

# Plano de Marketing

Introdução (breve) ao Marketing

Análise de Mercado

Estratégias de Marketing

# Plano de Marketing

- É o resultado de um processo de planejamento.
- Define **o que** vai ser vendido, por **quanto**, em que **quantidade**, para **quem** e **como** será feito.
- É a principal fonte de informações para o plano financeiro.

**Tenho uma idéia, e agora?**

**Tenho uma idéia, e daí?**

Todo mundo tem  
idéias a todo  
momento.



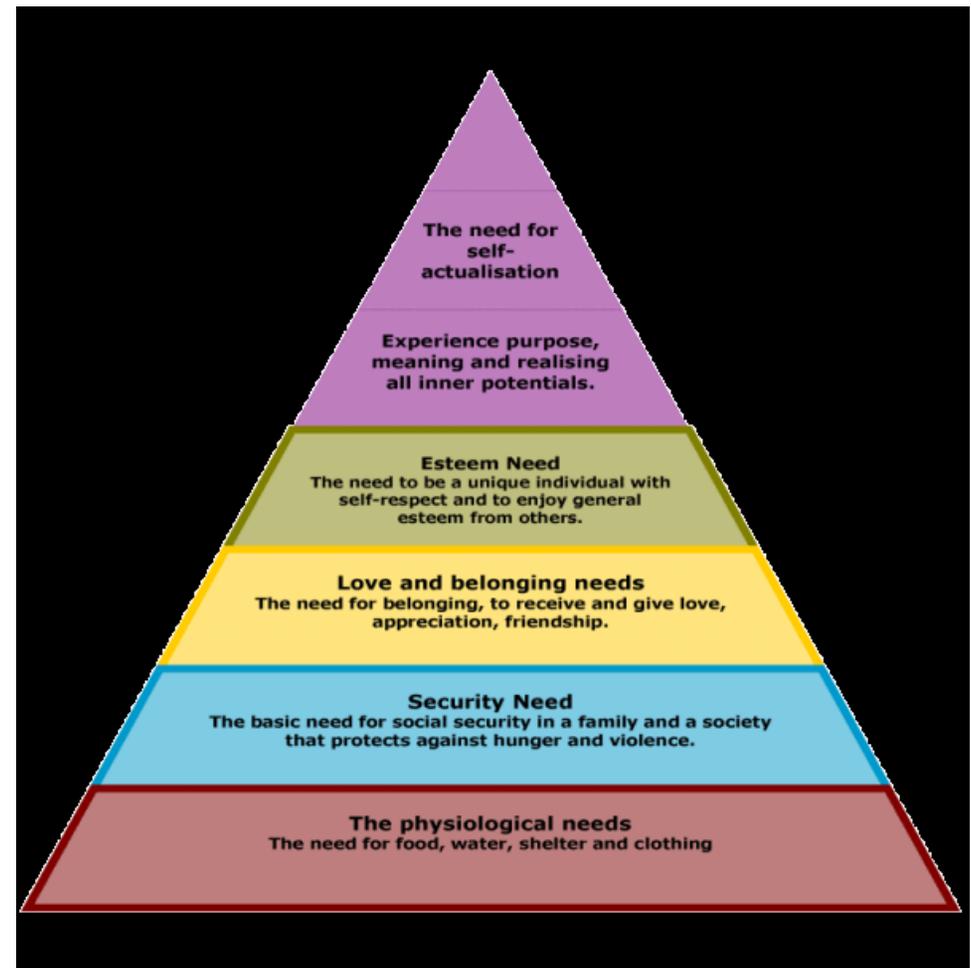
**Necessidade?**

# Necessidade

Fazem parte da constituição humana.  
São estados de carência percebida.

# Necessidade

## A hierarquia de Maslow



**Desejo?**

# Desejo

São as necessidades humanas moldadas pela cultura e características individuais.

Os desejos são descritos como objetos que satisfazem as necessidades.

**Necessidade**

**Locomoção**

**Escrita**

**Comunicação**

# Desejo



**Identificar necessidades**

**Construir um objeto que  
satisfaz a necessidade**

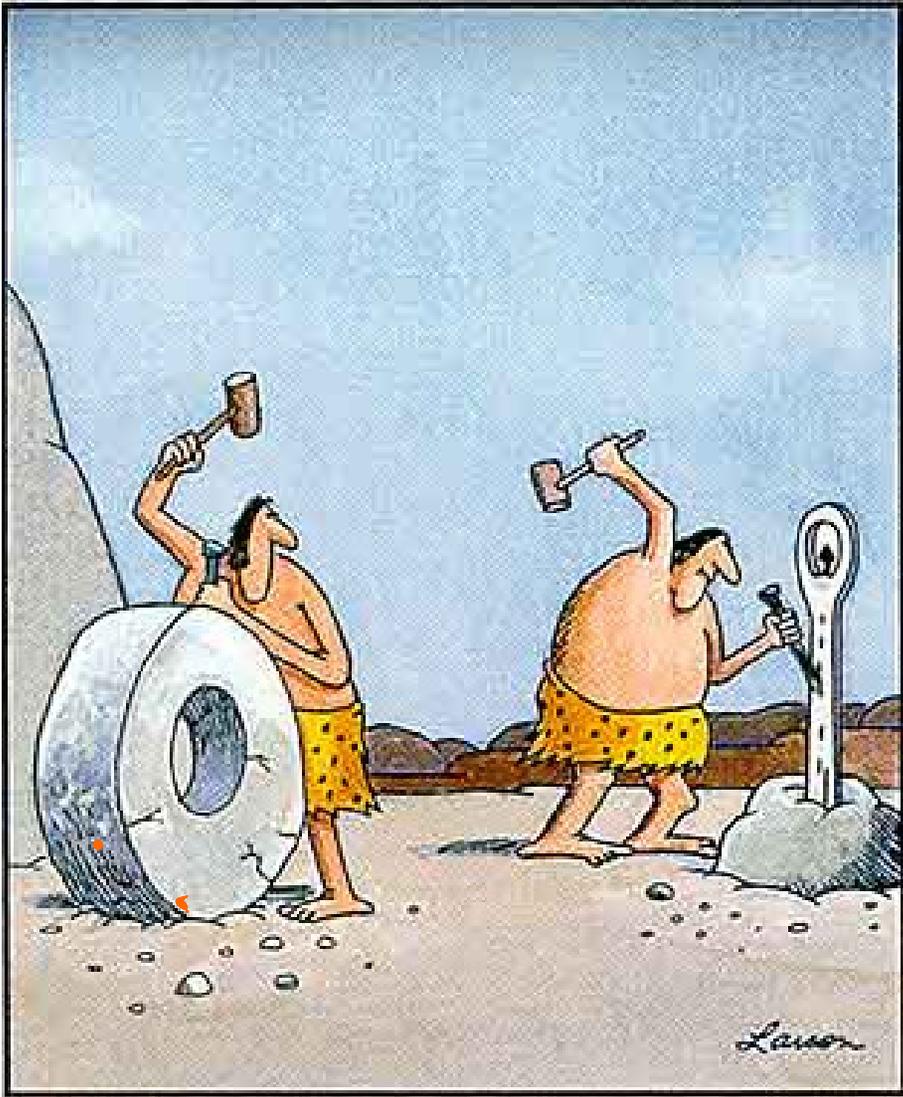
**Despertar desejo pelo objeto**

# Identificar necessidades

Estão nas pessoas e nas empresas

Lá fora !!!!!!!

**Necessidades e  
Oportunidades de negócio  
andam juntas ...**



**Construir um objeto  
que satisfaz a necessidade**

**Criatividade**

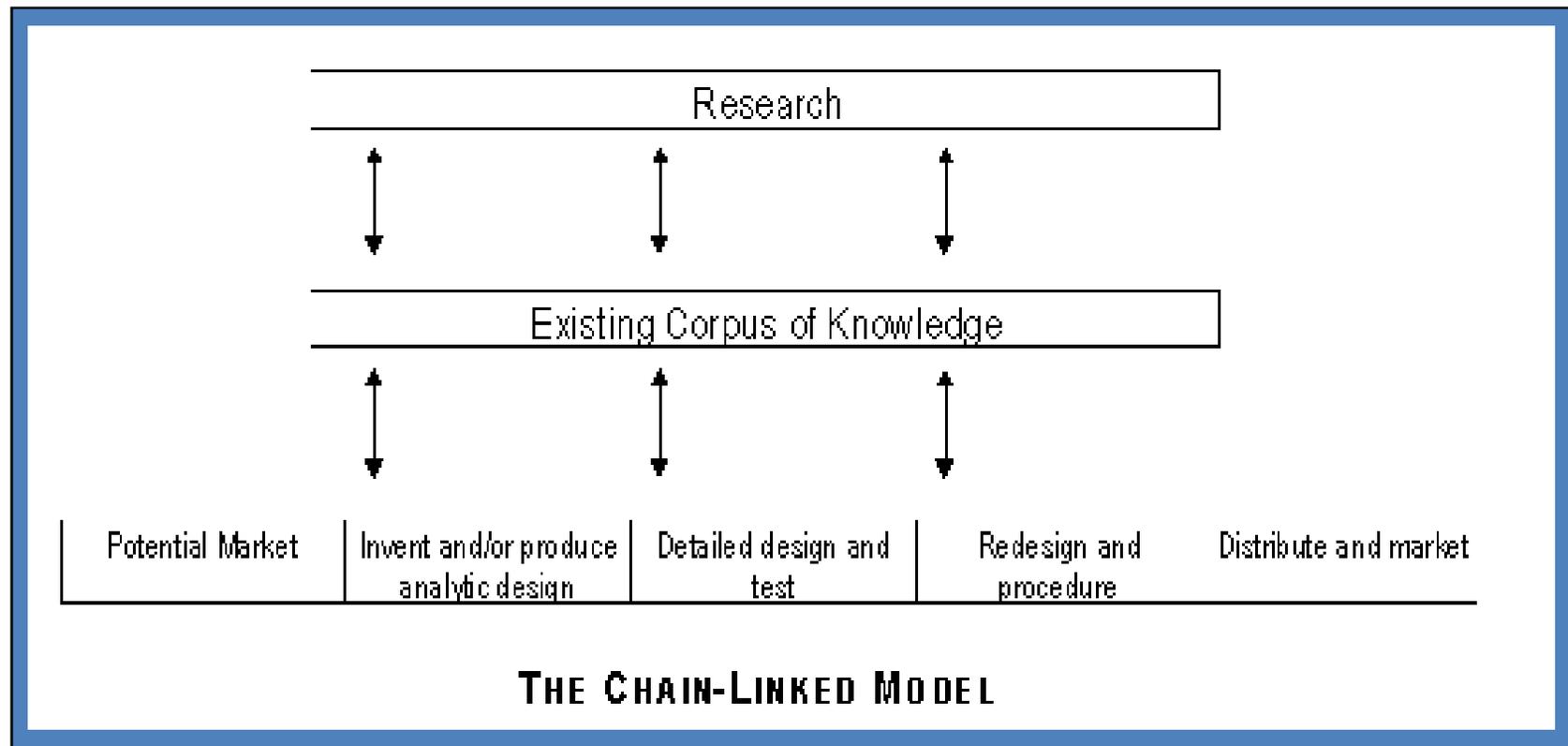


**Invenção**

**Inovação**

**Proteção**

# Começa e Termina no Mercado



Criação

# Criação

Geração de  
Idéias, muitas  
e inovadoras



Geração de  
Idéias



Criação

Maturação

# Criação

Geração de  
Idéias



Maturação



Seleção de  
opções,  
poucas e viáveis

**Geração de  
Idéias**



**Maturação**



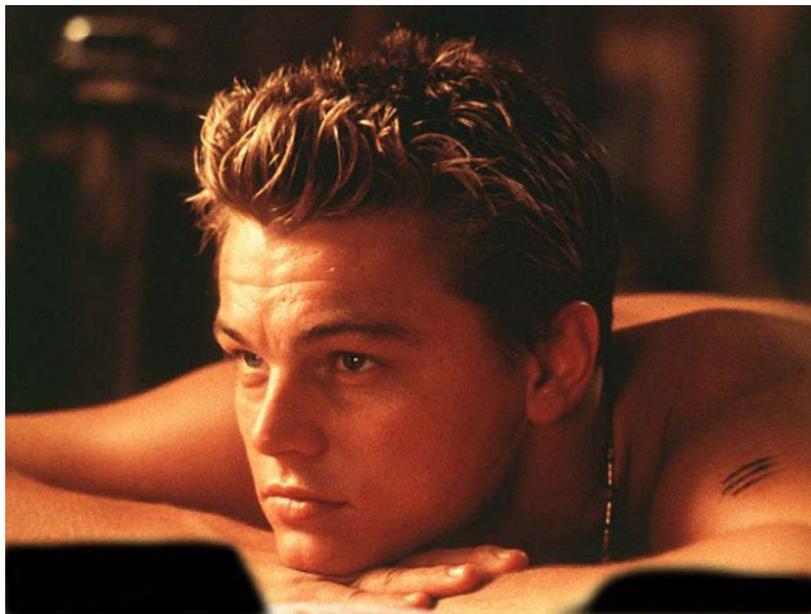
**Concepção do  
Produto**

**Criação**

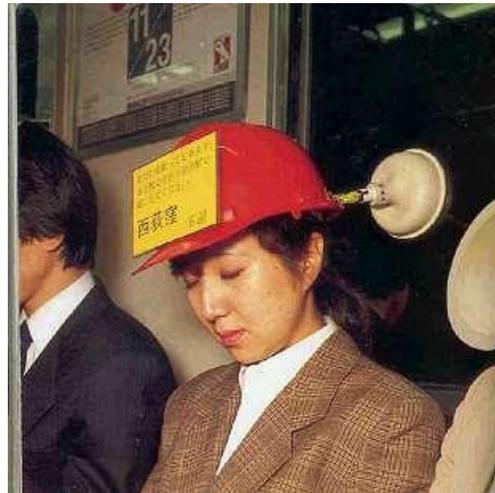
**Despertar desejo pelo objeto**

**?**

**Alguns são fáceis ...**



# Outros nem tanto ...



# Despertar desejo pelo objeto

**Testes de Conceito**

Geração de  
Idéias



Maturação



Concepção do  
Produto

**Testes de Mercado**

# Despertar desejo pelo objeto

Custo do  
Produto

Valor  
Percebido

Preço

Concorrência

# Despertar desejo pelo objeto

**Preço**

**Demanda**

Desejo que pode ser comprado.

# Despertar desejo pelo objeto

## Demanda

Desejo que pode ser comprado.

Tamanho do mercado e a viabilidade do negócio.



Idéia

Produto

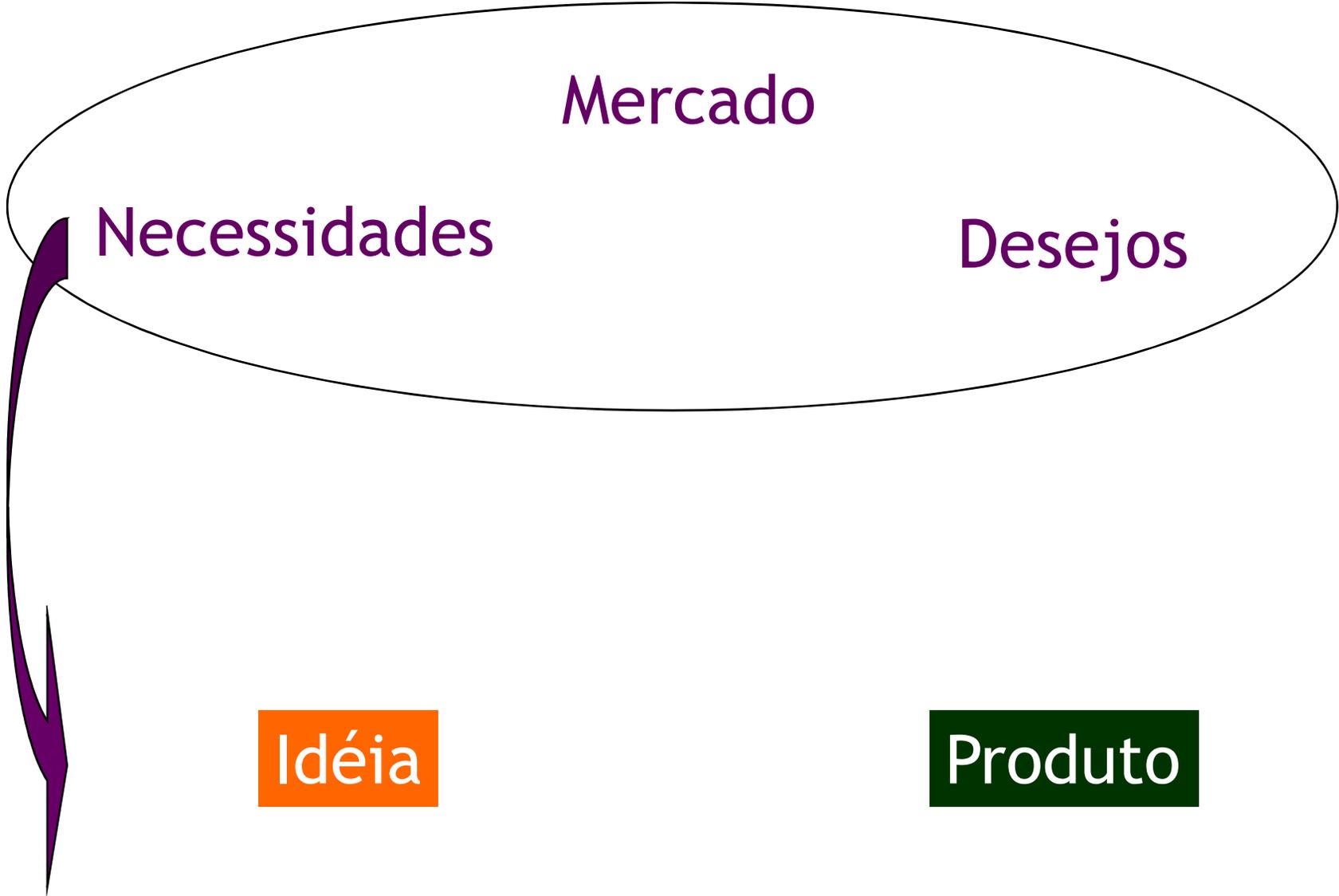
Mercado

Necessidades

Desejos

Idéia

Produto

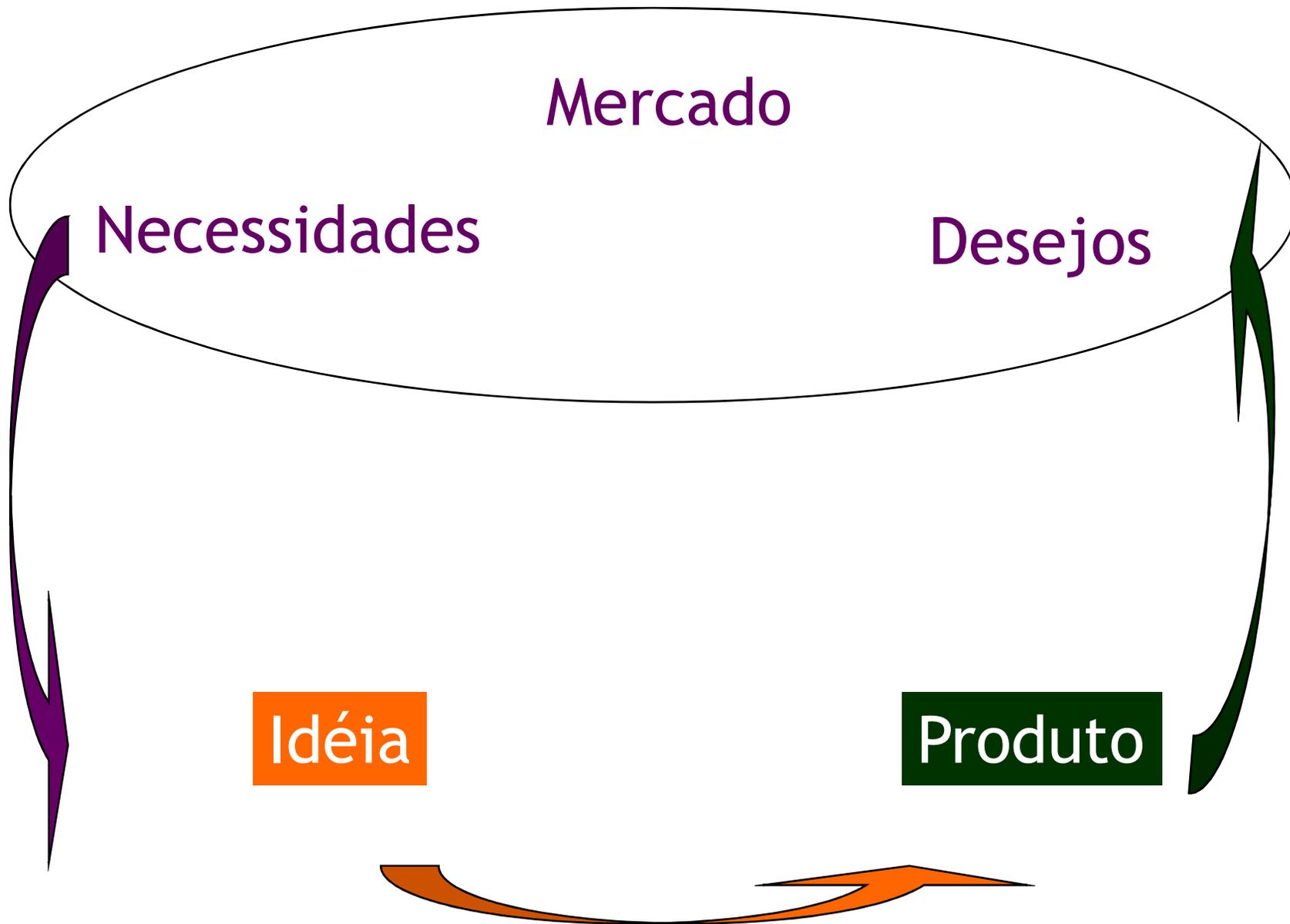


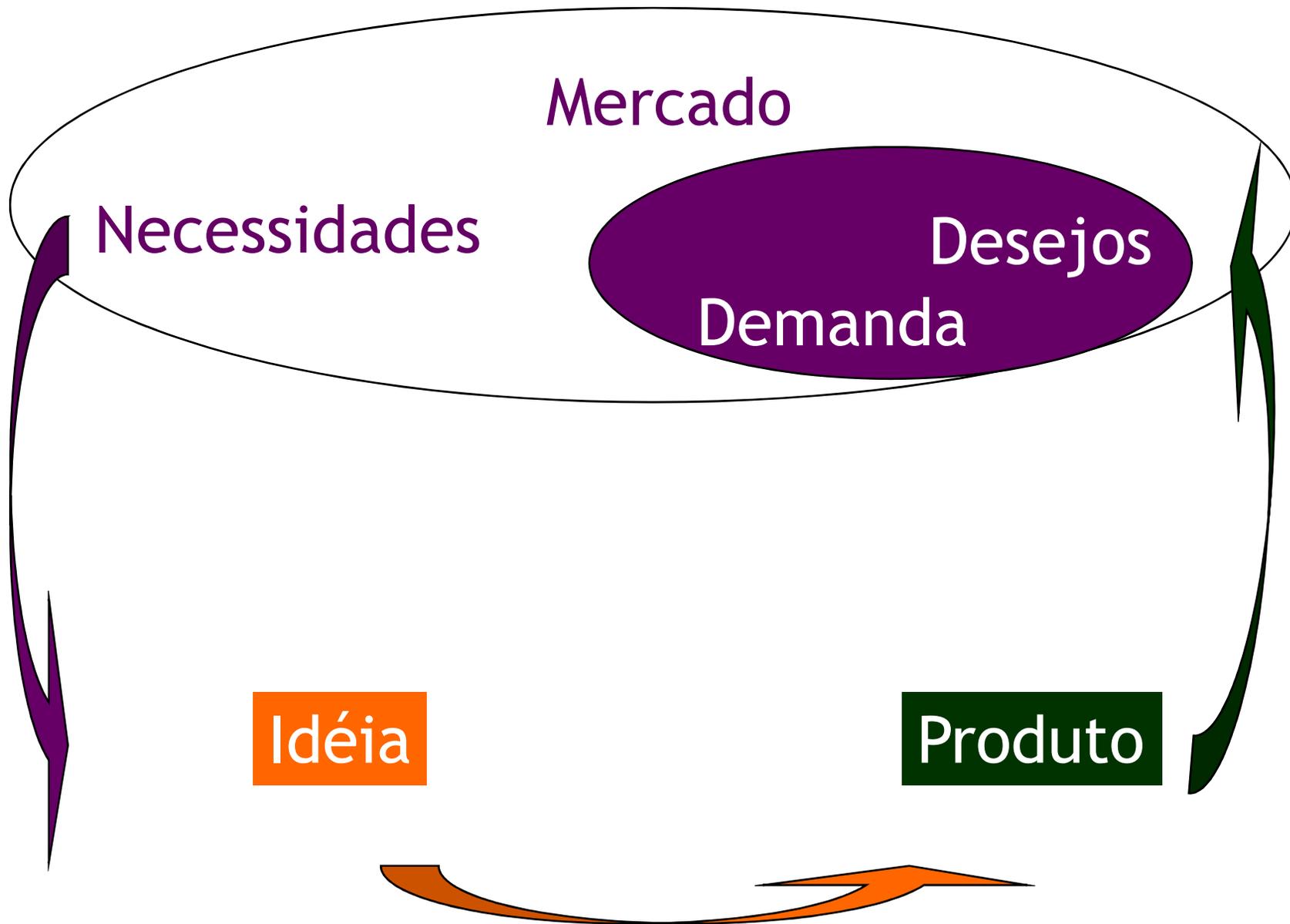


Idéia

Produto







Mercado

Necessidades

Desejos

Demanda

**Marketing**



O marketing é o processo que busca identificar, quantificar e satisfazer as **necessidades e desejos** dos clientes, através de **produtos e serviços**, atendendo a uma **demanda** e gerando riqueza para a empresa.

(Kotler)

**Tenho uma idéia, e agora?**

# Tenho uma idéia, e agora?

**Analise ela do ponto de  
vista das necessidades  
do mercado**

# Tenho uma idéia, e agora?

Invista nela somente se:

necessidade for clara

**E** desejo for possível

**E** demanda for suficiente

# Tenho uma idéia, e agora?

Descarte (num lugar seguro) se:

não existir necessidade

●U ninguém desejar

●U não existir demanda suficiente

# Plano de Marketing

- **Análise do Mercado:**
  - **Consumidores**
  - **Concorrência**
  - **Fornecedores**
  - **... e outros atores ...**

- **Estratégias (4 Ps):**
  - **Produto**
  - **Preço**
  - **Ponto de Venda**
  - **Promoções**

# O Plano de Marketing

- Questões a serem respondidas:
  - Quantas unidades serão vendidas?
  - De quais produtos ou serviços?
  - Para quais clientes?
  - Através de quais canais?
  - Com qual preço?
  - Em quanto tempo?

## **Necessidades Humanas**

Fazem parte da constituição humana. São estados de carência percebida.

## **Desejos**

São as necessidades humanas moldadas pela cultura e características individuais.

## **Produto ou Serviço**

Tudo que satisfaz uma necessidade ou desejo

## **O que faz a diferença**

**Valor:** a percepção do cliente da diferença entre as vantagens de possuir um produto e o custo para adquiri-lo.

**Satisfação:** desempenho do produto percebido

**Qualidade:** “ausência de defeitos”

**Os desejos são descritos como objetos que satisfazem as necessidades.**

**À medida que a sociedade evolui, os desejos de seus membros aumentam.**

**À medida que o homem vai sendo exposto a objetos que despertam o seu interesse e desejo, as empresas tentam fornecer produtos e serviços que satisfaçam esses desejos.**

**(Kotler)**

**Desejos que podem ser comprados:**

**demandas**

# Como Prever a Demanda

## ○ que as pessoas dizem:

Pesquisas das intenções dos compradores

Conjunto de opiniões da força de vendas

Opinião de especialistas

## ○ que as pessoas fazem:

Testes de mercado

## ○ que as pessoas fizeram:

Indicadores-guias

Análise estatística da demanda

# PARA QUE SERVE A PESQUISA DE MERCADO?

**Conhecer melhor o mercado.**

Diagnosticar o perfil do consumidor (hábitos e motivações de consumo).

**Definir estratégias de ação e comunicação.**

Consolidar ou reposicionar marca.

# METODOLOGIAS DE PESQUISAS

A metodologia **quantitativa** permite um mapeamento e dimensionamento das opiniões e atitudes.

A metodologia **qualitativa** permite a expressão das opiniões dos indivíduos sem a rígida limitação de categorias preestabelecidas.

- Levantamento de opiniões mais subjetivas.
- **Motivações.**
- Representações psicológicas.
- **Comportamentos e atitudes.**  
(Pode ser utilizada técnica projetiva)

# QUANDO UTILIZAR A QUANTI OU A QUALI?

<b>Quantitativa = Quer saber quanto...?</b>	<b>Qualitativa = Quer saber Por quê...?</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Quando os objetivos sugerem <b>mensurar ou mapear</b> a amplitude de um fato ou fenômeno numa dada população.</li><li>• Quando se deseja <b>testar hipóteses</b> quantificáveis.</li><li>• Quando já se tem informações delimitadas e precisas sobre o objeto e se deseja <b>ampliar as informações</b>.</li><li>• Quando o objeto possibilita um tratamento quantitativo dos dados sem prejuízo à profundidade do conteúdo e para os objetivos da pesquisa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quando os objetivos sugerem a coleta de dados “<b>subjetivos</b>” (significados, visões de mundo, etc.).</li><li>• Quando se possui poucas informações sobre o assunto (<b>estudos exploratórios</b>) e há a necessidade de aprofundar questões.</li><li>• Quando se deseja <b>avaliar produtos e serviços</b> sob a ótica da clientela.</li><li>• Para avaliar dados como <b>complemento</b> ou <b>contraponto</b> aos indicadores quantitativos.</li><li>• Quando se pretende fazer <b>testes de argumentos</b> de comunicação ou venda.</li><li>• Para entender motivos de <b>rejeição</b> ou <b>aceitação</b> de produtos/ serviços.</li></ul>

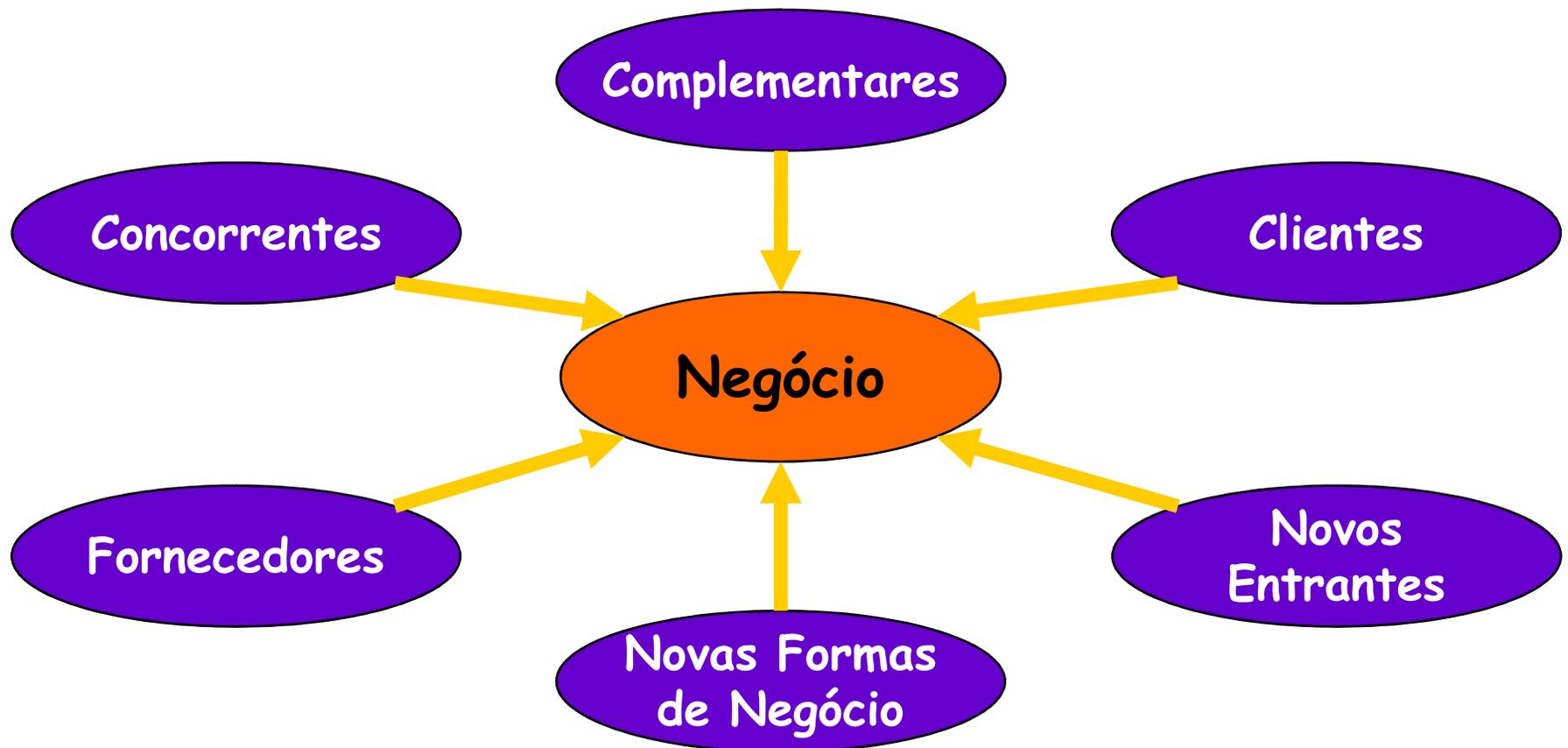
# Análise de Mercado

## Forças de Mercado

# Análise de Mercado

- Definir claramente o mercado consumidor qualitativa e quantitativamente.
- Fornecer evidências concretas sobre a demanda para o produto ou serviço da empresa.
  - Fornecer números baseados em dados concretos do setor.
- Analisar a influência dos demais atores do mercado.
- Fornecer informações para a definição das estratégias de marketing.

# Forças de Mercado



# Clientes

- Segmentação:
  - Identificar e quantificar diferentes grupos de consumidores, com diferentes necessidades e desejos, e seu potencial de consumo
- Objetivo de Mercado:
  - Decisão de quais segmentos atender.

# Concorrência

- Empresas que podem (**concorrência atual**) ou poderão (**novos entrantes**) atender necessidades e desejos dos seus consumidores, mesmo com produtos e serviços diferentes.
- É essencial definir as ameaças da concorrência na realização dos objetivos do plano de negócio.
- A concorrência também pode ser analisada através de uma segmentação.

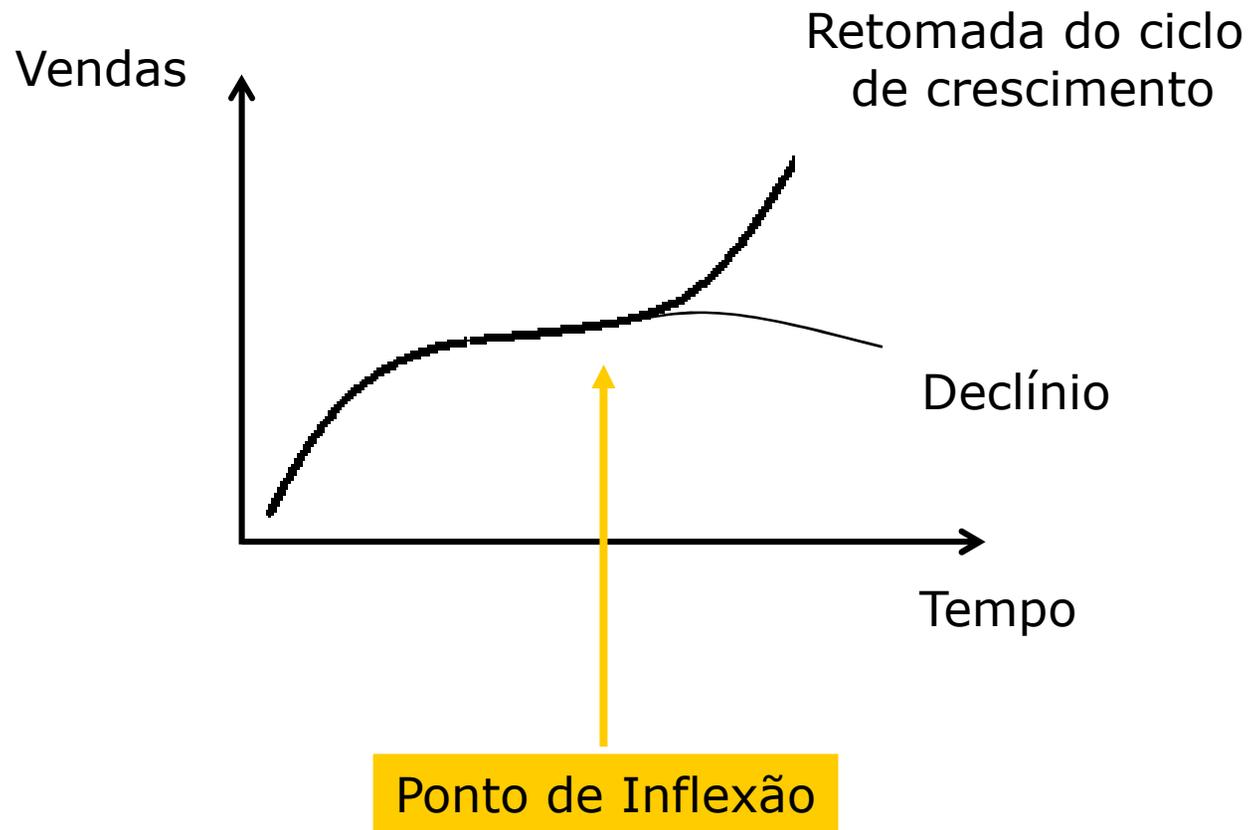
# Fornecedores

- Fornecem insumos ou serviços necessários a fabricação de produtos ou prestação de serviços aos clientes.
- São importantes porque:
  - Influem na qualidade do produto ou serviço final.
  - Podem ser utilizados como diferencial competitivo em relação à concorrência através de parcerias.

# Novas Formas de Negócio

- Novas tecnologias ou modelos de negócio podem criar novas formas de atender às necessidades e desejos dos clientes.
- Novas formas de negócio podem deslocar líderes de mercado porque, em geral, representam uma quebra de paradigma.
- Quebras de paradigma, em geral, acontecem em pontos de inflexão...

# Pontos de Inflexão



# Estratégias de Marketing

Produto

Preço

Ponto de venda

Promoção

# Elementos da Estratégia

- Definição, posicionamento e adequação do **Produto**.
- Determinação do **Preço**.
- Identificação e implantação de canais de distribuição e venda (**Praça** ou Ponto).
- Definição de mecanismos de **Promoção**, propaganda e relações com o cliente.

# **Desenvolvimento de novos produtos**

Identificação de oportunidades

Viabilização das idéias

Análise das viabilidades

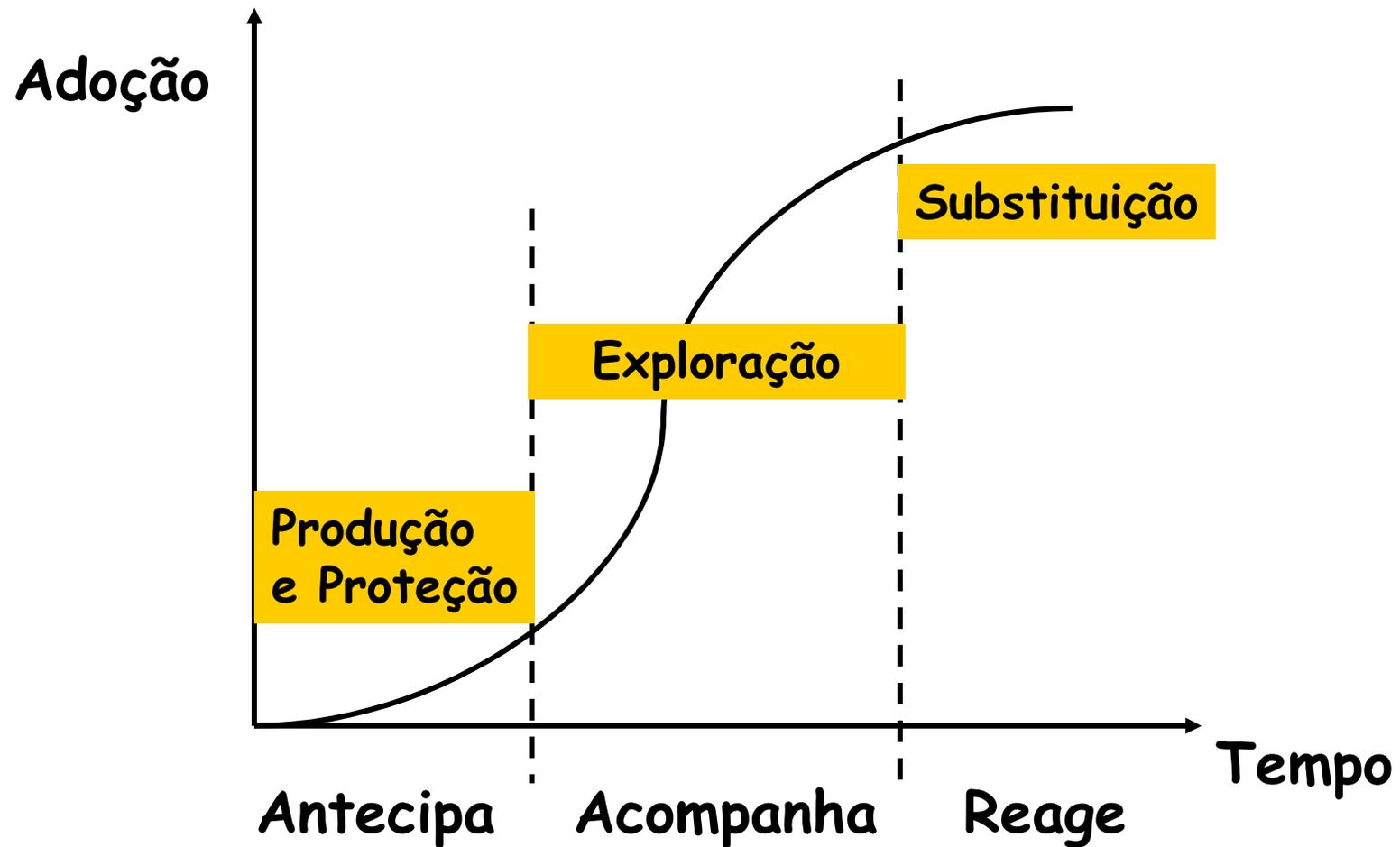
Teste de conceito

Teste de mercado

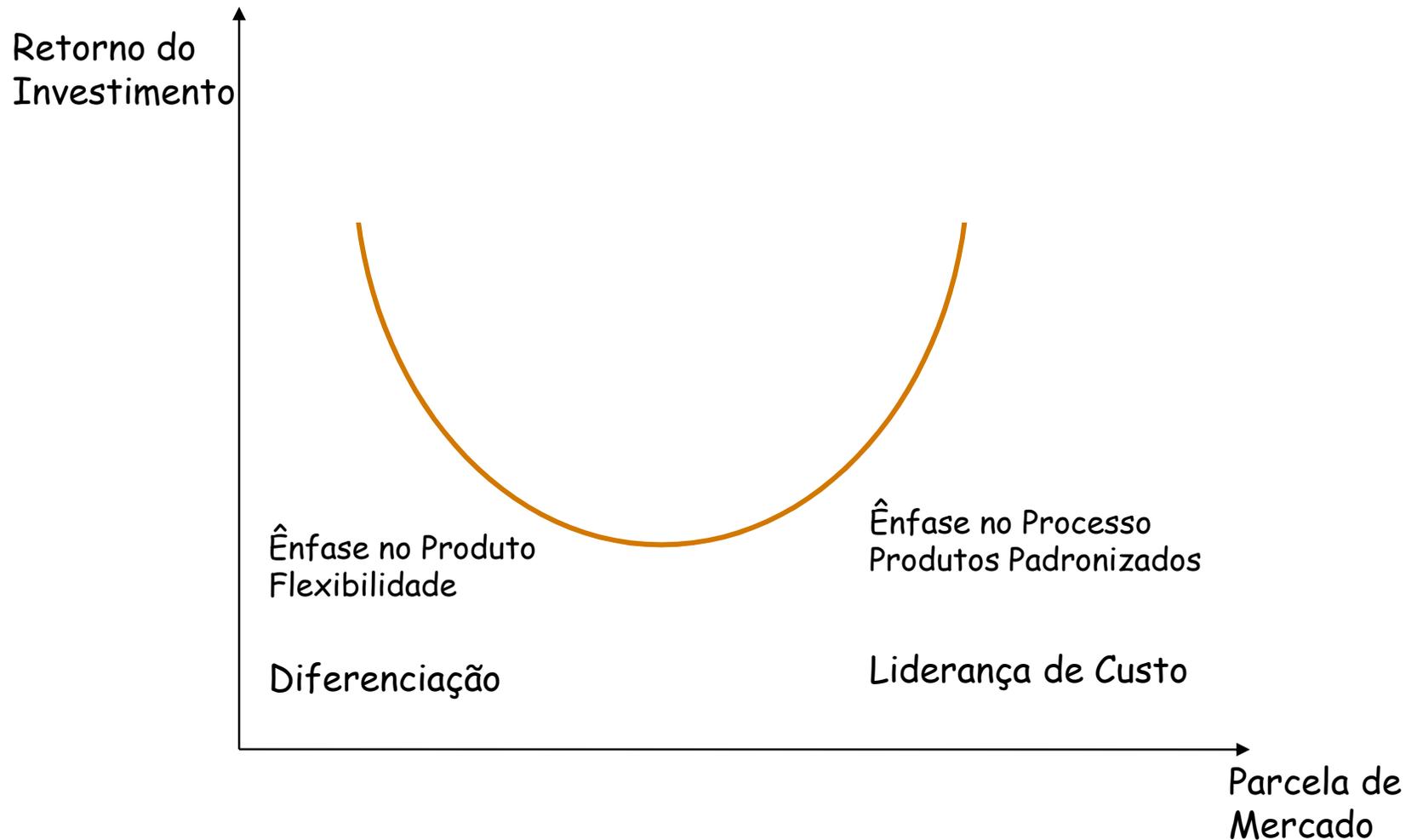
Introdução do produto no mercado

Comercialização

# Produto



# Estratégia de Posicionamento Competitivo no Mercado



# Preço

A equação tradicional

$$P = C + L$$

P - Preço

C - Custo

L - Lucro

# Preço

A equação moderna

$$L = P - C$$

- Definem o preço:
  1. A Percepção do consumidor
  2. A concorrência
  3. Os custos

# Praça

- Canais de distribuição e vendas são definidos a partir de:
  - Características do produto
  - Características do Setor
  - Segmento de mercado consumidor
  - Política da empresa
  - Características da Concorrência
  - Características dos intermediários

# Promoção

## Propaganda

Forma paga de apresentação impessoal de idéias, produtos ou serviços.

## Promoção de Vendas

Incentivo de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço.

## Relações Públicas

Programas para melhorar, manter ou proteger a imagem de uma empresa ou produto.

## Marketing Direto

Apresentação oral para um ou mais compradores com propósito de vender.

## **○ plano de marketing influencia**

**Plano de Produção:** quantidade a ser produzida  
no tempo

**Plano Financeiro:** receita a ser gerada no tempo  
(fluxo de caixa)

Este documento está sujeito a *copyright*. Todos os direitos estão reservados para o todo ou partes do documento. Em particular, os direitos de tradução, reprodução, reuso de figuras, citações, reprodução de qualquer forma, armazenagem em sistemas de informação, inclusive na Web, estão sujeitas a autorização prévia por escrito dos autores.

© Fabio Queda Bueno da Silva, 2010.

O uso de nomes registrados, marcas, figuras de outras publicações etc. neste documento não implica que estes objetos deixam de estar sujeitos às leis de proteção da propriedade intelectual aplicáveis. Portanto, mesmo sem indicação explícita, esses objetos não estão disponíveis para uso livre.