

Encontro Iniciação

Participante



TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Capacitação Empresarial
SGAS 605 – Conjunto A – Asa Sul – 70.200-904 – Brasília-DF
Telefone: (61) 3348-7230
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo

Roberto Simões

Diretor-Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor-Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Capacitação Empresarial

Mirela Malvestiti

Coordenação Nacional

Alessandra Cunha Souza

Equipe técnica

Louise Alves Machado – Sebrae NA

Mônica Arruda Lima – Sebrae CE

Consultores Conteudistas

Eduardo Melo – Profit Way Consultoria, Treinamento e Negócios Ltda

Tania Lima – Imagem Consultoria Ltda

Consultora Educacional

Maria Lúcia Scarpini Wickert – Scarpini Wickert Consultoria e Projetos Ltda.

Tratamento de Linguagem e Revisão

Grupo Informe Comunicação Integrada

Editoração Eletrônica

Grupo Informe Comunicação Integrada

M528p Melo, Eduardo.

Plano de marketing avançado : GPS do participante : encontro
iniciação / consultores conteudistas Eduardo Melo e Tania Lima. --
Brasília : SEBRAE, 2012.

42 p. : il.

Marketing (Gestão Empresarial). 2. Plano de marketing. 3. Diferencial
competitivo. I. Lima, Tania. II. Título

CDU 658.8

Plano de Marketing Avançado

Encontro Iniciação

GPS Participante

Sumário



APRESENTAÇÃO 6

ENCONTRO INICIAÇÃO 8

ATIVIDADE 1 - PROGRAMA PLANO DE MARKETING AVANÇADO 11

ATIVIDADE 2 - MAPA DO PLANO DE MARKETING 21

ATIVIDADE 3 – ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING 24

ATIVIDADE 4 – TEMAS E COMPETÊNCIAS 28

ATIVIDADE 5 - DIAGNÓSTICO PLANO DE MARKETING 32

ATIVIDADE 6 – PERCEPÇÃO E MUDANÇA DE ATITUDES 33

ATIVIDADE 7 - DIAGNÓSTICO ATITUDINAL 35

ATIVIDADE 8 – ELABORAÇÃO DO CONTRATO DE APRENDIZAGEM 36

ATIVIDADE 9 – ATITUDES ESSENCIAIS PARA O ESTUDO COMPARTILHADO 37

ATIVIDADE 10 – DIAGNÓSTICO DA EMPRESA 38

ATIVIDADE 11 – PLANO DE DESENVOLVIMENTO PESSOAL 42

Apresentação



A partir de agora, você inicia uma jornada de aprendizagem.

O GPS – Guia Personalizado de Soluções, que você está recebendo agora, servirá como um guia durante todo o seu percurso. Nele estarão armazenadas as orientações, as estratégias de aprendizagem e os resultados alcançados.

Inclua no seu GPS todos os materiais que você irá receber, bem como outros que você considerar importantes.

O propósito desta solução é propiciar condições para que você desenvolva competências para:

- Compreender e interpretar criticamente as situações de oportunidades ou ameaças, diante dos pontos fortes e fracos da empresa, para fundamentar decisões estratégicas sobre os elementos que compõem o plano de marketing;
- Utilizar ferramentas do plano de marketing para rever o posicionamento estratégico da sua empresa, estipular metas atingíveis, de forma a envolver e comprometer a equipe com os resultados e construir diferencial competitivo do seu negócio;
- Predispor-se a desenvolver, periodicamente, pesquisas e levantamento de informações que permitam inovar e diferenciar sua empresa no mercado; e
- Refletir de forma sistêmica sobre os negócios da empresa.

Encontro Iniciação



O propósito deste encontro é criar condições para que você desenvolva competências para:

- Conhecer os diversos aspectos que envolvem a gestão de marketing da empresa;
- Realizar o diagnóstico individual dos conhecimentos sobre gestão de marketing da empresa;
- Elaborar o diagnóstico da situação atual do marketing da empresa;
- Elaborar um Contrato de Aprendizagem de acordo com a necessidade da empresa/participante; e
- Comprometer-se com a aprendizagem autodirigida e com atitudes consideradas necessárias para o desenvolvimento de ações de marketing.

Roteiro de Atividades:

Atividade 1 – Programa da Solução Plano de Marketing Avançado

- Exposição oral interativa sobre a metodologia da solução Plano de Marketing Avançado.

Atividade 2 – Mapa de Temas do Plano de Marketing Avançado

- Leitura de texto e construção do mapa em grupo.

Atividade 3 – Estrutura do Plano de Marketing

- Apresentação dialogada sobre a estrutura do Plano de Marketing.

Atividade 4 – Temas e Competências

- Exposição oral interativa sobre os temas e competências da solução.

Atividade 5 – Diagnóstico Plano de Marketing

- Elaboração do diagnóstico individual do Plano de Marketing.

Atividade 6 – Percepção e Mudança de Atitudes

- Exibição de filme e dinâmica de grupo.

Atividade 7 – Diagnóstico Atitudinal

- Reflexão e preenchimento do diagnóstico atitudinal.

Atividade 8 – Elaboração do Contrato de Aprendizagem

- Leitura e Assinatura do Contrato de Aprendizagem da solução Plano de Marketing Avançado.

Atividade 9 – Atitudes essenciais para o estudo compartilhado

- Participação em dinâmica de grupo.

Atividade 10 – Diagnóstico da empresa

- Elaboração do diagnóstico da empresa.

Atividade 11 – Plano de Desenvolvimento Pessoal

- Elaboração do Plano de desenvolvimento pessoal: cronograma, projeto de aprendizagem, plano de estudo, apresentação e orientação sobre os relatórios parciais.

Atividade 1 – Programa da Solução Plano de Marketing Avançado

Acompanhe a apresentação da solução Plano de Marketing Avançado e faça anotações que você considera importantes, abaixo dos slides a seguir.

**Programa Plano de
Marketing Avançado**

Sejam Bem-Vindos!

S1Ei



Aprendizado Baseado no Trabalho

- Investigação
- Diagnóstico
- Desenvolvimento
- Demonstração

S2Ei



Próximos Passos...



S3Ei



Cronograma

Encontro	Descrição	Data	Horário	Dia semana	Duração
Presencial	Palestra				2 horas
	Prazo p/ Adesão				—
	Encontro Iniciação				8 horas
	Entrevistas				2 horas
	Acompanhamento				60 horas
Internet					1 hora
Presenciais	Atendimentos personalizados				1 hora
Presencial	Encontro Encerramento				8 horas
Total de horas					82 horas

S4Ei



Plano de Marketing Avançado

Programa

- **Duração:** 60 dias
- **Palestra de Sensibilização:** 2 horas
- **Encontros Presenciais:** 18 horas
- **Iniciação:** 8 horas (Início do Percurso)
- **Dois Atendimentos Presenciais:** 1 hora cada (Avaliação da Rota)
- **Encerramento:** 8 horas (Ponto de Chegada)
- **Entrevista:** 2 horas por empresa participante
- **Desenvolvimento dos estudos:** 60 horas
- Acompanhamento pela Internet

S5Ei



Plano de Marketing Avançado

Encontro iniciação

Início do Percurso

Competências do Encontro

- **Cognitivas:** Conhecer os diversos aspectos que envolvem a gestão de marketing da empresa.
- **Operacionais:** Realizar o diagnóstico individual dos conhecimentos sobre gestão de marketing da empresa
Elaborar o diagnóstico da situação atual do marketing da empresa.
Elaborar um Contrato de Aprendizagem de acordo com a necessidade da empresa/participante.
- **Atitudinais:** Comprometer-se com a aprendizagem autodirigida e com atitudes consideradas necessárias para o desenvolvimento de ações de marketing.

S6Ei



Plano de Marketing Avançado

Encontro iniciação

Entrevista

- Orientação para o diagnóstico pessoal e da empresa, elaboração do plano de desenvolvimento pessoal e projeto de aprendizagem

S7Ei



Plano de Marketing Avançado

Acompanhamento

Navegação

- Comunicação individual e coletiva pela Internet
- Diário Digital, Fórum, Chat, Biblioteca, Avisos
- Estratégias personalizadas
- Relatórios parciais
- Aplicação dos aprendizados na empresa
- Avaliação individualizada

S8Ei



Plano de Marketing Avançado

Acompanhamento

Atendimentos Presenciais

- Esclarecer as dúvidas e auxiliar no processo de desenvolvimento dos estudos e da implantação na empresa.

S9Ei



Plano de Marketing Avançado

ENCONTRO ENCERRAMENTO

Ponto de Chegada

- Avaliação comparativa com o diagnóstico inicial
- Narrativa de aplicação dos projetos, técnicas e instrumentos aprendidos.
- Entrega do Relatório Final
- Expectativas para o futuro
- Encerramento da solução e dos próximos passos ...

S10Ei



Atividade 2 – Mapa do Plano de Marketing Avançado

1ª Etapa – Texto

Leia o texto **A importância do plano de marketing para a empresa** e anote os pontos considerados importantes. Eles lhe darão subsídios para a construção do mapa do plano de marketing.

A importância do plano de marketing para sua empresa

Autora: Tania Lima – Consultora Sebrae

O plano de marketing de uma empresa é um documento integrante do seu planejamento estratégico, que envolve análise de fatores externos e internos à empresa, para que sejam tomadas decisões sobre os elementos: preço, ponto de venda, produtos/serviços, promoções, ações de comercialização e divulgação.

Os objetivos do plano de marketing devem ser orientados para o mercado para estabelecer e manter relacionamentos favoráveis com clientes e demais envolvidos nas operações da empresa, além de buscar um diferencial competitivo no mercado e conquistar um posicionamento de valor. A essência dos objetivos de marketing é a obtenção e manutenção de lucro.

Um bom plano de marketing permite que a empresa organize informações, consiga visualizar seus pontos fortes e fracos, sua situação atual diante dos concorrentes e as oportunidades e ameaças do mercado. Permite ainda que você planeje suas ações de forma orientada ao mercado consumidor, oferecendo produtos e serviços alinhados às necessidades e desejos dos clientes.

O fato de tantas empresas encerrarem suas atividades antes mesmo de completarem seu primeiro ano de vida, conforme relatórios e levantamentos realizados pelo Sebrae (Fonte: Relatório “Fatores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das MPE’s no Brasil” – Sebrae, 2007) se deve a alguns aspectos que contribuem para tal: desconhecimento dos elementos básicos de marketing, falta

de orientação para o mercado, falta de acesso a informações importantes, grau de competitividade do mercado, ausência de níveis competitivos de qualidade em produtos e serviços, entre tantos outros. Desta forma, fundamentalmente, as empresas de menor porte exigem uma prática de marketing diferenciada, uma contribuição pautada em estudos aplicáveis na empresa, que considerem suas características, capacidade produtiva ou de atendimento e a forma de atuação.

A empresa que não possui um plano de marketing eficiente poderá até obter resultados, mas poderá estar perdendo em lucro, mesmo sem perceber que isso está acontecendo. A falta ou um plano de marketing mal elaborado, sem informações de mercado, atuará na superficialidade e poderá causar os seguintes problemas nas empresas:

Desperdiçar recursos e investimentos desnecessários em ações mercadológicas de baixo impacto nos negócios, devido à falta de informações atualizadas de mercado; Desconhecer quais aspectos que estão sendo bem conduzidos no marketing e quais as ações que resultam em lucro, o mesmo com aqueles que significam despesas inadequadas e em nada contribuem; Desenvolver produtos e serviços sem antes pesquisar as necessidades e desejos dos clientes para conceber na forma, design, tamanho, cor etc., oferecendo diferenciação por meio de características tangíveis e intangíveis esperadas pelos clientes; Disponibilizar os produtos em pontos de venda com baixo índice de frequência do público-alvo da empresa; Precificar incorretamente seus produtos, sem considerar aspectos que vão além dos cálculos de custos fixos, variáveis e margem desejada; e Gerir mal as atividades por não haver controles e cronogramas previamente organizados para tal.

A empresa deve estar preparada para seu crescimento. Se ela atinge outro patamar de resultados, deverá alinhar seu plano de marketing de forma a acompanhar as mudanças oriundas deste crescimento. Assim, as principais funções dos gestores do plano de marketing são: pesquisar, analisar, interpretar, comparar os aspectos do ambiente externo com os do ambiente interno para planejar, adaptar, ajustar e controlar seus resultados em marketing.

As providências práticas e operacionais que a empresa deve executar são: implementar, monitorar, acompanhar e rever constantemente suas ações para fazer ajustes diante da atualização de informações do ambiente e do seu setor que podem influenciar seus negócios.

2ª Etapa – Construção do Mapa

Construa, juntamente com seu grupo, o mapa do Plano de Marketing. Siga as orientações do Facilitador.



Atividade 3 – Estrutura do Plano de Marketing

Participe da exposição dialogada sobre a estrutura do plano de marketing, compartilhando suas experiências, durante a apresentação.

Estrutura do Plano de Marketing

A sua empresa:

- Pesquisa e Analisa dados do Mercado
- Conhece seu mercado e público alvo
- Conhece a concorrência
- Adota estratégias para produtos, preços, promoções e distribuição
- Implementa Ações de resultado
- Possui Diferencial Competitivo
- Possui Posicionamento no Mercado

S11Ei



Plano de Marketing

Estrutura do Plano de Marketing:

- Motivação – Pesquisas – Situação Inicial
- Ambientes de Negócios
- Mercado e Público Alvo
- Objetivos Estratégicos
- Diferencial e Posicionamento
- Estratégias Mkt Mix
- Implementação e Avaliação de Resultados

S12Ei



Como planejar para obter melhores resultados?

O QUE É PRECISO?

- Conhecer o Mercado e Tendências
- Analisar a Concorrência
- Oferecer Vantagens e Benefícios
- Oferecer Produto desejado, Preço certo, Ponto de venda e Promoções certas.
- Buscar novos clientes e Manter e fidelizar os clientes atuais

S13Ei



Plano de Marketing Avançado

- ONDE ESTOU?**
- Diagnóstico individual
 - Diagnóstico por empresa

- AONDE QUERO CHEGAR?**
- Diagnóstico individual
 - Diagnóstico por empresa

- QUAL É O CAMINHO?**
- Diagnóstico individual
 - Diagnóstico por empresa

- PONTO DE CHEGADA**
- Diagnóstico individual
 - Diagnóstico por empresa

S14Ei





S15Ei

Atividade 4 – Temas e Competências

Nesta atividade, você conhecerá todos os temas e competências que a solução contempla, possibilitando à empresa:

Analisar os aspectos fundamentais do plano de marketing para melhorar o processo de tomada de decisões e resultados da empresa, por meio de uma gestão de marketing eficaz.

Acompanhe a apresentação e estabeleça uma relação com o mapa que foi elaborado na atividade 3.

Competências gerais a serem desenvolvidas ao longo dos estudos:

- Compreender e interpretar criticamente as situações de oportunidade ou ameaças diante dos pontos fortes e fracos da empresa para fundamentar decisões estratégicas sobre os elementos que compõem o plano de marketing;
- Utilizar ferramentas do plano de marketing para rever o posicionamento estratégico da sua empresa e estipular metas atingíveis, de forma a envolver e comprometer a equipe com os resultados e construir diferencial competitivo do seu negócio;

- Predispor-se a desenvolver, periodicamente, pesquisas e levantamento de informações que permitam inovar e diferenciar; e
- Refletir de forma sistêmica sobre os negócios da empresa.

Temas e competências que poderão ser desenvolvidos na Solução:

1. MOTIVAÇÃO PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

- Conhecer os elementos essenciais que a empresa deve ter para elaborar um plano de marketing;
- Compreender a importância e valorizar a ação de elaborar o plano de marketing e de fazer revisões periódicas sobre os propósitos e objetivos empresariais;
- Organizar as informações estratégicas da empresa;
- Elaborar o propósito de existência da empresa (missão) e projetar intenções futuras para ela (visão);
- Formular os objetivos estratégicos da empresa;
- Predispor-se a ter um olhar crítico da empresa; e
- Estar receptivo às novas ideias e paradigmas de negócios.

2. AMBIENTE DE NEGÓCIOS

- Avaliar resultados da empresa, tomando como referência o mercado de atuação;
- Estabelecer correlações entre a forma de atuar da empresa no mercado e os aspectos que o cliente mais valoriza;
- Coletar e analisar tendências e dados dos ambientes interno e externo para transformá-los em informações que subsidiem a tomada de decisões;
- Pesquisar e diagnosticar os reflexos das tendências de mercado nos negócios da empresa;
- Refletir e questionar suas práticas na gestão de marketing; e
- Predispor-se a avaliar a empresa em relação às tendências e interferências do ambiente externo para antecipar-se em busca de transformações.

3. MERCADO E PÚBLICO-ALVO

- Reconhecer os diferentes mercados e seu potencial de demanda;
- Interpretar a diversidade de características dos consumidores, quanto aos critérios no processo de decisão e comportamento de compra;
- Investigar e agrupar consumidores potenciais e consumidores dos produtos/ serviços da empresa (Clientes Atuais e Futuros);
- Selecionar os segmentos de mercado que a empresa deseja atingir e que tenha capacidade instalada para atender;
- Realizar levantamento do potencial do mercado atual (cálculo da estimativa da demanda atual) – dados quantitativos;
- Realizar levantamento do potencial de novos mercados consumidores (estimativa da demanda futura) – dados qualitativos; e
- Perceber a importância de diferenciar os segmentos de mercado para focar naqueles que a empresa deseja atingir.

4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Conhecer a importância de estabelecer objetivos estratégicos para atingir metas mercadológicas;
- Compreender o mercado e as necessidades dos clientes com orientação para resultados;
- Formular objetivos estratégicos relacionados às metas qualitativas e quantitativas;
- Estabelecer os objetivos, aproveitando as oportunidades de negócios e atribuindo metas coerentes e alcançáveis; e
- Envolver-se com a formulação e com o alcance dos objetivos do plano de marketing.

5. POSICIONAMENTO E DIFERENCIAL COMPETITIVO

- Conhecer Tendências e Oportunidades de mercado;
- Analisar as práticas do mercado concorrencial para estabelecer seu diferencial competitivo;

- Compreender o ambiente em que a empresa atua e as possibilidades de construção de imagem fortalecida;
- Adotar novas ações que possibilitem criar um diferencial competitivo de valor;
- Construir um posicionamento da empresa, de produto e serviços no mercado em que atua para o consequente crescimento da imagem da empresa; e
- Perceber de forma crítica a imagem atual da empresa e refletir sobre novos posicionamentos.

6. ESTRATÉGIAS PARA O MARKETING MIX

- Conhecer as táticas e ferramentas do marketing mix e as formas de implementá-las;
- Conhecer alternativas para atingir os objetivos propostos no plano de marketing;
- Selecionar novas formas, técnicas e instrumentos que representem uma inovação, diferencial ou impulso para gerar resultados para a empresa;
- Usar as ferramentas do *marketing mix* para construir diferencial competitivo da sua empresa e do seu negócio;
- Utilizar ferramentas da comunicação de acordo com a eficácia de cada uma, para atender às necessidades da empresa de comunicar-se com os clientes; e
- Refletir sobre o marketing mix, de forma a assegurar a satisfação dos clientes e resultados da empresa.

7. IMPLEMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

- Analisar o plano de marketing para implementar as ações nele definidas e monitorar os resultados;
- Definir indicadores e métodos de mensuração de resultados do plano de marketing adquiridos durante esta solução e aplicados na própria empresa;
- Construir um plano de ação para a implementação e a avaliação do plano de marketing, utilizando os conhecimentos adquiridos durante esta solução e aplicados na própria empresa;
- Implementar as ações definidas no plano de marketing;

- Monitorar sistematicamente o desenvolvimento dos resultados, bem como as contribuições de cada componente do plano de marketing; e
- Desenvolver atitudes comprometidas com os resultados do plano de marketing.

Após a apresentação dos temas e competências, acompanhe as orientações do educador referente à ferramenta Click Marketing a qual poderá ser acessada pelo seguinte endereço: www.clickmarketing.sebrae.com.br

Atividade 5 – Elaboração do Diagnóstico Individual

Preencha o formulário de diagnóstico individual localizado no anexo 1 do Encontro de Iniciação.

Atividade 6 – Percepção e Mudança de Atitudes

Assista ao filme Zéa e registre nesta folha seus comentários sobre o filme.

Na sequência, participe da leitura das competências atitudinais necessárias para conduzir uma gestão de marketing eficaz e reflita sobre cada uma delas.



Competências Atitudinais

Para atingir os melhores resultados, é necessário que você adote atitudes que possam contribuir para o desempenho do plano de marketing: o estudo desta solução Plano de Marketing Avançado lhe dará condições para desenvolver as seguintes competências:

- Predispor-se a investir em sua formação técnica e científica, a ter uma atitude de reflexão em todas as ações e a desenvolver competências atitudinais necessárias a um gestor de marketing da empresa;
- Predispor-se a desenvolver, periodicamente, pesquisas e levantamento de informações que permitam inovar e diferenciar a empresa no mercado;
- Refletir de forma sistêmica sobre os negócios da empresa;
- Estar receptivo às novas ideias e paradigmas de negócios;
- Predispor-se a avaliar a empresa em relação às tendências e interferências do ambiente externo para antecipar-se em busca de transformações;
- Perceber a importância de diferenciar os segmentos de mercado para focar naqueles que a empresa deseja atingir;
- Envolver-se com a formulação e o alcance dos objetivos do plano de marketing;
- Perceber de forma crítica a imagem atual da empresa e refletir sobre novos posicionamentos;
- Refletir sobre o marketing mix de forma a assegurar a satisfação dos clientes e os resultados da empresa; e
- Desenvolver atitudes comprometidas com os resultados do plano de marketing.

Atividade 7 – Diagnóstico Atitudinal

Nesta solução educacional, serão oportunizadas situações para o desenvolvimento de competências atitudinais consideradas necessárias para o bom desempenho na elaboração do Plano de Marketing. Leia cada uma e reflita se já as desenvolveu ou se precisa empenhar-se para desenvolvê-las.

Predispor-se a desenvolver, periodicamente, pesquisas e levantamento de informações que permitam inovar e diferenciar a empresa no mercado.

() Já possui () Preciso desenvolvê-la

Refletir de forma sistêmica sobre os negócios da empresa.

() Já possui () Preciso desenvolvê-la

Estar receptivo às novas ideias e paradigmas de negócios.

() Já possui () Preciso desenvolvê-la

Predispor-se a avaliar a empresa em relação às tendências e interferências do ambiente externo para antecipar-se em busca de transformações.

() Já possui () Preciso desenvolvê-la

Perceber a importância de diferenciar os segmentos de mercado para focar naqueles que a empresa deseja atingir.

() Já possui () Preciso desenvolvê-la

Envolver-se com a formulação e o alcance dos objetivos do plano de marketing.

() Já possui () Preciso desenvolvê-la

Perceber criticamente a imagem atual da empresa e refletir sobre novos posicionamentos

() Já possuo () Preciso desenvolvê-la

Refletir sobre o marketing mix de forma a assegurar a satisfação dos clientes e os resultados da empresa.

() Já possuo () Preciso desenvolvê-la

Desenvolver atitudes comprometidas com os resultados do plano de marketing.

() Já possuo () Preciso desenvolvê-la

Atividade 8 – Elaboração do Contrato de Aprendizagem

Leia e assine o Contrato de Aprendizagem localizado no anexo 2 se comprometendo a cumprir com sua parte, conforme as condições apresentadas, compreendendo também que o Sebrae se responsabilizará pelo papel a que se propõe.

Atividade 9 – Atitudes essenciais para o estudo compartilhado

Você participará de um trabalho em equipe, denominado dinâmica "Construção da Torre", em que vivenciará uma situação desafiadora a ser conduzida em equipe.

Aguarde as orientações do facilitador para iniciar o trabalho em equipe.

Registre nas linhas abaixo seus comentários sobre a atividade.



Atividade 10 – Diagnóstico da Empresa

Elabore com o outro participante da empresa o diagnóstico do Plano de Marketing da sua empresa.

Responda às questões, atribuindo uma pontuação, conforme critérios abaixo:

- 1 – Não conheço.
- 2 – Conheço, mas não utilizo na minha empresa.
- 3 – Aplico na minha empresa.
- 4 – Aplico e faço análises que me auxiliam na tomada de decisões.

1 – MOTIVAÇÃO PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

- Conhecer os elementos essenciais que a empresa deve ter para elaborar um plano de marketing.
- Compreender a importância e valorizar a elaboração do plano de marketing e de fazer revisões periódicas sobre os propósitos e objetivos empresariais.
- Organizar as informações estratégicas e formular objetivos da empresa.
- Elaborar o propósito de existência da empresa (missão) e projetar intenções futuras para ela (visão).

Individual – Empresa

- | | |
|-----|--|
| () | () Histórico da empresa. |
| () | () Determinação da razão de existência da empresa (missão). |
| () | () Determinação de como deseja ver a empresa no futuro (visão). |
| () | () Valores empresariais preservados pela cultura da empresa. |

2 – AMBIENTE DE NEGÓCIOS

- Avaliar resultados da empresa, tomando como referência o mercado de atuação.
- Estabelecer correlações entre a forma de atuar da empresa no mercado e o que o cliente mais valoriza.

- Coletar e analisar tendências e dados do ambiente externo e interno para transformá-los em informações que subsidiem a tomada de decisões.
- Pesquisar e Diagnosticar os reflexos das tendências de mercado nos negócios da empresa

Individual – Empresa

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Pesquisa e Análise de Informações Mercadológicas. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Pontos Fracos e Fortes da empresa
(vantagens/ benefícios – deficiências). |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Dados sobre Oportunidades e Ameaças do Mercado (tecnologia, política, economia, sociedade, legislação, cultura e demografia) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Dados sobre Oportunidades e Ameaças do Setor (fornecedores, concorrentes, consumidores, distribuidores etc.). |

3 – MERCADO E PÚBLICO-ALVO

- Reconhecer os diferentes mercados e seu potencial de demanda.
- Interpretar diferenças no processo de decisão e comportamento de compra.
- Investigar e agrupar consumidores potenciais dos produtos/serviços da empresa (Clientes Atuais e Futuros).
- Selecionar os segmentos de mercado que a empresa deseja atingir.
- Realizar levantamento do potencial do mercado Atual (cálculo da estimativa da demanda atual) – dados quantitativos.
- Realizar levantamento do potencial de novos mercados consumidores (estimativa da demanda futura) – dados qualitativos.

Individual – Empresa

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Segmentação de Mercado. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Estimativa Demanda Atual. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Estimativa Demanda Futura. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Características do Mercado-Alvo e Público-alvo. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Definição de Perfil de Público-alvo. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Comportamento e critérios de compra dos clientes. |

4 – OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DO PLANO DE MARKETING

- Estabelecer objetivos estratégicos para atingir metas mercadológicas.
- Compreender o mercado e as necessidades dos clientes.
- Relacionar objetivos estratégicos às metas qualitativas e quantitativas.

Individual – Empresa

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Determinação de objetivos do plano de marketing. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Determinação de objetivos com foco no negócio. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Definição de metas qualitativas. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Definição de metas quantitativas. |

5. POSICIONAMENTO E DIFERENCIAL COMPETITIVO

- Conhecer Tendências e Oportunidades de mercado.
- Analisar mercado concorrencial para estabelecer seu diferencial competitivo.
- Compreender o ambiente em que a empresa atua e as possibilidades de construção de imagem fortalecida.
- Construir um posicionamento da imagem da empresa.

Individual – Empresa

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Análise de concorrência. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Imagem da empresa. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> A empresa oferece algo para se diferenciar no mercado. |

6. ESTRATÉGIAS PARA O MARKETING MIX

- Conhecer as táticas e ferramentas do marketing mix.
- Conhecer alternativas para atingir os objetivos propostos no plano de marketing.
- Selecionar novas formas, técnicas e instrumentos que representem uma inovação, diferencial ou impulso para gerar resultados para a empresa.

Individual – Empresa

- ☐ ☐ Táticas para: produto, preço, ponto de venda – promoção – comercialização.
- ☐ ☐ Seleção de ferramentas de marketing.
- ☐ ☐ Meios para operacionalizar.
- ☐ ☐ Caminhos para atingir os objetivos de marketing.

7. IMPLEMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

- Analisar o plano de marketing, implementar e monitorar as ações.
- Definir indicadores e métodos de mensuração de resultados.
- Construir um plano de ação para a implementação e a avaliação do plano.

Individual – Empresa

- ☐ ☐ Execução das ações do plano de marketing.
- ☐ ☐ Cronograma de ação.
- ☐ ☐ Monitoramento do plano de marketing.
- ☐ ☐ Definição de indicadores de resultados.
- ☐ ☐ Mensuração de resultados do plano de marketing.

Depois de atribuída a pontuação das questões, faça a soma de todos os itens:

Total da sua pontuação	Total da sua empresa

- Entregue ao facilitador o valor total da soma de sua empresa.
- Registre na tabela abaixo os totais do grupo.

Média do grupo	Maior pontuação

Atividade 11 – Plano de Desenvolvimento Pessoal

Preencha o Plano de Desenvolvimento Pessoal (anexo 3), detendo-se nas competências consideradas necessárias, neste momento, antes da entrevista.