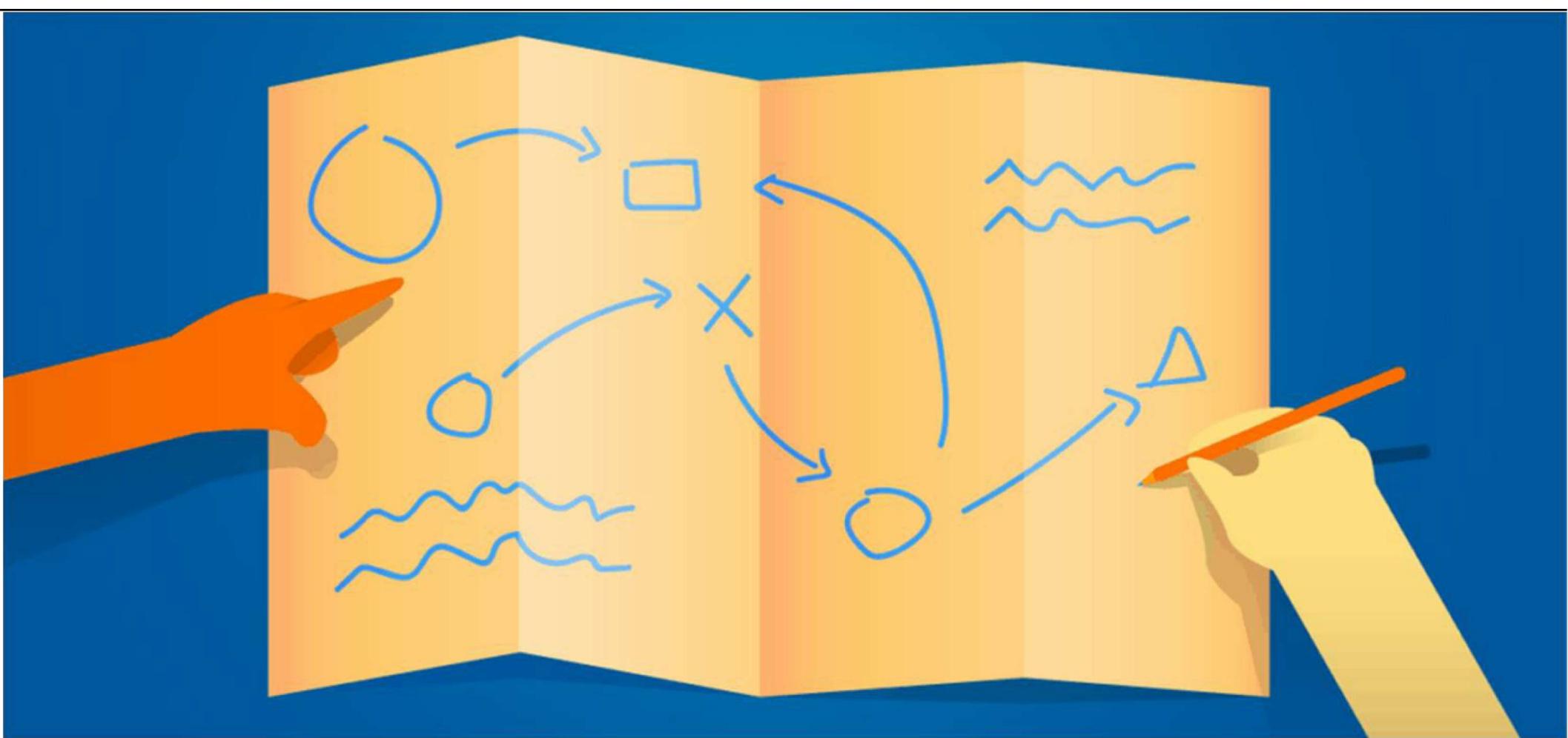


# PLANO DE MARKETING



## INTRODUÇÃO

A Administração contemporânea está alicerçada em 4 processos/funções fundamentais (PODC):

- ✓ PLANEJAMENTO;
- ✓ ORGANIZAÇÃO;
- ✓ DIREÇÃO;
- ✓ CONTROLE;

- Esses quatro processos administrativos ocorrem concomitantemente, em todos os tipos de organizações e em todos os níveis hierárquicos;
- Não obstante à interdependência entre esses processos, a **função planejamento**, em teoria, **antecede e fundamenta** as **demais funções administrativas** ou seja, se organiza, dirige e controla perante um planejamento que foi feito antecipadamente.

## INTRODUÇÃO

Planejamento envolve...

- Pensar antecipadamente (pensar antes de agir);
- Refletir, questionar sobre o que vai ser feito (o que, como, quando, para quem, por que, por quem, onde...);
- Tomar decisões, escolher alternativas;
- Estabelecer ações que buscam alcançar objetivos.

**Planejamento é um processo contínuo e dinâmico que consiste em um conjunto de ações intencionais, integradas, coordenadas e orientadas para tornar realidade um objetivo futuro, de forma a possibilitar a tomada de decisões antecipadamente.**



<https://www.youtube.com/watch?v=ANKSSWN8O18>

# INTRODUÇÃO



## O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO (P.E):

- ✓ Atinge/orienta a organização como um todo;
- ✓ Decisões do alto escalão da organização;
- ✓ Estabelecem a **direção a ser seguida**, os caminhos, os propósitos, os domínios de atuação que a organização percorrerá;
- ✓ Objetivos de **longo prazo** e com as estratégias e ações para alcançá-los, que afetam a organização como um todo;

## O PLANEJAMENTO TÁTICO:

- ✓ Atinge/ orienta determinada área/**parte** da organização (departamentos/setores);
- ✓ São decisões do **escalão médio** da empresa;
- ✓ **Desdobramentos do P.E** no nível dos departamentos;
- ✓ Planejamento de marketing é de nível tático.



## O PLANEJAMENTO OPERACIONAL:

- ✓ Desdobramento do planejamento tático;
- ✓ Planos de ação, **planos operacionais**.
- ✓ Documentação dos procedimentos, responsáveis, recursos, prazos, produtos esperados, etc.
- ✓ É pensar na **operacionalização** do que foi planejado nos níveis superiores;

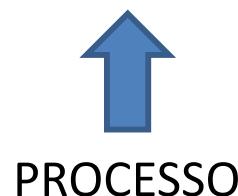


## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO É...

Processo pelo qual os **membros** e líderes de uma **organização**, **visualizam o futuro desejado**, analisam interna e externamente o **ambiente organizacional**, e **desenvolvem os procedimentos** e operações necessários para atingir este futuro.

Do P.E resulta um produto formal, o **plano estratégico**, que é um **documento** que sintetiza as intenções de longo prazo da organização, bem como apresenta o conjunto de ações responsáveis para sua implementação.

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ≠ PLANO ESTRATÉGICO**



## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Existem diferentes formas/metodologias de construção de um planejamento estratégico organizacional, mas a maioria das propostas apresenta elementos (passos/etapas) em comum que convergem em:

- ✓ Análises interna e externa;
- ✓ Decisões estratégicas;
- ✓ Formulação de objetivos, metas e ações;
- ✓ Implementação;
- ✓ Controle/avaliação;



**Processo**



## DECISÕES ESTRATÉGICAS (missão, visão, valores e objetivos)

### MISSÃO

A missão representa a **razão de existência da organização**. Ela mostra a **delimitação das atividades** desenvolvidas e o **espaço pretendido no mercado de consumo**.

### A DECLARAÇÃO DA MISSÃO SERVE PARA:

- ✓ **Comunicar interna e externamente** o tipo de negócio que a organização desenvolve;
- ✓ **Orientar a tomada de decisão** (objetivos, estratégias e planos de ação);
- ✓ **Concentrar esforços** para uma direção comum;
- ✓ Garantir que não se busque propósitos conflitantes;
- ✓ Orientar a aplicação de recursos.



## **DECISÕES ESTRATÉGICAS (missão, visão, valores e objetivos)**

### **MISSÃO**

#### **FIAT**

Desenvolver, produzir e comercializar carros e serviços que as pessoas prefiram comprar e tenham orgulho de possuir, garantindo a criação de valor e a sustentabilidade do negócio.

#### **GOOGLE**

Organizar as informações do mundo todo e torná-las acessíveis e úteis em caráter universal.

#### **MCDONALD'S**

Servir alimentos de qualidade, com rapidez e simpatia, num ambiente limpo e agradável.

#### **DISNEY**

Alegrar as pessoas.



## DECISÕES ESTRATÉGICAS (missão, visão, valores e objetivos)

### MISSÃO

- A missão deve expressar aquilo que efetivamente desejamos que a organização seja para o mercado de consumidores;
- Procura oferecer respostas para algumas ou todas as perguntas:
  - ✓ O que faz?
  - ✓ Para quem?
  - ✓ Por que?
  - ✓ Como?
  - ✓ Onde?

- A missão não é algo completamente rígido/inflexível, portanto, pode sofrer adaptações ao longo dos tempos;



## DECISÕES ESTRATÉGICAS (missão, visão, valores e objetivos)

### VISÃO

A visão demonstra um estado desejado no futuro, ou seja, **o que a organização pretende se tornar dentro de um período de tempo determinado**. Deve ser **inspirador, desafiador e ao mesmo tempo factível**. É a direção em que a empresa pretende seguir, ou ainda, um quadro do que a empresa deseja ser.

#### A declaração da visão busca:

- ✓ Remeter ao futuro da organização;
- ✓ Inspirar a atuação dos colaboradores;
- ✓ Oferecer uma direção;
- ✓ Expressar, apontar um “sonho”, um estado desejado no futuro da organização.



## **DECISÕES ESTRATÉGICAS (missão, visão, valores e objetivos)**

### **VISÃO**

#### **CASAS BAHIA**

Ser uma empresa de atuação e reconhecimento internacional que atenda às necessidades de todas as classes sociais nos mercados em que atuamos, com eficiência e rentabilidade, contribuindo para o crescimento do brasil.

#### **CHOCOLATES BRASIL CACAU**

Ser um grupo competitivo que atue de forma abrangente no segmento alimentício, por meio de um portfólio de produtos de qualidade, representado por marcas fortes, com características e propostas únicas.



## DECISÕES ESTRATÉGICAS (missão, visão, valores e objetivos)

### VISÃO

#### FIAT

Estar entre os principais players do mercado e ser referência de excelência em produtos e serviços automobilísticos.

#### COB

Tornar o Brasil uma Potência Olímpica nos Jogos Rio 2016 e mantê-lo nesse patamar.



# DECISÕES ESTRATÉGICAS (missão, visão, valores e objetivos)

## MISSÃO

Representa a razão de existência da organização. O que ela faz. Mostra a delimitação das atividades desenvolvidas;

### A declaração da MISSÃO busca:

- ✓ Comunicar o tipo de negócio da organização; o que ela faz;
- ✓ Orientar a tomada de decisão;
- ✓ Concentrar esforços para uma direção comum;

## VISÃO

Representa um estado desejado no futuro, o que pretende se tornar. É uma direção em que a empresa pretende seguir, ou ainda, um quadro do que a empresa deseja ser.

### A declaração da VISÃO busca:

- ✓ Remeter ao futuro da organização;
- ✓ Inspirar a atuação dos colaboradores;
- ✓ Oferecer uma direção.
- ✓ Expressar, apontar um “sonho”, um estado desejado no futuro da organização.



# ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA E EXTERNA (Diagnóstico estratégico)

[https://www.youtube.com/watch?v=H7dg\\_7cr5y0](https://www.youtube.com/watch?v=H7dg_7cr5y0)

- ✓ Parte-se do princípio de que as **escolhas estratégicas** de uma organização **necessitam estar fundamentadas** em uma avaliação detalhada das **condições internas** (amb.interno) da organização e de **seu ambiente externo**.
- ✓ É importante saber “como e onde se está” para planejar o que fazer e quais caminhos seguir no futuro;
- ✓ A função da análise ambiental é, basicamente, identificar:  
**PONTOS FORTES** e **FRACOS** da organização, assim como  
**OPORTUNIDADES** e **AMEAÇAS** do ambiente externo.



# ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA E EXTERNA

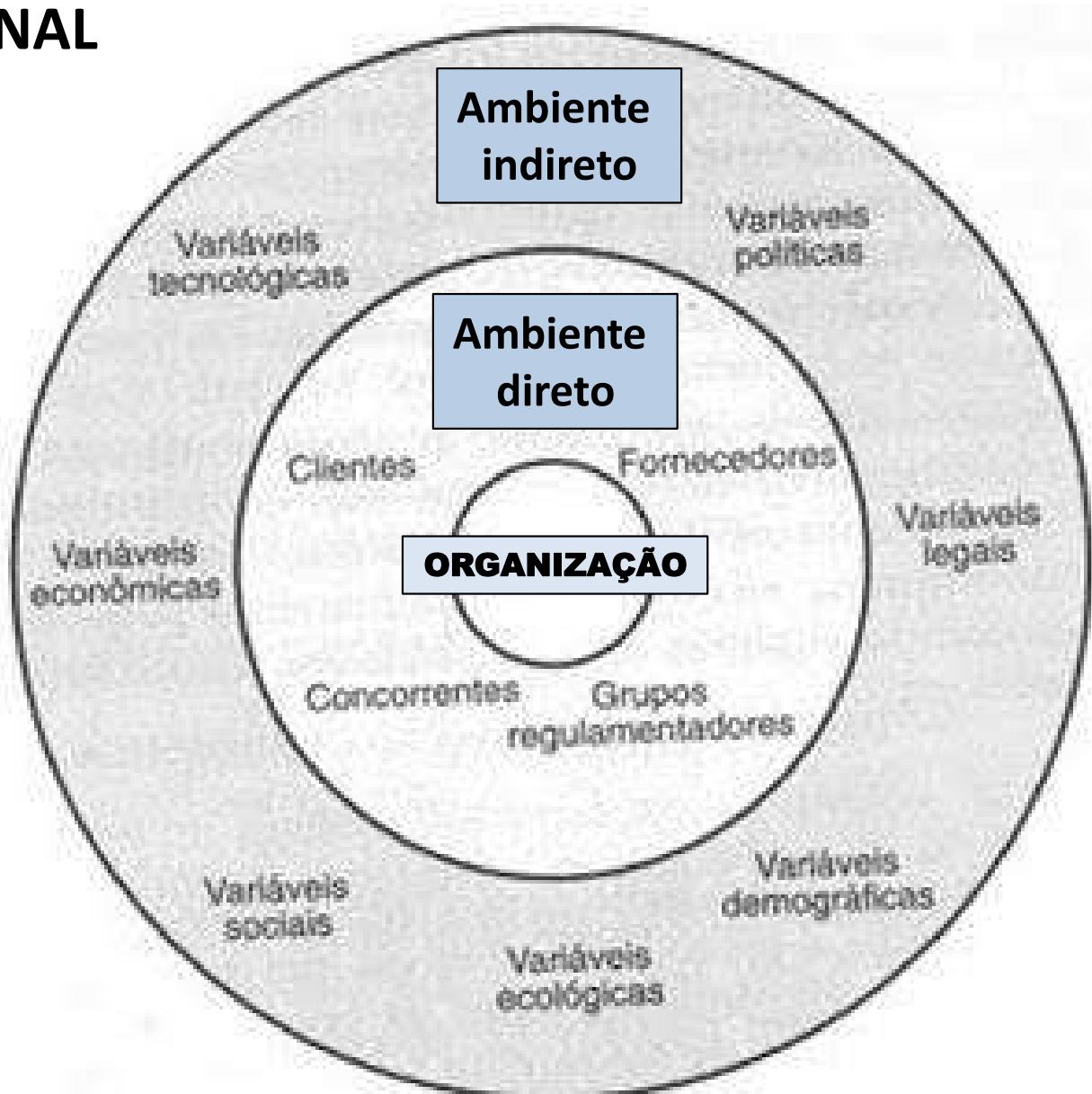
## AMBIENTE ORGANIZACIONAL

➤ **AMBIENTE EXTERNO** é o meio no qual a organização está inserida. É composto pelos elementos do ambiente que (externos à organização) são relevantes às suas operações e capazes de influenciá-la/afetá-la.

➤ Divide-se em:

- ✓ **AMBIENTE DIRETO**
- ✓ **AMBIENTE INDIRETO**

➤ **AMBIENTE INTERNO** é o conjunto de elementos internos à organização que influencia e são influenciados por ela (estrutura, processos, recursos, cultura, etc.).



# ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA E EXTERNA

## ANÁLISE/MATRIZ SWOT

**SWOT** é um acrônimo das palavras, em inglês:

- ✓ Strengths (forças),
- ✓ Weaknesses (fraquezas),
- ✓ Opportunities (oportunidades),
- ✓ Threats (ameaças).

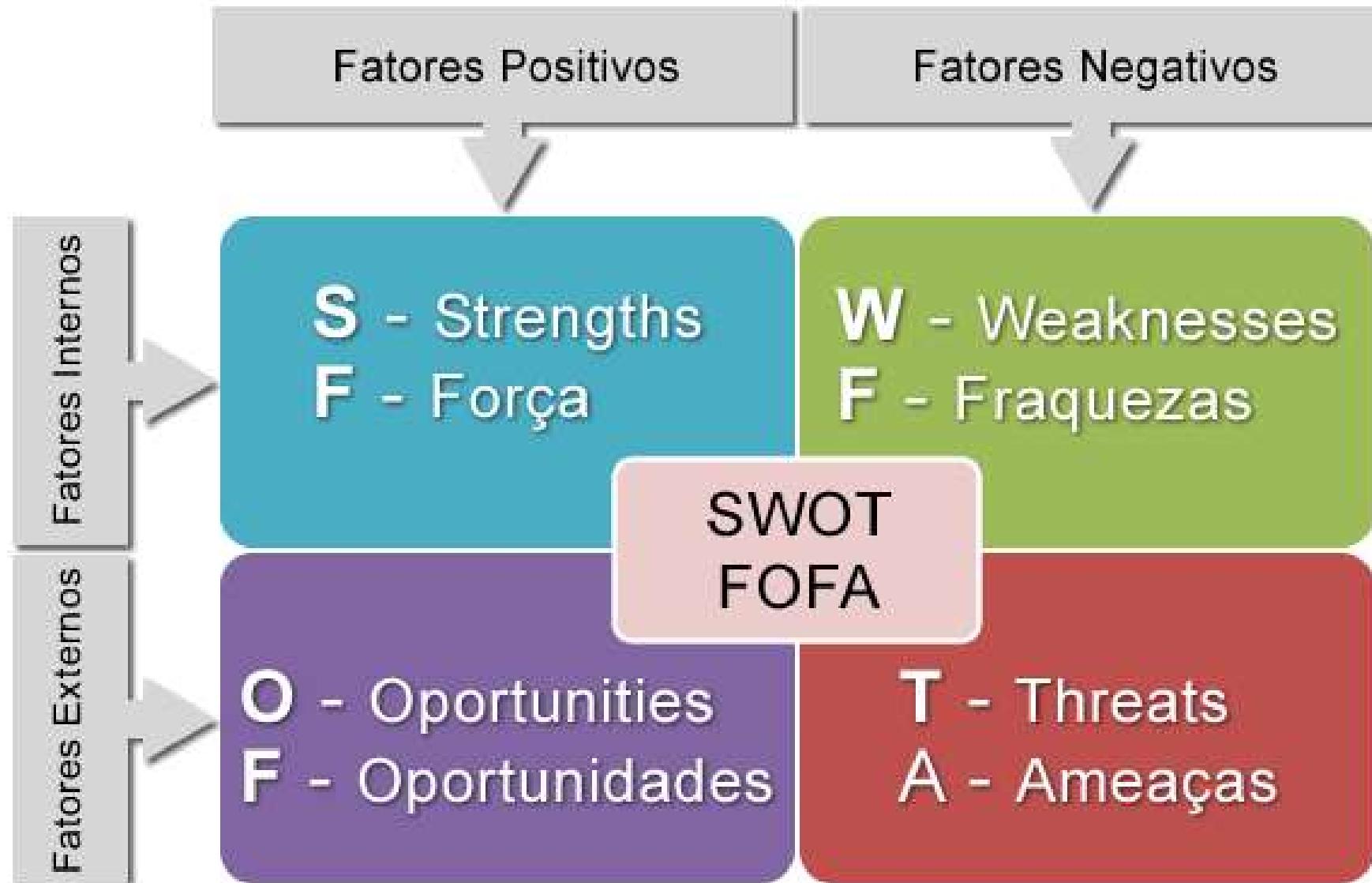
➤ É uma ferramenta utilizada para identificar os **PONTOS FORTES** e **FRACOS** (amb. interno) de uma organização, assim como as **OPORTUNIDADES** e **AMEAÇAS** (amb. externo) as quais a mesma está exposta.

➤ A matriz SWOT é ferramenta de análise, que facilita a visualização dos cenários interno e externo da organização.

➤ No Brasil é comum referenciar à “Análise **FOFA**”.



# ANÁLISE/MATRIZ SWOT



## ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA E EXTERNA

### ANÁLISE/MATRIZ SWOT

#### FORÇAS

- ✓ São características da organização que lhe proporcionam uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.
- ✓ Algo que a organização faz bem/melhor que os outros.
- ✓ Algo que ela possui (recursos, habilidades, competências).

#### FRAQUEZAS

- ✓ Estão relacionadas às desvantagens/dificuldades da organização
- ✓ Questões que precisam ser melhoradas;
- ✓ Falta de algum recurso importante;

**FORÇAS E FRAQUEZAS DIZEM RESPEITO A  
ASPECTOS INTERNOS DA ORGANIZAÇÃO**



## ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA E EXTERNA

### ANÁLISE/MATRIZ SWOT

#### OPORTUNIDADES

- ✓ São elementos do ambiente organizacional externo que trazem benefícios, que podem influenciar positivamente a organização.

#### AMEAÇAS

- ✓ Elementos externos à organização que podem influenciar negativamente , prejudicar o negócio.

**OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DIZEM RESPEITO A  
ASPECTOS EXTERNOS DA ORGANIZAÇÃO**



# ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA E EXTERNA

## ANÁLISE/MATRIZ SWOT (exemplo padaria)

### FORÇAS

Excelente localização

Amplo espaço físico

Estacionamento próprio

Horário diferenciado

### FRAQUEZAS

Ausência de P.E

Marketing fraco

Equipam. defasados

Poucos colaboradores

### OPORTUNIDADES

Crescimento do mercado

Lançamento de novas tecnologias

Aumento do salário mínimo

Aumento demográfico regional

### AMEAÇAS

Mudança da legislação

Sazonalidade da clientela

Obsolescência dos serviços

Entrada de novos concorrentes

## **ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA E EXTERNA**

### **ANÁLISE/MATRIZ SWOT (exemplo escola)**

### **FORÇAS? FRAQUEZAS? OPORTUNIDADES? AMEAÇAS?**

Grande capacidade de atendimento;

Grande número de reclamações da limpeza;

Fechamento de uma concorrente direta;

Fechamento de um grande fornecedor;

Lançamento de um produto inovador no mercado;

Aumento do piso salarial da categoria;

Alta qualificação dos professores;

Mudança de uma lei;

Lançamento de financiamentos sem juros pelo governo;

Histórico de bom atendimento aos clientes;

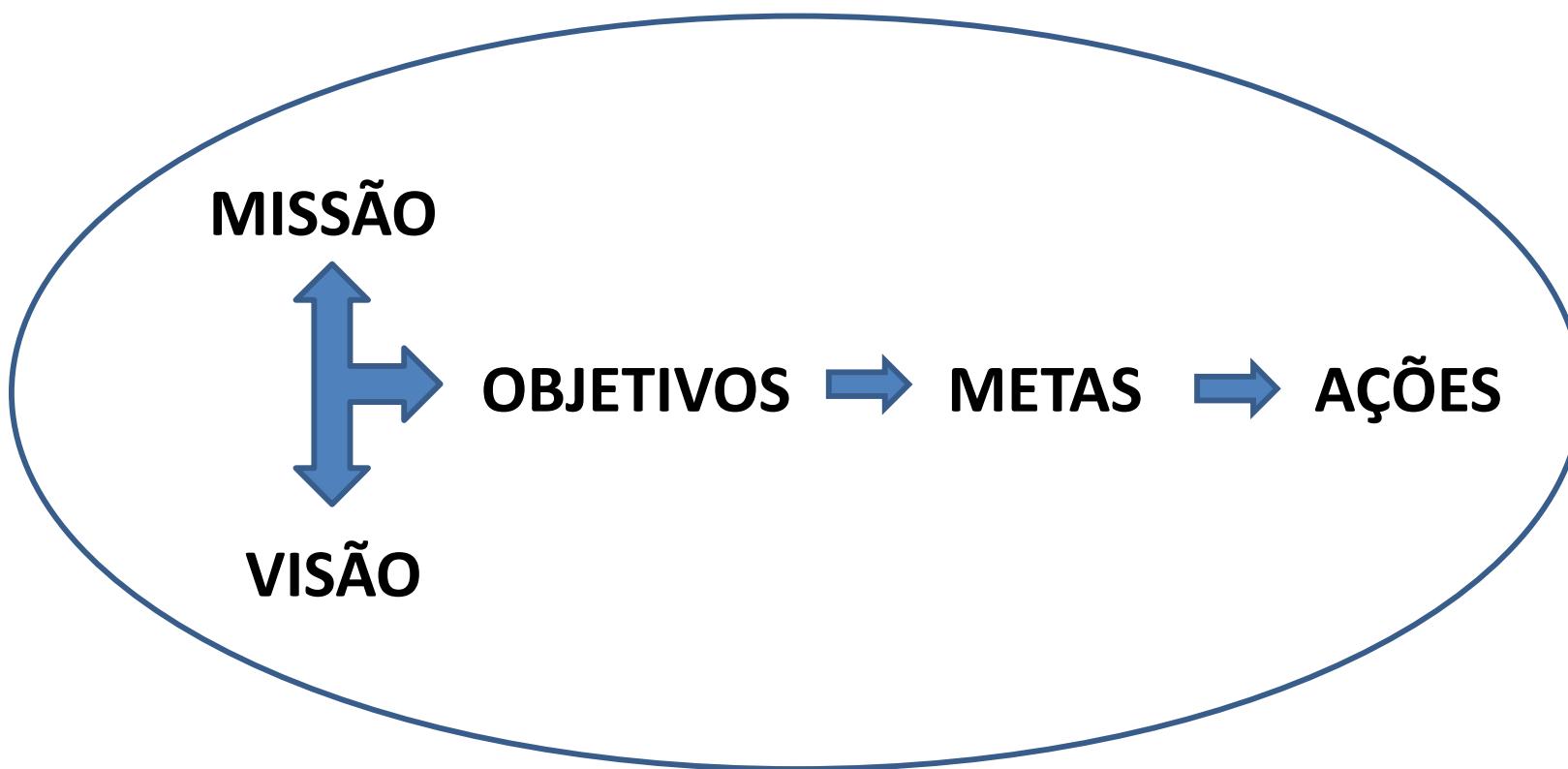
Sazonalidade da clientela nos meses de verão;

Climatização do espaço da concorrência;



## OBJETIVOS, METAS E AÇÕES

A partir da tomada de decisões sobre as estratégicas iniciais, faz-se necessária a definição de um conjunto de **OBJETIVOS**, que serão subdivididos em **METAS** e em **AÇÕES**, que favoreceram a **CONCRETIZAÇÃO DO PLANEJAMENTO** da organização.



# OBJETIVOS, METAS E AÇÕES

## ➤ OBJETIVOS

Situação futura que se deseja atingir (o quê?);

Podem/devem ser reflexo da missão e visão da organização;

Indicações daquilo que se pretende alcançar, atingir, obter, ser;

## ➤ METAS

São desdobramentos/detalhamentos dos objetivos;

Acrescenta-se questões quantitativas (quanto?) e temporais (quando?);

## ➤ AÇÕES

Atividades a serem implementadas a fim de que se atinja as metas (como?)



# OBJETIVOS, METAS E AÇÕES

## OBJETIVO

1 Ampliar a parcela de mercado atendida pela escola de informática.

## METAS

1.1 Atrair 100 novos clientes para a escolinha no prazo de 3 meses.

1.2 Diminuir a taxa de evasão de clientes em para 5% em 4 meses.

1.3 Abrir nova unidade da escolinha na cidade em 24 meses.

## AÇÕES

1.1.1 Construir e implantar um plano de marketing da empresa.

1.1.2 Ampliar a divulgação em 2 meses.

1.2.1 Implantar, 2 meses, um programa de fidelidade de clientes (planos tri e semestral).

1.3.1 Pesquisar imóveis para futura unidade (3m). Se informar sobre financiamentos (1m). Procurar investidores (6m).



## OBJETIVOS DE MARKETING

- ✓ Ser referência em um setor; ou para um determinado segmento.
- ✓ Aumentar o nível de satisfação dos clientes;
- ✓ Fortalecer o posicionamento da marca/produto ou reposicioná-los.
- ✓ Reconfigurar o mix de marketing (4P).
- ✓ Oferecer mais valor ao cliente.
- ✓ Diminuir o nível de insatisfação/reclamações do SAC.
- ✓ Lançar novo “produto” no mercado.
- ✓ Aumentar a demanda em períodos de sazonalidade.
- ✓ Fazer a empresa ser mais conhecida na região em outras regiões.
- ✓ Aumentar o ticket médio de consumo no restaurante.
- ✓ Aumentar a fidelização dos clientes.
- ✓ Aumentar a taxa de conversão.
- ✓ Diminuir a evasão de clientes matriculados.
- ✓ Especializar Melhorar a qualidade do atendimento;
- ✓ Ampliar o Market share da empresa.
- ✓ Ajustar a entrega de valor às expectativas.
- ✓ Compreender melhor as necessidades do consumidor.



# OBJETIVOS, METAS E AÇÕES

## OBJETIVO

1 Ampliar a variedade de aulas de ginástica oferecidas pela Academia Like.

## METAS

1.1 Oferecer novas aulas coletivas aos clientes em até 6 meses.

1.2 Ampliar os horários das aulas em 20% em 1 mês.

## AÇÕES

1.1.1 Identificar tendências no mercado, em 2 meses.

1.1.1 Oferecer treinamento para colaboradores, em 4 meses.

1.2.1 Realizar estudo sobre horários de maior movimento, em 1 mês.

1.2.2 Realizar aulões sobre as novas modalidades, em 6 meses.



## OBJETIVOS, METAS E AÇÕES... PLANO DE AÇÃO

- ✓ O conjunto de **objetivos, metas e ações exigem /resulta** na construção de uma **agenda de trabalho/plano de ação**.
- ✓ Este plano/agenda deve **descrever sucintamente cada ação** (advinda dos objetivos e metas) com um **cronograma** de etapas para sua implementação, os **responsáveis por sua execução** e outras **informações, como recursos** (humanos, físicos, financeiros) **que serão utilizados**.
- ✓ O plano de marketing pode ser dividido/orientado para diferentes “**projetos/estratégias**”.
  - ✓ “Plano de comunicação”.
  - ✓ “Pesquisa de marketing” para conhecer o público-alvo.
  - ✓ Aumento da “taxa de conversão”.
  - ✓ “Plano de fidelização” .

