

# PLANO DE MARKETING

Modelo exemplificativo



ROTEIRO DO  
EMPREENDEDOR



## ÍNDICE

<b>1. ANÁLISE - DIAGNÓSTICO</b>	<b>3</b>
1.1 Análise do Mercado	3
1.2 Análise da concorrência	3
1.3 Análise interna da empresa	4
<b>2. ANÁLISE SWOT</b>	<b>5</b>
<b>3. FIXAÇÃO DE OBJETIVOS</b>	<b>6</b>
<b>4. ESCOLHA DAS OPÇÕES ESTRATÉGICAS</b>	<b>6</b>
4.1 Alvos	6
4.2 Fontes de mercado	7
4.3 Posicionamento	7
<b>5. MARKETING MIX</b>	<b>8</b>
<b>5.1 Variável 1 – Produto</b>	<b>8</b>
5.1.1 Produto ou serviço em sentido restrito	8
5.1.2 Embalagem	8
5.1.3 Marca	9
5.1.4 Serviços associados	9
<b>5.2 Variável 2 – Preço</b>	<b>10</b>
<b>5.3 Variável 3 – Distribuição</b>	<b>11</b>
<b>5.4 Variável 4 – Comunicação</b>	<b>11</b>
5.4.1 Etapa 1 – Definição dos públicos alvo	11
5.4.2 Etapa 2 – Definição dos objetivos e estratégia de comunicação	12
5.4.3 Etapa 3 – Definição das ações a desenvolver	12
5.4.4 Etapa 4 – Definição dos critérios de avaliação	13
5.4.5 Etapa 5 – Definição da proposta de mensagem	13

---

<b>6. PLANOS DE AÇÃO E ORÇAMENTOS</b>	<b>14</b>
<b>7. CONTROLO DOS RESULTADOS</b>	<b>14</b>
<b>8. ATUALIZAR PLANO</b>	<b>15</b>

## 1. ANÁLISE - DIAGNÓSTICO

### 1.1 Análise do Mercado

A empresa deve analisar exaustivamente o mercado, no que respeita às suas características genéricas (dimensão, circuitos de distribuição, etc.) e os seus segmentos, caracterizando-os com o maior grau de profundidade possível (características dos consumidores, hábitos de consumo, etc.). Paralelamente, deve realizar uma análise do meio envolvente, estudando os fatores externos que podem influenciar negativamente ou positivamente o mercado em que atua.

### 1.2 Análise da concorrência

Análise da concorrência (número de concorrentes, características dos principais concorrentes, etc.) e os seus produtos ou serviços (posicionamento, preço, notoriedade, etc.). Analisando as características genéricas da estrutura concorrencial devem ser identificados os pontos fracos e pontos fortes dos principais concorrentes.

## 1.3 Análise interna da empresa

Análise à própria empresa, procurando identificar os principais pontos fortes e pontos fracos da empresa face aos seus concorrentes.

## 2. ANÁLISE SWOT

Terminada análise-diagnóstico, e para uma melhor compreensão e utilização da informação recolhida é fundamental sintetizar toda a informação através da construção de uma análise SWOT.

FORÇAS	AMEAÇAS
FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES

## 3. FIXAÇÃO DE OBJETIVOS

A definição dos objetivos é um passo fundamental, na medida em que é nesta fase que se começa a definir a estratégia e o caminho a seguir. Estes constituem o farol de orientação da atividade da empresa, devendo por isso ser ambiciosos, realistas, concretos e mensuráveis, definidos no tempo e repartidos por objetivos parciais fáceis de transmitir e assimilar, constituindo em última instância a base da avaliação e controlo do desempenho da empresa, no que respeita à estratégia definida.

## 4. ESCOLHA DAS OPÇÕES ESTRATÉGICAS

Definidos os objetivos, a empresa deve definir qual o papel a desempenhar no mercado, devendo para isso definir coerentemente os seguintes elementos.

### 4.1 Alvos

A empresa deve identificar aqui qual ou quais o(s) segmento(s)-alvo a que se pretende dirigir.

## 4.2 Fontes de mercado

A empresa deve identificar onde irá buscar os seus clientes, para atingir os seus objetivos. A empresa deve aqui definir claramente quais os produtos com os quais vai concorrer.

## 4.3 Posicionamento

O posicionamento traduz a forma como pretendemos ser vistos pelos consumidores, sendo fundamental estabelecer e comunicar os benefícios distintos dos produtos oferecidos pela empresa para cada mercado alvo. O grande desafio que se coloca perante a empresa é o de conseguir ocupar um lugar distintivo na mente do consumidor, que diferencie o produto ou empresa dos seus concorrentes.

## 5. MARKETING MIX

Este passo constitui uma etapa muitas vezes definida como marketing operacional, que consiste em aplicar a estratégia anteriormente definida às 4 variáveis do Marketing Mix: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação.

### 5.1 Variável 1 – Produto

O produto ou serviço decompõe-se em quatro elementos suscetíveis de representarem um maior ou menor esforço e investimento por parte das empresas. A variável produto dá origem ao mix do produto que deve ser analisado e trabalhado no Plano de Marketing.

#### 5.1.1 Produto ou serviço em sentido restrito

Forma como o produto é visto na ótica dos seus atributos tais como a sua composição, dimensão, estrutura, sabor, aroma, design.

#### 5.1.2 Embalagem

Para além das funções clássicas de proteção, manutenção, armazenagem e transporte, as suas funções de comunicação têm vindo a ganhar uma importância crescente, assumindo cada vez mais o papel de veículo promocional, a que se tem vindo a chamar o “vendedor silencioso”, permitindo uma exposição atrativa.

## 5.1.3 Marca

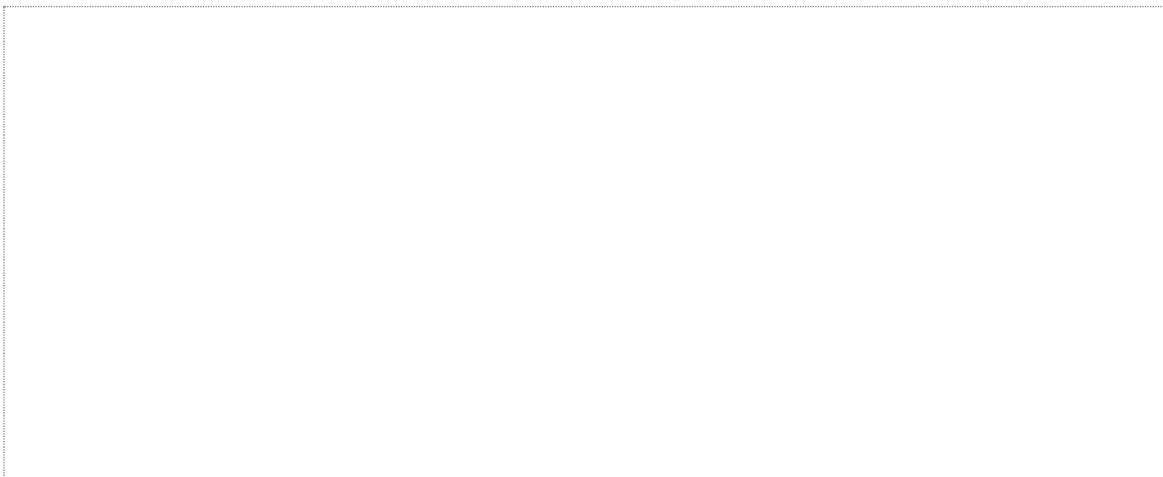
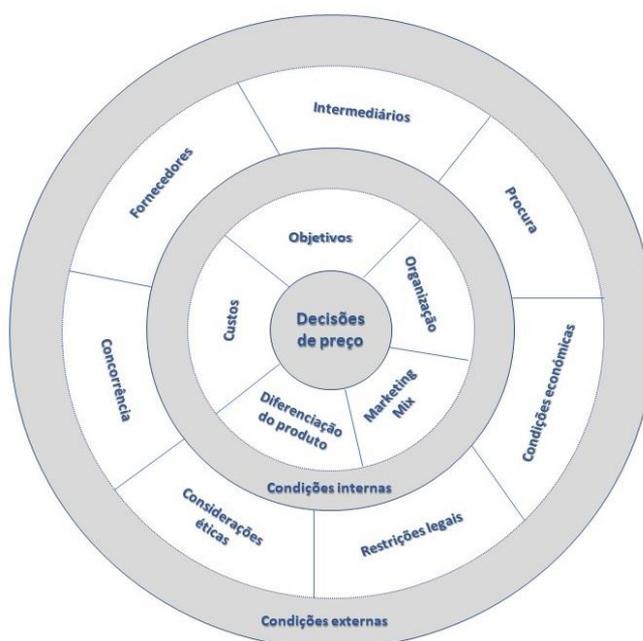
Elemento identificador por excelência, com características exigíveis de fácil reconhecimento e memorização, distintiva e suscetível de proteção e registo. A função identificadora da marca pode estar associada ao produto isoladamente, quando este tem capacidade e autonomia económica para beneficiar de apoio publicitário. Situações há em que se assume como marca "umbrella", isto é, identificadora de uma linha de produtos, permitindo uma densidade publicitária maior em torno da marca. Numa terceira situação, a marca pode ser identificadora da própria empresa, surgindo como marca assinatura, garantindo prestígio, confiança e qualidade

## 5.1.4 Serviços associados

Os serviços de suporte ao produto podem manifestar-se antes ou depois da venda, desde demonstrações, formação de pessoal, adequação de formação de pessoal, adequação de formulações ou design, até assistência técnica, disponibilidade de peças e acessórios, garantia, transporte/entrega, consultoria e informação.

## 5.2 Variável 2 – Preço

Teoricamente o preço a ser definido deverá ser aquele que maximize o lucro. No entanto, existem diversos fatores que devem ser analisados e que influenciam a definição do preço final. A empresa deve ter em consideração as condicionantes externas (intermediários, dinâmica da procura, fornecedores, condições económicas, restrições legais, considerações éticas e concorrência) e as condicionantes internas (custos, objetivos da organização, marketing mix e grau de diferenciação do produto). O esquema seguinte sistematiza os principais fatores que condicionam as decisões de preços, quer internos, quer externos. Para além de uma análise cuidada a todas estas condicionantes, uma eficaz política de preço está muito dependente da articulação com o posicionamento pretendido para o produto. É de extrema importância que o preço e o posicionamento estejam em perfeita consonância.



## 5.3 Variável 3 – Distribuição

Aqui definem-se os canais adotados para escoar os produtos da empresa. Aqui, as principais decisões passam por definir: Quais os tipos de canais a utilizar? Número ótimo de intermediários? Objetivos? Formas de seleção/atração de agentes? Sistemas de remuneração? Instrumentos de motivação?

## 5.4 Variável 4 – Comunicação

Esta variável do marketing tem a sua razão de ser na distância entre a produção e o consumo, na existência de vários níveis de distribuição e nas atividades da concorrência, que conduzem a estimular a procura num certo sentido. Divide-se nas 5 etapas seguintes.

### 5.4.1 Etapa 1 – Definição dos públicos alvo

Considere os diferentes intervenientes no processo de decisão de compra (iniciador, prescritor, comprador, influenciador, decisor e consumidor), identificando quais os objetivos de comunicação que deve alcançar junto de cada alvo.

## 5.4.2 Etapa 2 – Definição dos objetivos e estratégia de comunicação

Tendo em consideração a sua estratégia de marketing, defina qual será a estratégia de comunicação que pretende implementar, bem como os objetivos de comunicação. Considere nas suas ações de comunicação objetivos como: dar a conhecer o seu produto, criar notoriedade, posicionar, divulgar, informar, promover a experimentação, transmitir confiança...

## 5.4.3 Etapa 3 – Definição das ações a desenvolver

Considerando os objetivos e as características do público alvo, identificam-se as variáveis do mix de comunicação – Publicidade – Relações Públicas – Patrocínio e Mecenato – Merchandising – Promoção de Vendas – Força de Vendas – Marketing Relacional – para atingir os objetivos traçados. Identificadas as variáveis, descreva cada ação.

## 5.4.4 Etapa 4 – Definição dos critérios de avaliação

Depois de definidas as ações de comunicação a desenvolver, identifique critérios de avaliação para cada uma dessas ações. O que permitirá à empresa fazer um acompanhamento da eficácia das ações, implementando, se necessário, medidas corretivas.

## 5.4.5 Etapa 5 – Definição da proposta de mensagem

Identifique qual a mensagem chave que pretende fazer passar junto de cada público alvo. A assimilação desta pelo público alvo pode e deve ser, sempre que possível, um dos critérios de avaliação.

## 6. PLANOS DE AÇÃO E ORÇAMENTOS

Depois de definida a sua estratégia de marketing e quais as táticas para cada variável do marketing mix – Preço, Produto, Distribuição e Comunicação, devem ser elaborados planos de ação. Nestes deve estar definido o enquadramento da ação face à estratégia definida, os objetivos que se pretendem atingir com essa ação, o responsável pela ação, assim como os restantes intervenientes e possíveis condicionantes ao desenvolvimento da ação. Por fim, deve calendarizar a ação e orçar, indicando os resultados esperados com a mesma, que servirão de base para a monitorização e avaliação.

*Exemplo:*

AÇÃO	INÍCIO	FIM	ORÇAMENTO	RESPONSÁVEL	OBS.

## 7. CONTROLO DOS RESULTADOS

O controlo das atividades de marketing é um imperativo para impedir que estas se tornem ineficazes. Exercer esse controlo é a única forma de verificar que a estratégia elaborada é implementada corretamente e de perceber quais os aspetos a melhorar.

## 8. ATUALIZAR PLANO

Um plano de marketing não é um documento que, quando concluído, deve ficar inalterado. É importante introduzir ajustamentos frequentes, de forma a que o plano continue a ser um documento útil. No caso de a empresa chegar à conclusão que terá que introduzir alterações, deverá regressar à fase 5, de formulação do marketing mix.