

Planejamento de Marketing

Profa. Ms. Isabel Cristina Mota

Quem somos???

-
- EMENTA: Características dos negócios de alto desempenho; missão e alinhamento empresarial; estabelecimento de metas; análise do portfólio de negócios da empresa; formulação de estratégias de marketing. Análise dos elementos de um plano de marketing.

Sistema de Avaliação

*P1 – zero a oito

*P2 – zero a oito

*Continuação do plano de negócio dos demais semestres anteriores – zero a dois

PI 4 - Explicação

- Campanha do vestibular 2022/2 e 20 anos da FATEC Zona Leste (abril)
- 2 equipes – 1 (Vestibular) 2 (20 anos)
- Vestibular – equipes: Criação, Distribuição, Redes e Vídeo/Podcast
- 20 anos – desenvolvimento do logo de 20 anos, geração de conteúdo nas redes sobre a trajetória da FATEC e promover um evento no dia do aniversário (alinhar com o diretor se é possível presencial o faremos remotamente).

-
- O Plano de Marketing irá conduzir as estratégias as serem adotadas pela empresa para que esta possa divulgar seu produto, serviço ou sua marca corporativa no mercado.

-
- Core Business é o negócio central da empresa, é o como ela é reconhecida mercadologicamente, e a partir dessa premissa, o plano de marketing terá seu rumo.
 - Ex. Casas Bahia – Varejo
 - IBM – Soluções em informática
 - GM – Indústria automobilística.

-
- Visão Situação desejada/ideal para a empresa.
 - Missão Para que serve a empresa. A missão é a razão de ser da entidade e serve para delimitar seu campo de atuação, como também para indicar as possibilidades de expansão de suas ações.

SENAC - SP

Missão

"Educar para o trabalho em atividades do comércio de bens, serviços e turismo."

Visão

"Ser a instituição brasileira que oferece as melhores soluções em educação profissional, reconhecida pelas empresas."

Valores

Transparência - Inclusão Social - Excelência - Inovação - Atitude Empreendedora - Educação para Autonomia - Desenvolvimento Sustentável

Nestlé estabelece compromissos socioambientais para o bem-estar de pessoas, comunidades e planeta

Em 2016, a Nestlé, de forma global, atualizou um conjunto de 41 compromissos socioambientais, alinhando-os com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Dessa forma, a Nestlé busca cumprir seu papel nessa jornada até 2030.

A companhia expressa os valores e a missão de oferecer soluções em saúde e nutrição que contribuam para o bem-estar dos consumidores e suas famílias, em todas as fases da vida.

As metas serão aplicadas em todas as etapas da cadeia produtiva, passando por operações, fornecedores, produtores rurais até clientes e consumidores.

Esses compromissos são divididos em três áreas de impacto: Indivíduos e Famílias, Comunidades e Planeta. Figuram entre esses compromissos ações como reduzir açúcares, gorduras e sódio de seus produtos, prezar pelos direitos humanos em toda sua cadeia produtiva e atingir um impacto ambiental neutro nas operações.

Composto de Marketing – 4 p's

Composto de Marketing – 4 p's – Marketing Mix Da grande variedade de ferramentas que o marketing dispõe, o Composto de Mercadológico é de acordo com Kotler e Keller (2006), a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e deve, controlar. As estratégias são definidas baseadas em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça).

F

PRAÇA

forma como o
produto se
encontra disponível
para o seu público,
envolvendo toda a
sua logística de
distribuição

PREÇO

meio de gerar
atração, valor e
posicionamento na
mente do
consumidor

os 4p's do marketing

FRIENDSLAB

PRODUTO

o que a empresa se
propõe a ofertar e
todos os seus
atributos

PROMOÇÃO

qualquer tipo de
estratégia e ação
para promover e
divulgar um
produto em seus
respectivos canais
de distribuição



Composto de Marketing – Produto

Produto : Pode ser tangível ou intangível

Tangível : Bens de consumo

Intangível : Serviços



mpme

CORONAVÍRUS

Empreendedores criam máscaras compridas para barbudos

Acessório permite que homens mantenham a barba e, ao mesmo tempo, se protejam contra o coronavírus



23.jul.2020 às 12h10

Andrea Vialli

Ouvir o texto A- A+



Máscara para barbudos da marca Beard, usadas pelo modelo Junio Borges Rodrigo
Normandia/Diálogo



E, dessa vez, uma cervejaria da Ambev surpreendeu ao criar uma **cerveja** que, segundo a empresa, contém 30% da necessidade diária recomendada **de vitamina D** por garrafa. Chamada **de Corona Sunbrew**, a **cerveja** não tem álcool e possui 70 calorias por garrafa. 10 de jan. de 2022

Composto de Marketing – Preço

Está relacionado a como chegamos a esse valor ,
ao que podemos agregar, formas de pagamento,
desconto entre outros.



Composto de Marketing – Praça / Distribuição

É a capilaridade que a empresa tem para que o produto chegue até o consumidor, as formas de comprar o produto, hoje temos muitas opções como aplicativos, internet, ponto de venda (esses tem cada vez mais mudado com a tecnologia).

<https://www.youtube.com/watch?v=o0PPEcFsN0s>

(como funciona a Amazon Go)

https://www.youtube.com/watch?v=ISCpXGB7J_4

(mercado no ifood)



Composto de Marketing – Propaganda / Promoção



Como comunicamos uma marca, através dos mais diversos tipos de comunicação e/ou estratégias, como mídias de massa, redes sociais, sites entre outros.

<https://www.youtube.com/watch?v=i9yJD7SgwV0> (ifood pandemia)

<https://www.youtube.com/watch?v=SroZv-sQBgg&t=3s> (Dermodex)

<https://www.youtube.com/watch?v=z8s2K4JQ5DQ> (Banco do Brasil)

Formas de divulgação / Ação PI 4

- Redes sociais :



Tipos de Marketing

- Marketing Social
- Marketing Verde –Ecológico
- Marketing Cultural
- Marketing Esportivo

Marketing Social





Marketing Ecológico

Marketing Cultural



Marketing Esportivo



Marketing Esportivo

- <https://www.nike.com.br/LandingPage/Index/vainonovo/rayssa>
- https://www.instagram.com/p/CR64oWRtcla/?utm_medium=copy_link
- <https://www.youtube.com/watch?v=cgRn06yKyEU>

Pesquisa de Mercado

A pesquisa é uma ferramenta de marketing, hoje as organizações investem milhões de reais em pesquisas para entender não só o seu consumidor, mas tb no público interno.

Tipos de pesquisa

- PESQUISA QUALITATIVA
- -PESQUISA QUANTITATIVA

Pesquisa Qualitativa

- ☐ Focus Group
- ☐ Observação
- ☐ Discussão em grupo

A principal característica da pesquisa qualitativa é a forma de análise, não se consegue mensurar dados, apenas levantamentos de conceitos, avaliação, análise, viabilidade para lançamento de produtos ou conceitos. Ela pode ser um bom subsidio para uma pesquisa quantitativa

Pesquisa Quantitativa

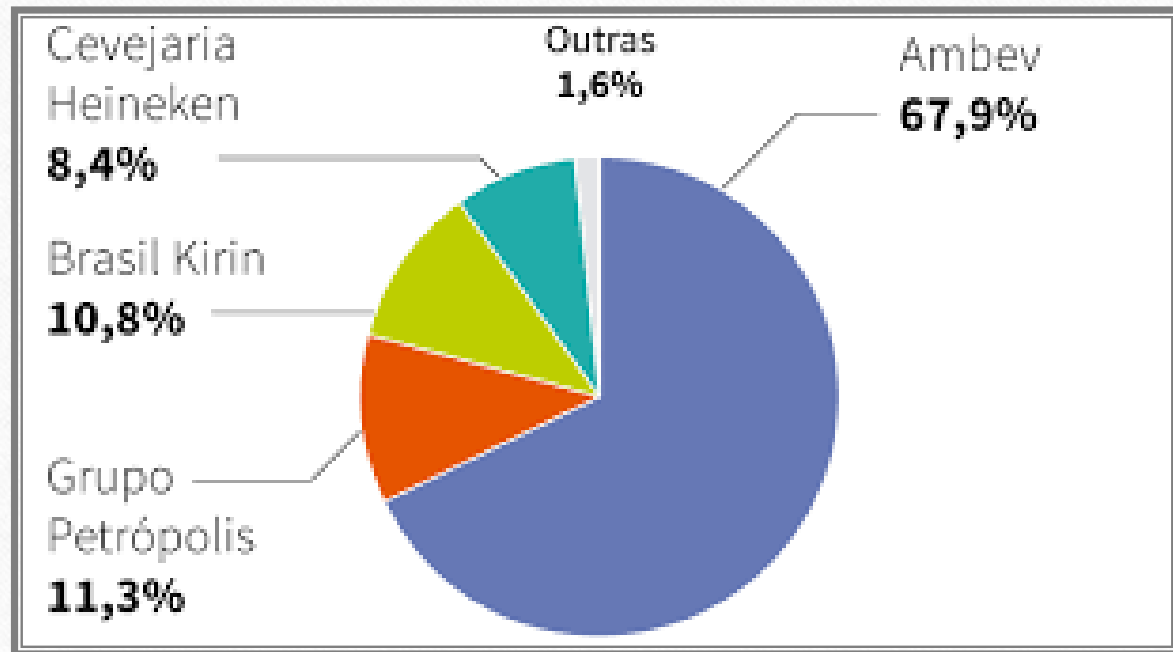
- ☐ Pesquisa de Opinião
- ☐ Pesquisa Eleitoral
- ☐ Pesquisa de Mídia
- ☐ Pesquisa AHDOC

As características da pesquisa quantitativa é a mensuração estatística, permite projetar dados, fazer projeções de produção, vendas, entre outros.

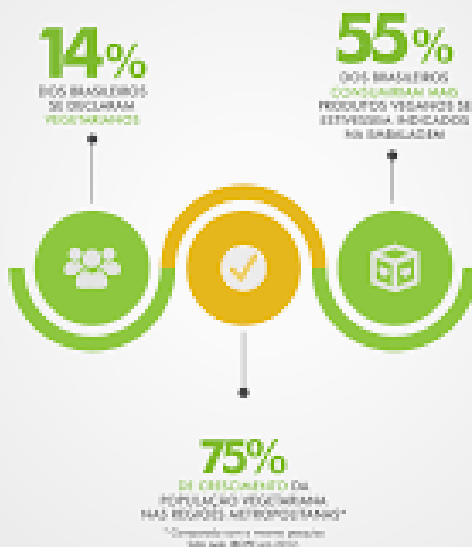
Dados primários

Os dados obtidos em uma pesquisa podem ser: -

Primários: quando da contratação de uma pesquisa junto a um instituto de pesquisa, ou mesmo pela própria empresa, esses dados são utilizados única e exclusivamente para a empresa em questão.



CRESCER O NÚMERO DE VEGETARIANOS NO BRASIL



SIN

FORTE, 2015. Pesquisa de 2014 (IBGE)

Secundários: quando são utilizados dados obtidos através de pesquisas realizadas por instituições de classe ou órgãos do governo como IBGE, PNAD, NILSEN, SINDICADOS, entre outros.

Formas de abordagem

- Ponto de fluxo;
- Domiciliar;
- Telefônica;
- Auto preenchimento;
- Softwares/Programas.



-
- Vamos montar nosso questionário no Survey Monkey



Segmentação de mercado – PDF



Chinelo Havaianas
Tradicional



Chinelo Havaianas
Personalizado....

CITIBANK+

ANTIGO

citibank

ATUAL

Mudança de posicionamento

-
- Classificação sócio econômica – PDF
Vamos fazer a nossa



Posicionamento de Mercado

M. Porter Porter (2004) salienta que há três principais tipos de posicionamento estratégicos em que as empresas podem optar em usá-los tanto individualmente ou conjuntamente para manter-se solidificado no mercado futuro. O primeiro caminho estratégico é o de posicionar-se com base nos preços baixos, outra estratégia é a de focar em determinado grupo ou de ser único no mercado. A outra estratégia é a da diferenciação, faz com que as empresas invistam mais pesadas em pesquisas de mercado, tecnologia de ponta, assistência técnica, recursos humanos e na imagem da organização.



		Vantagem estratégica	
		Unicidade observada pelo cliente	Posição de baixo custo
Alvo estratégico	No âmbito de toda a indústria	Diferenciação	Liderança em custo
	Apenas um segmento	Foco	



BRASTEMP



Matriz de Portfólio de Produtos - BCG

- A matriz BCG é uma ferramenta simples e prática para gerenciamento de qualquer portfólio de produtos e serviços. A ferramenta auxilia tanto no mapeamento quanto no gerenciamento da evolução decorrente do ciclo de vida natural dos produtos e serviços. O acompanhamento disciplinado destes ciclos, evita surpresas na forma, por exemplo: de deterioração natural do portfólio; perda de market share, receita de vendas, etc Fatores avaliados na matriz BCG : Participação de mercado, lucratividade, investimento em comunicação e P&D, produção.

Matriz BCG para análise de Portfólios de Produto



Participação relativa de mercado		
	Alta	Baixa
Alto	 Estrela	 ? Em questionamento
Baixo	 Vaca leiteira	 Abacaxi 



ANÁLISE DE AMBIENTE MATRIZ SWOT

O ambiente externo que a envolve e a influencia de maneira positiva ou negativa é composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos. Quando analisamos esses fatores, estamos analisando as ameaças e oportunidades do negócio. O ambiente interno da empresa também deve ser levado em consideração na análise, pois envolve aspectos fundamentais sobre o seu bom ou o mau funcionamento, como os equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e objetivos que norteiam as suas ações. A partir daí, consegue-se ter uma visão maior das forças e fraquezas que também poderão afetar positiva ou negativamente o desempenho da sua empresa. Essa análise é muito importante, pois ela determinará os caminhos do Plano de Marketing e as importantes decisões para o sucesso do seu negócio.

Fatores Internos

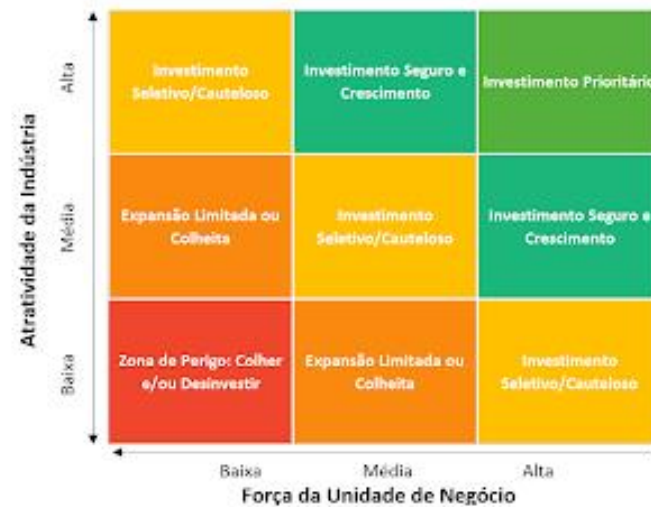
Analise de forma crítica o ambiente interno atual e futuro da empresa em relação aos seus objetivos

- RH: Disponibilidade e alocação dos recursos humanos;
- TECNOLOGIA: Idade e capacidade dos equipamentos e tecnologia disponíveis;
- RECURSOS FINANCEIROS: Disponibilidade de recursos financeiros;
- CULTURA ORGANIZACIONAL: Cultura e estrutura organizacional existentes versus desejadas

FATORES EXTERNOS

- Fatores Econômicos: aspectos econômicos como inflação, distribuição de renda e taxas de juros influenciam na abertura do seu negócio e sua sobrevivência.
- Fatores Sócio-culturais: estão relacionados às características gerais da população, como tamanho, concentração, grau de escolaridade, sexo, profissão, estado civil, composição familiar, distribuição geográfica, comportamento e necessidades dos consumidores e da comunidade na qual está inserido.
- Fatores Políticos/legais: dizem respeito à observância das leis, inclusive as que regem o setor em que atua, como impostos, Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, entre outros.
- Fatores Tecnológicos: é preciso adaptar-se às novas tecnologias, pois elas podem afetar o seu negócio. Jornais, revistas, internet, fornecedores e concorrentes são fontes de informações importantes.
- Concorrência: é importante analisar a concorrência e prever as suas ações. Uma dica é ir até seus concorrentes ou conversar com os seus clientes. Procure analisar preços, formas de pagamento, ações de divulgação e promoção, distribuição, atendimento, variedade de produtos e serviços, localização, aparência, marca

Matriz GE



Quadrante	O que significa para a unidade de negócio	Qtd. de Unidades de Negócio
Investimento Prioritário	A maior parte dos investimentos e atenção devem ser dedicados para fazer essa unidade de negócio crescer e gerar o máximo de retorno possível para a sua empresa.	1
Investimento Seguro e Crescimento	Uma parte dos investimentos devem ser feitos nessa unidade de negócio, priorizando reforçar/corrigir as falhas que levaram à pontuação média e aproveitar a nota alta.	1
Investimento Seletivo/Cauteloso	Existe um risco moderado quanto ao sucesso dessa unidade de negócio. Só deverá investir se sobrar capital após os investimentos seguros e de crescimento.	3
Expansão Limitada ou Colheita	Se a unidade de negócio gerar dinheiro, vale a pena investir o mínimo possível para ela continuar operando. Se não, reduzir investimentos e planejar uma saída gradual.	1
Zona de Perigo: Colher e/ou Desinvestir	Nem a unidade de negócio e nem o mercado apresentam perspectiva de sucesso. Vale a pena parar de investir nessa unidade e minimizar perdas.	1

Força do Negócio¹	(Pergunta chave: Quanto meu negócio é competente? – visão do Senac)
Atratividade do Mercado²	(Pergunta chave: Porque é atrativo para o Senac investir neste mercado?)

¹Força do Negócio (eixo vertical da Matriz GE): baseada em análise interna do negócio e, em particular, em uma avaliação de seus ativos e competências em relação aos seus concorrentes.

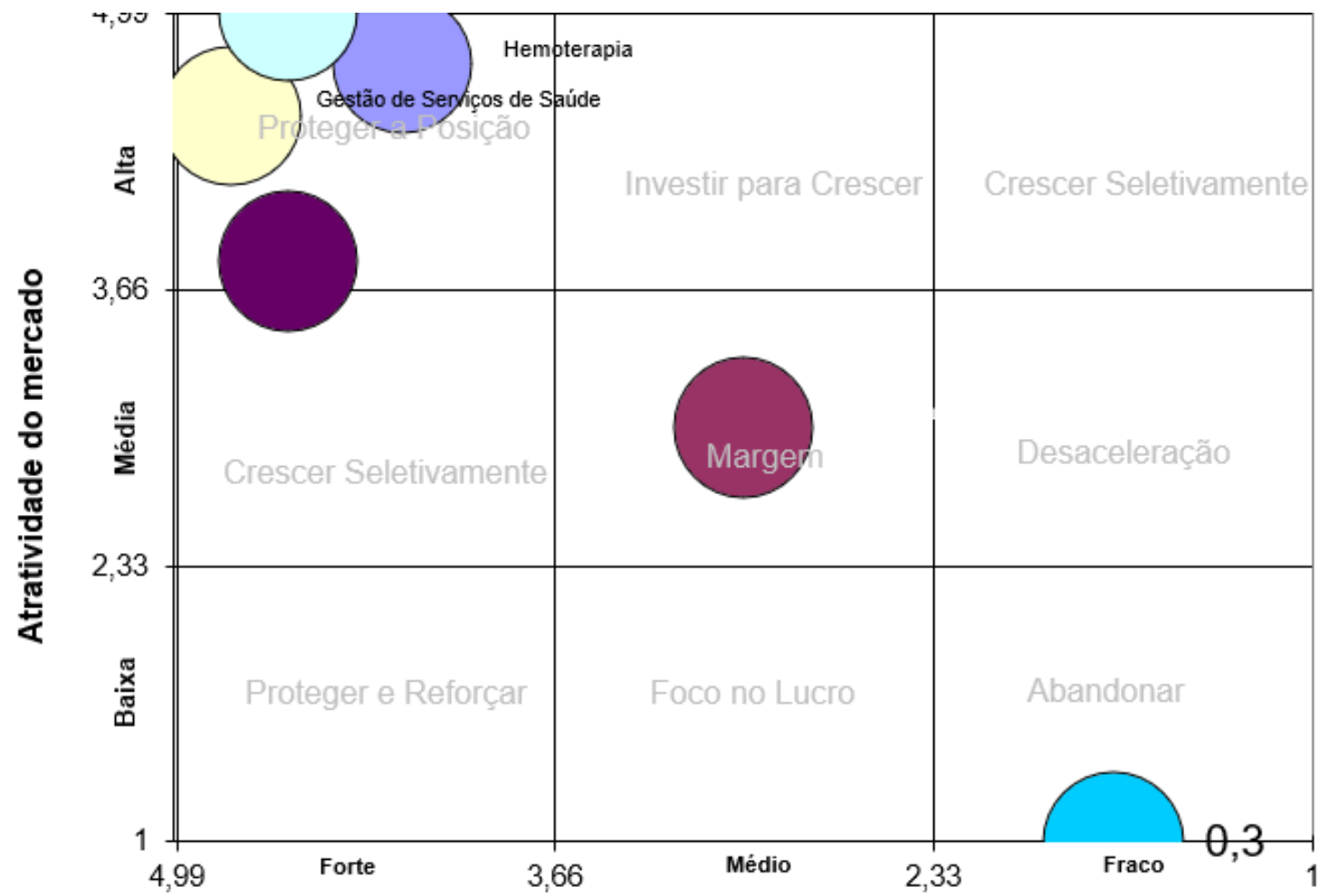
²Atratividade de Mercado (eixo horizontal da Matriz GE): Quão atraente é o mercado para um concorrente em termos de fluxo de caixa.

Fonte: Administração estratégica de mercado, David A. Aaker, Ed. Bookman

SAÚDE

Hemoterapia

força	definição do atributo	Dê uma nota de 1 a 5	Atribua um peso (%)	fator
Conteúdo	variedade de canais a partir do básico	5	40	200
Tecnologia	Sistema HDtv e sistema Satélite	4	25	100
Qualidade	Estabilidade de sinal	5	35	175
			100	475
			força do negócio	4,75
atratividade	definição do atributo	Dê uma nota de 1 a 5	Atribua um peso (%)	fator
Pandemia	as pessoas ficam mais tempo em casa	4	20	80
títulos (filmes e séries)	títulos esperados pelos consumidores	3	30	90
tv aberta	baixa qualidade e conteúdo dos canais abertos	5	50	250
			100	420



Grupos estratégicos – eles podem ser separados por: geografia, preço, produto ou estratégia de negócio



Produto

Carro

Popular 1.0	SUV	Utilitário	Sedan	Off Road	Turbo	Hatch 1.4, 1.5, 1.6
Uno	Renage	FIORINO	CIVIC	FOX	CAMARO	FIT
Ka	HRV	DOUBLE	COROLA	HB20	MUSTANG	ETIOS
Up	RAV	MONTANA	VERSA	VERSÕES EM OFF ROAD	GOLF GTI	I30
Mobi	TIGGO	SAVEIRO				HB20
Kwid	ECO	STRADA				ONIX
March	RANGER					FIESTA
	COMPASS					
	TORO					
c. d	C.I					

Chocolates

Produto ou preço

Premium	Populares	hidrogenados	Artesanal	Semi premium
Lindt Godiva Kopenhague Dengo	Lacta Garoto Nestle Hershe's Ferrero	Pan	sem marca marcas menores	Cacau Show Munik Brasil Cacau
acima de 20 reais	2 a 10 reais	até 2 reais	varia	10 a 20 reais

tipo de serviço




Restaurante

Fast food	A la carte	Quilo/ Self service	Rodizio
Spoletto	Outback	Divino Fogão	Fogo de Chão
Montana	Olive Garden	Chico	Gaúcho
Girafas	Paris 6		Boi Preto
Mc	Arturito		Japoneses
BK	Sal		
Habib's	Le Bife		
Subway	Dom		
	Coco Bambu		
	Presidente		
	Rubaiyat		

Geográfico

Leste	Sul	Oeste	Norte	Centro
Itaquera	Morumbi	Bourbon	Center Norte	Paulista
Tatuapé	Market Place	West Plaza	D	Cidade São Paulo
Aricanduava	Cidade Jardim	Eldorado	Tucuruvi	Light
Analia	Santa cruz		Tiete	
Penha				
Mooca				

Análise Comparativa da Concorrência

marca	Produto	Preço	Promoção e Propaganda	Ponto de Venda
	leite fermentado	1,333333333	vende a cartela cheia no porta a porta	varejo e porta a porta
	leite fermentado	1,1	compre 4 e pague 3	grandes redes
	leite fermentado	1,5	pack com 5 unidades	pequeno varejo

5 Forças de Porter

Governo
(6ª força)



Poder de
Barganha dos
Fornecedores



Ameaça de
Novos
Entrantes

Rivalidade
entre
concorrentes

Ameaça de
Produtos
Substitutos



Poder de
Barganha dos
Clientes



5- Poder de barganha dos clientes

- Preços inalteráveis (+)
 - Busca por produtos diferenciados (+)
 - Alto volume de produção (-)
 - Alta diferenciação do produto (+)
 - **Tipo de força: ligeiramente importante**
-

AS 5 FORÇAS SEGUNDO PORTER



professor-alexandre@outlook.com

Ameaça de Serviços ou Produtos Substitutos

Porter (1999) afirma que por imporem um teto aos preços, os serviços substitutos limitam o potencial de um setor, a menos que este consiga melhorar a qualidade do produto ou, de alguma forma (através de marketing) estabelecer uma diferenciação; assim sofrerá as consequências nos lucros e, possivelmente, no crescimento.

Exemplo

.. alguns produtores concorrentes lançaram produtos da linha "zero" para tentar frear a Coca-Cola.
Contudo, por seu pioneirismo e tradição nesta aposta de bebida sem açúcar, a líder atual de vendas mantém seu posto

Rivalidade Entre Concorrentes

- ❑ “A rivalidade entre concorrentes pode ser considerada a mais significativa das cinco forças.” (Serra, Torres e Torres 2004).
- ❑ Concorrentes diretos.
- ❑ Disputa por posições táticas.
 - ❑ Preço.
 - ❑ Propaganda.
 - ❑ Introdução de novos produtos.
 - ❑ Aumento de serviços ao consumidor ou melhora nos programas de distribuição.

Poder de Barganha do Fornecedores

- Fatores que determinam a intensidade do poder de Barganha do Fornecedor:
 1. Existem poucos fornecedores no mercado.
 2. Os fornecedores possuem importância estratégica para a indústria.
 3. A indústria é pouco importante para os fornecedores
 4. Não existem produtos substitutos aos fabricados pelos fornecedores.
 5. Existem altos custos de mudança de fornecedores.

Ameaça de novos entrantes

Eles trazem aumento de oferta, desejo de ganhar participação e posição no mercado e novas maneiras de atender às necessidades do consumidor. A decisão de se tornar um novo entrante é, muitas vezes, acompanhada de um grande comprometimento de recursos. Eles empurram os preços para baixo e apertam as margens, reduzindo a lucratividade.