

Curso de Aprendizagem: Técnico/a Comercial

Plano de Marketing

UFCD 0366

50 horas

Formadora: Carla Fonseca



- **Plano de *marketing* necessidades e princípios -Principais necessidades de um plano de *marketing***
 - Avaliar a situação do mercado e do meio
 - Avaliar a competitividade da empresa e seus princípios
 - Planificar os objetivos e meios e adaptação das ações de desenvolvimento e das ações correctivas
- **Operacionalização do plano de *marketing* - Etapas do desenvolvimento do plano operacional de *marketing***
 - Etapa 1: Análise da situação interna e externa - situação do negócio, actuação da empresa, análise da concorrência, análise SWOT
 - Etapa 2 definição dos objetivos do plano
 - Etapa 3 definição da estratégia de *marketing mix*
 - Etapa 4 afetação de recursos para a operacionalização do plano
 - Etapa 5 estabelecimento do plano de acção
 - Etapa 6 concretização do plano de acção
 - Etapa7 controlo das ações desencadeadas

Objetivos:

- Identificar e analisar os pressupostos para a elaboração de um plano de *marketing*.
- Elaborar planos operacionais de *marketing*, respeitando as etapas de desenvolvimento.

Marketing é vender.

Vender faz parte do marketing, mas o marketing abrange muito mais do que vendas.

Marketing é estabelecer, manter e reforçar relacionamentos com clientes e outros parceiros, com lucro, de forma a que os benefícios das partes envolvidas sejam satisfeitos. Isto é alcançado pela mútua troca e cumprimento de promessas.

Lambin (2000)

Um plano de marketing pode ser utilizado em diversas atividades, áreas ou funções

Para o meio empresarial este instrumento funciona como um esquema para as atividades de marketing da empresa, englobando estratégias e táticas que serão utilizadas para atingir determinados objetivos num determinado período de tempo.

O que é um plano de marketing?

Planeamento das atividades de marketing de uma organização, a curto prazo para atingir os objetivos definidos.

***Planeamento:** estrutura da ação. Envolve um pensamento estruturado e ponderado ao definir a ação. Possibilita a percepção da realidade, avalia o caminho e construir referências futuras de forma a atingir os objetivos pré-definidos

Compreender o plano de marketing

- **Diagnóstico:** Recolher os dados e analisá-los de forma a poder conhecer aprofundadamente o estado atual a empresa (ambientes de marketing) e do mercado (clientes, concorrentes, ambiente contextual).
- **Estratégia:** Definir um caminho a seguir com base no diagnóstico efectuado. Definir objetivos e estratégias de marketing para melhorar a eficácia da empresa no mercado onde está inserida.
- **Implementação:** Significa pôr em prática as estratégias definidas estabelecendo procedimentos, timings, orçamentos e ações para a sua execução.
- **Avaliação:** Significa monitorizar todas as operações definidas e julgar os resultados atingidos.

Como é que um plano de marketing me pode ajudar?

- O planeamento é fundamental.
- Pensar como está organizada a empresa a nível de políticas de mercado, como vende e a quem vende, a quem se dirige, identificar como poderá melhorar a sua prestação.
- Ajudá-lo-á a conhecer a realidade da sua empresa e do mercado, estimulá-lo-á a pensar de forma crítica, a conhecer os problemas da empresa, as fragilidades, a implementar a estratégia, controlar as ações, dividir recursos, direcionar investimentos, definir datas, a reconhecer ameaças e identificar oportunidades.

Quando devo utilizar um plano de marketing?

- Deve ser utilizado sempre que a empresa/ gestor o considere importante.
- Habitualmente o plano de marketing é definido no final do ano civil para iniciar execução no primeiro mês do ano (planos anuais), ou definido por trimestres ou semestres (Não existe uma regra a este nível).

Como devo construir um plano de marketing?

- O plano de marketing deve ser um instrumento coerente e lógico.
- Deve ser sempre construído com base em factos objetivos da realidade da empresa e do mercado.
- Esta construção deve ser sempre respeitada e mantida ao longo de todo o processo.

1. Análise da Situação
 - a) Análise da empresa
 - b) Análise da concorrência
 - c) Análise do mercado
 - d) Análise SWOT
2. Definição do objectivos do plano
3. Marketing Estratégico (Estratégia)
 - a) Segmentação
 - b) Posicionamento
4. Marketing Tático (Marketing-Mix)
 - a) Produto
 - b) Distribuição
 - c) Preço
 - d) Comunicação
5. Implementação e Controlo

Plano de Marketing | Análise da Situação

Recolha de **dados internos (empresa) e externos (ambiente micro e macro)**, e no final matrizes e reconhecimentos como por exemplo a SWOT.

Consiste nas forças exteriores ao marketing, que afectam a capacidade da gestão de marketing para desenvolver e manter relacionamentos de sucesso com os seus clientes alvo.

Macro envolvente – Forças sociais mais abrangentes e que afectam a micro envolvente.

Micro envolvente – Forças próximas da empresa e que afectam a sua capacidade para servir os seus cliente

Plano de Marketing | Análise da Situação



Macro envolvente

Forças sociais mais abrangentes e que afectam a micro envolvente.

Micro envolvente

Forças próximas da empresa e que afectam a sua capacidade para servir os seus clientes.

Plano de Marketing | Macro Envolverte

Demográfico – estuda a população em termos de dimensão, densidade, localização, idade, género, raça, ocupação e outras estatísticas.

Económico – factores que afectam o poder de compra. (ex.: taxas de juro, empregabilidade, mudanças e rendimento, mudanças nos padrões de gasto, etc.)

Natural – recursos naturais necessários ou que são afectados pelas actividades de marketing (ex.: escassez de matérias-primas, aumento custo de energia, pressões contra o aumento da poluição, etc.).

Tecnológica – forças que criam novas tecnológicas, criando novos produtos e oportunidades de mercado mas que também podem inviabilizar ou tornar produtos atuais obsoletos. (ex.: saúde, indústria espacial, robótica, e etc.)

Política – leis que influenciam ou limitam as organizações e indivíduos numa dada sociedade (ex.: aumento da legislação, etc.).

Sociocultural – percepções, valores, preferências e comportamentos da sociedade. (ex.: preocupação com o meio ambiente, crescente interesse com saúde e alimentação, reciclagem, etc.).

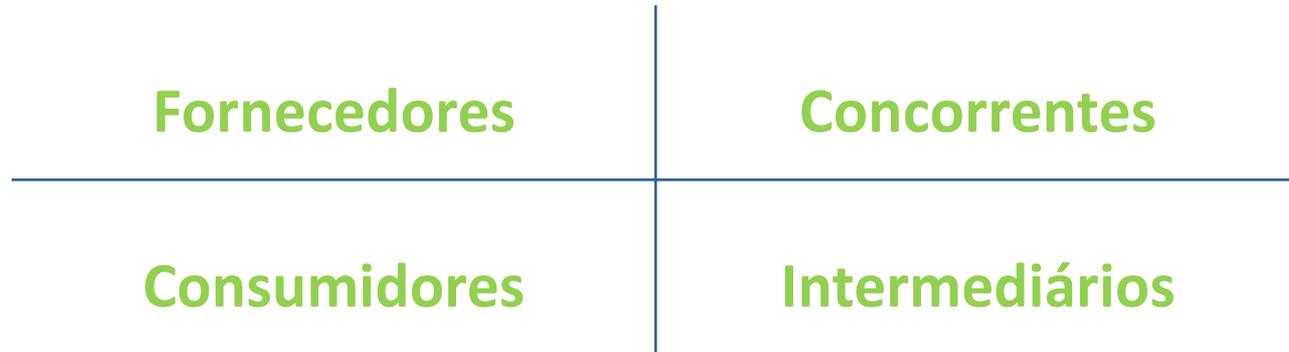
Análise Externa da Empresa - Ameaças e Oportunidades

Depois da identificação dos principais factores dentro de cada uma destas áreas, seleccionam-se as que são realmente essenciais para uma empresa no seu sector de actividade e que podem influenciar o negócio, classificam-se como **ameaças** (aspectos negativos da envolvente com impacto significativo no negócio da empresa) ou **oportunidades** (aspectos positivos da envolvente com impacto significativo no negócio da sua empresa).

Plano de Marketing | Micro Envolvente

A envolvente interna da empresa corresponde às áreas funcionais dentro da empresa que têm impacto nos planos do departamento de marketing.

São assim forças próximas da empresa que afectam a sua capacidade para servir os seus clientes.



Plano de Marketing | Micro Envolverte

.:Fornecedores

Fornecem os recursos necessários à produção de produtos e representam um elo importante no sistema da empresa, de “oferta de valor”. Podem afetar de maneira significativa as tomadas de decisão. É importante controlar o comportamento dos fornecedores, pois qualquer alteração de custos irá influenciar no preço final do produto ou serviço. Também é fundamental controlar aspectos como qualidade, confiabilidade e entrega que podem igualmente influenciar.

.:Clientes/Consumidores

Pessoas e organizações que adquirem produtos e serviços, não sendo para revenda. Quem são os consumidores? O que procuram/precisam? Quem participa na tomada de decisão? Como tomam os consumidores a decisão de compra? Onde preferem comprar?

.:Concorrência

As empresas precisam estar bem informadas acerca da concorrência. Os concorrentes são aqueles que têm o mesmo mercado como objetivo e servem com produtos e serviços, contra os quais é necessário ganhar vantagem estratégica. Deve fazer-se a caracterização rigorosa dos principais concorrentes (objetivos, estratégias) e identificação das forças e fraquezas destes.

.:Intermediários

Ajudam a empresa a promover, vender e distribuir os seus bens aos compradores finais. Asseguram a ligação entre produtores e consumidores, no papel de distribuidores, retalhistas, agentes e angariadores.

Análise Interna da Empresa – Pontos Fortes e Pontos Fracos

Depois da identificação dos principais factores, de facto diferenciadores face à concorrência, classificam-se como pontos fracos e pontos fortes.

Pontos Fortes: vantagens internas da entidade em relação às concorrentes. Aspectos positivos internos que estão debaixo do nosso controlo. O que fazemos melhor do que a concorrência. Deve-se considerar no planeamento com vista à sua capitalização.

Pontos Fracos: desvantagens internas da entidade em relação às concorrentes. Aspectos negativos internos que estão debaixo do nosso controlo. O que fazemos pior que a concorrência e sobre os quais podemos planear com vista a atenuá-los ou mesmo eliminá-los.

Plano de Marketing | Análise Concorrência

Objetivo do Marketing → Criação de Valor

A melhor forma de uma empresa se adaptar ao mercado é através do desenvolvimento de **uma proposta de valor e posicionamento competitivo baseado nas necessidades dos clientes.**



análise de clientes/consumidores e concorrentes



Plano de Marketing | Análise Concorrência

**Se você conhece o inimigo e conhece a si mesmo,
não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você se conhece
mas não conhece o inimigo, para cada vitória ganha sofrerá
também uma derrota. Se você não conhece nem o inimigo nem a si
mesmo, perderá todas as batalhas...**

Sun Tzu

Sun Tzu (544-496 a.C.) foi um general, estrategista de guerra e filósofo chinês, a quem é atribuída a obra “A Arte da Guerra”, um tratado filosófico-militar no qual reuniu estratégias e táticas militares para vencer o inimigo.

Plano de Marketing

Plano de Marketing | Análise Concorrência

Metodologia de Análise dos Concorrentes:

- ✓ Identificar os concorrentes
- ✓ Determinar os objetivos
- ✓ Identificar as estratégias
- ✓ Avaliar pontos fortes e fracos
- ✓ Estimar os padrões de reação
(ao ambiente e à nossa estratégia)
- ✓ Selecionar concorrentes para atacar e evitar



Plano de Marketing | Análise Concorrência

Estratégia Competitiva

Estratégias Genéricas



Diferenciação de produto:
fazer melhor

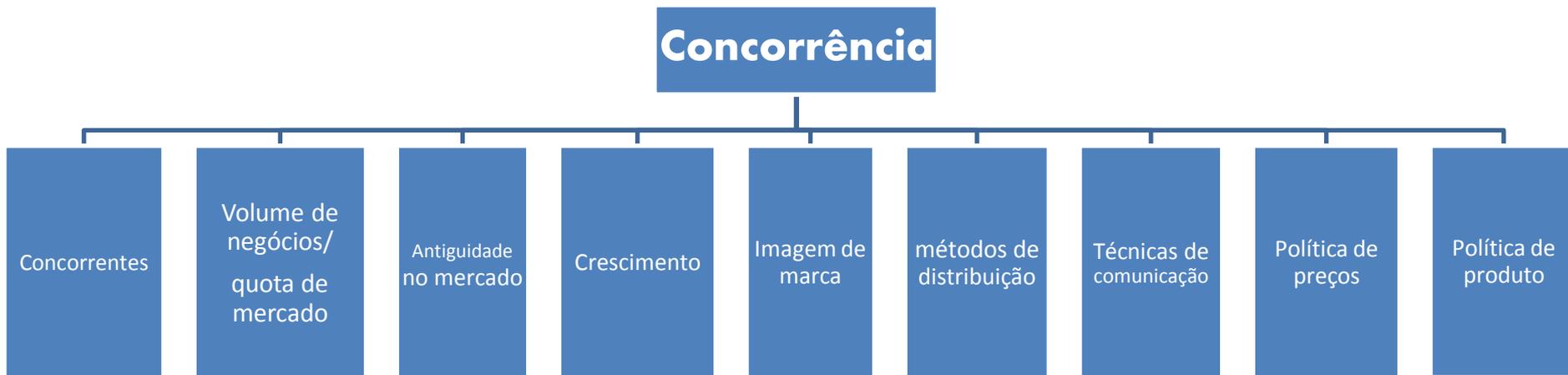
Liderança de custos: fazer
mais barato

Nicho: servir bem um número
pequeno de segmentos de
mercado

Plano de Marketing | Análise Concorrência

Para que sua empresa seja bem sucedida, precisa de conhece concorrência o melhor possível.

➤ **A melhor forma de superar a concorrência é saber tudo sobre ela.**



Plano de Marketing | Análise Concorrência

Níveis de Concorrência

Concorrência de Marcas: uma empresa vê suas concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares.



Concorrência setorial/ industrial: uma empresa vê todas as empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produto como suas concorrentes.



Concorrência de forma: uma empresa vê todas as empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes. Por exemplo, uma empresa que vende automóveis tem como suas concorrentes de forma empresas que vendem motos, bicicletas, caminhões e até o município, que oferece transporte público



Concorrência genérica/ mercado: uma empresa vê como suas concorrentes todas as empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores.



Plano de Marketing | Análise Concorrência

Tipos de Concorrência

Concorrência Perfeita

Quando há um **número grande de empresas** que vendem para um **número grande de consumidores**. Por terem à sua disposição diversas opções, os consumidores podem escolher o produto/serviço que mais lhes convém, enquanto **a empresa é obrigada a trabalhar em sintonia a nível de qualidade e preço com as outras empresas concorrentes**.

Concorrência Imperfeita

Quando um pequeno grupo de empresas ou consumidores tem o poder de influenciar os preços dos produtos/ serviços porque **não há disponibilidade suficiente no mercado para toda a procura**.
(Monopólio)



Concorrência Direta

Empresas que oferecem exatamente o mesmo produto ou serviço.



Concorrência Indireta

Empresas que concorrem pelo mesmo mercado com produtos diferentes.



Plano de Marketing | Análise Consumidor

Quem é o cliente?

Quem compra? Quem usa?

Qual a utilização?

Consumidores domésticos

Consumidores industriais

Revendedores

Onde compra?

Onde procura informação?

Onde se realiza a aquisição?

Quando compram?

Compra sazonal?

Promoções afectam resposta consumidor?

Compra varia em função de mudanças nos ambientes físico-sociais na percepção de tempo ou na tarefa de compra?

Porque compram?

Que necessidades são satisfeitas?

Características e benefícios básicos oferecidos.

Comparação com os concorrentes.



Plano de Marketing | Análise Consumidor

Fatores influenciadores no Processo de Decisão de compra

Atitude interna ou externa do indivíduo ou grupo de indivíduos dirigida para a satisfação das suas necessidades mediante a aquisição de bens ou serviços.

As decisões de aquisição do consumidor são influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Variáveis Psicológicas

- Motivação
- Atitudes e Crenças
- Aprendizagem
- Percepção

Variáveis Pessoais

- Idade e ciclo de vida
- Situação Económica
- Personalidade
- Estilos de Vida

Variáveis Socioculturais

- Classe social
- Cultura
- Família
- Grupos de referência
- Status



Comprador

Papéis na decisão de compra:

Iniciador - pessoa que decide que uma necessidade não está satisfeita e desencadeia o processo de compra.

Influenciador - pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia a tomada de decisão.

Decisor - pessoa que decide sobre comprar, o que comprar, como comprar e onde comprar.

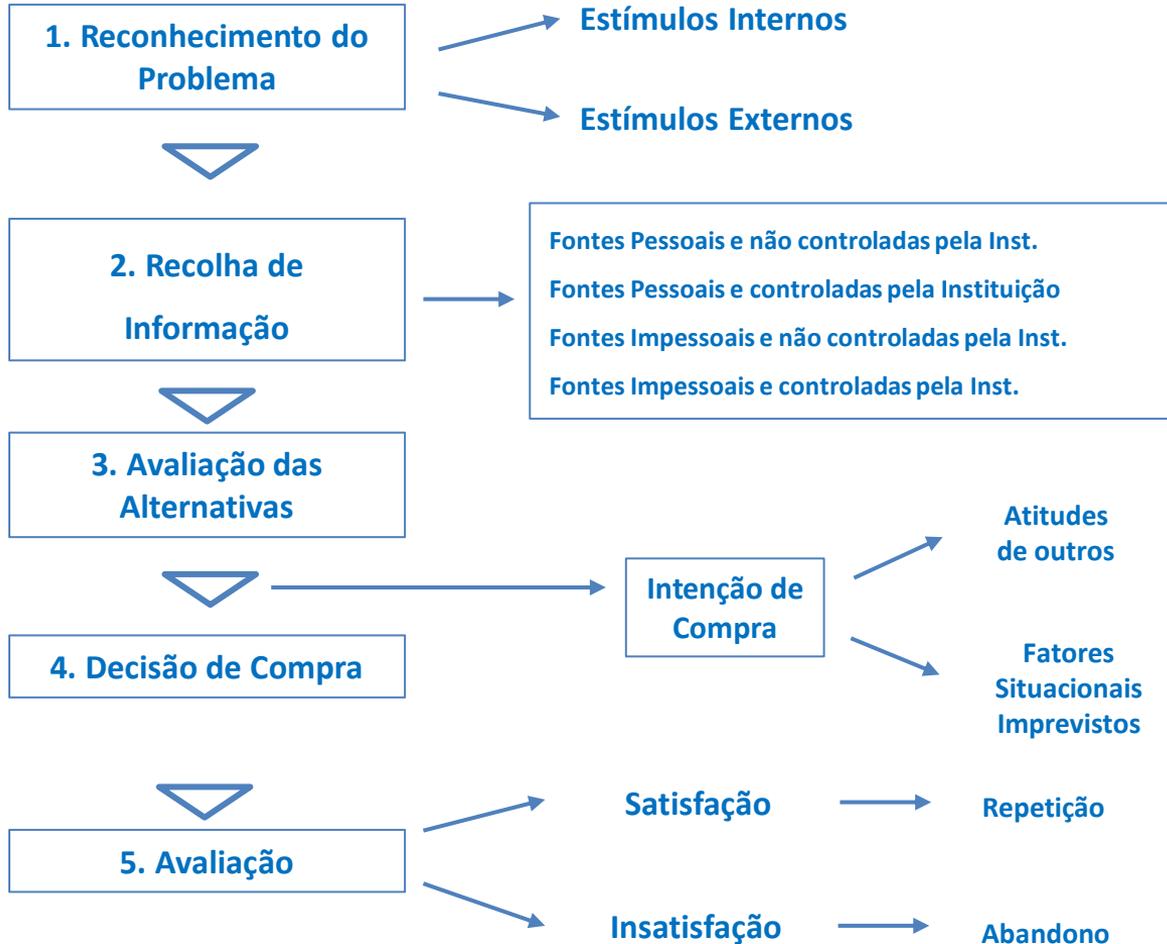
Comprador - quem efectivamente faz a compra.

Utilizador - aquele que consome o produto ou serviço.

Plano de Marketing Análise Consumidor

Processo de decisão de compra do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler (2000)



Reconhecimento da necessidade:

Estímulos externos (publicidade);

Estímulos Internos: quando uma das necessidades normais da pessoa (fome, sede), se eleva a um nível alto o bastante para tornar-se um impulso.

Fontes para decisão de escolha

Fontes pessoais e não-controladas

- família, amigos, vizinhos, conhecidos

Fontes pessoais e controladas

- representantes, visitas à organização

Fontes impessoais e não-controladas

- meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo

Fontes impessoais e controladas

- publicidade, brochuras, folhetos,...

Plano de Marketing | Análise SWOT

Com a análise das envolventes externa e interna é possível construir a **Matriz SWOT** - Ferramenta de diagnóstico e planeamento estratégico que permite fazer uma avaliação de empresas, organizações ou indivíduos

Torna-se como um **resumo da análise das Micro e Macro Envolventes**. As conclusões devem ser utilizadas para orientação futura.



Pontos Fortes (Strengths); Pontos Fracos (Weaknesses); Oportunidades (Opportunities); Ameaças (Threats).

Pontos Fortes: vantagens internas da entidade em relação às concorrentes.

Aspectos positivos internos que estão debaixo do nosso controlo.

- O que fazemos melhor do que a concorrência. Deve considerar-se no planeamento com vista à sua capitalização.

Pontos Fracos: desvantagens internas da entidade em relação às concorrentes.

Aspectos negativos internos que estão debaixo do nosso controlo.

- O que fazemos pior que a concorrência e sobre os quais podemos planear com vista a atenuá-los ou mesmo eliminá-los.

Oportunidades: aspectos positivos da envolvente com o potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da entidade.

- Condições externas positivas, fora do controlo da empresa, mas que deverão ser consideradas no planeamento.

Ameaças: aspectos negativos da envolvente com o potencial de comprometer a vantagem competitiva da entidade.

- Condições externas negativas, fora do controlo a empresa, mas que deverão ser consideradas no planeamento.

Plano de Marketing | Análise SWOT

Forças e Oportunidades - Como posso usar as forças para tirar proveito destas oportunidades?

Forças e Ameaças - Como posso usar as forças para evitar ameaças potenciais?

Fraquezas e Oportunidades - Como posso usar as oportunidades para superar as fraquezas actuais? Que fraquezas posso modificar, de forma a aproveitar estas oportunidades?

Fraquezas e Ameaças - Como posso minimizar as fraquezas e evitar as ameaças?

| | Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|---------------|---------------|---------------|
| Oportunidades | Sugestões | Sugestões |
| Ameaças | Sugestões | Sugestões |

Plano de Marketing | Análise SWOT

| | | Análise Interna | |
|-----------------|------------------------------------|--|--|
| | | S (strengths) Pontos fortes | W (Weaknesses) Pontos fracos |
| Análise Externa | O (opportunities) Oportunidades | SO (maxi-maxi) Tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas. | WO (mini-maxi) Desenvolver as estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que em simultâneo aproveitem as oportunidades emergentes. |
| | T (Threats) Ameaças | ST (maxi-mini) Tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas. | WT (mini-mini) As estratégias a desenvolver devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças. |

SWOT como Análise Estratégica

Esta matriz sugere a escolha das estratégias para a maximização das oportunidades do ambiente e construídas sobre os pontos fortes da empresa e à minimização das ameaças bem como à redução dos efeitos dos pontos fracos da empresa.

Plano de Marketing | Análise SWOT

Exemplo

| 1.1 Top 5 Fatores Políticos | 173 | 1.2 Top 5 Fatores Econômicos | 200 |
|--|-----|---|-----|
| Mudança na tributação | 125 | Aumento da taxa básica de juros da economia | 100 |
| Mudança na legislação | 48 | Aumento da inflação | 100 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| 2.3 Top 5 Fatores Sociais | 42 | 2.4 Top 5 Fatores Tecnológicos | 99 |
| Aumento da renda da população | 30 | Lançamento de uma nova tecnologia do setor | 75 |
| Diminuição da taxa de crescimento da população | 12 | Novos softwares disponíveis no mercado | 24 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Exemplos de fatores dentro do SWOT

FATORES SWOT

| | POSITIVO | NEGATIVO |
|---------|--|--|
| INTERNO | PONTOS FORTES <ul style="list-style-type: none">• Experiência especializada em marketing• Acesso exclusivo aos recursos naturais• Patentes• Produto ou serviço novo e inovador• Localização do negócio do seu cliente• Processos e procedimentos de qualidade• Marca ou reputação forte | PONTOS FRACOS <ul style="list-style-type: none">• Falta de experiência em marketing• Produtos e serviços sem diferencial (em relação a seus concorrentes)• Localização do negócio do seu cliente• Concorrentes têm melhor acesso aos canais de distribuição• Má qualidade dos bens ou serviços• Reputação ruim |
| EXTERNO | OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Mercado em desenvolvimento• Fusões, joint ventures ou alianças estratégicas• Entrar em novos segmentos de mercado atraentes• Um novo mercado internacional• Remoção de barreiras ao comércio internacional• Um mercado liderado por um concorrente fraco | AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">• Um novo concorrente em seu mercado local• Guerra de preços• Concorrente tem um novo produto ou serviço inovador, substituto• Novas barreiras regulatórias• Aumento das barreiras comerciais• Uma nova tributação potencial de seu produto ou serviço |

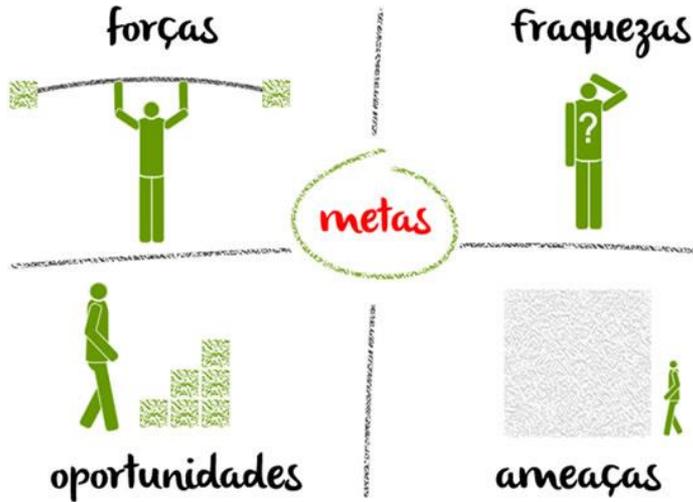
Plano de Marketing | Análise SWOT

Exemplo



Plano de Marketing

Plano de Marketing | Análise SWOT



A análise SWOT contribui para a determinação dos factores críticos de sucesso, sobretudo os estratégicos, a partir das competências actuais, bem como ajudar a identificar a vantagem competitiva.

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO
VANTAGEM COMPETITIVA

Factor crítico de sucesso

É necessário identificar as actividades ou variáveis de gestão que tem de ser muito bem executadas para garantir o bom desempenho da empresa no seu negócio. São as variáveis que mais valor proporcionam aos clientes e que melhor diferenciam os concorrentes na criação desse valor.

Como se detectam?



Quais os factores-chave de compra no mercado?

- O que leva os consumidores a preferirem uns produtos ou serviços em detrimento de outros?
- A que é que atribuem mais valor.

Quais os factores de competição da industria?

- Como é que as empresas procuram cativar os consumidores
- O que diferencia os competidores melhor sucedidos
- Como é que as empresas concorrem entre si.

Vantagem Competitiva

As capacidades a empresa podem tornar-se **vantagens competitivas**, se proporcionarem maior valor para os consumidores do que as ofertas concorrentes.



As empresas podem converter fraquezas em forças, e mesmo em capacidades, ao investir estrategicamente em áreas-chaves. (Desenvolvimento de novos produtos/mercados, investimento em P&D, em localização, etc.).

Da mesma forma, ameaças podem, freqüentemente, ser transformadas em oportunidades, se os recursos corretos estiverem disponíveis.

Marketing Estratégico - Segmentação



Segmentação de mercado consiste no processo de dividir um mercado em subgrupos tão homogêneos quanto possível, que se comportam da mesma forma e/ou têm necessidades similares, para que possam ser servidos de forma mais eficiente e eficaz.

Vantagens da Segmentação

- Ajuda a conceber programas mais eficazes para alcançar grupos homogêneos de compradores.
- Identifica oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos.
- Melhora a afectação dos recursos de marketing.



Marketing Estratégico - Segmentação

Identificar o perfil dos diferentes grupos (segmentos de compradores), que possam adquirir produtos ou serviços diferenciados.



Escolher o grupo (segmento) que deseja atingir.



Criar estratégias de posicionamento capaz de diferenciar significativamente o produto ou serviço no mercado

Segmentar um mercado consiste em dividi-lo em diferentes subconjuntos de clientes, podendo cada um desses subconjuntos, homogêneo no seu interior, ser escolhido como um alvo de mercado específico.

Passos para posicionamentos de produtos nos segmentos
Adaptado de Kotler, 2000

Etapas da Segmentação

Levantamento de dados – Entrevistas exploratórias a grupos específicos por forma a obter informações sobre motivações, atitudes e comportamentos do consumidor. É elaborado depois um questionário que permita recolher dados acerca da atitude do consumidor face ao produto ou serviço.



Análise de dados – É feita uma análise de dados para identificar segmentos diferenciados, de acordo com a atitude e comportamento face ao produto ou serviço.



Desenvolvimento de perfis – É desenvolvido um perfil para cada aglomerado em termos de variáveis comportamentais, demográficas, psicográficas e geográficas.

Marketing Estratégico - Segmentação

Variáveis de Segmentação

| Geográficas | Demográficas | Psicográficas | Comportamentais |
|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Região• Densidade Populacional• Concentração• Clima | <ul style="list-style-type: none">• Idade• Agregado Familiar• Ciclo de vida da família• Sexo• Ocupação• Formação• Religião• Raça• Geração• Nacionalidade• Classe Social | <ul style="list-style-type: none">• Estilo de Vida• Personalidade | <ul style="list-style-type: none">• Ocasões• Benefícios• Status de utilizador• Status de lealdade• Estágio de aptidão de compra• Atitude relativa ao produto |

Marketing Estratégico - Segmentação

aumentar vendas

fidelizar clientes

aumentar visitas do site

melhorar a reputação

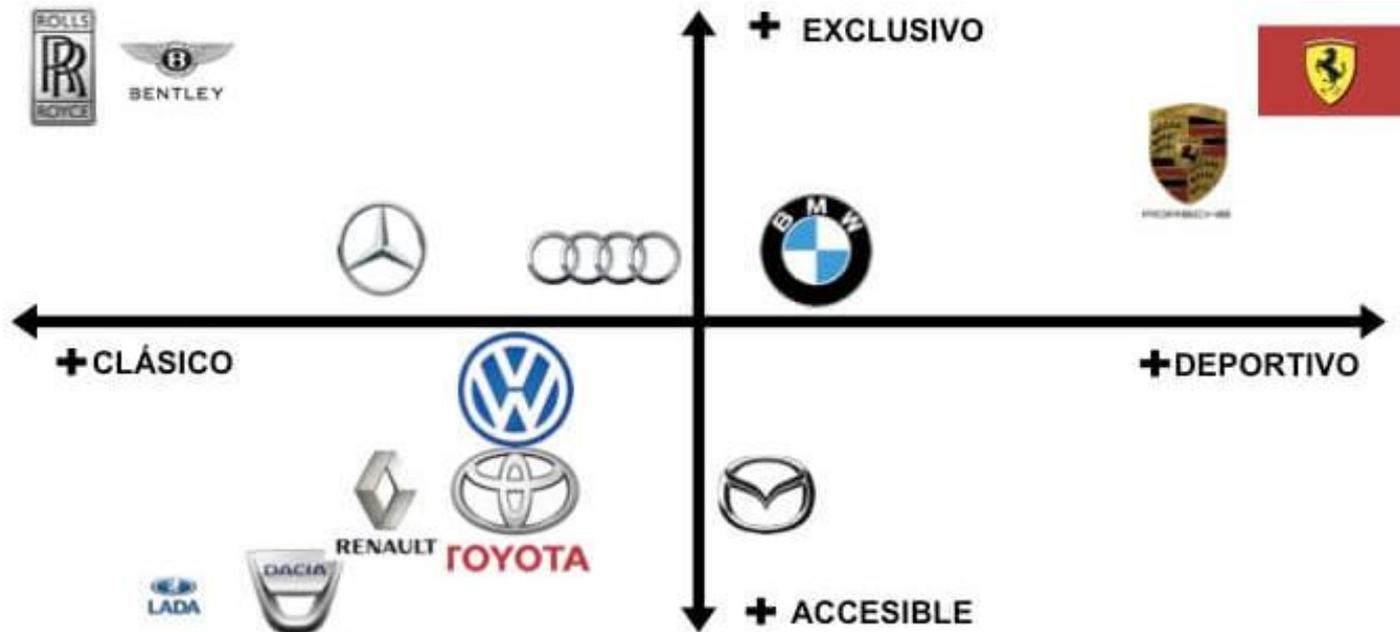
estabelecer relações com os clientes

aumentar notoriedade



Marketing Estratégico – Posicionamento

A forma como o produto é definido pelos consumidores pelos seus atributos importantes, lugar que o produto ocupa nas mentes dos consumidores relativamente a produtos concorrentes.



Marketing Estratégico – Posicionamento

Posicionar é colocar o produto na mente do consumidor e destacá-lo da concorrência.

Posicionamento do Produto é influenciar a forma como os consumidores percebem as características da marca em relação às das ofertas concorrentes. **O objectivo é influenciar a procura através da criação de um produto com características específicas (atributos da marca) e uma imagem clara que o diferencie dos concorrentes.**

Identificação

(de que género de produto se trata)

Universo de Referência

Diferenciação

(o que o distingue dos outros)

Particularidades distintas

Vantagem competitiva é a força que a empresa tem no mercado em que opera.

Vantagens

- O posicionamento facilita a vida ao consumidor, uma vez que cria um tipo de percepção do produto.
- A escolha de marcas e produtos é feita na sua maioria por razões comparativas e sistemáticas. A escolha é feita pelas ideias que os consumidores têm das marcas através do posicionamento escolhido pelo marketing.
- Garante coerência ao marketing-mix, uma vez que as decisões têm que estar de acordo com as características que o marketing definiu previamente para o produto.

O posicionamento eficaz é diferenciar a oferta de marketing para oferecer aos consumidores mais valor do que os concorrentes oferecem.

Marketing Estratégico – Posicionamento

Posicionamento do produto/marca

(actividade central do marketing estratégico)



Baseada no preço, na qualidade, num serviço superior e na inovação.

A utilização dos recursos deve ser eficaz de forma a que a empresa forneça os seus produtos com base na estratégia de posicionamento desejada.



Objetivo

Colocar empresas, produtos e/ou marcas, num lugar distinto e valorizado na mente dos compradores-alvo, através do desenvolvimento da oferta e da imagem da empresa.



Diferenciação

Plano de Marketing

Marketing Estratégico – Posicionamento

Diferenciação

Acto de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa, das ofertas concorrentes de seus concorrentes.

Produto

- Características
- Desempenho
- Conformidade
- Durabilidade
- Confiabilidade
- Estilo
- Design

Serviços

- Fac. Pedido
- Entrega
- Instalação
- Formação do consumidor
- Manutenção
- Garantia

Pessoal

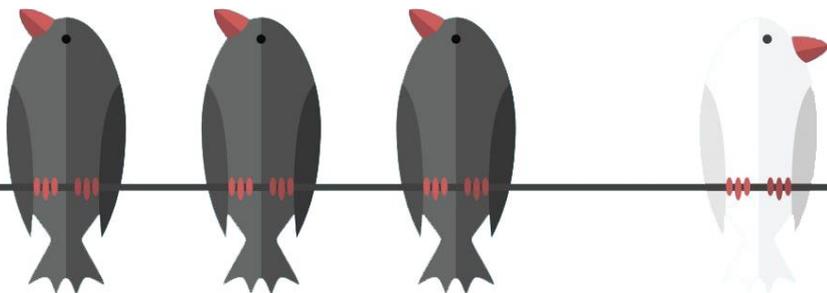
- Competência
- Cortesia
- Credibilidade
- Confiabilidade
- Resposta ao consumidor
- Comunicação

Canal

- Cobertura
- Experiência
- Desempenho

Imagem

- Símbolo (Identidade e Personalidade da marca)
- Espaço Físico
- Eventos



Diferenciação

Desenvolvimento de um conjunto de diferenças significativas que permitam distinguir a oferta da empresa da das suas concorrentes. As diferenças devem considerar alguns critérios:

- Um número suficiente de compradores valoriza substancialmente o **benefício dado pela diferença**.
- A empresa pode **oferecer a diferença de uma forma distintiva**, quando os seus concorrentes não a oferecem.
- A diferença é **superior** a outras formas de obtenção do mesmo benefício.
- Os compradores conseguem ver a diferença se a empresa consegue **comunicar essa mesma diferença**.
- A concorrência tem **dificuldade em copiar a diferença**.
- Os compradores dispõem de **dinheiro que lhes permita pagar por essa diferença**.
- A empresa constatará que a **introdução da diferença é rentável**.



Marketing Estratégico – Posicionamento



A Coca-Cola é um maiores exemplos sucesso de posicionamento. A marca apoia valores como amizade, felicidade, alegria, partilha, união e diversão para se posicionar. O posicionamento incentiva os consumidores a compartilhar momentos e experiências.

A Apple posiciona-se como uma marca de elegância, luxo e exclusividade, tudo transmitido através dos produtos, serviços, web site e mesmo Apple Stores. O posicionamento serve assim de base para todas as ações de marketing.



Uma estratégia de posicionamento baseada em segmentação, experimentação, adaptação e inovação, uma vez que cada país apresenta diferenças culturais. Assim, a marca consegue compreender as preferências e necessidades dos consumidores de cada país e oferecer a melhor experiência possível.

Marketing Estratégico – Posicionamento

Estratégias

Necessidades que satisfaz



Associação a outras marcas



Concorrência



Ocasão do consumo



Origem do produto



Personalidades associadas ao produto acrescentam-lhe valor.



Plano de Marketing

Marketing Operacional

Conjunto de variáveis controladas pela estratégia e que afectam a performance de um produto no mercado.

Definição em detalhe das características do produto, do seu preço, como será divulgado ao público-alvo e como será distribuído.

As variáveis do marketing mix podem ser manipuladas para aumentar as vendas e lucros, e devem ser combinadas de maneira diferente, em função do contexto do produto.



Marketing Operacional

Produto: (especificações do produto) variedade, qualidade, design, características, embalagem, garantias, ...

Preço: estabelecimento dos preços de um produto, os seus descontos, o seu período de pagamento,...

Distribuição (place): (modo como os consumidores obtêm os produtos) quais os canais de distribuição, qual a sua cobertura geográfica, os locais de venda de um produto,...

Comunicação (promotion): promoção de vendas, merchandising, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing directo.



Marketing Operacional

Produto

- O que o consumidor quer do produto?
- Quais as características que vão ao encontro das necessidades?
- Como vai utilizar o produto?
- Em que tamanho/cor deve ser oferecido?
- Como se deve chamar?
- Qual deve ser a sua marca?
- Qual o seu fator de diferenciação?

Mercado alvo

Distribuição

- Onde querem os consumidores encontrar o produto?
- Se procurarem numa loja, qual a sua tipologia?
- Como conseguem aceder aos canais apropriados?
- Precisa de força de vendas?
- O que faz a concorrência?
- Qual a diferenciação?

Preço

- Qual o valor do produto/ serviço para o cliente?
- Estão estabelecidos preços de referência na área?
- O consumidor é sensível ao preço?
- Quais os descontos que devem ser oferecidos?
- Como é que o preço se compara em relação à concorrência?

Comunicação

- Onde e como passar a mensagem de marketing ao target?
- Que meios escolher?
- Quando será a melhor altura para divulgar?
- Como é que os concorrentes fazem as suas promoções?
- Como estas afetam as promoções da empresa?

| Produto | Preço | Comunicação | Distribuição |
|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Variedade▪ Qualidade▪ Design▪ Características▪ Nome da Marca▪ Embalagem▪ Tamanhos▪ Serviços▪ Garantias▪ Devoluções | <ul style="list-style-type: none">▪ Preço de tabela▪ Descontos▪ Concessões▪ Prazo de pagamento▪ Condições de financiamento | <ul style="list-style-type: none">▪ Promoção▪ Publicidade▪ Força e vendas▪ Relações públicas▪ Marketing Relacional | <ul style="list-style-type: none">▪ Canais▪ Cobertura▪ Variedades▪ Locais▪ Stock▪ Transporte |

O quê, como, quando, quem, quanto?

Depois de definida a estratégia de marketing e táticas para cada variável do marketing mix (Preço, Produto, Distribuição e Comunicação) devem ser elaborados planos de ação, onde deve estar definido o enquadramento da ação face à estratégia definida, os objetivos que se pretendem atingir com essa ação, possíveis responsáveis ou condicionantes.

| Objetivo | Acção | Método | Calendarização |
|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Criar um melhor e mais próximo relacionamento com o cliente | <ul style="list-style-type: none">• Cartão de Agradecimento/• Merchandising; Cartão Sócio Clube | <ul style="list-style-type: none">• É intuito do Cartão de Agradecimento premiar e criar relações com os melhores clientes, o mesmo deve ser enviado anualmente aquando o cliente completa 400€ de compras na loja.• O cartão deve seguir para a morada do cliente de acordo com a base de dados da empresa e juntamente a este deve seguir igualmente um brinde de merchandising. | <ul style="list-style-type: none">• Implementação anual |

Implementação

Geralmente no infinitivo

Geralmente no gerúndio

Uma pessoa

Prazos Factíveis

| O QUE? | PORQUE? | COMO? | ONDE? | QUEM? | QUANDO? | QUANTO? |
|--|-----------------------------------|--|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Descrição da ação a ser implantada para eliminação de uma determinada causa. | Razão do desenvolvimento da ação. | Procedimento para desenvolvimento de ação. | Local de desenvolvimento da ação. | Responsável pela execução da ação. | Prazo para a execução da ação. | Estimativa de valor do projeto. |

Por fim, deve calendarizar-se a ação e orçamentar, indicando os resultados esperados com a mesma, que servirão de base para a avaliação.

| | JAN | FEV | MAR | ARR | MAI | JUN | JUL | AGO | SET | OUT | NOV | DEZ |
|----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Gestão Redes Sociais | | | | | | | | | | | | |
| Criação de conteúdos de imagem | | | | | | | | | | | | |
| Construção da Newsletter | | | | | | | | | | | | |
| Anuncio no Jornal | | | | | | | | | | | | |
| Mupis | | | | | | | | | | | | |
| Cartão de Fidelização | | | | | | | | | | | | |
| Cartão de Agradecimento + agenda | | | | | | | | | | | | |

- Controlo estratégico - auditoria de marketing.
- Controlo do plano anual - análise de desvios e ajustamentos.

