

**OFICINA**  
**PLANO DE MARKETING**

**Educação Sebrae**



**A P R E N D E R   S E M P R E   É   U M   B O M   N E G Ó C I O**

**GUIA DO EDUCADOR**



# **OFICINA PLANO DE MARKETING**

**GUIA DO EDUCADOR**



**SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE**  
**UNIDADE DE CAPACITAÇÃO EMPRESARIAL**

# **OFICINA PLANO DE MARKETING**

## **GUIA DO EDUCADOR**

Brasília – DF  
2011

© 2011. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE.  
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 CONTATOS:**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE  
Unidade de Capacitação Empresarial – UCE  
SGAS 604/605 – Módulos 30 e 31 – Asa Sul – CEP: 70200-645 – Brasília, DF.  
Telefone: (61) 3348-7230  
Fax: (61) 3340-5095  
www.sebrae.com.br

**Presidente do Conselho Deliberativo**

Roberto Simões

**Diretor-Presidente**

Luiz Barretto Pereira Filho

**Diretor Técnico**

Carlos Alberto dos Santos

**Diretor de Administração e Finanças**

José Cláudio dos Santos

**Gerente da Unidade de Capacitação Empresarial**

Mirela Malvestiti

**Coordenação Nacional**

Alessandra Cunha Souza

**Consultor Conteudista**

Ricardo Felipe Lemos

**Consultor Educacional**

Adilson Cesar de Araújo

**Revisão Ortográfica**

i-Comunicação Integrada

**Editoração Eletrônica**

i-Comunicação Integrada

L556e Lemos, Ricardo Felipe.

Oficina de plano de marketing: guia do educador / Ricardo Felipe Lemos  
-- Brasília: SEBRAE, 2011.

81 p. : il. color.

1. Plano de Marketing. 2. Tendência de Mercado. 3. Composto de Marketing.

I. Título

CDU 658.8

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO .....	9
ENCONTRO 1 – <i>MARKETING</i> E ANÁLISES MERCADOLÓGICAS .....	11
PLANO DO ENCONTRO 1 .....	12
ATIVIDADE DE ABERTURA.....	13
ATIVIDADE 1 – PLANEJAMENTO PARA O MERCADO .....	17
ATIVIDADE 2 – <i>MARKETING</i> , VENDA, PROPAGANDA E PÚBLICO-ALVO.....	18
ATIVIDADE 3 – ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO .....	21
ATIVIDADE 4 – ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO .....	26
ATIVIDADE 5 – IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES .....	34
ENCERRAMENTO DO ENCONTRO 1.....	42
RESUMO DO ENCONTRO 1 .....	43
 ENCONTRO 2 – CONSTRUINDO UM PLANO INICIAL DE <i>MARKETING</i> .....	45
PLANO DO ENCONTRO 2 .....	46
ATIVIDADE DE ABERTURA DO ENCONTRO 2.....	47
ATIVIDADE 1 – OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E PERFIL DOS CLIENTES .....	49
ATIVIDADE 2 – DIFERENCIAIS .....	55
ATIVIDADE 3 – ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> .....	58
ATIVIDADE 4 – AÇÕES E MONITORAMENTO.....	67
ATIVIDADE DE ENCERRAMENTO .....	71
RESUMO DO ENCONTRO 2.....	72
 ESTRUTURA COMPLETA DO PLANO DE <i>MARKETING</i> .....	73
GLOSSÁRIO .....	74
SITES INTERESSANTES E ÚTEIS .....	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	80





## APRESENTAÇÃO

Caro Educador,

O planejamento sempre fez parte do nosso cotidiano, mesmo sem percebermos. Quando acordamos, tendemos a planejar o que iremos fazer durante todo o dia: escovar os dentes, tomar café, ir para o trabalho, almoçar, ir para a escola, namorar etc. Assim, planejar é uma tarefa necessária e importante para nos organizarmos e para dar sentido ao nosso dia a dia. Normalmente, costumamos planejar festas de aniversário, casamentos, encontros de família, viagens, férias, entre outros. E às vezes, mesmo com muito planejamento, ainda esquecemos alguma coisa ou algo sai errado. Se em nossas vidas já é praticamente impossível vivermos sem planejar, o que diríamos do ambiente empresarial, que conta com mercados cada vez mais competitivos e clientes mais exigentes?

Na área empresarial, não é diferente, pois o planejamento se faz necessário, são muitas as atividades e responsabilidades diárias das empresas. Mas não é possível conduzir uma empresa sem um olhar para o futuro e sem prever cenários.

Por isso, o Sebrae oferece esta oficina, para que o empresário domine o Plano de Marketing, ferramenta fundamental e indispensável para condução de empresas mantendo-se o foco no mercado. Os principais assuntos desta oficina serão: análise interna da empresa, análise de ambiente, oportunidades e viabilidade de negócio, objetivos estratégicos, perfil de clientes, diferenciais, *mix* de *marketing*, plano de ações e monitoramento.

Sendo assim, percebe-se que não há mais espaço para a condução de empresas sem a utilização de planejamentos.

Esta Oficina de Plano de Marketing foi desenvolvida com o propósito de desmitificar e facilitar a elaboração de um Plano de Marketing e de propiciar condições para que os participantes desenvolvam as seguintes naturezas de competências:

### **Cognitivas**

Compreender os principais elementos para a elaboração de um Plano de *Marketing*.

### **Atitudinais**

Perceber a importância da elaboração de um Plano de *Marketing* para o sucesso do negócio.

Refletir sobre a atuação da empresa na dinâmica do mercado.

## **Operacionais**

Elaborar um Plano Inicial de *Marketing*.

Para o desenvolvimento dessas competências, a Oficina é constituída de 2 encontros, que podem ser aplicados em dois turnos sequenciais ou em dois turnos de dias subsequentes.

### **Encontro 1 – *Marketing* e análises mercadológicas**

#### **Carga horária**

4 horas

### **Encontro 2 – Construindo um plano inicial de *Marketing***

#### **Carga horária**

4 horas

Desejamos muito sucesso na sua caminhada como educador!

---

## ENCONTRO 1 – *MARKETING* E ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

---

O encontro 1 possui o propósito de criar as condições necessárias para que os participantes desenvolvam as seguintes competências:

### **Cognitiva**

- Compreender a importância do planejamento para o sucesso do negócio.
- Compreender a diferença entre *marketing*, propaganda e vendas.
- Analisar as variáveis internas e externas do ambiente mercadológico.

### **Atitudinal**

- Perceber a relevância do planejamento no âmbito pessoal e profissional.
- Rever seus padrões de atuação no mercado.
- Refletir sobre o público-alvo da empresa e sua concorrência.

### **Operacional**

- Registrar as variáveis internas e externas do ambiente de mercado.
- Identificar oportunidades e verificar as respectivas viabilidades para seu negócio.

### **CARGA HORÁRIA**

4 horas.

## PLANO DO ENCONTRO 1

Tema	Atividade	Estratégia	Recurso	Tempo
Abertura	Atividade de Abertura	Exposição dialogada e exibição do filme Educação Sebrae, Apresentação do Educador, do Sebrae, dos participantes e da Oficina. Verificação das Expectativas  Dinâmica de apresentação. Contrato de Convivência	Projetor multimídia, <i>slide</i> S1E1 e S2E1, <i>flip-chart</i> , pincéis atômicos, crachás, DVD e filme Educação Sebrae. Manual do Participante	40'
Planejamento para o mercado	Atividade 1	Trabalho individual e debate	Tarjetas de cartolina, canetinhas, fita crepe e Manual do Participante	10'
Marketing, venda, propaganda e público-alvo	Atividade 2	Exercício em grupo e individual, exposição dialogada e leitura de texto com debate	Manual do Participante	40'
Análise do ambiente Interno  (visão geral do plano, pontos fortes e fracos)	Atividade 3	Exposição dialogada com debate e exercício individual	Projetor multimídia, <i>slides</i> S3E1 a S4E1, Manual do Participante	30'
<b>Intervalo</b>				<b>15'</b>
Análise do Ambiente externo  Ameaças, oportunidades, concorrentes e tendências	Atividade 4	Trabalho em grupo e individual e exposição dialogada com debate	Projetor multimídia, <i>slides</i> S5E1 a S8E1, folha de <i>flip-chart</i> e Manual do Participante	80'
Identificação de Oportunidades	Atividade 5	Exercício em grupo com debate, exposição dialogada e exercício individual	Projetor multimídia, imagens digitais e Manual do Participante.	20'
Encerramento do Encontro	Atividade de encerramento	Revisão do encontro e avaliação verbal dos participantes	Manual do Participante	5'
<b>Total</b>				<b>240'</b>

# ATIVIDADE DE ABERTURA

## OBJETIVOS

- Promover a apresentação do educador, do Sebrae e da Oficina Plano de *Marketing*.
- Promover a apresentação e a integração do grupo.
- Verificar as expectativas dos participantes em relação à oficina.
- Elaborar o Contrato de Convivência.
- Apresentar o Encontro 1 – *Marketing* e análises mercadológicas.

## TEMPO

40 minutos.

## ESTRATÉGIAS DE APRENDIZAGEM

- Exposição dialogada e exibição do filme Educação Sebrae.

## RECURSOS NECESSÁRIOS

- Projetor multimídia, caixa de fósforos, *slide* S1E1 e S2E1, *flip-chart*, pincéis atômicos, crachás, DVD e filme Educação Sebrae e Manual do Participante.

## PROCEDIMENTOS ESSENCIAIS

### **1ª etapa – Abertura institucional**

- Dê as boas-vindas ao grupo e faça sua apresentação de forma simples e objetiva. Caso tenha a participação de um representante do Sebrae, ele deverá dar as boas-vindas ao grupo antes do educador.
- Apresente o filme Educação Sebrae.
- Apresente a Oficina Plano de *Marketing* fazendo uma contextualização do tema, sua utilidade na realidade e no momento atual das pequenas empresas.
- Ressalte a importância da interação e da participação coletiva para a realização dos objetivos do trabalho proposto.

## 2ª etapa – Dinâmica e apresentação dos participantes

- Convide os participantes a fazerem um grande círculo e distribua um palito de fósforo (daqueles grandes) para cada participante.
- Explique que, enquanto o palito estiver aceso, o participante se apresentará e deverá controlar seu tempo, já que acenderá o palito do participante que estiver ao lado. Ou seja, aceso o fósforo do primeiro participante, este deverá se apresentar e dizer qual foi a principal atividade que planejou fazer para o dia de hoje e, quando terminar, acender o fósforo de quem estiver ao seu lado ainda com a chama do seu fósforo, tomando cuidado para não falar demais e deixar o próximo participante “sem fogo”.
- Ao final da atividade, o educador parabeniza a todos e fala que assim deve ser o planejamento, para a gente não se “queimar” tem de se organizar e estabelecer metas.
- Peça aos participantes para escreverem seus nomes nos crachás.
- Após todos fazerem suas apresentações, pergunte se alguém lembrou outro exemplo importante sobre planejamento.
- Agradeça pelas apresentações e pergunte sobre as expectativas em relação à oficina.
- Anote no *flip-chart* as expectativas dos participantes à medida que forem sendo ditas, para, ao final, comentá-las da seguinte forma: se alguma expectativa não estiver coberta pela oficina, esclareça que tal assunto não será trabalhado. Caso tenha conhecimento de uma solução Sebrae que contemple a expectativa do participante que não será suprida com esta oficina, indique-a e peça para procurar o Sebrae local.

## 3ª Etapa – Contrato de Convivência

- Elabore com os participantes o “Contrato de Convivência”. Para isso, escreva no *flip-chart* em duas colunas as palavras: “Pode” e “Não pode” (ou “Vale” e “Não vale”). Exemplos: Pergunte: Celular pode ficar no modo silencioso? Pode ficar com dúvidas? Cumprir horários? Fazer as atividades previstas?

O importante é que as respostas venham do grupo, assim este instrumento será mais respeitado pelo participante. Tudo o que for escrito deve ser de comum acordo entre todos.

## 4ª Etapa – Apresentação das competências gerais e do Encontro 1

- Com auxílio do Manual do Participante, peça para um voluntário ler as competências gerais da oficina. Caso perceba timidez do grupo neste momento, então leia você.

- Mostre os *slides* S1E1 e S2E1 e faça uma apresentação do Encontro 1 e das respectivas competências, informando que o desenvolvimento do encontro deverá criar condições para que cada participante possa desenvolver essas competências.

## Plano de Marketing

**Encontro 1 – Marketing e Análises Mercadológicas****Competências a serem desenvolvidas****Cognitiva**

- Compreender a importância do planejamento para o sucesso do negócio.
- Compreender a diferença entre marketing, propaganda e vendas.
- Analisar as variáveis internas /externas do ambiente mercadológico.

**Atitudinal**

- Perceber a relevância do planejamento no âmbito pessoal e profissional.
- Rever seus padrões de atuação no mercado.
- Refletir sobre o público alvo da empresa e sua concorrência.

**Operacional**

- Registrar as variáveis internas e externas do ambiente de mercado.
- Identificar oportunidades e verificar as respectivas viabilidades para seu negócio.

Educação Sebrae

S1E1



## Plano de Marketing

**Tópicos a serem trabalhados:**

1. Planejamento para o mercado
2. Definição de marketing
  - 2.1 Definição do Público alvo
3. Análise do ambiente:
  - Interno (pontos fortes e fracos)
  - Externo (oportunidades e ameaças)
  - 3.1 Tendências de impacto no negócio
  - 3.2 Tendências de mercado
  - 3.3 Concorrentes
4. Identificação da oportunidade
  - 4.1 Oportunidade de Negócio
  - 4.2 Viabilidade do Negócio



Educação Sebrae

S2E1



- Saliente que, por se tratar de uma oficina, será fundamental o comprometimento dos participantes para realizar todos os exercícios propostos durante a oficina e posteriormente também. E que ao final os participantes terão um Plano Inicial de *Marketing*.
- Pergunte o que faz alguém que participa de uma oficina de pintura. A resposta será: praticar pintando um quadro. Diga que provavelmente o quadro pintado na oficina não será o melhor de todos, mas a pessoa que pintou este primeiro quadro aprendeu, na prática, técnicas e dicas para que tenha condições de pintar um excelente quadro no futuro.

O mesmo ocorrerá com o Plano de *Marketing*. Chamaremos de Plano de *Marketing* Inicial, pois ao retornarem para suas empresas os empresários deverão aperfeiçoar este plano iniciado nesta oficina.



# ATIVIDADE 1 – PLANEJAMENTO PARA O MERCADO

## **OBJETIVO**

- Sensibilizar os participantes para a importância do planejamento.

## **ESTRATÉGIAS DE APRENDIZAGEM**

- Trabalho individual e debate.

## **TEMPO**

10 minutos.

## **RECURSOS NECESSÁRIOS**

- Tarjetas de cartolina, canetinhas, fita crepe e Manual do Participante.

## **PROCEDIMENTOS ESSENCIAIS**

- Entregue uma tarjeta de cartolina e uma canetinha para cada participante e diga que iremos fazer uma pizza coletiva. Assim, cada participante, em 2 minutos, deverá escrever e entregar sua tarjeta com o ingrediente que será adicionado à pizza. Peça para que não conversem entre si. O sabor da pizza não está definido.
- Enquanto os participantes escrevem, vá preparando a fita adesiva para colar as folhas na parede. Receba as tarjetas e cole na parede mostrando a todo o grupo os ingredientes da nossa pizza. Ao finalizar toda a colagem, certamente terão ingredientes diversificados e que não combinam entre si e que, assim, fariam uma pizza de gosto ruim.
- Discuta com os participantes sobre o que faltou na construção dessa pizza, trabalhando as questões da socialização, da pesquisa sobre o que já pensavam em fazer e, conseqüentemente, do planejamento.

## ATIVIDADE 2 – *MARKETING*, VENDA, PROPAGANDA E PÚBLICO-ALVO

### **OBJETIVOS**

- Conceituar *Marketing* e Público-Alvo.
- Demonstrar as diferenças entre *Marketing*, Vendas e Propaganda.

### **ESTRATÉGIAS DE APRENDIZAGEM**

- Exercício em grupo e individual, exposição dialogada e leitura de texto com debate.

### **TEMPO**

40 minutos.

### **RECURSO NECESSÁRIO**

- Manual do Participante.

### **PROCEDIMENTOS ESSENCIAIS**

- Divida a turma em três grupos.
- Peça aos participantes que reflitam e respondam em 10 minutos as seguintes questões:

#### **1. Pergunta para o grupo 1:**

Quais as formas de aumentar as vendas sem alterar os atuais produtos/serviços? Exemplos: ligações para clientes antigos, solicitação de indicações, demonstrações, visitas externas, televendas, convênios etc.

#### **2. Pergunta para o grupo 2:**

Quais as formas de divulgar os produtos e serviços da empresa?

- Exemplos: patrocínios, panfletos, catálogos, uso de mídias diversas, internet etc.

#### **3. Pergunta para o grupo 3**

Quais ações que a empresa pode desenvolver para aumentar a satisfação de seus clientes?

Exemplos: aprimoramento dos produtos/serviços para satisfazer necessidades e desejos de clientes, pós-venda, relacionamento com o cliente, fornecimento de apoio e informações complementares, programa de fidelidade, comunicação prioritária para clientes fiéis sobre promoções etc.

- Durante as reflexões dos grupos, diga que não é necessário que o grupo chegue a um consenso. Eles devem, apenas, listar sugestões para responderem às perguntas.
- Após o debate em grupo, solicite que um participante de cada grupo apresente brevemente algumas respostas sobre cada pergunta.
- Diga que a primeira pergunta está diretamente relacionada com ações de vendas, pois está focada nos atuais produtos/serviços.
- Fale que as respostas da segunda pergunta referem-se à propaganda, que são as diversas formas de divulgar o produto/serviço. Diga que a propaganda é muito confundida com *marketing* porque é um dos assuntos mais visíveis do *marketing*.
- Comente que a terceira pergunta está relacionada com ações de *marketing* (foco no mercado), pois visam à satisfação dos clientes e, como consequência, irão repercutir em vendas.
- Conclua a atividade solicitando para um voluntário fazer a leitura do conceito de *marketing*. Aos demais, peça que acompanhem a leitura no Manual do Participante e estabeleçam relação com o que eles apresentaram. Explique que *marketing* está diretamente relacionado com satisfazer necessidades e desejos dos clientes.

“É a chave para atingir os objetivos da empresa. Consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvos e satisfazê-los mais efetivamente e eficientemente do que os concorrentes.” Philip Kotler

“*Marketing* é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor. O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor.” Peter Drucker

- Diga que atualmente todos da empresa deveriam estar envolvidos com o assunto *marketing*. Todos, no mínimo, representam a imagem da empresa, interna ou externamente.
- Comente que *marketing* apresenta foco no mercado e venda apresenta foco nos produtos e serviços existentes.
- Comente que a empresa deve ser bem vista pelos clientes, fornecedores, colaboradores e comunidade.

- Esclareça que *marketing* está relacionado à venda assim como a propaganda. Porém, vendas e propaganda são algumas partes do *marketing*. O aumento das vendas será uma consequência natural do *marketing* bem desenvolvido. E propaganda são as inúmeras formas de divulgar produtos e serviços.
- Comente que no glossário, que está no Manual do Participante, são apresentados diversos conceitos de palavras relacionadas ao assunto Plano de *Marketing*.
- Depois de mostrar as diferenças entre *marketing*, vendas e propaganda, inicie o assunto Público-Alvo pedindo que reflitam e escrevam no Manual do Participante, no mínimo, cinco características de seus atuais clientes.
- Após os participantes escreverem no mínimo cinco características dos seus clientes atuais, peça algumas contribuições de relatos do que foi escrito por eles.
- Complemente citando exemplos:

**Exemplo:**

*Mulheres, na maioria entre 20 a 40 anos e classe média; jovens com alto poder aquisitivo e praticantes de esportes radicais. Empresas da área médica, com porte pequeno ou médio, localizada em um raio de 100 quilômetros em torno de nossa empresa e que consoma materiais de limpeza industrial.*

- Pergunte para quem eles querem vender. Provavelmente, algum participante responderá que quer vender para todo mundo. Comente que raras empresas conseguem essa façanha de vender para “Todo mundo”, nem mesmo a Coca-Cola já não vende mais para todos, pois os refrigerantes regionais já apresentam grande penetração nas periferias das cidades.
- Explique o que é público-alvo e peça para algum participante ler, em voz alta, o conceito que se encontra no Manual do Participante.

“Grupo de consumidores ou possíveis clientes (prospects) aos quais são dirigidos, prioritariamente, produtos/serviços e ações de comunicação e *marketing*.” (Kotler, 2000).

- Diga que toda empresa deve definir seu público-alvo para focar todas as suas ações de *marketing* e que nem sempre os atuais clientes possuem as mesmas características do público-alvo.
- Comente que, caso a empresa ofereça produtos/serviços diversos, poderá haver públicos-alvo diferentes.

## ATIVIDADE 3 – ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

### **OBJETIVOS**

- Apresentar a estrutura principal do Plano de *Marketing* e as variáveis da análise do ambiente interno.
- Explicar a importância de observar e registrar os pontos fortes e fracos das empresas dos participantes e iniciar a construção do Plano de *Marketing*.

### **ESTRATÉGIAS DE APRENDIZAGEM**

Exposição dialogada com debate e exercício individual.

### **TEMPO**

30 minutos.

### **RECURSOS NECESSÁRIOS**

- Projetor multimídia, *slides* S3E1 e S4E1 e Manual do Participante.

### **PROCEDIMENTOS ESSENCIAIS**

- Comente que existem diversos modelos de Planos de *Marketing* com estruturas e conteúdos com algumas variações. Diga que não existe o “melhor” modelo, mas que todos apresentam o mesmo objetivo principal: orientar a empresa a se planejar por meio de uma forma padronizada e organizada, visando ao sucesso de sua atuação.
- Comente que a estrutura do Plano de *Marketing* será apresentada com os tópicos principais nos slides para que o participante possa se situar durante o desenvolvimento do seu plano.

Estrutura simplificada do Plano de *Marketing*

1. Objetivo / Motivação
2. Análise Interna
3. Análise do Ambiente
4. Identificação de Oportunidade
5. Objetivos Estratégicos
6. Perfil dos Clientes

## 7. Diferencial

8. *Mix de Marketing*

## 9. Ações e Monitoramento

- Comente que nos anexos encontra-se a estrutura completa do Modelo de Plano de *Marketing* proposto nesta oficina
- Na sequência, peça aos participantes que, individualmente, reflitam sobre o principal motivo para a elaboração do Plano de *Marketing* de suas empresas.
- Apresente o *slide* S3E1 mostrando os principais motivos para elaborar um Plano de *Marketing*.

Plano de Marketing

1. Objetivo / Motivação

2. Análise Interna

3. Análise do Ambiente

4. Identific. oportunidade

5. Objetivos Estratégicos

6. Perfil dos Clientes

7. Diferencial

8. Mix de Marketing

9. Ações e monitoramento

1. Objetivo / Motivação

Qual o motivo principal para a elaboração deste plano de marketing?

- Rever e mudar seu negócio atual.
- Expandir um negócio existente.
- Lançar novos produtos/serviços.
- Outro motivo.

Educação Sebrae S3E1 SEBRAE

- Em seguida, solicite que respondam à pergunta (Formulário 1) no Manual do Participante. Diga que, ao responderem esta pergunta, eles estarão iniciando efetivamente a elaboração do Plano Inicial de *Marketing* de suas empresas. O participante poderá marcar mais de uma resposta.

### 1. Por que você quer elaborar um Plano de *Marketing*?

☐ Quero rever/mudar um negócio existente

☐ Quero expandir um negócio existente

☐ Outros motivos

---

---

---

---

---

- Após os participantes responderem à pergunta acima, solicite suas respostas. Tal atividade irá lhe auxiliar a ter mais informações sobre os participantes.
- Continuando a atividade, essa etapa contemplará o tema sobre análise do ambiente interno e levará 10 minutos.
- Promova um debate com os participantes solicitando que citem pontos fortes de suas empresas. Depois peça o mesmo em relação a alguns pontos fracos. Cuide para que não sejam citadas ameaças e oportunidades. Caso isso ocorra, comente que questões externas à empresa não são consideradas como pontos fracos e fortes, mas sim como ameaças e oportunidades.
- Saliente que muitas pessoas confundem pontos fortes e fracos (ambiente interno) com ameaças e oportunidades. Os pontos fortes e fracos são todas as situações que a empresa possui total ou relativo poder de gerência, ou seja, pode controlar e atuar sobre eles. As ameaças e oportunidades são forças incontroláveis pela empresa, a qual não possui gerência alguma sobre elas.

A análise dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, também é chamada de análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) e possui o objetivo de identificar os pontos fortes e fracos internos da empresa, assim como as oportunidades e ameaças externas do mercado e da concorrência.

Conhecer bem seus pontos fortes e fracos é essencial para saber em que atividades terá mais facilidades para se destacar e quais deverá evitar, e então estabelecer suas estratégias de *marketing*, enfatizando esses pontos fortes e trabalhando os pontos fracos percebidos, buscando parceiros ou apoio profissional necessários. Esta parte do planejamento é essencial para o sucesso do seu Plano de *Marketing*.

- Durante o debate, utilize alguns dos exemplos a seguir:

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<p>O empreendedor é formado em administração de empresas;</p> <p>Tradição no mercado;</p> <p>Boa localização e sede própria;</p> <p>Situação financeira estável;</p> <p>Logística de entrega adequada;</p> <p>Rapidez no atendimento;</p> <p>Qualificação da equipe técnica;</p> <p>Adequado nível de informatização;</p> <p>Cadastro de clientes atualizado;</p> <p>Sistema de pós-venda atuante.</p>	<p>A marca é associada a um produto popular de qualidade mediana;</p> <p>Vendedores sem perfil para a função;</p> <p>Equipe de atendimento desqualificada;</p> <p>Elevado tempo de entrega;</p> <p>Não há recursos próprios para maiores investimentos em equipamentos e em uma campanha publicitária;</p> <p>A linha de produtos é a mesma há 10 anos;</p> <p>A área comercial atua como tiradora de pedidos;</p> <p>Ninguém na empresa possui formação ou experiência na área de <i>marketing</i>.</p>

- Para concluir a atividade, utilize os 10 minutos finais para apresentar o slide S4E1 e situar os participantes mostrando que irão iniciar a etapa 2 do Plano de *Marketing*.

#### Plano de Marketing

1. Objetivo / Motivação

➡ 2. **Análise Interna**

3. Análise do Ambiente

4. Identific. oportunidade

5. Objetivos Estratégicos

6. Perfil dos Clientes

7. Diferencial

8. Mix de Marketing

9. Ações e monitoramento

## 2. Análise do ambiente interno

Vamos olhar para dentro de sua empresa!



Encontre e relacione seus Pontos Fortes e Pontos Fracos

Educação Sebrae

S4E1





- Solicite que individualmente relacionem os principais pontos fortes e fracos de suas empresas preenchendo o Formulário 2 no Manual do Participante. Oriente que terão 10 minutos para desenvolver a atividade.

2. Pontos Fortes	Pontos Fracos

- Lembre os participantes que a análise interna deve ser feita sob diversos pontos de vista, como:
  - Competências do empreendedor e recursos humanos;
  - Produtos ou serviços;
  - Capacidade de produção e de desenvolvimento de novos produtos/serviços;
  - Capacidade de gestão administrativo-financeira;
  - Recursos disponíveis ou a capacidade de levantar recursos;
  - Consolidação de Marca no mercado;
  - Organização e atuação da área comercial.
- Caminhe na sala para auxiliar aqueles com maiores dificuldades para a identificação de seus pontos fortes e fracos.
- Comente que aqueles que concluírem o exercício deverão permanecer em silêncio respeitando a concentração dos demais participantes.
- Ao término desta atividade, diga que é relevante que os participantes aprofundem esta análise posteriormente ao final da oficina.
- Verifique se todos responderam ao formulário. Responda às possíveis dúvidas e encerre a atividade.

## ATIVIDADE 4 – ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

### **OBJETIVOS**

- Apresentar a análise de ambiente por intermédio do mapeamento das ameaças e oportunidades, tendências e avaliação da concorrência.
- Demonstrar, por meio de exemplos, o preenchimento dos formulários sobre ameaças, oportunidades, tendências e concorrência.

### **ESTRATÉGIAS DE APRENDIZAGEM**

- Trabalho em grupo e individual e exposição dialogada com debate.

### **TEMPO**

80 minutos.

### **RECURSOS NECESSÁRIOS**

- Projetor multimídia, *slides* S5E1 a S8E1, folha de *flip-chart* e Manual do Participante.

### **PROCEDIMENTOS ESSENCIAIS**

- O tempo de duração total dessa atividade é de 80 minutos. Então, será dividida em 4 etapas.

#### **Primeira etapa:**

- Tempo de duração total: 30 minutos.
- Divida a turma em 4 grupos.
- Indique para 2 grupos a manchete de jornal com o seguinte título: “Dólar continuará aumentando” e para os outros 2 grupos indique a manchete “Ponte ligará cidade ao continente”, conforme o *slide* S5E1.

**Plus Importadora de Brinquedos**



Quais as ameaças e oportunidades para esta empresa?

**Restaurante Beira do Rio Feio**



Quais as ameaças e oportunidades para esta empresa?

Educação Sebrae

SSE1



- Oriente os grupos que estão com a manchete: “Dólar continuará aumentando” para registrarem em uma folha de *flip-chart* as ameaças e oportunidades que eles enxergam para a empresa Plus Importadora de Brinquedos.
- Peça aos grupos que estão com a manchete: “Ponte ligará cidade ao continente” para registrarem em uma folha de *flip-chart* as ameaças e oportunidades que eles percebem para o Restaurante Beira do Rio Feio que fica próximo à construção da nova ponte.
- Informe que terão 10 minutos para conversarem e anotarem na folha de *flip-chart* e que cada grupo terá 1 minuto para fazer sua apresentação. Oriente os grupos que não é necessário chegar a consensos, mas, sim, relacionar algumas possibilidades.
- Visite os grupos e tire as dúvidas, caso necessário.
- Se necessário, complemente as apresentações utilizando os exemplos a seguir:

#### Exemplos para a empresa Plus Importadora de Brinquedos

- *Ameaças: elevação dos preços de compra; diminuição das vendas; crescimento de concorrentes de brinquedos nacionais etc.*
- *Oportunidades: diversificação dos investimentos da empresa, identificação de novos fornecedores, nacionalização de alguns produtos etc.*

## Exemplos para o restaurante Beira do Rio Feio

- *Ameaças: diminuição da tranquilidade do local, entrada de novos concorrentes na região, mudança do perfil do consumidor local etc.*
- *Oportunidades: aumento de clientela, possibilidade de expansão e de capacidade de atendimento, oferecimento de serviços para caminhoneiros que passarem a circular pela região etc.*

- Faça o fechamento destacando as principais ameaças e oportunidades relatadas para cada situação e complementando com outros exemplos caso necessário.

**Segunda etapa:**

- Tempo de duração total: 30 minutos.
- Com o apoio do *slide S6E1*, situe os participantes dentro do Plano de Marketing e comente que as ameaças e oportunidades são fatores externos à empresa e incontroláveis.

*Plano de Marketing*

- Diga que todas as empresas são vulneráveis às ameaças e oportunidades. Porém, aquelas que tiverem maiores habilidades para fazer a análise de ambiente e desenvolver ações para aproveitarem oportunidades e se protegerem das ameaças terão muito mais sucesso indiscutivelmente.
- Informe que as ameaças e oportunidades podem ser divididas em diversas variáveis ou forças como: sociais, culturais, demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas etc.

- Comente que a análise profunda dessas variáveis poderá ocorrer por meio de fontes primárias (pesquisas e dados obtidos pela própria empresa) e fontes secundárias (acesso a informações por meio de Agências Governamentais – IBGE, universidades, prefeituras, sociedades de classe, sindicatos etc.).
- Escreva essas variáveis no quadro ou na folha de *flip-chart* e, após explicar cada uma delas, vá pedindo exemplos aos próprios alunos.

Exemplos para as variáveis:

Sociais – padrões de comportamento; maior número de residências com animais de estimação, mais pessoas morando sozinhas.

Culturais – hábito da leitura; valores e crenças de uma comunidade.

Demográfico – 70% da população de uma cidade vive na zona rural e a média de idade é de 58 anos;

Econômicas – a renda *per capita* do público-alvo. Nível de desemprego em uma região. O *site* do Banco Central do Brasil disponibiliza diversas informações relevantes.

Tecnológicas – acesso à internet; desenvolvimento de novas matérias-primas com objetivos específicos.

Políticas e legais – aprovação da lei que proíbe o consumo de bebidas após as 23:00. Reajuste de uma taxa ou imposto.

Variáveis Físicas/Naturais – aspectos ambientais como clima, relevo, disposição de recursos naturais como pedras preciosas, petróleo etc.

- Após a explanação e debate sobre ameaças e oportunidades, oriente os participantes a preencherem o Formulário 3.1 no Manual do Participante, conforme modelo abaixo.

3.1 Oportunidades	Ameaças

## Exemplos de oportunidades e ameaças:

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>- A mulher brasileira é naturalmente vaidosa e nunca deixa de investir em sua beleza ou higiene pessoal.</li> <li>- A população de baixa renda é a mais beneficiada com o recente crescimento econômico.</li> <li>- Grandes investimentos em projetos federais trazem recursos para a principal região de atuação de nossa empresa.</li> <li>- Novas tecnologias na fabricação de embalagens permitem a empresas de pequeno porte terem acesso a embalagens competitivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A instabilidade do câmbio das moedas estrangeiras pode causar um impacto no preço de algumas matérias-primas.</li> <li>- As exigências e as fiscalizações da ANVISA aumentam constantemente.</li> <li>- Novas legislações de proteção ao consumidor podem exigir mudanças em nossas embalagens, gerando investimentos não previstos.</li> <li>- A crise mundial pode impactar o comportamento de consumo da população de baixa renda, cortando o supérfluo.</li> </ul>

- Verifique se todos responderam ao formulário. Responda às possíveis dúvidas e vá para a próxima etapa da atividade.

**Terceira etapa:**

- Tempo de duração total: 10 minutos.
- Com o apoio do *slide S7E1*, introduza o assunto tendências de mercado. Pergunte como eles percebem os respectivos mercados de atuação. Provoque reflexões, motive-os a comparar com anos anteriores e a imaginar os próximos anos. Caso as respostas sejam muito rápidas e simples, diga: Será? De onde veio esta informação? Quais serão as possíveis mudanças em seu mercado?

*Plano de Marketing*

1. Objetivo / Motivação  
2. Análise Interna  
3. Análise do Ambiente  
4. Identific. oportunidade  
5. Objetivos Estratégicos  
6. Perfil dos Clientes  
7. Diferencial  
8. Mix de Marketing  
9. Ações e monitoramento

### 3. Análise do Ambiente

#### 3.2 Tendências de mercado

Como se encontra o mercado atual ou pretendido?

- Em Crescimento acelerado
- Em Crescimento lento
- Estável, mas com oportunidades
- Estagnado
- Se retraindo ligeiramente
- Em Declínio acelerado
- Outros

São Ameaças ou Oportunidades?

Educação Sebrae
S7E1
SEBRAE

- Diga aos participantes que eles devem considerar como tendências de mercado, além de suas percepções, dados de entidades como: sindicatos, associações comerciais, federações das indústrias, IBGE, o sistema S (Sebrae, Senac, Senai etc.) e diversas empresas privadas de consultoria e pesquisa.
- Peça aos participantes para responderem ao Formulário 3.2 no Manual do Participante, conforme modelo abaixo.

### 3.2 Quais as tendências no mercado específico em que você atua ou pretende atuar? Selecione uma das opções e justifique. Como está seu mercado-alvo?

- ☐ Em Crescimento acelerado
- ☐ Em Crescimento lento
- ☐ Estável – com oportunidades para quem sabe se diferenciar
- ☐ Estagnado
- ☐ Retraindo-se ligeiramente
- ☐ Em Declínio acelerado
- ☐ Outros

Classifique sua escolha de acordo com as opções abaixo:

- ☐ Oportunidade    ☐ Ameaça

Justifique sua escolha e sua classificação:

#### Quarta etapa:

- Tempo de duração total: 10 minutos.
- Com o apoio do *slide* S8E1, introduza o assunto concorrência.

#### Plano de Marketing

1. Objetivo / Motivação
2. Análise Interna
3. Análise do Ambiente
4. Identific. oportunidade
5. Objetivos Estratégicos
6. Perfil dos Clientes
7. Diferencial
8. Mix de Marketing
9. Ações e monitoramento

### 3. Análise do Ambiente

#### 3.3 Concorrentes

Quem são e como atuam seus principais concorrentes?



E os concorrentes indiretos?

Educação Sebrae

S8E1



## Exposição Dialogada

- Pergunte quais as formas que eles utilizam para colher informações dos concorrentes. Após um pequeno debate, complemente com exemplos: métodos simples como cliente oculto, ligações, internet, visita de amigos ao concorrente, e o principal – ouvir o cliente, pois ele circula e muitas vezes traz excelentes informações sobre a concorrência.
- Trabalhe o assunto clientes indiretos utilizando analogias. Por exemplo: um programa de sábado à noite poderia ser ir ao cinema, ao teatro ou a uma pizzaria. Neste caso, estas três opções são concorrentes indiretos. Uma família poderá decidir trocar de carro ao invés de fazer uma viagem ou trocar os móveis de casa.

Exemplo de análise da concorrência:

Estratégias Analisadas	Concorrente X
Produto / Serviço	Não adapta sua linha ao mercado nacional. Mas planeja trazer fórmulas de outros países com perfis similares ao público popular. Investem muito em <i>design</i> de embalagens.
Preço	De 20% a 25% mais caro que nossos produtos. Realiza muitas promoções competitivas.
Distribuição / Ponto de venda	Apresenta uma ótima distribuição.
Comercialização	Atende as grandes redes de varejo diretamente e trabalha com distribuidores regionais para alcançar o varejo médio e pequeno local.
Promoção / Comunicação / Propaganda	Investe muito em comunicação. Faz ações no ponto de venda e anuncia em revistas de circulação nacional.

- Depois de ter certeza do entendimento de formas de avaliar a concorrência e dos concorrentes indiretos, apresente o Formulário 3.3 no Manual do Participante conforme modelo abaixo e peça para que preencham em outro momento na empresa. As dúvidas poderão ser solucionadas durante a consultoria.



### 3.3 Concorrente 1

Nome	
Produtos/serviços	
Preço	
Distribuição/Ponto	
Comercialização	
Comunicação, propaganda e promoção	

- Comente que no Manual do Participante há espaço para a análise de um concorrente, mas essa análise deverá se repetir para todos os concorrentes mais importantes.
- Diga aos participantes para refletirem sobre as oportunidades e ameaças dos seus concorrentes em outro momento na empresa. E que na consultoria, após esta oficina, poderão trazer essas análises para conversarem com o consultor.

Quais as oportunidades e ameaças de seus principais concorrentes?

Oportunidades - Concorrente 1	Ameaças - Concorrente 1

## ATIVIDADE 5 – IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES

### OBJETIVOS

- Explicar que produtos e serviços somente serão consumidos quando atenderem necessidades e desejos dos consumidores.
- Apresentar ao participante a importância dos assuntos: observação do mercado na busca por novas oportunidades, análise de viabilidade de negócio e o levantamento de expectativa de demanda.

### ESTRATÉGIAS DE APRENDIZAGEM

- Exercício em grupo com debate, exposição dialogada e exercício individual.

### TEMPO

20 minutos.

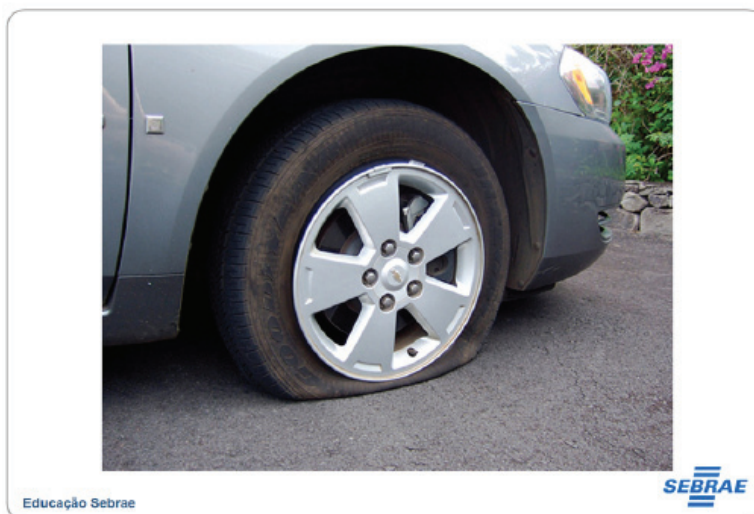
### RECURSOS NECESSÁRIOS

- Projetor multimídia, imagens digitais e Manual do Participante.

### PROCEDIMENTOS ESSENCIAIS

- Peça para que os participantes olhem para as imagens e respondam rapidamente a palavra necessidade ou desejo.

*Plano de Marketing*



#### **Imagem do pneu furado:**

A foto representa uma necessidade, pois ninguém deverá ter um desejo que fure seu pneu.

Plano de Marketing



Márcio Fernandes/AE

Educação Sebrae



### Imagem do homem correndo na chuva:

Certamente a necessidade deste homem é um guarda-chuva e roupas mais quentes.

Plano de Marketing



Educação Sebrae



### Carro da marca Ferrari

A marca Ferrari é uma das mais famosas e caras do mundo. Sendo assim, possuir uma Ferrari é um desejo, pois ninguém tem a necessidade de possuir um carro que pode custar mais de U\$ 500.000,00.

Plano de Marketing



Educação Sebrae



### Remédio Aspirina

Aspirina, outra marca famosa, porém as pessoas que tomam uma Aspirina normalmente estão com dor de cabeça, sendo assim, a foto representa uma necessidade.

Plano de Marketing



Educação Sebrae



### Celular de Ouro

A grande maioria das pessoas possui a necessidade de se comunicar e utilizar um aparelho celular, porém não seria necessário um celular de ouro. Portanto, a foto representa desejo.

Plano de Marketing



Educação Sebrae



## Telefone Público

A utilização de um telefone público está muito mais relacionada com necessidade do que com desejo.

Plano de Marketing



Educação Sebrae



## Transporte público

Enfrentar filas e ônibus lotados é uma necessidade de locomoção, pois o desejo de todos seria um ônibus climatizado e com lugar para sentar. Talvez até o desejo pudesse ser um veículo para se locomover.

Plano de Marketing



Educação Sebrae

SEBRAE

### Serviços médicos

Em casos de vaidade, como a realização de plásticas estéticas, poderíamos considerar a foto como um desejo.

Todos os outros serviços médicos utilizados por motivos de doenças seriam considerados como necessidades.

Plano de Marketing



Educação Sebrae

SEBRAE

### Chocolates

Comer chocolates finos e caros é indiscutivelmente um desejo. Se a necessidade for fome, poderá ser solucionada com um pedaço de pão, por exemplo.



Plano de Marketing



Educação Sebrae

SEBRAE

## Praia paradisíaca

Descansar para muitos é uma necessidade. Mas fazer isto em uma praia paradisíaca é um grande desejo.

Plano de Marketing



Educação Sebrae

SEBRAE

## Água

Nenhum ser humano sobrevive sem água, portanto a foto representa uma necessidade.

- Comente que por trás do consumo de qualquer coisa existem necessidades e desejos.
- Pergunte aos participantes por que comprar um quilo de arroz (necessidade). E por que comprar um aquário ou um quadro (desejo). Faça o participante perceber que só compramos com base em necessidades ou desejos.

- Após explicar as diferenças entre necessidades e desejos, oriente e auxilie o participante a responder o Formulário 4.1 do Manual do Participante conforme modelo abaixo. Diga que sempre que alguém compra alguma coisa, normalmente está buscando sanar algum tipo de necessidade ou desejo.

**4.1 Qual é o problema que seu público-alvo tem e o que você se propõe a resolver com seus produtos e serviços? Ou qual é a necessidade ou desejo deles que você se propõe a atender?**

- Na sequência, peça para um voluntário ler em voz alta o texto sobre a Loja MM Móveis Planejados, em seguida, solicite que respondam à questão proposta.

A Loja MM Móveis Planejados está situada em uma cidade de 10.000 habitantes. Cinco quilômetros dali encontra-se uma cidade com 30.000 habitantes e com outras cinco lojas de móveis e mais conhecidas que a Loja MM. Uma cozinha simples nesta loja não sai por menos de R\$ 8.000,00. Um quarto de casal tem preço médio de R\$ 12.000,00. De acordo com o IBGE, 3% da população da cidade da loja MM é de classe A. O empresário oferece excelente atendimento e acabamento dos móveis. Atualmente, está com grandes dificuldades, pois sua venda é muito baixa. No último mês, fechou apenas 2 projetos. A pergunta é:

- Com atuação local, na cidade de 10.000 habitantes, você imagina que esta loja é viável?
- Conduza o participante a perceber que mesmo uma empresa com excelentes produtos pode não ter demanda suficiente em sua região de atuação, tornando-a inviável comercialmente.
- Oriente o participante a responder o Formulário 4.2. do Manual do Participante conforme modelo abaixo em outro momento (em casa ou na empresa).

**4.2 A quantidade de clientes que podem se interessar em seu produto/serviço (clientes potenciais) na região visada e a frequência com que compram são suficientes para viabilizar seu negócio?**

- Verifique se todos os participantes perceberam que um excelente produto ou serviço somente não basta. Há necessidade de clientes potenciais na região. Responda às possíveis dúvidas e encerre a atividade.



**ATENÇÃO, EDUCADOR**

Antes do encerramento do Encontro 1, peça para que os participantes façam o cadastro no clickmarketing como atividade de casa.

Entre no *site* <http://www.clickmarketing.sebrae.com.br> e demonstre como o participante deve proceder.

## ENCERRAMENTO DO ENCONTRO 1

### **OBJETIVO**

- Avaliar e encerrar o Encontro 1 da Oficina Plano de *Marketing*.

### **ESTRATÉGIAS DE APRENDIZAGEM**

- Reflexão individual e avaliação de aprendizagem.

### **TEMPO**

5 minutos.

### **RECURSO NECESSÁRIO**

- Manual do Participante.

### **PROCEDIMENTOS ESSENCIAIS**

- Mostre as competências trabalhadas no Encontro 1 e pergunte se elas foram ou não contempladas.
- Peça que relatem com uma palavra ou uma frase o que levam de aprendizado da oficina.
- Fique atento aos relatos e em seguida parabenize a todos pela participação nas atividades propostas.
- Encerre o encontro agradecendo a participação de todos.

# RESUMO DO ENCONTRO 1

<b>Marketing e Análises Mercadológicas</b>	
Diferença entre <i>Marketing</i> e Vendas	<i>Marketing</i> apresenta foco no mercado-alvo. Busca identificar e atender necessidades e desejos de consumidores. Vendas apresentam foco nos produtos e serviços disponíveis.
<i>Marketing</i> X Propaganda	A propaganda consiste nas diversas formas de comunicar algo e ela é a ferramenta mais visível do <i>marketing</i> . Propaganda e <i>marketing</i> não são sinônimos.
Análise do Ambiente Interno	Firma-se na autorreflexão, o olhar interno da empresa, buscando identificar seus principais pontos fracos e fortes.
Análise do Ambiente Externo	É todo olhar externo do empresário à procura de oportunidades e ameaças que possam facilitar ou dificultar seu negócio.
Análise da Concorrência	Possibilita o olhar da empresa para seus concorrentes a fim de perceber no que eles são melhores ou piores que ela.
Oportunidades	É quando a empresa percebe que pode satisfazer mais rapidamente seus clientes e assim obter maior sucesso.
Viabilidade	É necessário estar atento às oportunidades e verificar sua viabilidade, pois nem sempre uma boa oportunidade será viável para uma determinada empresa.



---

## ENCONTRO 2 – CONSTRUINDO UM PLANO INICIAL DE *MARKETING*

---

O Encontro 2 tem o propósito de criar as condições necessárias para que os participantes desenvolvam as seguintes competências:

### **Cognitiva**

- Compreender a importância da adoção do *Mix de Marketing*.
- Avaliar a importância de estabelecer e monitorar objetivos estratégicos e metas.

### **Atitudinal**

- Tomar consciência sobre a importância do *Mix de Marketing*.
- Predispor-se a adotar o Plano de *Marketing*.

### **Operacional**

- Desenvolver o Plano Inicial de *Marketing*.

### **CARGA HORÁRIA**

4 horas.

## PLANO DO ENCONTRO 2

Tema	Atividade	Estratégia	Recurso	Tempo
Abertura	Atividade de Abertura	Exposição Dialogada	Projektor multimídia, <i>slides</i> S1E2 e S2E2, Manual do Participante	5'
Objetivos Estratégicos e Perfil dos Clientes	Atividade 1	Apresentação de vídeo com debate, atividade individual e de grupo	Projektor multimídia, filme "Desafios" e Manual do Participante	50'
Diferenciais	Atividade 2	Exposição Dialogada, atividade em grupo e individual	Manual do Participante	20'
Estratégias de <i>Marketing</i> - Produto/Serviço - Preço	Atividade 3	Exposição Dialogada e exercício individual	Manual do Participante e Projektor multimídia	45'
<b>Intervalo</b>				<b>15'</b>
Estratégia de <i>Marketing</i> - Distribuição/Ponto - Comercialização - Comunicação	Continuação	Atividade em grupo e exposição dialogada	Manual do Participante	50'
Ações de monitoramento	Atividade 4	Atividade em grupos, exposição dialogada e debate	Projektor multimídia, <i>slides</i> S3E2 e S4E2. Manual do Participante, computadores conectados à internet	50'
Encerramento do encontro	Atividade de encerramento	Reflexão individual e avaliação da oficina	<i>Slides</i> S1E1 e S1E2, fichas de avaliação	5'
<b>Total</b>				<b>240'</b>

## ATIVIDADE DE ABERTURA DO ENCONTRO 2

### **OBJETIVOS**

- Revisar os assuntos vistos no encontro anterior.
- Apresentar as competências do Encontro 2 – Construindo um Plano Inicial de *Marketing*.

### **ESTRATÉGIA DE APRENDIZAGEM**

Exposição Dialogada.

### **TEMPO**

5 minutos.

### **RECURSOS NECESSÁRIOS**

- Projetor multimídia, *slides* S1E2 e S2E2, Manual do Participante.

### **PROCEDIMENTOS ESSENCIAIS**

- Comente resumidamente sobre os conteúdos vistos no encontro anterior.
- Pergunte quais assuntos que mais chamaram atenção. Pergunte se alguém possui alguma dúvida. Faça os devidos esclarecimentos.
- Mostre os *slides* S1E2 e S2E2 e faça uma apresentação do Encontro 2 e das respectivas competências, informando que o desenvolvimento do encontro deverá criar condições para que cada participante possa desenvolver essas competências.

## Encontro 2 – Construindo um Plano Inicial de Marketing

### Competências a serem desenvolvidas

#### Cognitiva

- Compreender a importância da adoção do mix de marketing.
- Avaliar a importância de estabelecer e monitorar objetivos estratégicos e metas.

#### Atitudinal

- Tomar consciência sobre a importância do mix de marketing.
- Predispor-se a adotar o plano de marketing.

#### Operacional

- Desenvolver um plano inicial de marketing

Educação Sebrae

S1E2



### Tópicos a serem trabalhados:

5. Objetivos Estratégicos
6. Perfil dos Clientes
7. Diferencial
8. Estratégia para o Mix de Marketing
  - 8.1 Estratégia de produto/serviço
  - 8.2 Estratégia de preço
  - 8.3 Estratégia de distribuição ou ponto
  - 8.4 Estratégia de comercialização
  - 8.5 Estratégia de comunicação
9. Ações e monitoramento



Educação Sebrae

S2E2



- Apresente o *slide* S2E2 e comente brevemente os tópicos do plano que serão trabalhados. Diga que neste encontro os participantes irão continuar refletindo sobre as respectivas empresas e escrevendo o Plano Inicial de *Marketing*. Fale que para isso é fundamental refletir e responder a todos os exercícios, que representam as etapas do plano. No final da oficina, ao reunir tudo o que foi escrito durante as atividades (na forma de passo a passo), o participante terá seu Plano Inicial de *Marketing*.
- Comente que estamos chamando de Plano “Inicial” de *Marketing*, pois entende-se que após a oficina o participante irá revisar e complementar todo seu plano, inclusive com o apoio da consultoria de 2 horas.



# ATIVIDADE 1 – OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E PERFIL DOS CLIENTES

## **OBJETIVOS**

- Sensibilizar os participantes para a importância de traçar objetivos estratégicos para o Plano de *Marketing*.
- Orientar os participantes, a partir de exemplos, para definirem seus objetivos e perfil de clientes.

## **ESTRATÉGIAS DE APRENDIZAGEM**

Apresentação de vídeo com debate, atividade individual e de grupo.

## **TEMPO**

50 minutos.

## **RECURSOS NECESSÁRIOS**

- Projetor multimídia, filme “Desafios” e Manual do Participante.

## **PROCEDIMENTOS ESSENCIAIS**

### **Primeira etapa – Apresentação de vídeo com debate**

Tempo de duração desta etapa: 10 minutos.

- Apresente o vídeo “Desafios” cuja finalidade será sensibilizar o participante quanto à importância de se ter objetivo e de mostrar que sempre podemos ir mais longe. Assista ao vídeo antes do início desta oficina a fim de se preparar para sua condução desta atividade.
- Apresente o vídeo “Desafios”, disponível no endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=c9hUm7qjm5g>. Esclareça que essa apresentação é somente para fins didáticos e os direitos autorais são de Destination Films / Samuel Goldwyn Films.
- Converse com os participantes sobre o vídeo elucidando que muitas vezes subestimamos nossas capacidades. Normalmente, não achamos que temos tanta capacidade como foi visto no vídeo. Saliente as últimas palavras do treinador visto no vídeo, no qual ele se refere ao menino que é o melhor jogador do time e por isso deve dar o exemplo, caso contrário estará contagiando negativamente o time todo. Leve os participantes (empresários) a refletirem se isto não poderia acontecer nas respectivas empresas. Se o empresário estiver desmotivado, poderá contagiar sua equipe também.

- Peça para que os participantes apresentem suas impressões sobre o filme.
- Solicite que os participantes relatem situações desafiadoras vividas por eles as quais exigiram que fossem mais audaciosos.
- Pergunte se mais alguém gostaria de se manifestar em relação ao assunto, encerre o debate e vá para a próxima etapa.

### **Segunda etapa – Exercício em grupo e individual sobre Objetivos Estratégicos**

Tempo de duração desta etapa: 15 minutos.

- Inicie o assunto sobre objetivos estratégicos fazendo uma ligação do vídeo apresentado com a vida real nas empresas. Pergunte se eles costumam traçar objetivos para longo prazo (de um a três anos). Conduza um pequeno debate sobre o assunto.
- Esclareça que os objetivos estratégicos determinam o que a empresa quer fazer, aonde quer chegar, o que quer alcançar em um determinado período de tempo. É o que irá dar o rumo para todos os esforços e atividades da empresa. É importante estabelecer objetivos claros para direcionar o negócio e acompanhar e motivar a equipe durante a execução. O período para os objetivos estratégicos são de médio e longo prazo (entre um a três anos) e são o ponto de partida para determinar os recursos (pessoas, equipamentos e investimentos) necessários para a implementação do plano.
- Comente que todo Plano de *Marketing* necessita de objetivos estratégicos. Diga aos participantes que os objetivos devem apresentar as características abaixo, comente uma a uma citando os exemplos.
  - *Específicos* – Não pode haver dúvida sobre o que se quer medir, por exemplo, “melhorar o negócio” é muito vago. Seria bem melhor algo como: “aumentar as vendas do Produto A na Região Sul”.
  - *Mensuráveis* – é necessário determinar objetivos de forma que se possa mensurá-los. Exemplos: aumentar vendas em 12%; Inaugurar 3 lojas na cidade de São Paulo.
  - *Temporais* – é importante determinar o período, estipular prazos. Deverá responder à pergunta: até quando? Exemplo: Inaugurar três lojas até o início da próxima copa do mundo.

- *Motivadores e realizáveis* – são objetivos desafiadores, mas realistas e atingíveis. Em outras palavras, se os objetivos forem demasiadamente difíceis, quase impossíveis de serem atingidos, muito provavelmente a equipe ficará desmotivada, pois poderão entender que são objetivos impossíveis, portanto irrealizáveis.
- Comente que toda a análise feita anteriormente, no Encontro 1, e os dados internos da empresa (histórico de vendas, produtos e clientes) deverão ser considerados para a determinação dos objetivos do Plano de *Marketing*.
- Divida a turma em quatro grupos: Chame os grupos de: grupo 1, grupo 2, grupo 3 e grupo 4.
- Peça para abrir o Manual do Participante e cada grupo irá avaliar um objetivo. O grupo 1 analisará o objetivo 1, o grupo 2 analisará o objetivo 2 e assim sucessivamente.
- Os grupos deverão analisar e avaliar o objetivo quanto às suas principais características (específicos, mensuráveis, temporais, motivadores e realizáveis).
- Educador, as respostas descritas nas tabelas abaixo estão disponíveis somente neste Guia do Educador. Isso irá lhe orientar a corrigir esta atividade.

Objetivo 1	Avaliação do Grupo 1
Aumentar Agressividade Comercial	<p>É específico? Não foi específico, não foi informado o produto/serviço, não ficou claro o que é “aumentar agressividade”.</p> <p>É mensurável? Não, pois somente “aumentar agressividade” não é possível mensurar. Quer dizer que se a empresa aumentasse suas vendas em 0,1% teria atingido este objetivo? Então, não é um objetivo mensurável.</p> <p>É temporal? Como não foi determinado o tempo/período para atingir o objetivo, não consideramos um objetivo temporal.</p> <p>É motivador e realizável? Como o objetivo não é específico, mensurável e temporal, torna-se difícil de ser realizado. E assim, dificilmente irá motivar colaboradores.</p>
Objetivo 2	Avaliação do Grupo 2
Aumentar em 95% o faturamento na linha de rações para gatos até o final do próximo ano	<p>É específico? Sim, foi específico. Especificou “o que” deverá aumentar a linha de rações para gatos.</p> <p>É mensurável? Sim, é mensurável, pois o percentual é de 95%.</p> <p>É temporal? Sim, é temporal, até o final do próximo ano.</p> <p>É motivador e realizável? Digamos que o mercado de rações vem crescendo em média 80% ao ano, poderíamos considerar que o objetivo é realizável e motivador. Em outro caso, onde o mercado esteja em declínio, provavelmente este objetivo não seria realizável, portanto, não seria motivador.</p>
Objetivo 3	Avaliação do Grupo 3
Lançar um novo serviço até o final deste ano (objetivo determinado em janeiro).	<p>É específico? Não ficou claro que tipo de serviço. Novo para o mercado ou novo para empresa? Portanto, não foi específico.</p> <p>É mensurável? É um novo serviço, não dois e não três. Então, podemos considerar que foi mensurável.</p> <p>É temporal? Até o final do ano foi o prazo determinado. Sendo assim, é temporal.</p> <p>É motivador e realizável? Podemos considerar que um novo serviço em um ano é realizável. Mas como não está sendo claro que tipo de serviço é e qual o significado do “novo”, podemos considerar que não é muito motivador.</p>
Objetivo 4	Avaliação do Grupo 4
Aumentar o número de refeições servidas de 80 para 110 por dia num prazo de 12 meses.	<p>É específico? Sim, aumentar o número de refeições diárias.</p> <p>É mensurável? Sim, de 80 para 110 refeições por dia.</p> <p>É temporal? Sim, o prazo é de 12 meses.</p> <p>É motivador e realizável? O período é ideal, o objetivo não parece ser algo inatingível, portanto, podemos concluir que o objetivo é motivador e realizável.</p>

- Peça para cada grupo apresentar suas considerações sobre o exercício e faça as devidas correções.

- Verifique as dúvidas em relação às características dos objetivos estratégicos e encerre a atividade.
- Agora, convide os participantes a refletirem e escreverem seus principais objetivos para o Plano Inicial de *Marketing* usando o Formulário 5 do Manual do Participante, conforme modelo abaixo.
- Comente que no Manual do Participante são apresentados alguns exemplos para facilitar o entendimento do assunto.

Tempo para fazer o exercício: 10 minutos.

- Em caso de faltar tempo para o participante completar o exercício, oriente que o concluam em suas empresas e que poderão tirar dúvidas durante a consultoria.

Objetivos e Metas Estratégicas			
Objetivo	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Aumentar agressividade comercial	Qualificar e aumentar equipe de vendas	Implantar televendas e <i>e-commerce</i>	Desenvolver equipe de vendas externas
Aumentar faturamento	30%	20%	20%
Expandir geograficamente	Dominar 100% da atual região de atuação	Penetrar no mercado do nordeste do País.	Estar presente nas principais cidades do sul do País.

### Terceira etapa – Exposição e exercício individual sobre Perfil de Clientes

Tempo de duração desta etapa: 15 minutos.

- Informe à turma que será iniciado o assunto “perfil de cliente”.
- Lembre os participantes que no Encontro 1 falamos sobre a definição de público-alvo, que é um grupo de consumidores com determinadas características semelhantes, para o qual a empresa deseja vender seus produtos e serviços.
- Comente que o público-alvo para o qual a empresa pretende vender pode ser diferente do atual perfil de clientes atendidos. O correto é que o público-alvo tenha o mesmo perfil dos atuais clientes da empresa. Diga que tentar vender para “todo mundo” não é o melhor caminho, pois a empresa fica sem foco e passa a desenvolver ações por tentativas. Falando de forma popular, fica “dando tiro para todos os lados”.
- Faça algumas perguntas sobre o perfil de clientes atendidos pelas empresas, como: qual o sexo predominante? Qual a média de idade?

Como é o comportamento de compra?

Exemplo: *Nosso cliente ideal é feminino, reside principalmente nos bairros populares das zonas urbanas, tem entre 15 e 60 anos, tem uma renda familiar até 5 salários mínimos, tem uma escolaridade variada até o segundo grau completo, não tem uma situação familiar predominante.*

- Após perceber que o assunto foi esclarecido, convide os participantes a preencherem no Manual o Formulário 6.1 e 6.2. Diga que o Formulário 6.1 está direcionado a clientes do tipo pessoa física e o Formulário 6.2 a clientes do tipo pessoa jurídica.

#### 6.1 Qual é o perfil dos seus clientes pessoas físicas?

**Quais os critérios que seus clientes usam para decidir a compra? Alguns possíveis critérios: preço, formas e facilitação de pagamento; qualidade, quantidade, atendimento; conveniência; imagem da marca e *status*; serviços complementares.**

#### 6.2 Qual é o perfil de seus clientes empresariais?

**Quais os critérios que seus clientes empresariais usam para decidir a compra? Alguns possíveis critérios: Preço e Formas de Pagamento; prazo de entrega; qualidade; assistência técnica; capacidade de produção e de atendimento; imagem da marca e *status*; serviços complementares; exclusividade de fornecimento; épocas (sazonalidade).**

#### Qual é a frequência e a quantidade que seus clientes compram?

- Conclua a atividade dizendo que este Formulário 6.1 faz o empresário entender melhor seu cliente e perceber o comportamento de compra. E em relação ao que foi identificado, poderão ser criadas estratégias para aumentar as vendas e satisfazer melhor os clientes.

Exemplo: *Normalmente, clientes pedem para comprar produtos unitários e a empresa só vende caixa fechada com 6 unidades. Isso é um sinalizador para a possibilidade de iniciar a venda fracionada.*

## ATIVIDADE 2 – DIFERENCIAIS

### **OBJETIVOS**

- Explicar ao participante o assunto “diferencial” no âmbito empresarial.
- Possibilitar, por meio de exemplos, que o participante estabeleça diferenciais para a empresa.

### **ESTRATÉGIAS DE APRENDIZAGEM**

Exposição dialogada, atividade em grupo e individual.

### **TEMPO**

20 minutos.

### **RECURSO NECESSÁRIO**

- Manual do Participante.

### **PROCEDIMENTOS ESSENCIAIS**

#### **Primeira etapa – Exercício em grupo sobre percepção de diferenciais**

Tempo de duração desta etapa: 10 minutos.

- Educador, seu objetivo será desmitificar a questão “diferencial” para os participantes, pois normalmente eles acham que o diferencial precisa ser algo inédito ou muito diferente de tudo o que há no mercado. E a prática nos mostra que a diferenciação pode estar em coisas muito simples. Sendo assim, siga as orientações:
- Divida-os em grupos de 3 participantes, assim como estão sentados.
- Peça que, em 5 minutos, conversem entre si relatando casos em que se surpreenderam positivamente em empresas como clientes. Situações nas quais receberam o “algo a mais” do que esperavam. Peça que registrem no Manual do Participante essas experiências.
- Solicite que compartilhem algumas experiências positivas com o grande grupo. Não é necessário que todos os grupos falem de suas experiências.
- Após os relatos, pergunte se eles acham que é tão difícil se diferenciar da concorrência.
- Comente que muitas vezes mudar algo, fazer diferente, diferenciar-se pode ser muito mais fácil do que imaginamos.

## Segunda etapa – Diferenciais da Empresa – exposição dialogada e exercício individual

Tempo de duração desta etapa: 10 minutos.

- Faça uma breve exposição dialogada sobre diferenciação conforme o texto de apoio abaixo.

### Diferenciais

Com a concorrência acirrada, ter diferenciais é essencial para o sucesso das empresas. Se não houver nenhum item inovador em relação aos concorrentes, o único caminho será concorrer pelo preço, o que não seria uma estratégia muito interessante.

Os diferenciais devem ser valorizados pelos clientes da empresa, e não somente por sócios ou funcionários. Isso pode ser resolvido com uma pesquisa simples, junto ao consumidor, que poderá dar à empresa as informações necessárias para desenvolver seus diferenciais. Em outras palavras, diga ao empresário para ouvir seus clientes e oferecer mais atenção a eles. Estamos falando de fazer coisas simples, mas que agradam aos clientes.

Muitos ainda acreditam que todo diferencial deve estar muito acima do que o cliente espera, algo realmente inovador. Mas ao contrário disso, diferenciais que mais saltam aos olhos do consumidor são exatamente aqueles deixados de lado há muito pela empresa, principalmente quando a empresa perde o seu lado humano.

- Comente que muitos empresários têm dificuldades de criar diferenciais porque nunca acham que é realmente um diferencial. Com frequência, os empresários participam de classes sociais e origens culturais diferentes das de seus clientes, por isso há diferenças de percepção em relação aos possíveis diferenciais criados. Os diferenciais devem ser valorizados pelos clientes fundamentalmente. Reforce que o diferencial pode estar nas coisas simples.

*Exemplo: Um cliente em uma cafeteria, ao solicitar uma empada, surpreende-se ao ver que ela foi servida em um prato decorado com uma folha de alface e uma fatia de tomate cereja. Isso pode ser pouco para o empresário, mas surpreendente para o cliente que esperava apenas uma empada e um guardanapo.*

- Peça alguns exemplos de diferenciais das próprias empresas dos participantes.
- Diga que, para facilitar a identificação de seus diferenciais, eles irão refletir sobre duas perguntas, que seguem abaixo, e posteriormente irão relacionar alguns diferenciais no Formulário 7 do Manual do Participante. Não se esqueça de valorizar as empresas presentes, pois provavelmente muitos já possuem diferenciais que devem ser mantidos.



- Oriente-os que a atividade será desenvolvida em 5 minutos. Caso falte tempo, diga aos participantes que deverão retomar a atividade em outro momento.

**Por que clientes visitariam e comprariam na minha empresa pela primeira vez?**

**Por que clientes voltariam a comprar em minha empresa?**

- Comente que as respostas dessa atividade são questões estratégicas de cada empresário, e que não será necessário apresentá-las, somente em caso espontâneo de alguns participantes.

**7. O que você oferece ou pretende oferecer para se diferenciar e atrair clientes para o seu negócio e não perdê-los para os concorrentes?**

- Comente que os diferenciais identificados devem ser implementados nas empresas e deve ser observado o comportamento dos clientes. Caso o comportamento não mude e a empresa não passe a receber elogios e comentários positivos, provavelmente o diferencial não está causando o impacto desejado. Clientes antigos sempre fazem comentários sobre as mudanças na empresa, portanto, o participante deverá dar mais atenção a este tipo de cliente principalmente.

## ATIVIDADE 3 – ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

### OBJETIVOS

- Esclarecer o assunto sobre Estratégias do *Mix de Marketing*.
- Orientar o participante para relacionar estratégias para o *Mix de Marketing*.

### ESTRATÉGIAS DE APRENDIZAGEM

Exposição dialogada e atividade em grupo e exercício individual.

### TEMPO

95 minutos.

### RECURSOS NECESSÁRIOS

- Manual do Participante e projetor multimídia.

### PROCEDIMENTOS ESSENCIAIS

#### **Primeira etapa – Estratégias de *Marketing***

Tempo de duração desta etapa: 5 minutos.

- Inicie o assunto “Estratégias de *Marketing*” mostrando que sempre precisamos pensar, planejar e traçar estratégias antes de agir, mesmo nas coisas mais simples do dia a dia. Cite exemplos como conquistar uma pessoa, um emprego, ser promovido, conquistar uma nova posição na empresa etc.
- Conceitue estratégia de *marketing*:

Podemos entender estratégias de *marketing* como os meios pelos quais os objetivos estratégicos de *marketing* serão alcançados. Essas estratégias são divididas por grandes assuntos, que chamamos de *mix de marketing* (preço, produto/serviço, ponto de venda/distribuição e promoção/comunicação).

#### **Segunda etapa – Estratégias de Produto e Serviços**

Tempo de duração desta etapa: 15 minutos.

- Diga que nas empresas também devemos pensar, planejar e adotar estratégias para atingir os objetivos.
- Use os exemplos abaixo para fazer uma breve exposição dialogada sobre estratégias de produto/serviço.

- *O benefício de um restaurante não é só satisfazer a fome. Ele pode ser um ponto de encontro, ou um local que dá status onde as pessoas querem ser vistas, ou ainda ser um ambiente romântico. O nível de qualidade pode ser identificado por meio dos materiais empregados, decoração, nível de atendimento etc.*
- *Horário de atendimento diferenciado ou atendimento em domicílio.*
- *Acompanhamento do pedido de produção de um item ou uma prestação de serviços por meio da internet.*
- Oriente-os que as estratégias de produto/serviço devem ser baseadas nas informações levantadas sobre os benefícios que os clientes-alvo buscam e as necessidades e desejos que se propõem a satisfazer.
- Relembre a importância do assunto já visto no Encontro 1 – Necessidades e Desejos, pois produtos e serviços serão consumidos somente para sanar necessidades ou desejos dos clientes.
- Agora diga aos participantes que irão dar continuidade ao Plano de *Marketing* das empresas respondendo individualmente às perguntas do Formulário 8.1 do Manual do Participante.

**8.1 Quais as principais características do seu produto ou serviço sob a ótica dos seguintes atributos? Quais as necessidades ou desejos que seu produto/serviço vai satisfazer: qualidade; embalagem; serviços adicionais; variedade; estilo; *design*; funcionalidades; garantia; *desempenho* etc.?**

- Comente que sempre que ações são determinadas, torna-se necessário definir um prazo para sua implantação e quanto irá custar esta ação. Por isso, nas tabelas abaixo há espaços para colocar data de prazos e valores de investimentos. Saliente que muitas ações não têm custo, pois são feitas por intermédio das pessoas com mudança de comportamentos e procedimentos.

## 8.2 Estratégias de Produto/Serviço

Ação	Descrição
Exemplo: Desenvolvimento de nova embalagem com sistema para fechar após consumo.	Fazer pesquisa de embalagens de concorrentes, inclusive fora do país. Contratar escritório de <i>design</i> .
Renovar o portfólio de serviços.	Fazer levantamento dos serviços menos contratados. Avaliar mercado. Ouvir clientes. Considerar tendências.
<b>Quando: 12/01/2011</b>	<b>Quanto: R\$ 5.000,00</b>

### Terceira Etapa – Estratégias de Preço – exposição dialogada e exercício individual

Tempo de duração desta etapa: 20 minutos.

- Após os alunos terminarem de escrever suas estratégias de produto/serviço, diga que eles continuarão a pensar sobre suas estratégias, porém agora o assunto será estratégias de preço.
- Faça uma breve exposição dialogada sobre estratégias de preço conforme orientações e texto abaixo.
- Oriente-os que definir corretamente estratégias relacionadas ao preço é essencial para o sucesso de seu negócio, tanto para atingir resultados de venda como de lucratividade.
- Explique que as estratégias de preço envolvem assuntos como:
  - Formação do preço de venda – método matemático para identificar o valor correto. O preço de um mesmo produto pode variar entre empresas, pois certamente seus custos, e até mesmo carga tributária, poderão ser diferentes.
  - Precificação – o preço pode seguir a concorrência; pode ser o preço mais baixo (preço de entrada); o preço final pode ser com base nos custos; o preço pode acompanhar a média de mercado.
  - Prazo e formas de pagamento – trata-se do parcelamento (quanto mais parcelas, maior será a necessidade de capital de giro da empresa). Pagamento com dinheiro, cartão, cheque, faturamento, entre outros.

Exemplo: *uma entrada mais cinco parcelas pelo preço à vista.*

- Descontos – é importante criar critérios para conceder descontos. A empresa não pode conceder descontos de acordo com o humor do vendedor.

Exemplo: *Compras acima de R\$ 100,00 terão desconto de 5%.*

- Informe-os que a definição do preço deve levar em consideração vários fatores: seus custos, sua disponibilidade de recursos, a disposição de seu público-alvo em gastar, o valor percebido de seu produto/serviço e o nível de preço praticado pela concorrência.

Para determinados produtos/serviços, deverá ser considerado o valor percebido, que é o valor que seu cliente atribui a seu produto/serviço. Essa percepção é totalmente subjetiva e pode ser influenciada por muitos fatores, como a embalagem, a apresentação, a opinião pública, que pode afetar a percepção do valor pelo seu cliente e que estará fortemente ligado à marca.

- Comente que o preço não pode variar conforme a “cara” do cliente, mas que muitas empresas ainda não possuem seus critérios relacionados ao assunto. Promova alguns questionamentos aos participantes sobre o tema explanado. Pergunte se eles já possuem estratégias de preço e como elas podem melhorar o negócio.
- Peça aos participantes para responderem às perguntas do Manual do Participante e o Formulário 8.2 conforme modelo abaixo.

#### **Qual é (será) seu nível de preço em comparação com os concorrentes?**

- Chame a atenção dos empresários de indústrias ao fato de que é necessário oferecer preços competitivos para distribuidores e atacadistas, pois para eles revenderem seu produto precisam aplicar uma margem sobre o preço de compra.

#### **O que você pretende oferecer em termos de formas de pagamento, financiamento etc.?**

### **8.3 Estratégias de Preço**

Exemplo: definir tabela de preços para representantes, vendedores externos e distribuidoras.

Iremos criar um grupo de trabalho interno com auxílio de um consultor externo especialista no assunto.

**Quando:**

**Quanto: R\$**

### **Quarta etapa – Estratégias de Distribuição, Ponto de Venda, Comercialização e Comunicação**

Tempo de duração da Atividade: 55 minutos.

- Divida a turma em 4 grupos e distribua um tema para cada grupo:

Grupo 1 = Estratégias de Distribuição

Grupo 2 = Estratégias de Ponto de Venda

Grupo 3 = Estratégias de Comercialização

Grupo 4 = Estratégias de Comunicação

- Peça aos participantes que leiam as informações sobre a empresa fictícia do exercício “Padaria Tá na Mesa” no Manual do Participante.

#### **Empresa: Padaria Tá na Mesa**

**Tempo de mercado: 3 anos**

**Funcionários: 25**

Produtos e serviços: a empresa fabrica diversos tipos de pães, bolos, tortas, biscoitos, salgados e barrinhas de cereais. Possui 3 tipos de bolos integrais com a marca “Tá na Mesa Integral”, que vende para 8 mercados e 5 lojas de hipermercados da região. A empresa possui um setor de encomendas de bolos, salgados e doces para festas e eventos.

A padaria atende o consumidor final em sua loja e na parte dos fundos se encontra a fábrica.

Objetivos Estratégicos

Aumentar em 25% a venda da linha de bolos integrais até o final do ano.

Ampliar ponto de venda para 150 m<sup>2</sup> em seis meses, dobrando a capacidade de atendimento e tomando-se referência de atendimento na região.

- Feito isso, peça aos grupos para lerem seus respectivos textos e que tracem estratégias considerando os objetivos estratégicos e as situações atuais.
- Diga que os grupos terão de 10 a 15 minutos para conversarem e definirem as estratégias. Informe-os que um representante do grupo deverá fazer a apresentação verbal das estratégias do grupo em, no máximo, 5 minutos.
- Veja agora os textos específicos de cada grupo no quadro abaixo:

### Grupo 1 – Estratégias de Distribuição

A empresa possui um caminhão de médio porte e contrata uma empresa terceirizada para fazer a entrega nos hipermercados. Ultimamente, tem obtido reclamações de atrasos e quantidades incorretas. As entregas deveriam ser diárias em todos os clientes, porém nem sempre estão conseguindo entregar diariamente.

### Grupo 2 – Estratégias de Ponto de Venda

Atualmente, a padaria é apertada, com pouco lugar para clientes fazerem lanches no local. Muitas vezes, a fila do pão vai até a rua. Clientes têm dificuldade de acessar produtos prontos como os bolos e as barrinhas de cereais, que não estão bem localizados dentro da padaria. A iluminação não é adequada e o ambiente em geral não é agradável.

### Grupo 3 – Estratégias de Comercialização

Atualmente, a mesma pessoa responsável pelas encomendas de doces e salgados para festas é quem faz a venda dos produtos industrializados. A venda é passiva – quando o telefone toca, esta pessoa anota os pedidos. Não há critérios, não existem formulários para facilitar as anotações de vendas e encomendas. Há dois anos, não conquistam um novo cliente para os produtos industrializados.

### Grupo 4 – Estratégias de Comunicação

A empresa nunca fez nenhuma ação de comunicação, nem mesmo em sua inauguração. Dentro do ponto de venda, os produtos não são bem identificados. Muitos clientes não sabem que a empresa aceita encomendas para doces e salgados. Os produtos industrializados não são divulgados.

- Durante o desenvolvimento da atividade, circule entre os grupos e os auxilie, esclarecendo as dúvidas. Se necessário, dê exemplos.
- Após cada apresentação dos grupos, faça correções, comentários, complemente as falas dos participantes e dê exemplos conforme as orientações:

### Após apresentação do Grupo 1 – Estratégias de Distribuição

- Saliente que normalmente o assunto distribuição está mais relacionado a indústrias e ponto de venda se aplica ao comércio e prestadores de serviços que recebem clientes em seus estabelecimentos.

*Exemplo: Uma panificadora possui cinco Kombis para fazer entregas de pães para padarias pequenas em uma cidade de 300 mil habitantes, tendo rotas e horários definidos para fazer as entregas diárias.*

- Comente que selecionar os canais corretos para chegar ao seu público-alvo pode ser decisivo para seu negócio. Se o produto não estiver nos pontos de venda que o público-alvo frequenta, não adiantará ter ótimos preços e processos de fabricação.
- Comente que muitas indústrias apresentam demasiada atenção para o processo de fabricação, e não se preocupam como seu produto chegará ao ponto de venda e, ainda, como será exposto e comercializado.

- Busque exemplos nas empresas dos participantes, pergunte quem é fabricante e peça para comentarem como fazem para o produto chegar ao ponto de venda e quais as principais dificuldades.
- Após a explanação, diga que deverão responder o Formulário 8.3 em outro momento para dar continuidade no Plano de *Marketing*. Caso tenham dúvidas ou dificuldades, deverão trazê-las para o momento da consultoria.

#### 8.4 Estratégias de Distribuição / Local

Ação	Descrição
Exemplo: melhorar nível de serviço de entrega.	Desenvolver parcerias com empresas de logística.
Fazer <i>show room</i> dentro da fábrica para atender lojistas e representantes.	Contratar arquiteto para desenvolver projeto que valorize nosso produto em exposição no <i>show room</i> .
Quando:	Quanto: R\$

#### Após apresentação do Grupo 2 – Estratégias de Ponto de Venda

- Comente que, para o comércio, o ponto de venda é fator determinante para gerar resultados positivos. A facilidade de acesso (conveniência) e o ambiente são decisivos para o cliente valorizar seu produto/serviço. A importância da localização e da infraestrutura muda de acordo com a necessidade de fluxo e do perfil de público.

Exemplo: *Um dentista ou médico que quer atender um público de alto poder aquisitivo precisa investir mais no seu ponto de prestação de serviço. Por outro lado, uma loja com um foco em preço baixo e no público popular não deve ter uma decoração muito sofisticada para não intimidar seus clientes.*

- Comente que, quando o tipo do produto/serviço comercializado depende de grande volume de pessoas, a localização se torna fundamental.
- Diga que é necessário tomar cuidado com aluguéis muito baratos, provavelmente o ponto não é tão bom quanto parece. Para aqueles que pretendem trocar de ponto, diga para eles frequentarem a região em diversos dias da semana e em horários variados. Oriente-os a conversar com outros lojistas da região, com taxistas e até mesmo consumidores do bairro.
- Peça para os empresários refletirem sobre o que ainda é preciso fazer no seu ponto de venda / prestação de serviço para manter seus clientes atuais e atrair seu público-alvo.
- Após a explanação, diga que deverão responder ao Formulário 8.4 em outro momento para dar continuidade ao Plano de *Marketing*. Caso tenham dúvidas ou dificuldades, deverão trazê-las para o momento da consultoria.



### 8.5 Estratégias de Ponto de venda / prestação de serviço

Ação	Descrição
Exemplo: reformar a fachada e redecorar todo o interior do ponto.	Contratar profissional especializado para projetar nova fachada considerando nosso público-alvo.
Adquirir móveis específicos para expor e valorizar nossos produtos.	Pesquisar tendências e atuais soluções. Identificar fornecedores.
Quando:	Quanto: R\$

### Após apresentação do Grupo 3 – Estratégias de Comercialização

- Diga que atualmente é possível, e interessante, manter uma empresa com diversas formas de comercialização, que são os tipos de venda como venda dentro da loja (balcão), venda na internet, televendas, vendedores externos e representantes.

Um fabricante de produtos de consumo normalmente trabalha com representantes regionais que atendem distribuidores/atacadistas ou grandes redes de varejo; uma confecção pode vender seu produto por meio de vendedoras independentes (sacoleiras) que cuidam também da entrega da mercadoria; no comércio, na maioria das vezes, a venda é feita por balconistas e vendedores.

Exemplo: *uma loja de ferramentas e peças pode vender no balcão, no website da empresa, por meio de televendas e ainda em cidades mais distantes com seus vendedores externos. Mesmo uma loja de calçados poderá fazer demonstrações externas e participar de feiras e eventos.*

- Faça uma reflexão coletiva sobre o assunto. Peça para que os participantes manifestem suas formas de comercialização em suas empresas.
- Comente que em outro momento deverão traçar suas estratégias de comercialização utilizando o Formulário 8.4 do Manual do Participante. Caso tenham dúvidas, deverão trazê-las para o momento da consultoria.

### 8.6 Estratégias de Comercialização

Ação	Descrição
Exemplo: implantar uma loja virtual na internet.	Contratar profissionais especializados, com experiência comprovada. Providenciar pessoas para separar os pedidos e providenciar as entregas.
Quando:	Quanto: R\$

## Após apresentação do Grupo 4 – Estratégias de Comunicação

- Diga que no momento da definição de estratégias de comunicação a boa definição do segmento de público-alvo vai ajudar muito. Quanto melhor o participante conhecer os anseios da sua clientela, onde eles fazem compras, onde e como buscam informações sobre o tipo de produto/serviço, mais facilmente conseguirá identificar a maneira mais eficaz de alcançá-los por intermédio dos meios de comunicação.

A comunicação com o mercado pode ser feita de diversas formas, usando meios como: carros de som, jornais, revistas, rádios, panfletos, encartes, internet, anúncios em ônibus, táxis, rodoviárias, aeroportos, placas de esquinas, paradas de ônibus, patrocínios, entre outros. A comunicação deve ser clara e simples. Evite explicações técnicas e textos longos e contrate um profissional para lhe auxiliar na identificação da melhor mídia a ser utilizada, pois nem sempre a mais barata será a mais eficiente.

- Diga aos participantes para terem prudência com os diversos vendedores de mídia que poderão bater na porta deles. É comum as empresas comprarem estes serviços sem o mínimo planejamento. Mostre a importância deste atual Plano de *Marketing*, pois, se tudo estiver bem planejado e definido, o empresário não irá perder tempo e dinheiro com mídias pouco eficientes ou não relacionadas com o público-alvo da empresa.
- Comente que, além das mídias tradicionais como o rádio, TV, jornais e revistas, atualmente existem diversas mídias alternativas que são mais baratas e focalizadas nos diversos públicos-alvos, como, por exemplo: faixas, moto de som, placas, patrocínios, internet etc.
- Comente que propaganda deve ter continuidade. A frequência é um dos fatores de sucesso de uma campanha de propaganda.
- Peça para que pensem sobre as estratégias de comunicação necessárias aos seus negócios, e que criem, em outro momento, suas estratégias de comunicação com o apoio das perguntas abaixo e do Formulário 8.5. Em caso de dúvidas e dificuldades, deverão trazê-las para o encontro de consultoria.

### 8.7 Estratégias de Comunicação, Propaganda e Promoções

Ação	Descrição
Exemplo: Promover produtos e serviços no ponto de venda.	Ações promocionais no ponto de venda. Compre aqui e concorra a prêmios.
Catálogo de Serviços.	Elaboração de catálogo com todos os serviços da empresa para facilitar as vendas externas.
Divulgar novos produtos com carro de som.	Contratar empresa para fazer o áudio e a divulgação.
Quando:	Quanto: R\$

## ATIVIDADE 4 – AÇÕES E MONITORAMENTO

### **OBJETIVOS**

- Sensibilizar os participantes para a importância do monitoramento do Plano de *Marketing*.
- Apresentar ao participante o *software* Clickmarketing.

### **ESTRATÉGIAS DE APRENDIZAGEM**

Atividade em grupos, exposição dialogada e debate.

### **TEMPO**

50 minutos.

### **RECURSOS NECESSÁRIOS**

- *Slides* S3E2 e S4E2, Manual do Participante, computadores conectados na internet (sendo 1 para cada dupla).

Preferencialmente, os Sebrae/UF deverão disponibilizar, na sala de aula, os computadores conectados na internet para essa atividade. Caso não seja possível, pelo menos o computador do educador deverá estar conectado para a apresentação do *software* Clickmarketing. Se esta segunda opção não for possível também, no arquivo com os *slides* do segundo encontro estão as principais telas do Clickmarketing para facilitar sua apresentação.

### **PROCEDIMENTOS ESSENCIAIS**

- Apresente as imagens do *slide* S3E2:

## Plano de Marketing



- Solicite que falem o que cada situação representa quando o assunto é controle e monitoramento. Peça que digam o que poderá acontecer em cada imagem caso não haja controle e monitoramento.

Foto 1 – O que irá acontecer com o bolo se não cuidarmos do tempo? O bolo pode queimar.

Foto 2 – Quais as consequências se o motorista não respeitar o semáforo? O motorista poderá causar um acidente ou se não arrancar no momento certo irá trancar a rua.

Foto 3 – O que poderá acontecer com a criança? Poderá cair na piscina se um adulto não a controlar.

Foto 4 – Se tiver uma reunião às 15h e não controlar o tempo, o que vai acontecer? Qualquer pessoa poderá ter dificuldades de cumprir seus compromissos se não a controlar.

Foto 5 – E se os controladores de voo não tomarem cuidado? Tragédia.

Foto 6 – Quais as consequências, para quem está em tratamento médico, se não controlar horários e quantidades de comprimidos? Tomar remédios a mais ou a menos, não obtendo o resultado esperado.

- Após os comentários da turma em relação às imagens, questione: Perceberam que praticamente tudo o que fazemos na vida nós monitoramos e controlamos? Das coisas mais simples, como fazer um bolo, até as mais complexas, como dirigir e controlar o tráfego aéreo.

- Agora pergunte: E por que nas empresas muitas coisas não são monitoradas e controladas? Muitas vezes, pode ser a falta de conhecimento ou, na ausência de tempo, o empresário passa a optar por executar atividades mais urgentes, deixando para depois o monitoramento, mas como nunca sobra tempo, o monitoramento fica de lado.
- Diga que, para o sucesso da implantação do Plano de *Marketing*, torna-se necessário seu monitoramento e controle.
- Apresente duas formas para fazer este monitoramento:
  - 1) Por meio do Formulário de Monitoramento que se encontra no Manual do Participante.
- Apresente o *slide* S4E2 e explique que este formulário poderá ser dividido pelos assuntos do *Mix de Marketing* (produto/serviços; preço; promoção; ponto de venda/distribuição).

*Plano de Marketing*

Ações sobre Produto / Serviço			
Ações (o que)	Como	Até Quando	Quanto (R\$)

Educação Sebrae

S4E2



- Diga que é uma consolidação de tudo o que já foi feito. Será para transcrever as ações, detalhamentos, prazos e valores de investimentos para esta planilha. E com ela o participante poderá acompanhar o andamento das implantações das ações. Comente que essa é uma forma manual, mas que já existe algo muito melhor. Então, vá para a segunda opção.
- 2) Utilizando o sistema Clickmarketing disponível gratuitamente na internet no endereço <http://www.clickmarketing.sebrae.com.br>. O Clickmarketing é uma ferramenta gratuita e disponível *on-line* na internet, que o Sebrae desenvolveu exclusivamente para as MPE.

- Diga que para quem utilizar esta ferramenta não será necessário redigitar todas as ações, pois o sistema se encarrega disso, restando ao usuário digitar os prazos e valores de investimentos para as respectivas ações.
- Educador, seu objetivo neste momento é mostrar que tudo o que foi visto se encontra neste *software* de forma fácil e simples. Todos os formulários do Manual do Participante estão neste *software*, inclusive com a mesma numeração. Motive os participantes a usarem este *software* em suas empresas.
- Diga que, como é um *software* usado via internet, poderá ser acessado em qualquer computador e local, fato que tornará seu uso mais ágil e prático.

### **Quando houver computadores disponíveis para os participantes**

- Divida o número de computadores disponíveis com o total de participantes.

DICA PARA O EDUCADOR: Preferencialmente, os Sebrae/UF deverão disponibilizar, na sala de aula, os computadores conectados à internet para essa atividade. Verifique com antecedência os equipamentos. Caso não seja possível, pelo menos o computador onde foram feitas todas as projeções de *slides* durante a oficina deverá estar conectado à internet para que você possa apresentar o *software* Clickmarketing. Nesse caso, continue a conduzir a atividade solicitando aos participantes a continuarem a preencher de forma manual. Faça seu cadastro antecipadamente e navegue no sistema para facilitar sua condução nesta etapa da oficina.

- Peça a voluntários com mais experiência em informática para irem acompanhando a apresentação executando os comandos no *software* Clickmarketing.
- Para apresentar o Clickmarketing, neste momento você já deverá ter criado um Plano de *Marketing* fictício para usar como exemplo apresentando as telas.
- Oriente os participantes de cada grupo que somente um deverá fazer o *logon* (digitar seu CPF e senha), pois o objetivo é conhecer e interagir com o *software* neste momento.

### **Quando não houver computadores disponíveis para os participantes**

- Utilize as telas que se encontram no arquivo de *slides* do Encontro 2 para apresentar e comentar o *software* aos participantes.

## ATIVIDADE DE ENCERRAMENTO

### **OBJETIVOS**

- Avaliar e encerrar a oficina de Plano de *Marketing*.

### **ESTRATÉGIAS DE APRENDIZAGEM**

- Reflexão individual e avaliação da oficina.

### **TEMPO**

5 minutos.

### **RECURSOS NECESSÁRIOS**

- Slides S1E1 e S1E2, Ficha de Avaliação, e Certificados.

### **PROCEDIMENTOS ESSENCIAIS**

- Peça que relatem com uma palavra ou uma frase o que levam de aprendizado da oficina.
- Mostre as competências do Encontro 1 e 2 (S1E1 e S1E2) e pergunte se foi possível alcançá-las.
- Fique atento aos relatos e em seguida parabenize a todos pela participação nas atividades propostas.
- Leia as expectativas registradas e pergunte se o que foi abordado na oficina atendeu ao que eles esperavam.
- Faça a avaliação da Oficina por meio do Formulário do Sebrae.
- Entregue os certificados.
- Encerre a atividade agradecendo a participação de todos.

## RESUMO DO ENCONTRO 2

<b>Construindo um Plano Inicial de <i>Marketing</i></b>	
<b>Objetivos Estratégicos</b>	Toda empresa precisa saber aonde quer chegar, para qual lado ir. Os objetivos estratégicos norteiam o Plano de <i>Marketing</i> e, conseqüentemente, a empresa.
<b>Perfil dos Clientes</b>	São as principais características em comum entre clientes de uma empresa. Elas auxiliam a direcionar as estratégias de <i>marketing</i> .
<b>Diferenciais</b>	Uma empresa para se destacar no mercado precisa do “algo a mais”. Muitas vezes, são detalhes simples que o cliente mais valoriza.
<b>Estratégias de <i>Marketing</i></b>	As estratégias (produto/serviço, preço, promoção e ponto/distribuição) são fundamentais para determinar as ações do Plano de <i>Marketing</i> .
<b>Estratégias de Produto / Serviço</b>	Assuntos relacionados ao que a empresa vende. São as características e benefícios oferecidos aos clientes.
<b>Estratégias de Preço</b>	Todas as questões relacionadas a preço, formas de pagamento, prazos, descontos, entre outros, devem ser definidos estrategicamente.
<b>Estratégias de Promoção</b>	As estratégias de comunicação devem ser direcionadas aos diversos públicos das empresas (clientes, funcionários, comunidades, fornecedores etc.).
<b>Estratégias de Ponto de Venda / Distribuição</b>	Estas estratégias visam fazer o produto ou serviço chegar às mãos dos clientes-alvo da empresa na forma e maneira mais adequada.
<b>Estratégias de Comercialização</b>	Uma empresa pode comercializar seus produtos/serviços por meio de diversos canais de vendas.
<b>Ações de monitoramento</b>	Um plano, para ter sucesso, necessita ser acompanhado e monitorado constantemente. E, caso necessário, poderá ser alterado.



# ESTRUTURA COMPLETA DO PLANO DE *MARKETING*

1. Objetivo / Motivação
2. Análise Interna
3. Análise do Ambiente
  - 3.1 Tendências de impacto no negócio
  - 3.2 Tendências de mercado
  - 3.3 Concorrentes
4. Identificação da Oportunidade
  - 4.1 Oportunidade de negócio
  - 4.2 Viabilidade do negócio
5. Objetivos Estratégicos
6. Perfil dos Clientes
7. Diferencial
8. *Mix de Marketing*
  - 8.1 Estratégia de produto/serviço
  - 8.2 Estratégia de preço
  - 8.3 Estratégia de distribuição ou ponto
  - 8.4 Estratégia de comercialização
  - 8.5 Estratégia de comunicação
9. Ações e Monitoramento
  - 9.1 Ações de ajuste e *mix de marketing*
  - 9.2 Ações de propaganda e promoção
  - 9.3 Metas
  - 9.4 Orçamento e execução financeira

## GLOSSÁRIO

**AMBIENTE COMPETITIVO** – É a denominação dada ao conjunto de fatores e de condições que um gerente de *marketing* deve analisar e no qual deve atuar de maneira estratégica para poder enfrentar, de forma mais adequada, os diversos concorrentes e seus prováveis comportamentos.

**AMBIENTE DO MARKETING** – Atores e forças ambientais que afetam a habilidade das empresas de *marketing* em desenvolver e manter com sucesso suas transações com seus consumidores-alvo.

**AMBIENTE EXTERNO** – Todos os elementos que, atuando fora de uma organização, são relevantes para suas operações; incluem elementos de ação direta e de ação indireta.

**ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA** – Diz respeito à avaliação das forças e fraquezas dos diferentes concorrentes e suas estratégias habituais.

**ANÁLISE DE FATORES** – Conjunto de técnicas estatísticas que estudam as inter-relações entre as variáveis observadas. Seu propósito é determinar se um grande número de variáveis tem um pequeno número de fatores comuns responsáveis por sua intercorrelação.

**ANÁLISE DE MERCADO** – 1. Atividade que visa obter a direção das mudanças que provavelmente vão afetar os mercados e a demanda de produtos e serviços de uma empresa. 2. Função que estabelece e delimita as características do mercado a ser atingido, definindo sua potencialidade.

**ANÁLISE DE NEGÓCIOS** – Revisão da análise de vendas, custos e projeções de lucros para um novo produto a fim de descobrir se estes fatores satisfazem os objetivos da empresa.

**ANÁLISE DO AMBIENTE** – É o processo de identificação de oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos que afetam a empresa.

**ANÁLISE DO CONCORRENTE** – Processo de identificar os principais concorrentes, analisar seus objetivos, forças, fraquezas, estratégias e padrões de reação e selecionar quais concorrentes atacar e quais evitar.

**BARREIRA DE ENTRADA** – Obstáculo ao estabelecimento ou criação de novas empresas resultantes de vantagens políticas ou econômicas desfrutadas pelas empresas estabelecidas.

**BENEFÍCIO PERCEBIDO** – O que os clientes acham que devem pagar pelos benefícios que recebem de um produto ou serviço.

**BENEFÍCIOS** – Atributos ou conjunto destes que represente atendimento a desejos de um segmento ou mercado ou, ainda, o atributo que motiva o comportamento de compra.

**CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO** – Meios que são utilizados para fazer os produtos e serviços saírem do produtor e cheguem ao cliente final. São os meios utilizados para definir o P Praça (um dos 4 Ps do *marketing*).

**CANAL DE DISTRIBUIÇÃO** – Tipos de estabelecimento com o mesmo perfil, cujo objetivo é o suprimento ou abastecimento de um determinado produto ao consumidor final.

**CANAL DE DISTRIBUIÇÃO** – 1. Todas as etapas do caminho percorrido para a distribuição de bens desde o produto até o consumidor. 2. Grupo de organizações interdependente envolvido no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo pela indústria ou pelo consumidor.

**CLASSE SOCIOECONÔMICA** – Parte da população agrupada por suas características de renda, arbitradas pelas entidades representativas do mercado publicitário. As pessoas são classificadas em grupos segundo critério que mede a propensão do consumo, perguntando às pessoas que tipos de bens e quanto desses bens possui. O critério mais utilizado pelas agências de propaganda e veículos de comunicação é o da ABI-ABIPEME, que define cinco classes: A, B, C, D e E.

**COMMODITY** – Produto que não apresenta diferenciação, como: chapas de aço, produtos químicos, papel, milho, feijão, entre outros.

**COMPOSTO DE MARKETING** – Conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo. Os 4 Ps do Composto de *Marketing* são Produto, Preço, Promoção e Praça.

**CONCORRÊNCIA INDIRETA** – Concorrência entre duas empresas que comercializam produtos ou serviços diferentes, mas que se substituem. Por exemplo, Coca-Cola e Guaraná.

**DEMANDA** – Número de compras possíveis para um determinado produto ou serviço, em um determinado mercado e em um determinado espaço de tempo.

**DEMOGRAFIA** – As características mensuráveis de um mercado ou de uma população em termos de número de pessoas, densidade territorial, sexo, idade, raça, estado civil, formação, ocupação etc. Características estatísticas de grupos populacionais.

**DESEJO** – Forma que uma necessidade humana assume quando moldada pela cultura e pelas características de um indivíduo. Diferentemente da necessidade, que indica a privação de uma satisfação básica, o desejo é uma atitude ou emoção moldada culturalmente, por traço de personalidade ou por estilo de vida.

**DIFERENCIAÇÃO DE CLIENTES** – Forma de separação de clientes com base em dois critérios fundamentais: os clientes têm diferentes necessidades

em relação à empresa e representam diferentes valores para a empresa. Ver também: Diferenciação por Necessidades, Valor, Assimetria de Valor.

**DIFERENCIAÇÃO ESTRATÉGICA** – Estratégia de crescimento de participação no mercado que, por meio do desenvolvimento de novos produtos/serviços, pode atender melhor e mais diferenciadamente o mercado atual.

**DIFERENCIAÇÃO POR NECESSIDADES** – Diferenças entre clientes segundo aquilo que necessitam da empresa. Dois clientes podem comprar exatamente o mesmo produto ou serviço por dois motivos extremamente diferentes. As necessidades do cliente referem-se a por que o cliente compra, e não o que ele compra. Livrarias têm clientes com significativas diferenças de necessidade porque cada pessoa que entra em uma livraria quer um livro diferente. Postos de gasolina têm clientes com limitadas diferenças de necessidade. Ver também: Diferenciação de clientes.

**DIFERENCIAÇÃO** – Ato ou efeito de se diferenciar, ato de calcular o diferencial de uma função.

**DIFERENCIAL** – Neologismo criado para caracterizar a diferença competitiva de um produto, serviço ou empresa em relação ao mercado onde atua.

**DISTRIBUIÇÃO FÍSICA** – Operação envolvendo diversas etapas como estoque, transporte e armazenamento de produtos desde o produtor até o consumidor.

**FIDELIZAÇÃO** – Neologismo criado pelos professores de *marketing* para definir programas e esforços no sentido de conquistar ou incentivar a fidelidade dos consumidores a determinada marca ou empresa.

**FOLLOW-UP** – Termo muito utilizado para designar as atividades de acompanhamento das ações de *marketing* das empresas (em especial de campanhas de comunicação e promoção).

**INOVAÇÃO** – O desenvolvimento de um novo processo, produtos ou serviços em resposta antecipada a necessidades e expectativas de clientes.

**INOVAÇÃO I** – Estratégia de crescimento de mercado em que a empresa de produtos e serviços pode ter em sua missão a inovação como fator diferenciador, para que isso proporcione sempre um aumento de negócios.

**MERCADO** – Consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

**MERCADO POTENCIAL** – Grupo de consumidores que demonstram algum nível de interesse por determinado produto/serviço.

**MÍDIA** – Termo utilizado para designar os veículos de comunicação para veicular mensagens publicitárias.

**MIX DE MARKETING** – Conjunto de decisões coerentes (voltadas para o preço, o produto, a combinação e a distribuição) por meio das quais a empresa pretende atingir o segmento de consumidores escolhido como objetivo. 2. Grupo de variáveis de *marketing* controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

**NECESSIDADE** – Qualidade ou caráter de necessário, aquilo que é necessariamente exigência, aquilo que é inevitável, fatal.

**OPORTUNIDADE** – 1. Variável externa à empresa, que pode levá-la a aumentar a satisfação de seus clientes, as vendas e os lucros. 2. Unidade de negócios de pequena participação em mercados com alta taxa de crescimento. É necessário muito dinheiro para manter essa participação nos mercados e tornar um produto “estrela”.

**PROPAGANDA** – A divulgação de produto/empresa claramente patrocinada. Atua diretamente no consumidor para induzi-lo a comprar o produto. Quadro comparativo entre publicidade, propaganda e promoção de vendas.

Ferramenta de comunicação de *marketing* utilizada para divulgar empresas, produtos e serviços, bem como para promover e fortalecer suas marcas. Propaganda é todo o esforço feito através dos meios de comunicação para levar o comprador ao produto.

**PENETRAÇÃO NO MERCADO** – Estratégia de crescimento, de participação no mercado em que, com o produto/serviço atual, se pode explorar melhor e mais intensamente o mercado atual.

**PER CAPITA** – O que corresponde a cada indivíduo.

**PERCEPÇÃO DO CLIENTE** – É o processo pelo qual o cliente operacionaliza seus julgamentos de qualidade. São mais subjetivos do que um processo rigoroso de controle de qualidade de um fabricante. Todavia, as percepções do cliente, não importando sua subjetividade, são a realidade do mercado com o qual a empresa deve lidar. A percepção do cliente é tudo que existe!

**PLANEJAMENTO** – Ato ou efeito de planejar, elaboração por etapas, com bases técnicas. Planificação.

**PLANO DE MARKETING** – Documento formal contendo os objetivos, pressupostos, programas de ação, orçamento, calendário e resumo econômico das ações estratégicas ou operacionais das empresas no mercado.

**PONTOS DE VENDA** – Locais onde o consumidor compra os produtos/serviços.

**POTENCIAL DE MERCADO** – A máxima demanda possível entre os clientes de um segmento ou de um mercado; previsão numérica do número de clientes potenciais em um determinado mercado ou segmento deste mercado.

**POSICIONAMENTO** – É o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.

**PREÇO** – Expressão, normalmente monetária, das transações comerciais.

**PUBLICIDADE** – Toda divulgação de produto/empresa na qual não esteja caracterizada a existência de patrocínio (formato notícia).

**PÚBLICO-ALVO** – 1. Grupo de consumidores ou possíveis clientes aos quais são dirigidas ações de comunicação ou *marketing*. 2. Público de interesse ao nosso negócio. 3. Na linguagem publicitária, tipo de consumidor que se deseja atingir com uma campanha; se o público-alvo é constituído por núcleos familiares, o fato de adotar mais de um título dirigido à família pode provocar risco de sobreposição.

**SEGMENTAÇÃO DE MERCADO** – Processo de subdividir o mercado em subconjuntos distintos de clientes que se comportam da mesma maneira, têm necessidades ou características semelhantes.

**SWOT** – Análise feita durante a fase de planejamento do Plano de *Marketing* visando encontrar as forças e fraquezas da empresa e as oportunidades e ameaças do mercado atendido por essa mesma empresa, com a finalidade de traçar estratégias para reforçar as forças e oportunidades e eliminar ou diminuir as fraquezas e ameaças. Uma das partes componentes do Plano de *Marketing*.

**TENDÊNCIA** – É todo movimento social, espontâneo ou induzido, que aglutina um grupo significativo de pessoas em torno de comportamentos ou características semelhantes, identificáveis numa série de tempo determinada.

## SITES INTERESSANTES E ÚTEIS

### **Portal do *Marketing***

<http://www.portaldomarketing.com.br>

### **Mundo do *Marketing***

<http://www.mundodomarketing.com.br/>

### **Revista *Marketing***

<http://www.revistamarketing.com.br/>

### **Revista Exame – Área de *Marketing***

<http://www.exame.com.br/marketing/>

### **Associação Brasileira de *Marketing* e Negócios**

<http://www.abmn.com.br/>

### **Instituto de Pesquisa Datafolha**

<http://datafolha.folha.uol.com.br>

### **Almanaque Ibope**

<http://www.almanaqueibope.com.br>

### **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa**

<http://www.abep.org>

### **IBGE**

<http://www.ibge.gov.br>

### **Bússola Sebrae – O Norte do Seu Negócio**

<http://www.bussola.sebrae.com.br>

### **Banco Central**

<http://www.bcb.gov.br>

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACKWELL; MINIARD; ENGEL. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

OLIVEIRA, Dijalma de Pinho Rebolcas de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologias e práticas**. 26. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002 .

WESTWOOD, John. **The marketing plan: a practitioner's guide**. London: Kogan Page, 1990.









