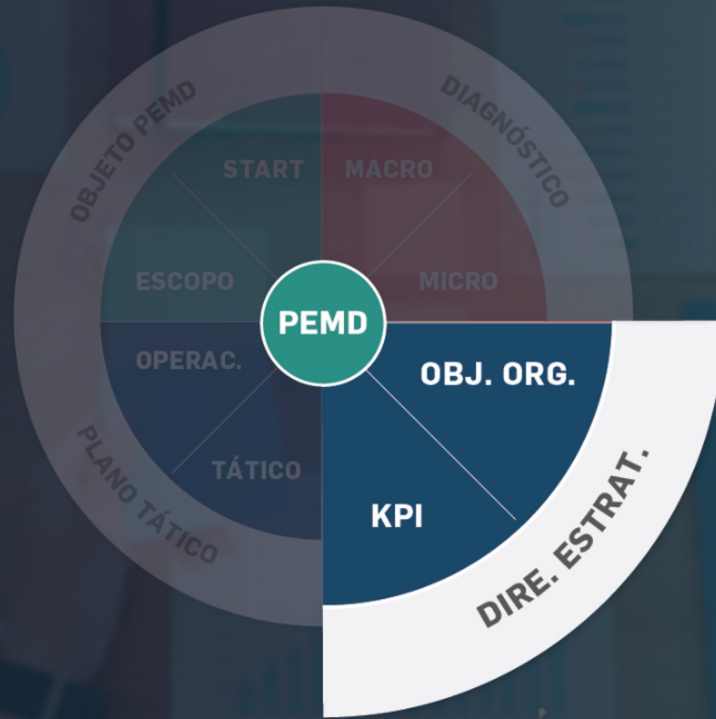
As **Auditorias de Marketing**, que compõem o **Diagnóstico Estratégico**, seguem a metodologia PEMD, composta por diversas etapas e que podem ser priorizadas ou selecionadas de acordo com a contingência, limitações organizacionais, maturidade em Marketing, entre outros.

Antes de qualquer iniciativa de Marketing é imperativo que seja feita uma **análise da situação atual da ROBOFLEX e de seus competidores** para identificar:

- ✓ O que **os concorrentes estão fazendo** (estudo aprofundado da concorrência) em termos de Marketing.
- ✓ Como a marca utiliza, atualmente, o **potencial da integração on/off em suas atividades** de comunicação e marketing.
- ✓ Quais os gaps de equipes e processos de comunicação que afetam o sucesso das ações da **ROBOFLEX**.
- ✓ Quais **canais** (Site, Loja Virtual, Marketplace's, Email, Redes Sociais, Youtube, Google, Landing Pages, Blogs, Fóruns, Eventos, Ebook, Materiais em PDF, Materiais Impressos etc.) são mais ou menos **oportunos** para atuação estruturada da **ROBOFLEX**.
- ✓ Quais são as oportunidades que podemos aproveitar, bem como os desafios a superar no correr das atividades da empresa.

Entregáveis da **Etapla 1 – Diagnóstico Estratégico** incluem:

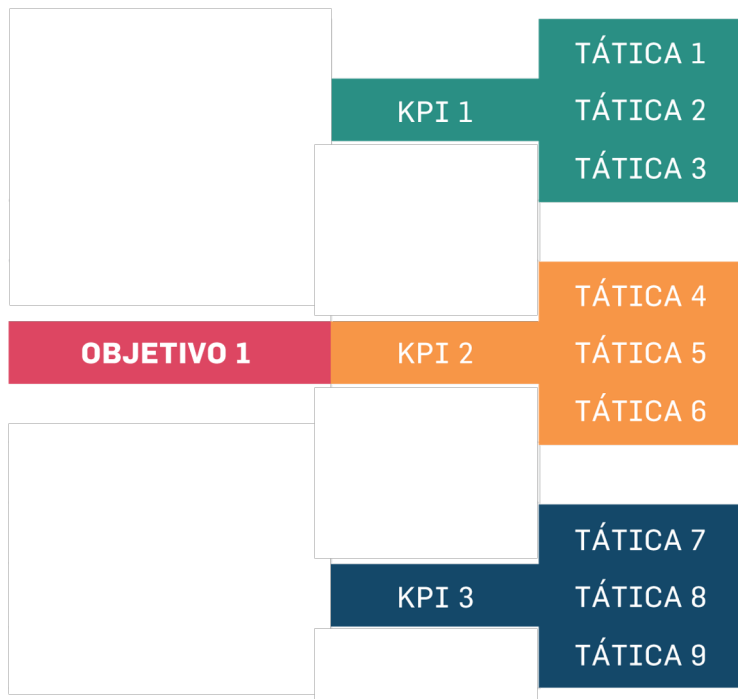
- ✓ Análise de exemplos reais de entregas e atividades de Marketing
- ✓ Customer Service (reclamações dos clientes)
- ✓ Integrações nos Canais de Relacionamento
- ✓ Implementação da pesquisa com simulações (Ghost e-Customer)
- ✓ Análise do relacionamento via email (quantitativa e qualitativa)
- ✓ Entrevistas com clientes (representativos dos principais segmentos)
- ✓ Relatório detalhado da Auditoria do Atendimento e Relacionamento
- ✓ Documento PPT com o Diagnóstico Estratégico em sua totalidade (todas as auditorias pormenorizadas)
- ✓ Apresentação final



ETAPA 2

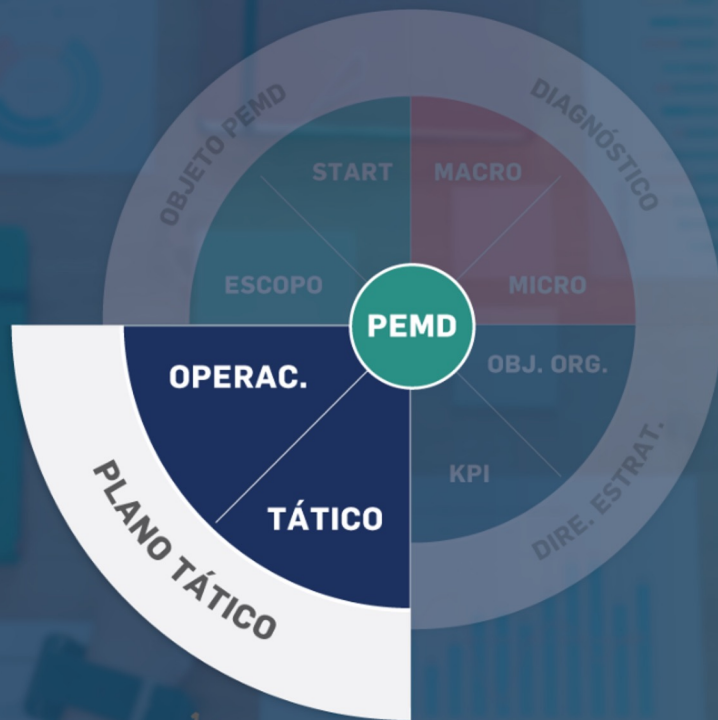
Direcionamento Estratégico

A **Etapa 2** contempla as **Definições dos Objetivos e Indicadores-chave de Performance** (KPIs – Indicadores de Desempenho), bem como as **Estratégias de Marketing** que serão adotados como norteadores do **Plano Tático de Ações de Marketing** para a **ROBOFLEX**.



Os entregáveis para a **Etapa 2 – Definição de Objetivos e KPIs** são:

1. Definição dos Objetivos de Marketing
2. Definição dos KPIs
3. Definição das Estratégias de Marketing
4. **Apresentação presencial dos Objetivos e KPIs** que foram adotados, priorizados e que servirão de Norte para a Etapa 3 – Plano Tático de Ações de Marketing.



ETAPA 3

Plano Tático

Nesta etapa iremos propor o **Plano Tático** da empresa, bem como deveremos **operacionalizar**.

Nossa base para definição do Plano Tático será o **DSD** (Diagrama de Soluções Digitais), uma metodologia adaptada do **MIT**.

Iremos responder e guiar:

1. Quando será essa ação?
2. Quem irá fazer?
3. Quem é o responsável?
4. Quem é o público?
5. Quais recursos irá precisar?
6. Quanto irá custar?

Os entregáveis para a **Etapa 3 – Plano Tático de Ações de Marketing** são:

1. Documento PPT com o Plano Tático e Operacional
2. Apresentação para o Board



Consultoria Estratégica

Nosso papel é **orientar a execução das ações** propostas ao longo do trabalho, bem como **qualquer outra atividade de Marketing da empresa**, de acordo com suas prioridades, assegurando que os projetos estejam no prazo correto e que os produtos saiam com a qualidade esperada.

Também fará parte do escopo de consultoria **ajudar no aprofundamento de atividades e segmentos específicos** de acordo com as necessidades da organização.

Ao longo do projeto, para tornar o processo mais tranquilo e transparente, nossa equipe irá preparar **relatórios mensais** de desempenho das atividades junto à **ROBOFLEX**, bem como manter **reuniões semanais de status**.

Adicionalmente a estas apresentações periódicas e formais, **nossa consultoria manterá elos íntimos e constantes** tanto com a **ROBOFLEX**, quanto com outros eventuais stakeholders pertinentes (i.e.: Fornecedores, Parceiros etc.), o que irá garantir não somente **o bem estar e a felicidade** das diversas partes envolvidas, mas também nos ajudará a **prever eventuais problemas** e obstáculos.

Acompanhamento das **ações táticas** propostas e implementadas pela **ROBOFLEX**, bem como evolução dos trabalhos de acordo com as prioridades estratégicas da organização.

- ✓ Orientar a **priorização, realização e viabilização das ações** propostas (atuando na concepção, implantação, gestão e avaliação)
- ✓ Apresentações periódicas de **evolução do projeto** (incluindo reuniões semanais de status).
- ✓ Orientação na **gestão e/ou contratação de fornecedores, recursos e projetos** da equipe de Marketing.
- ✓ Avaliação e desenvolvimento de **parcerias estratégicas**.
- ✓ Auxílio para ações de **Comunicação Integrada de Marketing**.
- ✓ Constante suporte à **tomada de decisões estratégicas** do board.

Os entregáveis para a fase de **Consultoria Estratégica em Marketing** são:

1. Cada demanda será **detalhada** em termos de escopo, objetivos e entregáveis.
2. Uso flexível de **16h mensais** (48h totais) em **qualquer momento** do projeto, ou por até três meses após entregue o PEMD.
3. As horas poderão, entretanto, ser usadas desde o primeiro dia de contrato, de **acordo com as necessidades e prioridades da Roboflex**.
4. Manteremos um **Extrato Online** e acessível em tempo real pela **Roboflex** (em Google Docs compartilhado com os stakeholders apontados pela organização).
5. Há um total disponível imediatamente de **48h totais para utilização ao longo de todo o projeto**.



— Cronograma

Cronograma Macro Proposto

146 dias (aproximadamente 5 meses)

28
dias

**Plano Emergencial
- Canais Digitais**

Resultado:

Solução contingencial para correção de falhas e alavancagem de alternativas rápidas e de baixo custo.

35
dias

**Setup do PEMD + Diagnóstico
Estratégico da ROBOFLEX e de seus
principais concorrentes**

Resultado:

Claro cenário atual da empresa e seus principais públicos e concorrentes. Identificação e priorização de oportunidades e caminhos para ação.

7
dias

**Definição dos Objetivos
de Negócio, KPIs e
Estratégias de Marketing**

Resultado:

Segurança que o Marketing focará na entrega dos objetivos corporativos.

14
dias

**Planejamento Tático
de Ações de
Marketing**

Resultado:

Plano eficiente, mensurável e sólido, que aponte como entregar as metas demandadas para 18 meses

90
dias

**Consultoria Estratégica para
acompanhamento e suporte à
Gestão dos Projetos de Marketing**

Resultado:

Celeridade nas entregas, otimização de recursos e maximização de resultados para a **ROBOFLEX**

O “Plano Emergencial” ocorrerá simultaneamente ao início do PEMD, de forma que não deve ser adicionado ao prazo total. Sendo assim, o prazo previsto é de aproximadamente cinco meses (da Etapa 0 – Setup até o final do período de Consultoria Estratégica).



Investimento

Duração	Descrição do Serviço	Valor / unidade (BRL)
35 dias	Plano Emergencial: correções e melhorias de impacto no Digital	25.550 / único
	SETUP: Escopagem do Projeto + Start	
	Diagnóstico Estratégico da Roboflex e de seus Principais Concorrentes	
7 dias	Definição Estratégica (Objetivos, KPIs e Estratégia de Marketing)	5.145 / único
14 dias	Plano Tático de Ações de Marketing Integrado	8.185 / único
90 dias / 48 horas	Consultoria Estratégica para Acompanhamento e Suporte à Gestão dos Projetos de Marketing	5.600 / mensal em três meses*
	Investimento (fee mensal ao longo do projeto)	1 de 11.136 + 5 de 8.908,80

* O serviço de Consultoria Estratégica inclui **16 horas** mensais (**48h** no período de até 3 meses após o PEMD ou conforme uso da empresa ao longo do tempo de projeto).

- Os valores e prazos contidos na proposta configuram uma estimativa, podendo variar de acordo com as definições extras do cliente e os prazos de aprovação.
- A proposta não inclui os custos de logística. Custos com passagens, transportes, alimentação e hospedagem serão enviados mensalmente em nota de débito separada.
- A proposta não inclui produção de materiais e conteúdos em outros idiomas além da língua portuguesa, impressões, confecção de materiais de comunicação e outras peças não previstas.
- Nas parcelas mensais estão contemplados custos de eventuais impostos, taxas bancárias ou similares.
- A primeira parcela marca o início das atividades e o cronograma inicia no próximo dia útil.
- Manteremos um extrato detalhado das horas utilizadas para a “Consultoria” no Google Drive, disponível em tempo real para o cliente.
- O investimento para eventuais horas adicionais será de BRL 350,00 / hora utilizada, independente de a atividade ser presencial ou remota, por consultor utilizado.
- Para eventuais estudos de sites, não contemplamos áreas que não estão claras, são fechadas e/ou demandam uma análise mais complexa, como eCommerce, funcionalidades com banco de dados (especificamente os sistemas – sistema de eventos, sistema de envio de trabalhos, propostas, documentos etc.), intranets e extranets.
- Os prazos preveem que o cliente cumpra suas responsabilidades e papéis no projeto e, portanto, poderão sofrer alterações.
- Qualquer serviço que não esteja contemplado nas fases e atividades previstas do PEMD, na ordem em que estão previstos, serão considerados uso de horas de consultoria.

- Não iremos cobrar horas utilizadas em trânsito ou em reuniões de briefing/pedidos de novas atividades que gerem propostas comerciais inéditas . As horas somadas referem-se apenas à consecução das atividades demandadas e/ou necessárias para as requisições do cliente.
- Todos os documentos referidos nessa proposta (apresentações, relatórios, análises, auditorias etc.) serão entregues em formatos da DASS Consultoria.
- Durante o período das atividades, a empresa pode alocar as horas de acordo com suas prioridades.
- O volume de horas utilizadas não tem distinção entre atividades remotas ou presenciais (ambos os formatos contabilizam de forma igual ao longo do projeto).
- Todas as atividades previstas, durante o prazo proposto, serão conduzidas de forma híbrida (presencial ou remota, em comum acordo com o cliente).
- A contabilização de horas se dá por consultor utilizado. Por exemplo, dois consultores em uma atividade de 1h resulta na contabilização de 2h de consultoria.
- Os prazos e valores preveem que todo o pacote de serviços seja contratado. Para eventual contratação de partes ou etapas, será necessário estudo de viabilidade e revisão do investimento.
- Em caso de cancelamento, deverá ser respeitado um aviso prévio de 60 dias.
- **Proposta válida até 10/02/2023.**



Sobre a DASS Consultoria

Nosso foco está **exclusivamente** em:

CONSULTORIA, PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E PROGRAMAS DE CAPACITAÇÃO EM BRANDING E MARKETING PARA NEGÓCIOS B2B.

Contamos com especialistas e atendemos as soluções:

- Estratégia e Gestão de Marca
- Estratégia e Planejamento Integrado de Marketing
- Capacitação e Treinamento Executivo
- Alocação de Recursos Humanos em Marketing

Orientamos e gerenciamos as ações de nossos clientes em áreas como:

- Auditoria e Contratação de Fornecedores
- Gestão e Governança de Marketing
- Desenvolvimento de Lideranças de Marketing
- Orientação na Gestão de Projetos de Marketing
- Análises e Diagnósticos de Inteligência de Mercado
- Performance e Conversão
- Orientação na Concepção, Implantação e Gestão de Sites, Intranets, Hotsites, Blogs e e-Commerce

EQUIPE COM

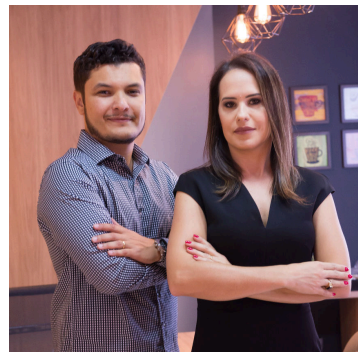
- Experiência prática
- Vivência em organizações e agência

FOCADOS NO NEGÓCIO

- Estamos aqui para **maximizar seus lucros** e resultados

ESPECIALIZADOS EM

- Organizações B2B
- Formação e Entrega de Soluções de Longo Prazo



Danilo Superbi

Estrategista de Marcas
Administrador pela UFV
Especialista em Planejamento Estratégico de Marketing
MBA em Gestão Financeira pela FGV
Mestrando em Negócios Internacionais
+17 anos de experiência em Gestão Empresarial

Jamila Guerra

Graduada em Direito pela UFV
Pós em Gestão Estratégica de Marketing pela HSM University
Master em Branding pela ESPM
MBA em Negócios Financeiros pela PUC Rio
+3 anos coordenando a Agência Super Self



“NOSSA OPORTUNIDADE E NOSSA
OBRIGAÇÃO: FAZER UM MARKETING
DO QUAL NOS ORGULHAMOS.”

Muito obrigado!



Danilo Superbi da Silva
+55 31 98449-4911
danilo@superself.com.br