

Encontro Encerramento

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.

23 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 Encerramento

GPS Participante

Sumário



ENCONTRO ENCERRAMENTO	07
ROTEIRO DE ATIVIDADE	11
ATIVIDADE 1 – ANÁLISE DE RESULTADOS	12
ATIVIDADE 2 – ELABORAÇÃO DO DIAGNÓSTICO INDIVIDUAL E DA EMPRESA	14
ATIVIDADE 3 – APRESENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING	19
ATIVIDADE 4 – FEIRA DO FUTURO	21

Encontro Encerramento



Encontro Encerramento



S1Ee



Plano de Marketing Avançado

Encontro Encerramento

Ponto de Chegada

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

S2Ee



O propósito do Encontro Encerramento é criar condições para que você desenvolva competências para:

- Compreender o processo de tomada de decisões, mediante análise das informações de marketing da empresa e do ambiente externo;
- Apresentar relatório final que comprove as aprendizagens e as experiências desenvolvidas, sinalizando as mudanças observadas;
- Realizar análise comparativa do diagnóstico individual e da empresa, antes e após a aprendizagem; e
- Refletir sobre as atividades planejadas e realizadas durante a solução Plano de Marketing Avançado e predispor-se a dar continuidade ao processo de aprendizagem.

Competências do Encontro Encerramento

Cognitiva:

- Compreender processo de tomada de decisão, mediante análise das informações mercadológicas da empresa e do ambiente externo.

Operacional:

- Apresentar plano de marketing e relatório comprovando a aprendizagem e experiências, sinalizando as mudanças.
- Realizar análise comparativa do diagnóstico individual e da empresa antes e após a aprendizagem.

Atitudinal

- Refletir sobre as atividades planejadas e realizadas durante a solução e predispor-se a dar continuidade ao processo de aprendizagem.

S3Ee



Roteiro de Atividades:

Atividade 1 – Análise dos Resultados

- Estudo de caso em grupo e proposta de solução e tomada de decisões.

Atividade 2 – Elaboração do Diagnóstico Individual e da Empresa

- Elaboração do diagnóstico do Plano de Marketing – individual e da empresa, comparando com o preenchido no Encontro Iniciação.

Atividade 3 – Apresentação do Plano de Marketing

- Exposição oral pelos participantes referente aos Planos de Marketing de suas empresas elaborados durante a solução.

Atividade 4 – Feira do Futuro

- Dinâmica de grupo para definição de novas metas desafiadoras para o futuro.

Atividade 1 – Análise de Resultados

O texto a seguir é a base para um estudo de caso que você vai resolver juntamente com seu grupo. Aguarde orientações do facilitador.

Mix Moda – Loja Multimarcas confecções femininas

A MixModa é uma loja de varejo multimarcas de confecções que atua há 6 anos em uma cidade do interior de São Paulo. A loja atua no segmento de moda feminina voltado para clientes entre 25 e 60 anos, de estilo mais conservador e tradicional.

Durante 4 anos, a loja adquiriu produtos do Bom Retiro, tradicional bairro de pronta entrega de moda multimarcas. Sempre vendeu bem e o movimento e o fluxo de clientes são favoráveis. A política de preços era determinada levando em conta o comportamento do mercado.

Entretanto, uma das donas saiu da sociedade e a que permaneceu resolveu mudar o ponto de venda saindo do centro, onde estão as lojas mais populares, e abrir a loja em um bairro mais sofisticado. Além disso, decidiu representar apenas quatro marcas que tinham maior valor agregado e venda mais fácil na loja. Estas quatro marcas fornecem os produtos já precificados para o consumidor. Não há abertura para que os produtos sejam precificados pelo lojista. As marcas exigem ainda uma quantidade mínima de peças a serem adquiridas pelo varejista, para que seja preservada a exclusividade da marca na praça.

A loja tem excelente equipe de vendas, carteira fiel de clientes, mas como só faz liquidações em épocas que o mercado realiza, está refém da precificação vinda das marcas e sem flexibilidade na política de preços que lhe permita fazer promoções e liquidações nos momentos em que necessita.

Problema: A loja continua vendendo bastante, clientes frequentes, mas com os produtos atuais e preços mais altos, o tempo que a loja demora para vender os produtos aumentou. Os boletos de cobrança das marcas para a lojista chegam com 30, 60 e 90 dias. Período menor do que a loja demora para vender os produtos.

Seus resultados apenas empatam com suas despesas. A lojista deseja manter a loja, mas tem receio de trocar as marcas e perder o público, embora almeja obter lucro. Sente que está trabalhando para cumprir com as despesas.

Questões:

- Este é um problema de produtos, preços, propaganda, ponto de venda ou de outro componente da empresa?
- O que você indicaria para a empresária alterar esta situação?
- Qual a decisão que você indicaria para que ela tomasse em relação a produtos/marcas?



Atividade 2 – Elaboração do Diagnóstico Individual e da Empresa

Preencha a seguir o Diagnóstico do Plano de Marketing Avançado

Diagnóstico do Plano de Marketing Avançado

Primeira Etapa:

Nos parênteses da 1ª coluna, responda individualmente às questões; nos da 2ª coluna, responda junto com outro membro da sua empresa, atribuindo uma pontuação, conforme os critérios abaixo:

1. Não conheço.
2. Conheço, já entendo o conceito, mas não utilizo na minha empresa.
3. Já aplico na minha empresa.
4. Aplico e faço análises que me auxiliam na tomada de decisões.

1 – Motivação para Elaboração do 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 – Ambientes 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

- | | |
|-----|---|
| () | () Pesquisa e Análise de informações mercadológicas. |
| () | () Pontos Fracos e Fortes da empresa (vantagens e benefícios – deficiências). |
| () | () Dados sobre Oportunidades e Ameaças do Mercado (tecnologia, política, economia, sociedade, legislação, cultura e demografia). |
| () | () Dados sobre Oportunidades e Ameaças do Setor (fornecedores, concorrentes, consumidores e distribuidores). |

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 potenciais consumidores 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 de 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 do 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. |
| <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 o 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

- ☐ ☐ Análise da concorrência.
- ☐ ☐ Imagem da empresa.
- ☐ ☐ 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: produto, preço, ponto de venda, promoção e comercialização.
- ☐ ☐ Seleção de ferramentas.
- ☐ ☐ 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 implementação e 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.

Encontro Encerramento Participante

Coloque, no quadro comparativo abaixo, sua pontuação anterior e sua pontuação atual.

Total da sua pontuação anterior	Total da sua Pontuação atual

Segunda etapa:

- Preencha novamente agora o diagnóstico, juntamente com o outro participante, utilizando os parênteses da 2ª coluna para anotar os dados da sua empresa.
- Aguarde orientações do facilitador para realizar a comparação da pontuação da empresa atual com a média da pontuação obtida anteriormente.
- Coloque, no quadro comparativo abaixo, a média da pontuação da empresa anterior e a média da pontuação da empresa atual.

Média da pontuação da empresa anterior	Média da Pontuação da empresa atual

Atividade 3 – Apresentação do Plano de Marketing

Cada grupo de empresa fará um relato sobre o Plano de Marketing, apresentando resultados de seus estudos nessa solução, seguindo o roteiro enviado pelo facilitador antecipadamente. Apresente seu plano de marketing com outro participante da empresa para a turma e para o facilitador.

Apresentação do Plano de Marketing ROTEIRO

- 1º. slide: missão - visão e valores
- 2º. slide: matriz swot = FOFA
- 3º. slide: caracterização de mercado, segmentado e definição de público alvo
- 4º. slide: objetivos e metas
- 5º. slide: posicionamento e slogan da empresa
- 6º. slide: estratégias para 4 P's, peças publicitárias, ações, inovações, etc.
- 7º. slide: resultados até este momento e perspectivas futuras
- 8º. slide ao 10º. slide: Fotos e/ou alguma demonstração de resultados obtidos

S4Ee



Encontro Encerramento Participante

Faça as anotações que julgar serem importantes durante as apresentações das demais empresas



Atividade 4 – Feira do Futuro

Nesta atividade, você e outro participante da sua empresa terão um momento para imaginar o futuro do seu empreendimento, contemplando clientes, produtos e serviços. Posteriormente, irão apresentar para a turma uma inovação, produto ou serviço inédito para sua empresa na “Feira do Futuro”.

Relate suas ideias e percepções a partir desta dinâmica

[illegible]

Plano de Marketing Avançado Sebrae Mais



**Agradecemos e
Desejamos Sucesso!**

S5Ee



Todos os produtos, cursos, serviços e programas do Sebrae são criados pensando em você, empresário, no seu desenvolvimento e no sucesso da sua empresa. Sua opinião é sempre uma forte contribuição para que possamos, cada vez mais, atendê-lo da melhor forma.

Solicitamos a gentileza de preencher a Ficha de Avaliação, que será entregue pelo facilitador no encerramento das atividades do Encontro.

O Sebrae agradece sua participação, desejando que esta aprendizagem, adquirida durante a solução Plano de Marketing Avançado, seja utilizada como uma direção para atingir melhores resultados em seus negócios.

Desejamos sucesso a todos!