



PROGRAMA SEBRAE PARA
EMPRESAS AVANÇADAS

Plano de Marketing Avançado

Guia do Facilitador



TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

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

INFORMAÇÕES E CONTATO

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

Presidente do Conselho Deliberativo

Roberto Simões

Diretor-Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor-Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Capacitação Empresarial

Mirela Malvestiti

Coordenação Nacional

Alessandra Cunha Souza

Equipe técnica

Louise Alves Machado – Sebrae NA

Mônica Arruda Lima – Sebrae CE

Consultores Conteudistas

Eduardo Melo – Profit Way Consultoria, Treinamento e Negócios Ltda

Tania Lima – Imagem Consultoria Ltda

Consultora Educacional

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

Tratamento de Linguagem e Revisão

Grupo Informe Comunicação Integrada

Editoração Eletrônica

Grupo Informe Comunicação Integrada

M528f Melo, Eduardo.

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

185 p. : il.

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

CDU 658.8

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE
Unidade de Capacitação Empresarial

Plano de Marketing Avançado

Guia do Facilitador

Brasília – DF
SEBRAE NACIONAL
2012

Sumário



| | |
|---|-----------|
| APRESENTAÇÃO | 9 |
| Perfil do Participante da Solução Educacional | 10 |
| Temas e Competências..... | 11 |
| Orientações Gerais | 17 |
| Programa e Cronograma | 17 |
| Planejamento | 18 |
| | |
| PALESTRA DE SENSIBILIZAÇÃO | |
| Palestrante | 24 |
| | |
| AVALIAÇÃO DE PERFIL | 50 |
| Critérios de Seleção..... | 52 |
| | |
| TERMO DE ADESÃO | 58 |
| | |
| ENCONTRO INICIAÇÃO | |
| Orientações para o Facilitador | 62 |
| Atividade de Abertura | 69 |
| Primeira Etapa: Apresentação dos Participantes..... | 70 |
| Segunda Etapa: Expectativa das Empresas | 71 |
| Atividade 1 – Apresentação do Plano de Marketing | 73 |
| Atividade 2 – Mapa de temas do Plano de Marketing | 83 |
| Primeira Etapa: Texto sobre Plano de Marketing | 83 |

Sumário

| | |
|--|------------|
| Segunda Etapa: Construção do Mapa do Plano de Marketing..... | 86 |
| Atividade 3 – Estrutura do Plano de Marketing..... | 88 |
| Atividade 4 – Temas e Competências..... | 94 |
| Atividade 5 – Elaboração do Diagnóstico Individual | 101 |
| Atividade 6 – Percepção e Mudança de Atitudes..... | 108 |
| Atividade 7 – Diagnóstico Atitudinal..... | 111 |
| Atividade 8 – Elaboração do Contrato de Aprendizagem..... | 113 |
| Atividade 9 – Atitudes essenciais para estudo compartilhado..... | 116 |
| Atividade 10 – Diagnóstico da Empresa | 119 |
| Atividade 11 – Plano de Desenvolvimento Pessoal | 121 |
| Atividade de Encerramento..... | 122 |
| ENTREVISTA | |
| Orientações para o Facilitador | 124 |
| ACOMPANHAMENTO | |
| Orientações para o Facilitador | 130 |
| Roteiro de Atendimento a Distância | 131 |
| Mapa de Estratégias..... | 134 |
| Tema 1 – Motivação para Elaboração do Plano de Marketing | 134 |
| Tema 2 – Ambientes de Negócios | 136 |
| Tema 3 – Mercado e Público-alvo..... | 139 |

| | |
|---|-----|
| Tema 4 – Objetivos Estratégicos | 142 |
| Tema 5 – Diferencial Competitivo e Posicionamento | 145 |
| Tema 6 – Estratégias do Marketing Mix | 148 |
| Tema 7 – Implementação e Avaliação..... | 151 |

ATENDIMENTOS PERSONALIZADOS PRESENCIAIS

| | |
|---|------------|
| Orientações para o Facilitador | 154 |
|---|------------|

ENCONTRO ENCERRAMENTO

| | |
|---|------------|
| Orientações para o Facilitador | 156 |
|---|------------|

| | |
|---|-----|
| Atividade de Abertura | 162 |
| Atividade 1 – Análise de Resultados | 167 |
| Atividade 2 – Análise de Fatores Internos e Externos..... | 170 |
| Atividade 3 – Apresentação do Plano de Marketing | 178 |
| Atividade 4 – Visão do Futuro | 181 |
| Atividade de Encerramento..... | 184 |

Apresentação



A Solução PLANO DE MARKETING AVANÇADO é fundamentada na metodologia *Work Based Learning*, que é utilizada na Inglaterra, desde a década de 1980, e foi adaptada para a realidade do Sebrae com a denominação “Aprendizado Baseado no Trabalho”, mantendo seus princípios fundamentais:

Aprendizagem baseada na prática:

Esta solução tem o foco na construção do conhecimento pelo participante. Seu aprendizado tem como base a relação entre o que ele está estudando e a prática do seu dia a dia na empresa.

Para ser efetivo, o processo de aprendizagem considera que o participante estude e implante ações em sua empresa e também aprenda com os problemas que vão surgindo e sendo solucionados. A base é a relação entre a teoria e a prática pela vantagem de o participante reconhecer e valorizar que as ações executadas em seu dia a dia podem ser aperfeiçoadas com ampliação do conhecimento, assim é a prática que complementa e fortalece seu processo de aprendizagem.

Aprendizagem reflexiva:

Durante todo o desenvolvimento do estudo, o participante é incentivado a refletir sobre a forma como executa determinados procedimentos. A reflexão direciona a aprendizagem, pois a partir dos possíveis problemas, ocorrências e dilemas como: Qual o caminho a tomar? Quais as decisões mais acertadas? – são propostas soluções efetivas que propiciam o desenvolvimento das competências.

Aprendizagem significativa:

A aprendizagem torna-se significativa quando o conhecimento pode ser organizado pelo e para o indivíduo. Na metodologia Aprendizado Baseado no Trabalho, o facilitador e o aprendiz são corresponsáveis pela seleção das competências a serem desenvolvidas e o aprendiz encontra sentido ao relacioná-las com os conceitos que já possui, com suas experiências profissionais, com suas vivências pessoais e seus interesses.

Aprendizagem baseada em um plano de competências:

No programa da solução, os participantes não precisam necessariamente se dedicar ao estudo e ao desenvolvimento de todos os temas. É o participante que define seu projeto de aprendizagem, estabelecendo o objetivo que espera atingir e, a partir disso, pode definir as competências que espera desenvolver. As competências que ele comprova já possuir não necessitam fazer parte de seu plano de desenvolvimento pessoal. O participante poderá comprovar que já possui determinadas competências, apresentando relatórios, detalhando o procedimento e demonstrando como já aplica aquele determinado assunto na empresa.

Aprendizagem com foco nos interesses do participante:

O plano de desenvolvimento pessoal do participante é personalizado. O participante define as suas prioridades, ou seja, determina a partir de qual competência deseja iniciar seus estudos e elabora o próprio cronograma, com a indicação do tempo de dedicação ao curso.

Comunidade de prática:

Os participantes são incentivados a formarem, em suas empresas, comunidade de prática para aprofundamento e partilha dos conhecimentos, procedimentos, técnicas e processos adquiridos e construídos no desenvolvimento da solução educacional.

Perfil do Participante da Solução Educacional

- Ter a empresa há mais de dois anos com mais de nove funcionários.
- Ser empresário de pequenas empresas avançadas, cujas questões básicas de gestão estejam superadas.
- Ter acesso e hábito de uso de internet e *e-mail* diariamente.
- Ser receptivo ao estudo autônomo.
- Ter segundo grau completo.
- Comprometer-se com o programa do curso.

- Comprometer-se com todas as atividades propostas.
- Ser receptivo à pesquisa, à reflexão sobre as ações e à realização do plano de marketing avançado.
- Ter disponibilidade de, pelo menos, 1 hora de estudo diária.
- Ter disponibilidade para implantar novas ferramentas e metodologias de trabalho.

Temas e Competências

O propósito da Solução Plano de Marketing Avançado é criar condições para que o participante desenvolva competências para:

Competência cognitiva

- Compreender e interpretar criticamente as situações de oportunidades ou ameaças diante dos pontos fortes e fracos da empresa para fundamentar decisões estratégicas sobre os elementos que compõem o plano de marketing.

Competência operacional

- Utilizar ferramentas do plano de marketing para rever posicionamento estratégico da sua empresa e estipular metas atingíveis, de forma a envolver e comprometer a equipe com os resultados a fim de construir diferencial competitivo do seu negócio.

Competências atitudinais

- Predispor-se a desenvolver, periodicamente, pesquisa e levantamento de informações que permitam inovar e diferenciar sua empresa no mercado.
- Refletir de forma sistêmica sobre os negócios da empresa.

TEMA 1 – MOTIVAÇÃO PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Competências cognitivas

- Conhecer os elementos essenciais que uma empresa deve ter para que possa elaborar um plano de marketing.
- Compreender a importância de valorizar a ação de elaborar o plano de marketing e de fazer revisões periódicas sobre os propósitos e objetivos empresariais.

Competências operacionais

- Organizar as informações estratégicas e formular os objetivos da empresa.
- Elaborar o propósito de existência da empresa (missão) e projetar intenções futuras para a empresa (visão).

Competências atitudinais

- Predispor-se a ter um olhar crítico sobre empresa.
- Estar receptivo às novas ideias e paradigmas de negócios.

TEMA 2 – AMBIENTES DE NEGÓCIOS

Competências cognitivas

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

Competências operacionais

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

Competências atitudinais

- Refletir e questionar suas práticas na gestão de marketing.
- Predispor-se a avaliar a empresa em relação às tendências e interferências do ambiente externo para antecipar-se em busca de transformações.

TEMA 3 – MERCADO E PÚBLICO-ALVO

Competências cognitivas

- Reconhecer os diferentes mercados e seu potencial de demanda.
- Interpretar a diversidade de características dos consumidores, quanto aos critérios no processo de decisão e no comportamento de compra.

Competências operacionais

- Investigar e agrupar potenciais consumidores dos produtos/serviços da empresa (Clientes Atuais e Futuros).
- Selecionar os segmentos de mercado que deseja atingir e que a empresa possua capacidade instalada para atender.
- Realizar levantamento do potencial do mercado atual (cálculo da estimativa da demanda atual) – dados quantitativos.
- Realizar levantamento do potencial de novos mercados consumidores– (estimativa da demanda futura) – dados qualitativos.

Competência atitudinal

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

TEMA 4 – OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DO PLANO DE MARKETING

Competências cognitivas

- Conhecer a importância de estabelecer objetivos estratégicos para atingir metas mercadológicas.
- Compreender o mercado e as necessidades dos clientes com orientação para resultados.

Competências operacionais

- Formular objetivos estratégicos relacionados às metas qualitativas e quantitativas.
- Estabelecer os objetivos, aproveitando as oportunidades de negócios e atribuindo metas coerentes e alcançáveis.

Competência atitudinal

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

TEMA 5 – POSICIONAMENTO E DIFERENCIAL COMPETITIVO

Competências cognitivas

- Conhecer tendências e oportunidades de mercado.
- Compreender o ambiente em que a empresa atua e as possibilidades de construção de imagem fortalecida.

- Analisar as práticas do mercado concorrencial para estabelecer seu diferencial competitivo.

Competências operacionais

- Adotar novas ações que possibilitem criar um diferencial competitivo de valor.
- Construir um posicionamento da empresa, de produtos e serviços no mercado em que atua para o conseqüente crescimento da imagem da empresa.

Competência atitudinal

- Perceber de forma crítica a imagem atual da empresa e refletir sobre novos posicionamentos.

TEMA 6 – ESTRATÉGIAS PARA O MARKETING MIX

Competências cognitivas

- Conhecer táticas e ferramentas do *marketing mix* e as formas de implementá-las.
- Conhecer alternativas para atingir os objetivos propostos no plano de marketing.

Competências operacionais

- Selecionar novas formas, técnicas e instrumentos que representem uma inovação, diferencial ou impulso para gerar resultados para a empresa.
- Usar as ferramentas do *marketing mix* para construir diferencial competitivo da sua empresa e do seu negócio.
- Utilizar ferramentas da comunicação, de acordo com a eficácia de cada uma, para atender às necessidades da empresa de comunicar-se com os clientes.

Competência atitudinal

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

TEMA 7 – IMPLEMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Competências cognitivas

- Analisar o plano de marketing para implementar as ações nele definidas e monitorar os resultados.
- Definir indicadores e métodos de mensuração de resultados do plano de marketing.

Competências operacionais

- Construir um plano de ação para a implementação e a avaliação do plano de marketing, utilizando os conhecimentos adquiridos durante este curso, na própria empresa.
- Implementar as ações definidas no plano de marketing.
- Monitorar sistematicamente o desenvolvimento, resultados e as contribuições de cada componente do plano de marketing.

Competência atitudinal

- Desenvolver atitudes comprometidas com os resultados do plano de marketing.

Orientações Gerais:

Programa e Cronograma

| Fase | Estratégia | Orientações | Materiais disponíveis | Prazos |
|--------------------------------|--|--|---|---|
| Preparação | Palestra | <ul style="list-style-type: none"> Sensibilização dos participantes para participação na solução. Esclarecimentos sobre o funcionamento da solução. | <ul style="list-style-type: none"> Palestra – Orientação para o Facilitador Manual do Participante – Palestra | Antes do início da turma |
| | <ul style="list-style-type: none"> Questionário de investigação Avaliação de perfil Termo de Adesão | <ul style="list-style-type: none"> Entrega de Questionário de Investigação do Perfil do Participante para seleção e formação da turma. Avaliação dos dados no questionário preenchido. Assinatura e Entrega do Termo de Adesão. | <ul style="list-style-type: none"> Questionário de Avaliação de Perfil Críticos de Avaliação do Questionário de Perfil Termo de Adesão | Antes do início da turma, até 5 dias antes da data do 1º encontro |
| Diagnóstico | Encontro Presencial Iniciação | <ul style="list-style-type: none"> Encontro presencial de 8 horas sequenciais para apresentação do programa, realização do diagnóstico, preenchimento do Contrato de Aprendizagem. | <ul style="list-style-type: none"> Encontro Iniciação Orientação geral para o facilitador GPS Participante – Iniciação Anexo 1 – GPS Diagnóstico de Plano de Mkt Avançado Anexo 2 – Contrato de Aprendizagem. Anexo 3 – GPS Plano de Desenv. Pessoal | 1º dia |
| | Entrevista por empresa | <ul style="list-style-type: none"> Entrevista com cada empresa participante, 2 horas por empresa para avaliação do diagnóstico, definição dos objetivos de aprendizagem. | <ul style="list-style-type: none"> Roteiro de Entrevista Facilitador | 2º ao 5º dia |
| Acompanhamento Desenvolvimento | Acompanhamento personalizado pela internet | <ul style="list-style-type: none"> Interação via e-mail, chats, fórum telefone. | <ul style="list-style-type: none"> Roteiro de Atendimento a Distância Mapa de Estratégias Modelo de Relatórios parciais | 6º – 59º dia |
| | Atendimentos Presenciais | <ul style="list-style-type: none"> Atendimento personalizado presencial – 1 hora por empresa. | <ul style="list-style-type: none"> Atendimento personalizado presencial – Roteiro do facilitador | 20º dia |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Atendimento personalizado presencial – 1 hora por empresa. | <ul style="list-style-type: none"> Atendimento personalizado presencial – Roteiro do facilitador | 40º dia |

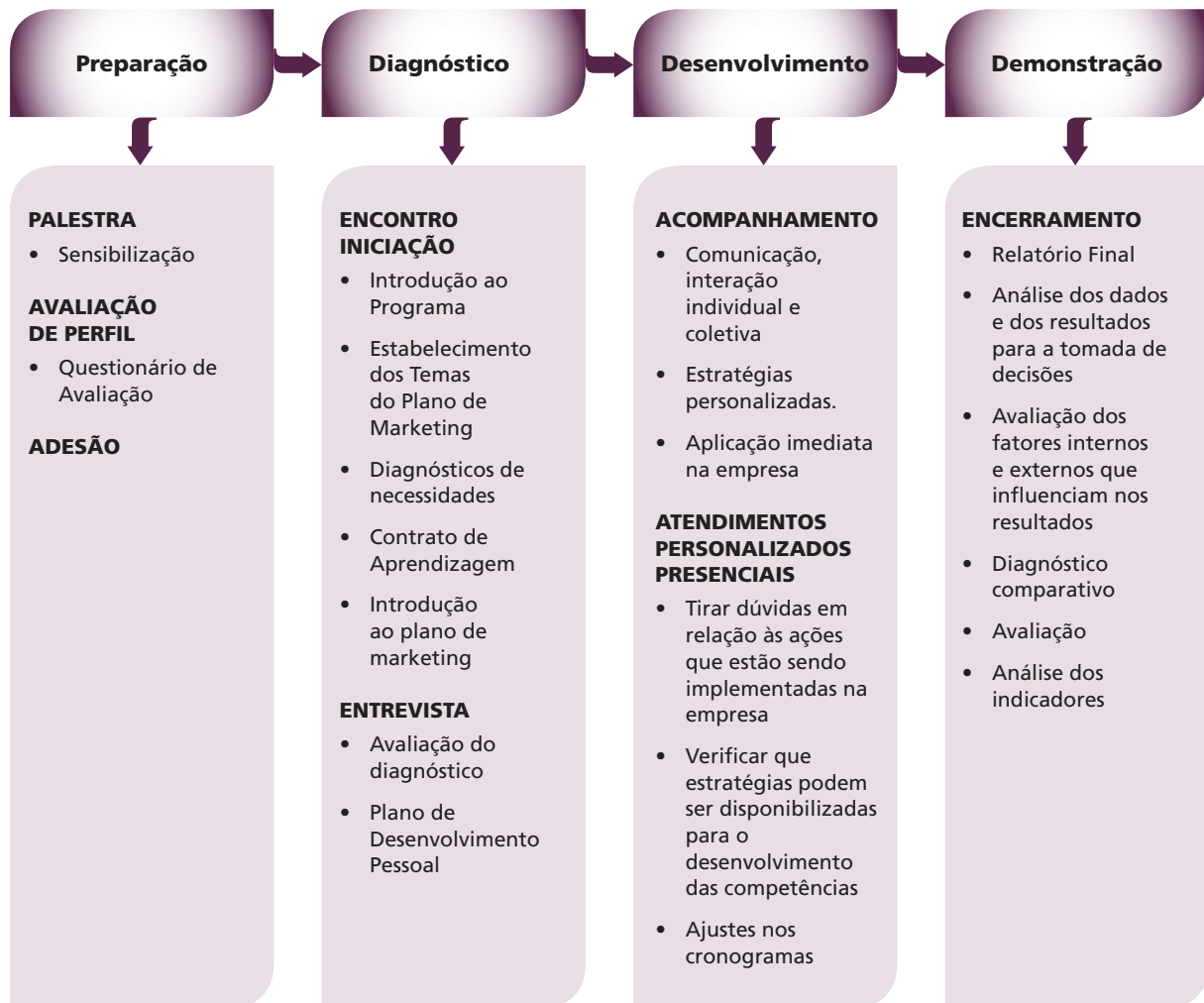
Apresentação

| Fase | Estratégia | Orientações | Materiais disponíveis | Prazos |
|--------------|-----------------------|--|--|---------|
| Demonstração | Encontro Encerramento | <ul style="list-style-type: none">Encontro presencial de 8 horas para apresentação dos resultados e entrega do relatório final, planos para futuro após o curso. | <ul style="list-style-type: none">Orientação geral p/ o facilitadorGPS Participante – Encontro Encerramento | 60º dia |

Planejamento

PLANO DE MARKETING AVANÇADO é uma solução educacional que exige do facilitador uma dedicação especial em todo o período, desde a preparação para a formação da turma até o encerramento e a apuração dos resultados apresentados pelos participantes.

Fases para a realização da turma:



Fase 1 – Preparação

A primeira fase da solução Plano de Marketing Avançado inicia-se antes da formação da turma. É necessário que o facilitador mantenha contato com o Sebrae para o agendamento da Palestra de Sensibilização, que será o primeiro contato com os candidatos a participantes da solução educacional.

O Sebrae deve convidar um número maior que 30 empresas para a palestra, considerando que apenas 15 empresas poderão aderir ao programa. Para a participação, é exigido que eles preencham os requisitos mínimos.

Esta solução pode ser aplicada para grupos abertos de vários setores ou para grupos setoriais.

Apresentação

Uma vez agendada a palestra, o facilitador combina com o Sebrae todas as datas previstas para os encontros presenciais e estabelece os prazos para devolução dos formulários.

Após a realização da palestra, é entregue o questionário de avaliação de perfil, que será utilizado para fazer a seleção dos candidatos que serão convidados a participar, assinando o Termo de Adesão para a formação da turma.

Você encontrará mais informações para a aplicação dessa fase nos seguintes materiais deste guia:

- Palestra – Orientações para o Facilitador
- Questionário de Avaliação de Perfil
- Critérios de avaliação do Perfil do candidato
- Termo de Adesão

Fase 2 – Diagnóstico

A fase de diagnóstico inicia-se após a formação da turma, no Encontro Iniciação.

No Encontro Iniciação, o participante terá a oportunidade de conhecer mais sobre o programa, os temas a serem estudados, o Plano de Marketing Avançado e as competências do curso. Ainda no encontro, será realizado um diagnóstico pessoal e empresarial da gestão de marketing e assinatura de um Contrato de Aprendizagem.

Ao final do Encontro Iniciação, será marcada uma entrevista, de 2 horas por empresa, para os próximos dias, com o objetivo de avaliar o diagnóstico individual e da empresa e elaborar o Plano de Desenvolvimento Pessoal.

Após a Entrevista, com o Plano de Estudos, o Projeto de Aprendizagem e o cronograma construído, terá início o desenvolvimento dos temas e das competências.

Você encontrará mais informações para a aplicação dessa fase nos seguintes materiais deste guia:

- Encontro Iniciação – orientação geral para o facilitador
- GPS Participante – Encontro Iniciação
- Anexo 1 – GPS Diagnóstico do Plano de Marketing Avançado
- Anexo 2 – Contrato de Aprendizagem
- Anexo 3 – Plano de Desenvolvimento Pessoal
- Roteiro de Entrevista – Facilitador
- Planilha de Acompanhamento Personalizado Presencial

Fase 3 – Desenvolvimento

Esta fase inicia-se após as entrevistas, aproximadamente no 9º dia do programa, e dura até 60 dias. O facilitador acompanhará o participante em todo o processo, propondo estratégias a serem desenvolvidas, tendo em mão o Plano de Desenvolvimento Pessoal e o diagnóstico de cada participante. Esse acompanhamento também será feito a partir das ferramentas interativas existentes no ambiente para dirimir dúvidas e orientar nos ajustes do cronograma.

Esse desenvolvimento será realizado via internet, por meio de um ambiente virtual de trabalho, em que o participante poderá interagir com o facilitador e os demais participantes do grupo.

Nessa fase, teremos dois Atendimentos Presenciais, de 1 hora por empresa, sendo:

O primeiro Atendimento Presencial, ao 20º dia do curso e o segundo ao 40º dia do curso. Nesses atendimentos, os participantes tiram dúvidas que não foram dirimidas durante o período de acompanhamento pela internet.

Os participantes terão a oportunidade de narrar as principais dificuldades encontradas no período de estudo já percorrido, bem como reforçar suas conquistas e planejar as etapas futuras.

Você encontrará mais informações para a aplicação dessa fase nos seguintes materiais deste guia:

Apresentação

- Roteiro de atendimento a distância
- Banco de estratégias
- Modelo de relatórios parciais
- Planilha dos atendimentos personalizados presenciais
- Roteiro de atendimentos personalizado presencial
- GPS do Participante

Fase 4 – Demonstração

Esta é a fase que acontece em dois momentos. Ela ocorre simultaneamente durante o desenvolvimento/acompanhamento, quando os participantes apresentam os relatórios parciais de todas as etapas já concluídas, mas o principal momento de demonstração acontece na apresentação dos relatórios finais, quando realizam o diagnóstico comparativo com o inicial e comprovam a aprendizagem.

O Encontro Encerramento representa o Ponto de Chegada e é realizado no último dia do curso, com a vivência de dinâmicas que oportunizam a comprovação da aprendizagem e estimulam a continuidade da prática da gestão do marketing eficaz na sua empresa.

Você encontrará mais informações para a aplicação dessa fase nos seguintes materiais deste guia:

- Orientação geral para o facilitador
- GPS Participante – Encontro Encerramento

Palestra de Sensibilização

Palestrante



Apresentação Geral

A Palestra de Sensibilização para a Solução PLANO DE MARKETING AVANÇADO representa o primeiro contato do facilitador com os candidatos a participantes. Este é o momento para apresentar a solução e as vantagens que ela oferece para uma gestão de marketing eficaz. Além de propiciar capacitação pessoal e profissional, a solução proporciona estratégias individualizadas para a realização de melhorias e mudanças em cada empresa.

Objetivos

- Apresentar o programa da solução PLANO DE MARKETING AVANÇADO.
- Prestar esclarecimentos sobre a solução PLANO DE MARKETING AVANÇADO, o que ela oferece, seus benefícios e o que se espera dos participantes.

Tempo

- 2 horas

Recursos Necessários

- GPS – Participante
- Projetor multimídia e slides

Procedimentos

- Prepare a sala para a palestra, confira se todos os materiais estão disponíveis.
- Estabeleça contato com a gerência do Sebrae para obter dados sobre a cultura local, perfil do grupo, áreas de negócios dos participantes, casos de sucesso etc.
- Antes de iniciar a palestra, interaja com os participantes, cumprimentando e buscando saber o nome e em que setor atuam, caso haja tempo de espera

que favoreça este procedimento.

- Distribua o GPS – Participante na palestra.
- Inicie a apresentação da palestra introduzindo o tema Plano de Marketing.
- Realize a apresentação, orientando-se pela explicação fornecida ao final de cada slide. Os complementos são para auxiliar no desenvolvimento da apresentação. Incentive a participação do grupo conforme o desenrolar da palestra.
- Oriente-os a anotarem as dúvidas para serem dirimidas ao final da palestra.

Plano de Marketing Avançado Sejam Bem-Vindos!

S1E1

COMPLEMENTOS PARA O FACILITADOR



Caso tenha algum técnico ou gestor do Sebrae, convide-o a realizar a sua apresentação e a do Sebrae. Pode ser feita uma breve apresentação institucional ou, em linhas gerais, apresentar o Programa Sebrae Mais.

Aspectos Essenciais do Marketing

- Informações de Mercado
- Produtos – Serviços
- Preços
- Ponto de Venda – Distribuição
- Promoções
- Estratégias Eficazes
- Ações de resultado
- Posicionamento no Mercado

Como você enxerga isso na sua empresa?

S2E1



COMPLEMENTOS PARA O FACILITADOR

Inicie a palestra trazendo os seguintes questionamentos sobre o tema plano de marketing, utilizando cada item do slide: A empresa pesquisa informações de mercado? A empresa tem um composto de marketing definido para Produtos e Serviços? Para Preços dos produtos? Para a Distribuição? Para as Promoções? A empresa tem definidas estratégias de marketing eficazes? As ações de marketing têm gerado bons resultados? A marca ou empresa tem um posicionamento no mercado? E, finalmente, pergunte: Como você enxerga isso na sua empresa?



Apresente cada pergunta, aguarde uma ou duas respostas dos participantes e destaque que estas são as questões principais para reflexão de todos.

Acrescente exemplos da região para enriquecer a apresentação.

É importante estimular os participantes para entenderem e envolverem-se no tema Plano de Marketing Avançado.

Marketing

**Toda atividade humana
dirigida a satisfazer
necessidades e desejos
do consumidor, através de
processos de troca.**

(Philip Kotler)

**Quais problemas na gestão de marketing,
você enfrenta na sua empresa?**

S3E1



COMPLEMENTOS PARA O FACILITADOR

Faça um resgate do conceito de marketing, que será importante para que aqueles que ainda fazem alguma confusão ou associam o marketing somente a um de seus elementos possam interagir, colocando suas ideias com base no conceito de marketing segundo Philip Kotler: *"Toda atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos do consumidor, através de processos de troca"*.

Faça essa pergunta para os participantes, ouça uma ou duas respostas, no máximo.

Fatores de impacto nos Resultados

- Desconhecimento das oportunidades e ameaças pontos fortes e pontos fracos
- Seleção inadequada das ações de marketing
- Má administração dos recursos e esforços marketing

S4E1



COMPLEMENTOS PARA O FACILITADOR

Informe aos participantes que os problemas que enfrentam na gestão de marketing de suas empresas decorrem de diversos fatores.

Apresente os três fatores que constam no slide e que podem impactar negativamente nos resultados da empresa e, portanto, precisam atenção.

Esclareça que esses fatores não são os únicos, pois cada empresa tem uma realidade diferente. Inclusive nem todas as empresas apresentam esses problemas.

Explique, de forma resumida, os fatores de impacto, salientando os positivos em vez dos negativos.

Como planejar para obter melhores resultados?

O que é preciso?

- Conhecer o Mercado e Tendências
- Analisar a Concorrência
- Oferecer Vantagens e Benefícios
- Oferecer Produto/Serviço de qualidade, Preço competitivo e fazer as Promoções certas no Ponto de venda adequado
- Buscar novos clientes, manter e fidelizar os clientes atuais

S5E1



COMPLEMENTOS PARA O FACILITADOR

Apresente o slide aos participantes, explicando a importância de realizar pesquisas e buscar informações sobre o ambiente de negócios para analisá-las de forma crítica, sempre alinhando aos objetivos da empresa. Para qualquer objetivo de marketing, devem-se seguir os caminhos acima apresentados para que os resultados sejam possíveis de se atingir.

Esclareça que o marketing deve suprir as cinco utilidades de valor para o consumidor: utilidade de forma, tempo, posse, local e informação. Isso significa: desenvolver e oferecer o produto na forma desejada; oferecer produtos e serviços no tempo certo, atendendo às necessidades e desejos do consumidor-alvo ao preço ideal; disponibilizar o produto ou serviço no ponto de venda onde há procura e divulgar, usando a informação adequada ao consumidor.

Faça abordagens e cite exemplos, considerando o público participante da palestra.

Plano de Marketing Avançado

S6E1



COMPLEMENTOS PARA O FACILITADOR

A partir deste slide, explique que será feita uma relação do que é necessário para uma gestão de marketing e o que a solução educacional propõe.

Antes de apresentar o próximo slide, fale com os participantes que o objetivo da solução Plano de Marketing Avançado é focar no resultado de cada participante. Esclareça que os participantes poderão concluir o curso com um plano de marketing completo para sua empresa.

Aproveite para relacionar os temas dos slides anteriores com a solução. Comente que ela é totalmente desenvolvida sob medida para cada participante. Inicie a apresentação do passo a passo do diagnóstico até a análise dos resultados.

Plano de Marketing

Aspectos Essenciais do Plano de Marketing

- Pesquisas Mercadológicas
- Pontos Fortes – Pontos Fracos
- Oportunidades e Ameaças
- Mercado e Público Alvo
- Objetivos Estratégicos
- Diferencial Competitivo e Posicionamento
- Estratégias do Marketing Mix
- Avaliação de Resultados

S7E1



COMPLEMENTOS PARA O FACILITADOR

Esse slide é para destacar aspectos essenciais que serão trabalhados em cada tema da solução. Esclareça que nem todos os empresários precisarão participar de todos os temas, pois dependerá das necessidades de cada um, considerando seus conhecimentos prévios.

Você pode discorrer previamente sobre cada um dos temas, tomando cuidado para não se estender, pois não será necessário se aprofundar.

Pesquisas Mercadológicas

Dica: uma sugestão é iniciar o tópico com alguns questionamentos:

- Quais os dados importantes para o marketing da empresa?
- Qual a importância da constante atualização destes dados?

São de fundamental importância a coleta e a organização de dados de pesquisa mercadológica para a empresa. Para tanto, é possível contar com as seguintes ferramentas:

Pesquisas Secundárias

Pode-se obter nas fontes disponíveis dados sobre o mercado, o setor e as variáveis incontornáveis do ambiente de negócios. Alguns exemplos de fonte de pesquisa: IBGE, IEMI, Acis, MIDC, jornais, publicações setoriais, entre outros. Estas informações podem representar influências do **Ambiente de Negócios**:

Oportunidades (ambiente externo)

Tendências favoráveis apontadas pelo mercado para os negócios da empresa.

Ameaças (ambiente externo)

Tendências desfavoráveis apontadas pela análise do mercado para os negócios da empresa.

Pesquisas Primárias

A empresa deve realizar, periodicamente, pesquisas diretamente com seus clientes para levantar suas necessidades e desejos, hábitos de compra, conhecer o nível de satisfação com a empresa/produtos/serviços, entre tantos outros motivos de pesquisa.

Além disso, a empresa deve manter um banco de dados atualizado e organizado sobre seus negócios, seus clientes atuais, suas operações, seus produtos e serviços,

as condições para buscar otimizar e melhorar sempre seus pontos fortes e minimizar seus pontos fracos:

Pontos Fortes (ambiente interno)

Aspectos em que a empresa é eficaz e reconhecida no mercado consumidor.

Pontos Fracos (ambiente interno)

Aspectos em que a empresa precisa se desenvolver para evoluir e competir no mercado.

Mercado e Público-alvo

- Qual o tamanho do Mercado para seus produtos?
- Qual o perfil do seu público-alvo?

Conhecer o mercado em que atua, seu potencial de consumo e de crescimento, quem o constitui, qual seu tamanho, onde se localizam é imprescindível para que a empresa planeje e direcione suas ações corretamente.

Definir o perfil do público-alvo da empresa envolve saber quais suas características em dados demográficos (sexo, idade, escolaridade, local de moradia etc.), comportamentais (critérios e hábitos de consumo) e psicográficos (motivações, personalidades, estilos de vida) que podem direcionar as estratégias de marketing

Objetivos Estratégicos e Metas

Ao elaborar um plano de marketing, é necessário que a empresa estipule seus objetivos para poder direcionar seus esforços e atingir suas metas em resultados.

Posicionamento e Diferencial Competitivo

- Quais são as vantagens e benefícios que a empresa oferece?
- Como pretende se destacar no Mercado? Conhece bem a concorrência?

Explique que o ponto de partida para encontrar um diferencial competitivo é conhecer bem a concorrência, seus pontos fortes e fracos. Buscar um diferencial significa fazer “o mesmo” de forma diferente ou melhor que seus concorrentes.

Reforce que o Posicionamento ocorre a partir da conquista do diferencial competitivo, quando a empresa passa a ser reconhecida pelo diferencial que oferece. Este posicionamento, geralmente, é expresso no *slogan* que acompanha a marca da empresa.

Estratégias do Marketing Mix

- Seus produtos estão de acordo com as necessidades e desejos dos clientes?
- Os locais/pontos de venda estão onde o consumidor procura pelos produtos?
- Seus preços estão de acordo com a realidade de Mercado? Você considera quanto o consumidor está disposto a gastar antes de precificar seus produtos?
- Você divulga e promove seus produtos de forma que atinja seu público-alvo?

Estratégias de *marketing mix* são caminhos adotados para determinar as melhores práticas quanto a produtos, preços, pontos de venda, promoções e comercialização para sua empresa.

Implementação e Avaliação de Resultados

Quando obtém lucro, a empresa deve avaliar os fatores que geraram este resultado, da mesma forma quando há prejuízo, em que se deve detectar qual a ferramenta implementada que contribuiu para este desempenho.

Somente avaliando resultados, torna-se possível corrigir possíveis problemas.

Plano de Marketing Avançado

Onde estou ?

- Diagnóstico individual
- Diagnóstico por empresa

Aonde quero chegar?

- Plano de Desenvolvimento Pessoal
- Definição de objetivos

Qual é o caminho?

- Aprendizagem
- Mudanças na empresa

Ponto de Chegada

- Avaliações e Resultados

S8E1



COMPLEMENTOS PARA O FACILITADOR

Apresente o slide aos participantes e mostre a **linha de construção da solução**:

O ponto inicial: ONDE ESTOU? Onde o participante fará o diagnóstico para conhecer em que momento da empresa está e quais suas necessidades de aprendizagem e desenvolvimento.

AONDE QUERO CHEGAR? Após realizar o diagnóstico, ele definirá os objetivos por meio de um Plano de Desenvolvimento Pessoal que seguirá durante todo o percurso de aprendizagem.

QUAL O CAMINHO? O caminho a ser percorrido será a execução do percurso durante os 60 dias do curso.

PONTO DE CHEGADA é o momento de avaliação dos resultados para verificar se o caminho traçado e os objetivos definidos inicialmente foram alcançados.

PLANO DE MARKETING

Resultados

- Melhorar a competitividade
- Evitar estratégias mal planejadas
- Administrar os recursos e investimentos em marketing
- Minimizar riscos de insucesso
- Maximizar os resultados
- Ampliar perspectiva de negócios

S9E1



COMPLEMENTOS PARA O FACILITADOR

Inicie o slide deixando visível apenas o título e pergunte:

- O que vocês acham que uma gestão de marketing eficaz em sua empresa pode gerar de resultados?

Mostre e explique os itens restantes do slide, relacionando-os com algumas colocações dos participantes.

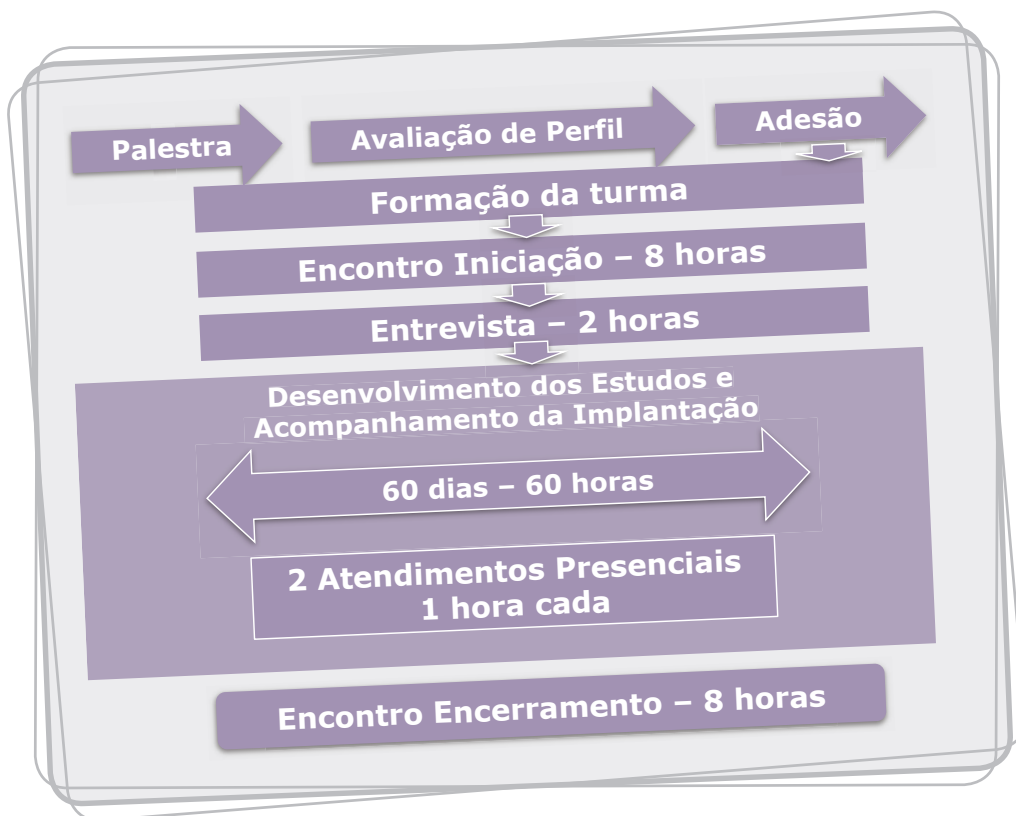
Melhorar a competitividade: tornar a empresa competitiva, adotar preços justos, melhores condições para os clientes. Por isso, é fundamental que a empresa tenha uma boa gestão de marketing.

Evitar estratégias mal planejadas: para que a empresa não desperdice seus esforços e recursos em ações inadequadas.

Administrar recursos e investimentos em marketing: para otimizar suas ações, deixando de vender menos do que podem sem lucrar o quanto desejam. Evitar acarretar prejuízos e endividamento para a empresa.



Minimizar riscos de insucesso e maximizar melhores resultados para a empresa: buscar informar-se sobre as tendências que podem não garantir sucesso, mas que diminuem as chances de insucesso. Avaliar resultados pode auxiliar em como otimizar melhores resultados para a empresa, aproveitando as ações de sucesso.



S10E1



COMPLEMENTOS PARA O FACILITADOR

Esclareça que a solução tem duração de 60 dias, o desenvolvimento dos estudos e acompanhamento da implantação é pela internet e os encontros e atendimentos presenciais são para alinhamento das atividades realizadas.

Informe que o primeiro passo é essa palestra de sensibilização, que visa a apresentar o programa e esclarecer as dúvidas dos participantes.



Enfatize que nessa palestra será preenchido um Questionário de Perfil, que será recebido por profissionais do Sebrae e enviado ao facilitador para análise e seleção dos candidatos aptos a participar da solução. Os participantes deverão assinar o Termo de Adesão, que é o compromisso de início da caminhada.

Informe que, após a adesão, os participantes terão, durante a solução, mais quatro encontros presenciais, a saber:

O Encontro Iniciação, no 1º dia da solução, dois Atendimentos Personalizados Presenciais, ao 20º e 40º dia da programação, e o Encontro Encerramento, no último dia da solução.

No Encontro Iniciação, será agendada a entrevista, para os próximos dias, com objetivo de elaborar o Plano de Desenvolvimento Pessoal, que é um plano de estudos personalizado.

Após a Entrevista, com o plano de estudos e o cronograma elaborados, terá início o desenvolvimento dos temas e das competências.

Destaque que o facilitador acompanhará o participante em todo o processo, propondo estratégias a serem desenvolvidas, tendo em mão o Plano de Desenvolvimento Pessoal e o diagnóstico de cada um. Se o participante comprovar o conhecimento prévio e apresentar evidências, não necessitará estudar todos os temas.

Esse desenvolvimento será realizado via internet, por meio de um ambiente virtual de trabalho em que o participante poderá interagir com o facilitador e os demais participantes do grupo.

Fases

| Fase | Participantes | Forma | Tempo |
|---|-------------------------|------------|-----------------|
| Palestra | Grupo | Presencial | 2 horas |
| Encontro Inicial | Grupo | Presencial | 8 horas |
| Entrevista | Individual – empresa | Presencial | 2 horas |
| Acompanhamento | Individual – empresa | Internet | 60 horas |
| Dois Atendimentos Personalizados | Individuais por empresa | Presencial | 1 hora |
| | | Presencial | 1 hora |
| Encontro Encerramento | Grupo | Presencial | 8 horas |
| Total de dedicação do participante | | | 82 horas |

S11E1



COMPLEMENTOS PARA O FACILITADOR

Destaque que esse slide é para apresentar a quantidade de horas de dedicação e o passo a passo da estrutura. Posteriormente, será projetado o cronograma.

Reforce a forma (presencial ou a distância, via internet) e o tempo que será utilizado para cada fase.

Esclareça ao participante que ele será acompanhado o tempo todo durante a solução e que, ao final, ele poderá ter um Plano de Marketing personalizado para seu negócio. Isso será resultado de todas as atividades realizadas e das orientações feitas pelo facilitador.

Perfil do grupo

- 15 empresas – 1 a 2 participantes por empresa
- Empresas com mais de 2 anos e mais de 9 funcionários
- Empresas que tenham suas questões básicas de gestão resolvidas
- Disposição para o desenvolvimento pessoal.
- Disponibilidade de aproximadamente 1 hora de estudo diário
- Disponibilidade e habilidade no uso do computador e internet.
- Interesse em promover mudanças na empresa

S12E1

Informe que será preenchido um Questionário de Avaliação de Perfil e que o participante será selecionado, segundo os critérios estabelecidos.



COMPLEMENTOS PARA O FACILITADOR

Informe que cada turma terá no máximo 15 empresas e ao final da apresentação será entregue aos interessados o Questionário de Avaliação de Perfil.

Esclareça que as vagas são limitadas, portanto, quanto mais rápida a devolução do questionário de Avaliação de Perfil corretamente preenchido, maior a garantia de participação na Solução.



Posteriormente, aos candidatos selecionados será entregue o Termo de Adesão, que deverá ser assinado para confirmar sua inscrição no programa.

Enfatize que cada empresa poderá participar com um ou dois membros da equipe, sendo imprescindível a participação de pelo menos um dos sócios. É essencial a participação de pessoas que tenham poder para tomada de decisões na empresa.

Informe que é fundamental que se tenha o hábito de acessar a internet e habilidade de uso do computador.

Para participação no programa, é necessário também que os participantes estejam preparados para se envolver com os estudos e dispostos a fazer mudanças na empresa.

Diferenciais

- Processo de desenvolvimento adequado a cada realidade
- Consultoria personalizada
- Acompanhamento durante todo o desenvolvimento do aprendizado
- Avaliação com base na aplicação dos conhecimentos na empresa
- Ferramenta Click Marketing Avançado

S13E1



COMPLEMENTOS PARA O FACILITADOR

Destaque que a solução Plano de Marketing tem alguns diferenciais:

Processo de desenvolvimento adequado à realidade: o plano que o participante fará estará de acordo com os temas que ele espera desenvolver, considerando os aprendizados anteriores e as expectativas que possui.

O estudo será feito pelo participante, obedecendo ao cronograma por ele definido, e as estratégias serão direcionadas ao desenvolvimento de competências, a partir de necessidades e características de cada participante.

Atendimentos personalizados presenciais: interação facilitador-participante de forma personalizada, atendendo às necessidades específicas.



Acompanhamento da aplicação de conhecimentos na empresa: durante todo o desenvolvimento do programa, o participante irá implementar na sua empresa as estratégias de marketing, as técnicas, as ferramentas e as ações aprendidas e terá acompanhamento pelo facilitador a distância (pela internet).

Avaliação com base no aprendizado e na aplicação: a avaliação será feita a partir da implantação dos aprendizados na empresa.

Ferramenta Click Marketing Avançado: em cada etapa da solução, o participante irá construir seu plano de marketing, utilizando esta ferramenta exclusiva do Sebrae Mais.

Após a explicação do slide S13E1, apresentar o vídeo com os depoimentos dos empresários participantes de turmas anteriores.



S14E1



COMPLEMENTOS PARA O FACILITADOR

Informe que esse é o momento para esclarecimento de dúvidas. Estimule-os a perguntar.

Apresente o questionário de avaliação do perfil e explique cada questão e a importância do correto preenchimento.

Informe as datas dos encontros presenciais.

Apresente o próximo slide com o cronograma da solução Plano de Marketing Avançado:

Cronograma

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

S15E1



COMPLEMENTOS PARA O FACILITADOR

Inicialmente, explique o que o participante receberá em cada etapa.

Destaque a necessidade de disponibilizarem pelo menos 1 hora diária de estudo.

Ressalte a importância da participação de pelo menos um dos sócios.

Ao final da apresentação, peça para que somente se candidatem aqueles que realmente estiverem dispostos a participar e envolver-se com o programa.

Entregue o Questionário de Avaliação de Perfil após a apresentação da palestra e explique que ele tem o objetivo de conhecer melhor os candidatos e auxiliar na seleção dos participantes para a formação da turma.

Oriente os participantes para serem bem realistas em relação ao momento que estão passando na empresa e pensarem quais são suas



necessidades e quais são suas expectativas de mudanças.

Fale que eles terão até cinco dias para entregarem os questionários, a contar da data da palestra.

Relembre aos participantes as datas dos Encontros.

Dirimidas todas as dúvidas, passe a palavra ao gestor do Sebrae presente para informar os valores e as condições de pagamentos.

Após o convite e informações passadas aos participantes, o gestor volta a palavra para você e, assim, faça o encerramento.

“Para o verdadeiro sucesso, faça a si mesmo quatro perguntas: Por que ? Por que não? Por que não eu? Por que não agora?”

James Allen

APROVEITE ESTA OPORTUNIDADE

Para atingir melhores resultados

S16E1



COMPLEMENTOS PARA O FACILITADOR

Encerre a palestra, apresentando uma mensagem final.

Agradeça a participação de todos e diga que deseja revê-los em breve, participando da solução.

OBS: Sempre que algum participante lançar uma pergunta, aproveite para compartilhar com os demais. Evite dar atenção individualizada para um ou outro participante.

Avaliação de Perfil



Objetivo

Avaliar o perfil dos participantes e das empresas candidatas a participarem da solução.

Tempo

- **Entrega:** do participante para o Sebrae – Até cinco dias após a Palestra de Sensibilização.
- **Entrega:** do Sebrae para o facilitador – todos os questionários enviados de uma só vez para que o facilitador possa fazer as análises, estabelecendo o perfil do grupo.
- **Análise:** dos facilitadores ao Sebrae – três dias após o recebimento.

Recursos Necessários

- Anexo 2 – Questionário de Avaliação de Perfil

Procedimentos essenciais

- Entregue o Questionário de Avaliação de Perfil após a apresentação da palestra.
- Oriente os participantes para que procurem ser bem claros, detalhistas e realistas em relação ao momento que estão passando na empresa, evitando respostas monossilábicas e evasivas, que dificultarão a análise de sua necessidade de participar deste curso.
- Lembre-os que terão até cinco dias para a entrega dos questionários preenchidos, a contar da data da palestra.
- Assim que você receber os questionários preenchidos, faça a análise do perfil e selecione os candidatos, conforme os critérios definidos.

Critérios de Seleção

- As questões: 1, 2, 3 e 4 oferecem subsídios para avaliar o perfil do participante, mas não são excludentes.
- As questões 5 e 6 são complementares. Caso o candidato a participante possua as duas, poderá ser representante único da empresa. Caso em que apresente somente uma das duas competências, será necessário participar outra pessoa da empresa que tenha conhecimento sobre as características que complementem as necessidades da empresa.
- A empresa necessita de representantes que possuam duas competências básicas: tomada de decisão e operacionalização. Caso um proprietário reúna as duas competências, será permitido que ele seja representante único da sua empresa na solução.
- As questões 9 e 10 referem-se a um requisito essencial para o acompanhamento da solução. O curso é desenvolvido pela internet, caso o candidato não apresente disposição para essa modalidade de estudo, não estará apto a participar da solução.
- As questões 11, 12 e 15 referem-se ao computador, que será a ferramenta utilizada para o aperfeiçoamento da gestão de marketing da empresa. Desta forma, ter equipamento (lap top, tablet, computador, smartphone, entre outros) com acesso à internet é um dos requisitos básicos. Caso não tenha, não poderá participar da solução nesse momento.
- A questão 13 oferece subsídios para avaliar o perfil do participante, mas não é excludente.
- As questões 16 e 17 referem-se à disponibilidade do candidato e sua responsabilidade em assumir um compromisso que envolve estudo para embasamento conceitual e aplicação dos conhecimentos adquiridos para a melhoria da gestão de marketing da empresa. Caso responda negativamente, não será indicada a participação na solução.

SOLUÇÃO PLANO DE MARKETING AVANÇADO – Avaliação de Perfil

Este questionário de avaliação de perfil será utilizado para selecionar empresários que serão convidados a participar da Solução: Plano de Marketing Avançado. Sendo selecionados, poderão assinar o Termo de Adesão e, assim, ingressarem na turma.

Nome do participante: _____

Nome da Empresa: _____ **Tempo existência:** _____

N. Funcionários: _____

Telefone fixo: () _____ **Telefone Cel ()** _____

E-mail: _____

Site da empresa: _____

1. Quais as suas experiências anteriores com estudos sobre área de Marketing? (Cursos já realizados, palestras assistidas, faculdade, pós-graduação etc.)?

2. Como você avalia o tema “Marketing” para a sua empresa?

() Muito importante

() Importante

() Pouco importante

() Não é importante

3. O que você considera mais necessário, neste momento, para aperfeiçoar o marketing da sua empresa?

Avaliação de Perfil

4. Quais as principais dificuldades que sua empresa apresenta na área de marketing?

5. Possui controles das ações de marketing da empresa e acompanha periodicamente os seus resultados? Descreva brevemente como são feitos ou realizados esses controles e acompanhamento na sua empresa.

6. Utiliza sistema informatizado ou ferramentas para a gestão e acompanhamento das ações e informações de marketing da empresa?

Sim Não

7. Qual a sua influência no processo decisório da área de marketing da sua empresa? (Descreva se for proprietário, diretor ou gerente e qual a influência na tomada de decisões).

8. Você participa do processo de operacionalização das ações de marketing da empresa?

sim não

9. Você tem vontade e disposição para aplicar novas tecnologias e ferramentas de marketing na empresa?

sim não

10. Tem certeza de que o momento é propício para elaborar e implantar o Plano de Marketing em sua empresa?

sim não

11. A empresa conta com um profissional (do quadro fixo ou um prestador de serviço externo)?

sim não

12. Você considera que tem condições de comparecer e realizar todas as atividades da solução Plano de Marketing Avançado, sem que situações profissionais cotidianas interfiram no desenvolvimento dos trabalhos solicitados?

sim não

13. Já participou de algum curso pela internet?

sim não

14. Com que frequência você acessa e-mails e internet?

15. Você possui computador na empresa?

sim não

16. Você é receptivo ao estudo autônomo, isto é, ao estudo sem a presença constante de um facilitador.

sim não

Avaliação de Perfil

17. Você se compromete a participar e a realizar todas as atividades propostas na programação desta solução educacional, sejam presenciais ou a distância?

sim não

18. Você tem disponibilidade para comparecer aos atendimentos personalizados (uma hora de duração), em dois momentos diferentes?

sim não

19. Você tem disponibilidade para comparecer aos dois Encontros Presenciais Coletivos (Encontro Iniciação e Encontro Encerramento) previstos neste curso?

sim não

20. Você tem disponibilidade de, pelo menos, uma hora diária para dedicar-se aos estudos e a interagir com um consultor pela internet, nos próximos 60 dias?

sim não

21. Está disposto a realizar mudanças na empresa a partir dos conhecimentos desenvolvidos?

sim não

22. Quais seus objetivos profissionais e pessoais ao participar desta solução educacional?

23. Você tem hábito de adquirir informações que auxiliem o crescimento ou desenvolvimento de sua empresa? Se sim, quais? Exemplo: Leituras informativas, periódicos, jornais da área etc.

Termo de Adesão



Plano de Marketing Avançado

Data: ____/____/____ Hora: _____

Dados da empresa:

CNPJ: _____ Inscrição estadual: _____

Razão social: _____

Nome fantasia: _____

Ramo: () Comércio () Indústria () Serviço () Agroindústria

Descrição do negócio/segmento: _____

Endereço:

Rua/Av.: _____ Nº: _____

Complemento: _____

Bairro: _____ CEP: _____ - _____

Cidade: _____ UF: _____ Fone: _____

Fax: _____ *E-mail:* _____

Website: _____

Termo de Adesão

Participantes:

Obs.: cada empresa terá no mínimo 1 e no máximo 2 participantes.

Participante 1:

Nome: _____

CPF: _____ Cargo: _____

Fone residencial: _____ Celular: _____

E-mail: _____

E-mail adicional: _____

Skype: _____ MSN: _____

Outros meios de comunicação pela internet: _____



Participante 2:

Nome: _____

CPF: _____ Cargo: _____

Fone residencial: _____ Celular: _____

E-mail: _____

E-mail adicional: _____

Skype: _____ *MSN*: _____

Outros meios de comunicação pela internet: _____

Assinatura do representante da empresa



Encontro Iniciação

Orientações ao Facilitador



Apresentação geral

Esta é uma jornada de aprendizagem, que terá continuidade ao longo de 60 dias, para ter como resultado o desenvolvimento das competências essenciais para a elaboração de um plano de marketing avançado:

Compreender e interpretar criticamente as situações de oportunidades ou ameaças diante dos pontos fortes e fracos da empresa para fundamentar decisões estratégicas sobre os elementos que compõem o plano de marketing.

Utilizar ferramentas do plano de marketing para rever o posicionamento estratégico de sua empresa e estipular metas atingíveis, de forma a envolver e comprometer a equipe com os resultados para construir o diferencial competitivo do seu negócio.

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

Refletir de forma sistêmica sobre os negócios da empresa.

O **ENCONTRO INICIAÇÃO** representa o início desse percurso de aprendizagem e tem como objetivo propiciar aos participantes a vivência de situações que lhe permitam fazer diagnósticos de suas necessidades profissionais de aprendizagem, bem como da empresa, com relação aos temas a serem estudados. Visa a incentivar os participantes para a aprendizagem e a possibilitar a integração e o estabelecimento de condições para trabalho em equipe.

Este encontro propicia condições para que o participante desenvolva competências para:

Dimensão Cognitiva

- Conhecer os diversos aspectos que envolvem a gestão de marketing da empresa.

Dimensão Operacional

- Realizar o diagnóstico individual dos conhecimentos sobre gestão de marketing da empresa.
- Elaborar o diagnóstico da situação atual do marketing da empresa.
- Elaborar um Contrato de Aprendizagem, de acordo com a necessidade da empresa/participante.

Dimensão Atitudinal

- Comprometer-se com a aprendizagem autodirigida e com atitudes consideradas necessárias para o desenvolvimento de ações de marketing.

Carga Horária do Encontro

- 8 horas

Público-Alvo

- Empresários e gestores participantes da solução Plano de Marketing Avançado.

Plano do Encontro de Iniciação

| Temas | Atividades | Estratégias | Recursos | Tempo |
|---|--------------------------------------|---|---|-------|
| Abertura | Atividade de Abertura / Apresentação | Apresentação do Sebrae | Vídeo Sebrae Mais TV ou DVD | 15' |
| Expectativas sobre a solução | | Dinâmica da Imagem 1ª etapa Apresentação Quem somos? | Anexo 4 – Imagens, fita crepe, pincéis atômicos, flip-chart | 30' |
| Contrato de Convivência | | Dinâmica de grupo 2ª etapa Levantamento de Expectativas | Flip-chart, pincéis atômicos e fita crepe | 30' |
| | | Apresentação das empresas | | |
| Plano de Marketing Avançado | Atividade 1 | Apresentação da metodologia do Plano de Marketing Exposição dialogada | Slides S1Ei a S11Ei GPS Iniciação | 30' |
| Intervalo | | | | 15' |
| Mapa de Temas Plano de Marketing | Atividade 2 1ª etapa | Estudo em grupo Leitura de texto – 1ª etapa | GPS Iniciação – Texto A importância do plano de mkt para a empresa | 30' |
| | Atividade 2 2ª etapa | Construção do Mapa de Temas Plano de Marketing Dinâmica de grupo – 2ª etapa | Flip-chart, filipetas, pincéis atômicos e fita crepe. Mapa do Plano de Mkt | 30' |
| Estrutura do Plano de Marketing da empresa | Atividade 3 | Apresentação da Estrutura do Plano de Marketing Exposição dialogada | Projetor Multimídia, Slides S12Ei ao S16 Ei GPS Iniciação | 30' |
| Almoço | | | | 90' |
| Temas e competências | Atividade 4 | Apresentação dos temas e competências da solução Apresentação do Click Marketing Leitura e estabelecimento de relações entre mapa e o plano | GPS Iniciação – Participante | 30' |
| Diagnóstico Individual | Atividade 5 | Preenchimento Diagnóstico individual | Anexo 1 – Diagnóstico do Plano de Mkt Individual e Empresa | 30' |
| Percepção e Mudança de Atitudes | Atividade 6 | Projeção de filme Comentários Leitura competências atitudinais | Filme: Zéa | 20' |
| Diagnóstico Atitudinal | Atividade 7 | Preenchimento do Diagnóstico Atitudinal – Reflexão sobre atitudes | GPS Iniciação – Diagnóstico Atitudinal | 20' |
| Contrato de aprendizagem | Atividade 8 | Concordância e assinatura do Contrato | Anexo 2 – Contrato de Aprendizagem | 15' |
| Intervalo | | | | 15' |
| Atitudes essenciais para estudo compartilhado | Atividade 9 | Dinâmica da Torre Atitudes essenciais para estudo compartilhado | Jornais velhos, fita adesiva, pincel atômico e tesouras, cola em bastão | 60' |

| Temas | Atividades | Estratégias | Recursos | Tempo |
|----------------------------------|---|---|---|-------|
| Diagnóstico da empresa | Atividade 10 | Elaboração do Diagnóstico da Empresa | Anexo 1 – Diagnóstico do Plano de Mkt Empresa | 20' |
| Plano de Desenvolvimento Pessoal | Atividade 11 | Preenchimento do PDP Orientação sobre Entrevista | Anexo 3 – Plano de Desenvolvimento Pessoal | 30' |
| Encerramento | Atividade de Avaliação e Encerramento do Encontro | Dinâmica Nós em Barbante Superar Limites Orientação sobre a Entrevista | GPS do participante 1 Rolo de barbante Tesoura | 30' |

Orientações Pré-Encontro

1. Providenciar os materiais necessários à realização do Encontro Iniciação.

Estrutura Geral:

- Projetor Multimídia
- Cavalete de *Flip-chart* – bloco de folhas – pincéis atômicos
- Caixas de som para o computador
- Material para anotações: canetas, lápis, borrachas e folhas sulfite.

Observação: caso não tenha caixa de som para computador, será necessário providenciar TV e DVD para exibir filme.

Para as Atividades do Encontro:

- Pasta GPS do Participante (fichário com dois furos)
- Crachás suficientes para o número de participantes
- Pincéis atômicos em cores variadas (pelo menos seis pincéis de cada cor: verde, vermelho, azul e preto)
- Folhas A4 brancas (150 folhas)

- Três jogos de canetas coloridas (hidrocor)
- 120 filipetas de papel sulfite (10 x 25) em quatro cores.
- Dois rolos de fita adesivas
- Grampeador e clips
- Post it
- Material para anotações: canetas, lápis, borrachas e papéis.
- Jornais velhos (12 cadernos grandes)
- Um rolo de fitilho ou barbante fino
- Três Tesouras
- Três tubos de cola em bastão
- Anexo 4 – E. Iniciação – Imagens

2. Separar folhas do GPS do Participante, que serão utilizadas no Encontro Iniciação.

Folhas do Encontro Iniciação:

- 35 cópias (folhas avulsas com dois furos para colocar na pasta fichário)

Anexo 1: Diagnóstico de Plano de Marketing Avançado

- 35 cópias (folhas avulsas com dois furos para colocar na pasta fichário)

Anexo 2: Contrato de Aprendizagem

- 35 cópias (folhas avulsas com quatro furos para colocar na pasta fichário)

Anexo 3: Plano de Desenvolvimento Pessoal

Orientações de procedimentos para condução das dinâmicas que integram as Atividades do Encontro – (aplicação do Ciclo de Aprendizagem Vivencial – CAV):

Nas atividades de grupo como: apresentação de filmes, dinâmicas, técnicas ou jogos empresariais que propiciam vivências, obtém melhores resultados quando se segue as fases do CAV:

1. Vivência – Realização da atividade.
2. Relato – Questionamentos que incentivem o participante à expressão e compartilhamento das reações e sentimentos.
3. Processamento – Perguntas que propiciam a análise do desempenho e discussão dos padrões.
4. Generalização – Comparação e inferências com situações reais
5. Aplicação – Compromisso pessoal com as mudanças, planejamento de comportamentos mais eficazes e da utilização dos novos conceitos no dia a dia de sua atividade profissional

O CAV ocorre quando a pessoa se envolve numa atividade, reflete sobre seus sentimentos, analisa criticamente, extrai alguma lição dessa análise, comparando com situações reais, e aplica este conhecimento na empresa.

Atividade de Abertura

Objetivos

- Promover a apresentação do facilitador e do Sebrae.
- Entregar a Pasta GPS – Guia Personalizado de Soluções.
- Entregar folhas do Encontro INICIAÇÃO.
- Promover a apresentação dos participantes, das empresas e a integração do grupo.
- Fazer levantamento de expectativas dos participantes.

Estratégias de Aprendizagem: Mostra de Vídeo e Dinâmica de Apresentação

Tempo

- 75 minutos

Recursos Necessários

- Vídeo Sebrae Mais
- Equipamento para exibição de filmes
- Crachás
- Anexo 4 – Imagens – para a dinâmica de apresentação
- Canetas hidrocor
- Filipetas de papel sulfite (10 x 25)
- Flip-chart
- Pincéis atômicos para *Flip-chart*
- Fita adesiva

Procedimentos Essenciais:

Atividade de Abertura

- Caso tenha participação de um técnico do Sebrae, ele se apresenta, apresenta o Sebrae, o Vídeo Sebrae Mais e finalmente o facilitador.
- Faça sua apresentação, destacando alguns trabalhos relacionados ao tema da solução.

Primeira etapa: Apresentação dos participantes – Dinâmica da imagem

- Aplique o CAV
- Escreva no *Flip-chart*

Nossas escolhas são o reflexo de nossas atitudes e de nossa personalidade.

- Disponibilize as imagens da dinâmica (Anexo 4 – E. Iniciação), constantes no kit da solução, em número suficiente para todos os participantes. OBS: as imagens podem representar: sucesso, dedicação, oportunidades, ameaças, conquista, desafios, riscos, resultados, falta de planejamento etc.
- Peça para fazerem seus crachás, contendo seus nomes e da empresa – Exemplo: **Bruno – Restaurante da Praça** – e colocarem no pescoço.
- Como utilizarão o crachá durante todo o encontro, oriente que escrevam seus nomes em letra de fôrma na frente e junto com o nome da empresa.
- Esclareça que posteriormente haverá um momento de cumprimentos e apertos de mãos.
- Informe que após a elaboração dos crachás, cada um irá escolher uma imagem, que será disponibilizada pelo facilitador. Posteriormente, todos os participantes formarão um círculo, deverão se apresentar, dizer o porquê da imagem escolhida e relacioná-la à sua atividade profissional.
- Comente sobre a importância da formação em círculo, que representa a

união de todos, sem haver diferenças, uma vez todos estão em uma posição nivelada.

- Explique: “Como estamos iniciando um trabalho em equipe e durante 60 dias serão compartilhadas experiências, dúvidas e informações variadas, é importante conhecermos melhor as pessoas que compõem esse grupo, para termos um melhor resultado dos trabalhos realizados”.
- Comente que esta atividade tem como objetivo propor uma reflexão sobre os aspectos e as características da personalidade e sobre o processo de escolha.
- Posteriormente, faça o seguinte questionamento:

O que sentiram ao fazer suas escolhas e as relacionarem com suas atividades profissionais?

- Destaque a importância de refletir e questionar suas escolhas.

Segunda Etapa: apresentação das empresas e expectativas sobre a solução.

- Peça que os participantes reúnam-se em grupos por empresa.
- Peça-lhes para refletirem sobre suas expectativas sobre o curso.
- Distribua as filipetas e pincéis e peça que nelas descrevam as suas expectativas.
- Convide uma a uma das empresas para dirigirem-se à frente da sala e apresentarem a empresa e suas expectativas.
- Depois, peça-lhes para colarem as expectativas no *Flip-chart*.
- Nivele as expectativas dos participantes com o que o programa irá oferecer.
- Esclareça eventuais dúvidas.
- Entregue, ao final das apresentações, a pasta GPS – Guia Personalizado

de Soluções aos participantes, explicando seu significado, importância e utilidade, conforme descrito nas folhas dos participantes.

- Entregue as folhas do ENCONTRO INICIAÇÃO, que serão utilizadas durante o encontro.
- Elabore o **Contrato de Convivência** da turma da solução Plano de Marketing Avançado.

O Contrato de Convivência é o instrumento que participantes do grupo de estudo fazem entre si, na presença do facilitador, de forma a regular e definir suas ações e atitudes durante o período que permanecerem juntos, estabelecendo condições que todos aceitem para melhor aproveitamento da convivência e da construção e partilha de conhecimentos.

O facilitador estimula o grupo a estabelecer as próprias regras de convivência, solicitando que registrem no *flip-chart* o que consideram essencial e que se obrigam a cumpri-las. Ao final, o facilitador assina o contrato junto com cada participante. Caso o grupo tenha dificuldade em definir o que é essencial, o facilitador poderá sugerir algumas condições como:

- Participar do curso com seriedade e motivação
- Ter atitudes éticas pessoais e profissionais
- Manter o celular sempre no silencioso
- Cumprir os horários estabelecidos
- Participar ativamente dos Encontros Presenciais
- Ajudar uns aos outros, partilhando informações
- Cumprir prazos de entregas de tarefas propostas
- Ter objetividade nas colocações em sala
- Solicitar, sempre que necessário, explicações ao facilitador

Atividade 1 – Apresentação da metodologia da Solução Plano de Marketing Avançado

Objetivo

- Apresentar o Programa do Plano de Marketing Avançado.

Estratégias de Aprendizagem

- Exposição dialogada

Tempo

- 30 minutos

Recursos Necessários

- Slides do Encontro Iniciação – S1Ei a S11Ei
- Projetor multimídia
- Folhas GPS do Participante – Encontro Iniciação

Procedimentos Essenciais:

- Essa atividade tem como objetivo esclarecer as dúvidas e reforçar o compromisso com o programa.
- Apresente o programa da solução Plano de Marketing Avançado, orientando-se pela explicação fornecida ao final de cada slide.
- Lembre-se de que os complementos são referências e o facilitador deve também aproveitar suas experiências para discorrer sobre as dúvidas dos participantes.
- Incentive-os a tirarem as dúvidas durante a exposição.

Plano de Marketing Avançado Sejam Bem-Vindos!

S1Ei

Aprendizado Baseado no Trabalho

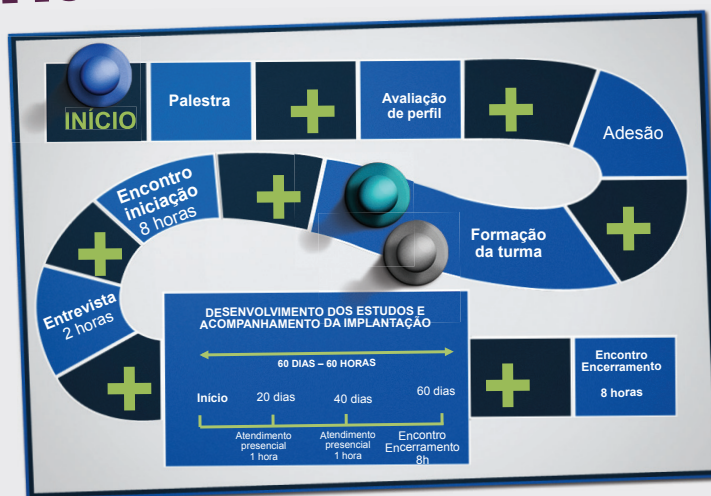
- Investigação
- Diagnóstico
- Desenvolvimento
- Demonstração

S2Ei

Informe que a metodologia é composta por quatro fases:

- **Fase 1 – Preparação** – palestra de Sensibilização, esclarecimentos iniciais, seleção dos participantes, adesão e formação da turma.
- **Fase 2 – Diagnóstico** – integração, diagnóstico individual e da empresa e elaboração do Plano de Estudos.
- **Fase 3 – Desenvolvimento** – desenvolvimento dos estudos, com orientação pela internet e Atendimentos Personalizados Presenciais.
- **Fase 4 – Demonstração** – avaliação de aprendizagem; apresentação do Relatório Final e Apresentação do plano de marketing em arquivo PowerPoint, preenchido na Ferramenta Click Marketing e Encontro de Encerramento.

Próximos Passos...



S3Ei

Cronograma

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

S4Ei

- Apresente a solução, dizendo que o acompanhamento do facilitador será realizado por meio da internet.
- Fale sobre os encontros presenciais.

Plano de Marketing Avançado

Programa

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

SSEi

- Explique que iniciarão uma viagem de aprendizado. Este é o primeiro Encontro. No meio do caminho, haverá duas paradas (Atendimentos Personalizados Presenciais) para avaliação de rota e, ao final, outro Encontro, que representa o ponto de chegada (Encontro Encerramento).
- Comente que cada etapa terá uma explicação, mais detalhada, à medida que elas forem necessárias.
- Relembre que já participaram da primeira parte do programa, assistindo à Palestra de Sensibilização, preenchendo o Questionário de Avaliação do Perfil e assinando o Termo de Adesão.

Plano de Marketing Avançado

Encontro iniciação

Início do Percorso

Competências do Encontro

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

S6Ei

- Apresente as competências do **Encontro Iniciação**.
- Propiciar aos participantes a vivência de situações que lhes permitam fazer diagnósticos de suas necessidades profissionais de aprendizagem, bem como da empresa com relação ao tema a ser estudado. Visa a incentivar os participantes para a aprendizagem e a possibilitar a integração e o estabelecimento de condições para o trabalho em equipe.
- Comente que são partes integrantes do **Encontro Iniciação** as seguintes atividades:

- Conhecimento da Solução
- Interação com o grupo
- Elaboração do diagnóstico de necessidades pessoais de aprendizagem
- Comparação do diagnóstico com os outros integrantes da empresa
- Assinatura do Contrato de Aprendizagem
- Elaboração do Plano de Desenvolvimento Pessoal e Plano de Estudos

Plano de Marketing Avançado

Encontro iniciação

Entrevista

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

S7Ei

- Explique aos participantes que na Entrevista, a ser agendada ao final do Encontro Iniciação, eles terão a oportunidade de conversar com o facilitador sobre o diagnóstico realizado, as dificuldades e as necessidades da empresa em marketing, bem como refletir sobre alternativas de solução.
- Fale que os participantes, na Entrevista, irão complementar e validar o Plano de Desenvolvimento Pessoal com a orientação do facilitador.

Plano de Marketing Avançado

Acompanhamento

Navegação

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

S8Ei

- Explique que o desenvolvimento dos estudos será realizado por meio dos recursos da internet: email, skype, MSN, vídeo e também o telefone para a comunicação dos participantes com o facilitador. Os participantes poderão compartilhar informações e experiências com toda a turma.
- Fale sobre as estratégias personalizadas que estarão no Banco de Estratégias (exercícios, atividades práticas, estudos de caso, leitura de textos etc.).
- Destaque que os participantes terão acompanhamento personalizado, quando poderão discutir as estratégias com o facilitador e também discutir a aplicação na empresa sobre o que estão estudando.
- Informe que os participantes deverão ter acesso diário à internet.
- Informe que a cada tema e competências desenvolvidas, mediante aplicação na empresa, será apresentado ao facilitador um relatório parcial com comprovantes que demonstrarão a aplicação da aprendizagem.

Plano de Marketing Avançado

Acompanhamento

Atendimentos Presenciais

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

S9Ei

- Esclareça que os **Atendimentos Personalizados Presenciais** ocorrerão em um local determinado pelo Sebrae e que não haverá visita do facilitador à empresa.
- Explique que os Atendimentos Presenciais têm como objetivo esclarecer as principais dúvidas que não foram dirimidas no acompanhamento pela internet, além de auxiliar no desenvolvimento dos estudos e das implantações de mudanças na empresa.

Plano de Marketing Avançado

ENCONTRO ENCERRAMENTO

Ponto de Chegada

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

S10Ei

- Informe que no **Encontro Encerramento** serão apresentados os relatórios finais, os planos de marketing das empresas e os resultados ou avanços que cada participante teve, além das melhorias verificadas na empresa.
- Explique que os participantes farão também um novo diagnóstico, para comparar com o diagnóstico inicial e verificar os resultados obtidos.
- Terão a oportunidade de exercitar e avaliar os conhecimentos aprendidos durante o curso.
- Antes de introduzir a Atividade 2 – Construção do Mapa do Plano de Marketing, lembre algumas questões com os participantes, já levantadas na Palestra de Sensibilização, apresentando e comentando o slide S11Ei.

Estrutura do Plano de Marketing

A sua empresa:

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

S11Ei

Atividade 2 – Construção do Mapa de Temas

Objetivos

- Apresentar os principais elementos para que o Plano de Marketing seja eficaz.
- Construir, a partir da vivência dos participantes, o Mapa do Plano de Marketing.

Estratégias de Aprendizagem

- Leitura de texto e construção do Mapa de conteúdos da Solução Plano de Marketing.

Tempo

60 minutos

Recursos necessários

- Folhas do GPS – Participante para ENCONTRO INICIAÇÃO
- Filipetas de papel sulfite (10 x 25)
- Flip-chart
- Fita adesiva
- Pincéis atômicos (1 por participante)

Procedimentos Essenciais:

Primeira etapa: Leitura de texto sobre plano de marketing

- Divida a turma em grupos de quatro ou cinco pessoas, procure separar as pessoas das empresas para integrar o grupo.
- Oriente os participantes para que façam a leitura do texto e anotem os pontos considerados importantes.

A importância do plano de marketing para a empresa

Autora: Tania Lima – Consultora Sebrae

O plano de marketing de uma empresa é um documento integrante do seu planejamento estratégico que envolve análise de fatores externos e internos à empresa para que sejam tomadas decisões sobre os elementos: preço, ponto de venda, produtos/serviços, promoções, ações de comercialização e divulgação. Os objetivos do plano de marketing devem ser orientados para o mercado para estabelecer e manter relacionamentos favoráveis com clientes e demais envolvidos nas operações da empresa, além de buscar um diferencial competitivo no mercado e conquistar um posicionamento de valor. A essência dos objetivos de marketing é a obtenção e a manutenção de lucro.

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

O fato de tantas empresas encerrarem suas atividades antes mesmo de completarem seu primeiro ano de vida, conforme relatórios e levantamentos realizados pelo Sebrae (**Fonte:** Relatório “Fatores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das MPEs no Brasil” – Sebrae, 2007) se deve a alguns aspectos que contribuem para tal: desconhecimento dos elementos básicos de marketing, falta de orientação para o mercado, falta de acesso a informações importantes, grau de competitividade do mercado, ausência de níveis competitivos de qualidade em produtos e serviços, entre tantos outros. Desta forma, fundamentalmente, as empresas de menor porte exigem uma prática de marketing diferenciada, uma contribuição pautada em estudos aplicáveis na empresa que considerem suas características, capacidade produtiva ou de atendimento e a forma de atuação.

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

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

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

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

Segunda Etapa: Construção do Mapa do Plano de Marketing

- Distribua três a quatro filipetas coloridas para cada grupo de participantes.
- Peça que registrem nas filipetas os pontos importantes para um bom plano de marketing.
- Desenhe numa folha de *flip-chart* um círculo e cole no chão ou na parede com título PLANO DE MARKETING ao centro. Convide os participantes a afixarem suas filipetas ao redor do título.
- Todos os grupos juntos devem montar o mapa com os aspectos destacados, procurando colocá-los em sequência.
- Peça para retirarem ou unirem as filipetas que contenham itens repetidos



- Encerre a atividade dizendo que os temas que os participantes colocaram no mapa se relacionam à estrutura do Plano de Marketing e serão trabalhados no desenvolvimento da solução.
- Ao final da apresentação de cada grupo, faça o fechamento, levando em consideração os temas que foram apresentados pela equipe.

Atividade 3 – Apresentação da Estrutura do Plano de Marketing da Empresa

Objetivo

- Apresentar a estrutura de marketing da empresa e falar sobre Plano de Marketing e a realização do diagnóstico.

Estratégias de Aprendizagem

- Apresentação de slides e exposição dialogada

Tempo

30 minutos

Recursos necessários

- Slides **S12Ei** ao **S15Ei**
- Projetor multimídia

Procedimentos essenciais:

- Convide os participantes a participarem de uma exposição dialogada.
- Incentive-os a compartilhar suas experiências durante a apresentação. Procure interagir com o grupo.
- Procure relacionar a apresentação com o que será estudado durante todo o desenvolvimento de estudos.
- Peça que eles contribuam com seus exemplos.
- Oriente-se pela explicação fornecida ao final de cada slide, acrescentando exemplos práticos, de acordo com o grupo.

Plano de Marketing

Estrutura do Plano de Marketing:

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

S12Ei

Fazer a gestão de marketing da empresa pode parecer tarefa bastante simples. No entanto, pode ajudar muito na tomada de decisões estratégicas, quando se visa, entre outros objetivos, ao aumento e à manutenção da competitividade e lucratividade. Mas para que isso aconteça, é necessário conhecer muito bem os elementos que compõem a estrutura do plano de marketing. Além das decisões sobre produtos, preços, distribuição e promoção, há que se pesquisar e analisar aspectos que impactam com os resultados, tais como: oportunidades e ameaças apontadas pelas tendências do mercado, analisar as ações dos concorrentes, estudar o comportamento do consumidor e aspectos internos como: situação atual, produtos e serviços da empresa, relacionamento com clientes, política de preços, promoções, distribuição de produtos, ponto de venda etc.

Pode ocorrer de algumas empresas produzirem itens de boa qualidade, a preços competitivos, com distribuição adequada, força de vendas atuante, entretanto podem não estar obtendo o lucro almejado. Este cenário é comum quando empresários negligenciam na condução a gestão de marketing da empresa.

- Faça a pergunta: **Por que vocês acham que isso acontece?**
- Espere algumas respostas e prossiga:

É por isso que temos uma estrutura para o marketing das empresas. É comum alguns empresários acreditarem possuir informações suficientes para controlar e tomar decisões sobre os elementos de marketing, adotando a prática, por exemplo, de promover produtos ou fazer propaganda; mas estes são apenas alguns aspectos do marketing. O marketing deve suprir cinco utilidades de valor para o consumidor (tempo, posse, local, forma e informação), isso significa: disponibilizar o produto certo – na forma (design, cor, tamanho etc.) que o consumidor deseja colocar à venda no mercado no momento certo, no ponto de venda onde o consumidor procura cobrar o preço adequado – que o consumidor está disposto a gastar e divulgar nos meios corretos com as informações corretas – utilizando mensagens que atinjam as necessidades e desejos do consumidor.

Desta forma, percebe-se que há uma inter-relação importante entre a motivação para elaborar o plano de marketing e as estratégias para cada elemento do *marketing mix*, de forma que estejam alinhados ao consumidor e suas necessidades e desejos.

- Neste momento, pergunte aos participantes:
 - Você pesquisa informações e tendências de mercado com frequência?
 - Conhece e analisa a concorrência e suas forças e fraquezas?
 - Antes de decidir sobre produtos, preços, pontos de venda, promoções, que aspectos você analisa para a tomada de decisão?
 - Quando adota uma estratégia de marketing, você avalia os resultados para a empresa?
 - A empresa tem um diferencial competitivo e é reconhecida por este aspecto?
- Comente que o ambiente mercadológico em que a empresa atua é condicionado por um conjunto de variáveis externas e incontroláveis. Assim, a empresa deve estar atenta constantemente às tendências do mercado, buscando pesquisar as oportunidades e ameaças, atualizando e sistematizando regularmente os dados e informações, para analisá-los e tomar as melhores decisões para a gestão do marketing do seu negócio.

- Explique que toda empresa, independentemente do seu porte, está sujeita a fatores que podem impactar bem ou mal nos negócios, conforme seu preparo, nível de conhecimento de informações atualizadas e planejamento para atuar no mercado.
- Comente que as informações relevantes para que a empresa adote as melhores estratégias mercadológicas referem-se: ao mercado atual e mercado potencial, ao comportamento do consumidor, às estratégias e ações concorrenciais, pontos fortes e fracos da concorrência, alternativas disponíveis de fornecedores, canais de distribuição, meios de comunicação, e também questões relativas à tecnologia, política, legislação, economia, sociedade, cultura, demografia e ao meio ambiente. Estas investigações permitirão que a empresa tome os melhores caminhos para potencializar seu negócio e avançar no mercado para posicionar-se com diferencial competitivo significativo.
- Estimule os participantes a resgatarem a aprendizagem. Inicie dizendo que toda esta estrutura é suporte imprescindível para garantir sucesso nas decisões de marketing.
- Pergunte: portanto, para um bom planejamento de marketing, que leve a empresa a obter melhores resultados, o que é preciso?

Como planejar para obter melhores resultados?

O QUE É PRECISO?

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

S13Ei

- Fale da importância de estabelecer objetivos e metas para o plano de marketing.
- Reforce que na elaboração do Plano de Marketing, além de obter informações de mercado, analisar dados e informações que representem oportunidades e ameaças, é necessário formular as seguintes perguntas:

Plano de Marketing Avançado

ONDE ESTOU?

- Diagnóstico individual
- Diagnóstico por empresa

AONDE QUERO CHEGAR?

- Diagnóstico individual
- Diagnóstico por empresa

QUAL É O CAMINHO?

- Diagnóstico individual
- Diagnóstico por empresa

PONTO DE CHEGADA

- Diagnóstico individual
- Diagnóstico por empresa

S14Ei

- Onde estou? Aonde quero chegar?
- Como podemos e desejamos chegar? Qual o caminho?
- Quando pretendemos estar no futuro planejado?
- Quanto se pretende avançar, crescer e desenvolver a empresa?
- Reforce a necessidade de se definir objetivos estratégicos, metas qualitativas e quantitativas que motive a empresa como um todo a buscar e comprometer-se com resultados. Na sequência, a empresa deverá selecionar as melhores estratégias para seus produtos, preços, pontos de venda, promoções, comercialização e comunicação com o mercado.



S15Ei

Atividade 4 – Apresentação do quadro dos Temas e Competências

Objetivos

- Apresentar os temas e as competências do Encontro de Iniciação a serem trabalhadas, estabelecendo o link com o mapa apresentado pelos participantes.
- Apresentar a ferramenta Click Marketing.

Estratégias de Aprendizagem

- Apresentação e leitura dos temas e conteúdos da solução Plano de Marketing.

Tempo

30 minutos

Recursos necessários

- Computador com acesso à internet (Click Marketing)
- GPS do Participante – Encontro Iniciação

Procedimentos essenciais:

- Diga que agora poderão estabelecer a relação entre os temas que perceberam ser importantes quando fizeram o Mapa do Plano de Marketing Avançado e os temas que compõem a solução: “Plano de Marketing Avançado”, cujo estudo começa neste momento.
- Leia primeiramente as competências gerais e explique que essas serão desenvolvidas quando todas as demais forem de domínio dos participantes. Algumas delas já desenvolveram e outras necessitarão desenvolver.
- Fale sobre quais serão os sete temas e peça para verificarem se estão contemplados no Mapa que fizeram. Faça a devida associação.
- Solicite para um participante ler as competências relativas ao primeiro tema. Depois, solicite para outro ler as relativas ao segundo tema e assim sucessivamente.
- Destaque que alguns temas que não foram citados pelos participantes também são necessários e complementam o conjunto de conhecimentos e instrumentos essenciais à gestão do marketing da empresa.
- Destaque que é importante a leitura dos Temas e Competências e que seja feita com muita atenção, pois é preparatória para o diagnóstico que farão em seguida.

TEMAS E COMPETÊNCIAS

A solução Plano de Marketing Avançado visa ao desenvolvimento das seguintes competências, que são essenciais para a elaboração e aplicação do Plano de Marketing na empresa.

- Compreender e interpretar criticamente as situações de oportunidade ou ameaças diante dos pontos fortes e fracos da empresa para fundamentar decisões estratégicas sobre os elementos que compõem o plano de marketing.
- Utilizar ferramentas do Plano de Marketing para rever o posicionamento estratégico da sua empresa e estipular metas atingíveis para seu negócio, de forma a envolver e comprometer a equipe com os resultados e construir diferencial competitivo do seu negócio.
- Predispor-se a desenvolver, periodicamente, pesquisas e levantamento de informações que permitam inovar e diferenciar.
- Refletir de forma sistêmica sobre os negócios da empresa.

Temas e competências que poderão ser desenvolvidos na Solução:

1 – MOTIVAÇÃO PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

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

- Formular os objetivos estratégicos da empresa.
- Predispor-se a ter um olhar crítico sobre a empresa.
- Estar receptivo às novas ideias e paradigmas de negócios.

2 – AMBIENTES DE NEGÓCIOS

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

3 – MERCADO E PÚBLICO-ALVO

- Reconhecer os diferentes mercados e seu potencial de demanda.
- Interpretar a diversidade de características dos consumidores, quanto aos critérios no processo de decisão e comportamento de compra.
- Investigar e agrupar consumidores potenciais consumidores dos produtos/serviços da empresa (Clientes Atuais e Futuros).
- Selecionar os segmentos de mercado que a empresa deseja atingir e tenha capacidade instalada para atender.

- Realizar levantamento do potencial do mercado atual (cálculo da estimativa da demanda atual) – dados quantitativos.
- Realizar levantamento do potencial de novos mercados consumidores (estimativa da demanda futura) – dados qualitativos.
- Perceber a importância de diferenciar os segmentos de mercado para focar naqueles que a empresa deseja atingir.

4 – OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DO PLANO DE MARKETING

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

5 – POSICIONAMENTO E DIFERENCIAL COMPETITIVO

- Conhecer Tendências e Oportunidades de mercado.
- Analisar as práticas do mercado concorrencial para estabelecer seu diferencial competitivo.
- Compreender o ambiente em que a empresa atua e as possibilidades de construção de imagem fortalecida.
- Adotar novas ações que possibilitem criar um diferencial competitivo de valor.

- Construir um posicionamento da empresa, de produto e serviços no mercado em que atua para o consequente crescimento da imagem da empresa.
- Perceber de forma crítica a imagem atual da empresa e refletir sobre novos posicionamentos.

6 – ESTRATÉGIAS PARA O *MARKETING MIX*

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

7 – IMPLEMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

- Analisar o plano de marketing para implementar as ações nele definidas e monitorar os resultados.
- Definir indicadores e métodos de mensuração de resultados do plano de marketing, adquiridos durante esta solução e aplicados na própria empresa

- Construir um plano de ação para a implementação e a avaliação do plano de marketing, utilizando os conhecimentos adquiridos durante esta solução e aplicados na própria empresa.
- Implementar as ações definidas no plano de marketing.
- Monitorar sistematicamente o desenvolvimento dos resultados, bem como as contribuições de cada componente do plano de marketing.
- Desenvolver atitudes comprometidas com os resultados do plano de marketing.

APRESENTAÇÃO DA FERRAMENTA CLICK MARKETING

Entre na internet e mostre passo a passo como utilizar a ferramenta Click Marketing: www.clickmarketing.sebrae.com.br

Atividade 5 – Elaboração do Diagnóstico Individual

Objetivo

- Preencher individualmente e pela empresa o Diagnóstico.

Estratégias de Aprendizagem

- Elaboração do Diagnóstico Individual e da Empresa – Plano de Marketing

Tempo

30 minutos

Recursos necessários

- Anexo 1: Diagnóstico de Plano de Marketing Avançado Individual e da Empresa

Procedimentos essenciais:

1ª etapa: Diagnóstico Individual

- Distribua aos participantes as folhas do Anexo 1 – Diagnóstico do Plano de Marketing Avançado Individual e da Empresa.
- Destaque que o diagnóstico fundamenta-se nos temas que eles consideram importantes e que constam do quadro de competências da Solução Plano de Marketing Avançado.
- Oriente-os que devem preencher o diagnóstico com base nos conhecimentos e nas práticas desenvolvidas individualmente e na empresa.
- Caminhe entre os participantes, dirimindo as dúvidas que podem surgir.
- Explique os critérios de pontuação. Oriente o preenchimento do diagnóstico segundo os critérios:

1. Não conhece, não entende o conceito, ainda não tem domínio do conteúdo.
 2. Conhece e não aplica, domina o conceito, mas ainda não implantou na empresa.
 3. Aplica na empresa, já tem implantado, não faz análises, mas já tem o assunto resolvido.
 4. Aplica, faz análises, já tem domínio do conteúdo e não precisa rever esse conceito.
- Escreva no *Flip-chart* o mínimo que são **30 pontos**, o máximo que são **128 pontos** e deixe espaço para depois incluir, posteriormente, a média do grupo.
 - Informe que no Diagnóstico encontrarão a TABELA DE PONTUAÇÃO para registrar o total encontrado.
 - Peça para escreverem em um *post it* o total obtido (sem colocar nomes) e entreguem ao facilitador.

OBS.: Facilitador, recolha, some os totais obtidos e divida pelo número de participantes para obter a média do grupo. Registre a média no espaço deixado no *flip-chart*.

- Oriente-os para que façam uma comparação entre sua pontuação e a média do grupo.

2ª etapa: Diagnóstico da Empresa

- Informe que em nesta atividade eles irão trabalhar com os membros da empresa para preencher a coluna referente à empresa no diagnóstico empresarial e registrar a pontuação obtida, considerando os mesmos critérios. Caso o participante seja o único de sua empresa, contatar outra pessoa para partilha de dados que orientem o preenchimento:
1. Não conhece, não entende o conceito, ainda não tem domínio do conteúdo.
 2. Conhece e não aplica, domina o conceito, mas ainda não implantou na empresa.
 3. Aplica na empresa, já tem implantado, não faz análises, mas já tem o assunto resolvido.

4. Aplica, faz análises, já tem domínio do conteúdo e não precisa rever esse conceito.

DIAGNÓSTICO DE PLANO DE MARKETING INDIVIDUAL E DA EMPRESA

Individualmente, responda às questões, atribuindo uma pontuação conforme critérios abaixo:

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

1 – MOTIVAÇÃO PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

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

Individual – Empresa

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Histórico da empresa |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Determinação da razão de existência da empresa (missão da empresa) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Determinação de como deseja ver a empresa no futuro (visão da empresa) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Valores empresariais preservados pela cultura da empresa |

2 – AMBIENTES DE NEGÓCIOS

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

Individual – Empresa

- Pesquisa e Análise de Informações Mercadológicas
- Pontos Fracos e Pontos Fortes da empresa
(vantagens e benefícios – deficiências)
- Dados sobre Oportunidades e Ameaças do Mercado
(tecnologia, política, economia, sociedade etc.).
- Dados sobre Oportunidades e Ameaças do Setor
(Fornecedores, concorrentes, consumidores, terceiros,
distribuidores etc.).

3 – MERCADO E PÚBLICO-ALVO

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

- Realizar levantamento do potencial de novos mercados consumidores (estimativa da demanda futura) – dados qualitativos.
- Perceber a importância de diferenciar os segmentos de mercado para focar naqueles que a empresa deseja atingir.

Individual – Empresa

- Segmentação de Mercado
- Estimativa Demanda Atual
- Estimativa Demanda Futura
- Características do Mercado-alvo e Público-alvo
- Definição de Perfil de público-alvo
- Comportamento de compra dos clientes
- Critérios de compra do consumidor

4 – OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DO PLANO DE MARKETING

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

Individual – Empresa

- Determinação de objetivos
- Determinação de objetivos com foco no negócio
- Definição de metas qualitativas
- Definição de metas quantitativas

5 – POSICIONAMENTO E DIFERENCIAL COMPETITIVO

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

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

Individual – Empresa

- Análise de concorrência
- Imagem da empresa
- O que a empresa oferece para se diferenciar no mercado
- Posicionamento entre os concorrentes

6 – ESTRATÉGIAS PARA O *MARKETING MIX*

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

Individual – Empresa

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

7 – IMPLEMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

- Analisar o plano de marketing para implementar as ações nele definidas e monitorar os resultados.
- Definir indicadores e métodos de mensuração de resultados do plano de marketing.
- Construir um plano de ação para a implementação e a avaliação do plano de marketing, utilizando os conhecimentos adquiridos durante este curso na própria empresa.
- Implementar as ações definidas no plano de marketing.
- Monitorar sistematicamente o desenvolvimento do e os resultados, bem como as contribuições de cada componente do plano de marketing.

Individual – Empresa

- () Execução das ações do plano de marketing
- () Cronograma de ação
- () Monitoramento do plano
- () Definição de Indicadores de resultados
- () Mensuração de resultados do plano

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

| Total da sua pontuação | Total da sua empresa |
|------------------------|----------------------|
| | |

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

| Média do Grupo | Maior Pontuação |
|----------------|-----------------|
| | |

Atividade 6 – Percepção e Mudança de Atitudes

Objetivos

- Colocar-se no lugar do outro e verificar diferentes pontos de vista e posicionamentos diante de uma situação.
- Observar que, além de ampliar conhecimentos sobre marketing e as formas de aplicar os procedimentos do Plano na empresa, é importante refletir e mudar atitudes para ter sucesso nos negócios.

Estratégias de Aprendizagem

- Exibição de filme

Tempo

20 minutos

Recursos necessários

- Flip-chart
- Vídeo Zéa
- Equipamento multimídia

Procedimentos essenciais:

Vivência

- Apresente o filme Zéa e estimule os participantes a contribuírem com suas ideias sobre o que estão vendo.
- Explique que assistirão ao filme e que, durante a exibição, você irá fazer anotações das ideias no *flip-chart* para que todos possam expressar seus pontos de vista.

- Escreva as palavras que os participantes verbalizarem no *flip-chart*.
- Pergunte aos participantes se alguém já conhece o filme Zéa. Caso alguém já conheça, peça que não se manifeste para não influenciar as opiniões dos demais participantes.
- Quando o filme estiver quase para revelar a imagem do 'personagem' principal do filme (a pipoca), interrompa a exibição e procure saber se alguém já descobriu do que se trata o filme e qual é o personagem principal.
- Caso alguém consiga perceber que é uma pipoca estourando em câmera lenta, cumprimente-o pela excelente percepção e ligue novamente o filme para desvendar aos demais o 'personagem principal' – a pipoca.

Relato

Peça aos participantes que relatem o que sentiram. Que sentimentos o filme provocou? Qual a reação ao verem que sua percepção não era real?

Processamento

- Questione os participantes sobre o que observaram no filme.
- Converse sobre a mensagem do filme e peça que deem sua opinião.
- Pergunte se perceberam como muitas pessoas se posicionam e opinam de forma diferente diante de uma mesma situação. Pergunte: sua percepção sobre as situações e fatos do dia a dia é sempre certa?

Generalização

- Peça aos participantes que comentem: como podem relacionar o filme à atitude de se colocar no lugar de outra pessoa.
- Como a percepção que cada pessoa tem, diante de determinado fato, pode não ser a que corresponde à realidade e à necessidade de repensar suas atitudes e, em muitos casos, de mudá-las.

Aplicação

- Solicite que estabeleçam relação do filme com a atitude que deverão ter na concepção e aplicação do Plano de Marketing na empresa.

- Ouça a todos que quiserem falar e, para fechar, comente que cada pessoa, dependendo do contexto, do ambiente de trabalho, da sua profissão ou cultura ou visão de mundo, pode apresentar atitudes e ações diferentes. Portanto, é importante conhecer o ponto de vista de outras pessoas sobre determinados temas, antes de tomar decisões.
- Diga que é importante que cada um faça uma avaliação sobre suas percepções e atitudes para verificar quais necessitam de mudanças.
- Destaque que nesta solução os participantes poderão saber quais atitudes são essenciais e necessitam desenvolver para melhor gerir seus negócios em termos de marketing.
- Apresente as competências atitudinais.
- Peça para que cada participante leia uma competência atitudinal e dê sua opinião (pode ser um comentário, exemplo, dificuldade ou importância).

COMPETÊNCIAS ATITUDINAIS

- Predispor-se a desenvolver, periodicamente, pesquisas e levantamento de informações que permitam inovar e diferenciar.
- Refletir de forma sistêmica sobre os negócios da empresa.
- Estar receptivo às novas ideias e paradigmas de negócios.
- Predispor-se a avaliar a empresa em relação às tendências e interferências do ambiente externo para antecipar-se em busca de transformações.
- Perceber a importância de diferenciar os segmentos de mercado para focar naqueles que a empresa deseja atingir.
- Envolver-se com a formulação e com o alcance dos objetivos do plano de marketing.
- Perceber de forma crítica a imagem atual da empresa e refletir sobre novos posicionamentos.
- Refletir sobre o *marketing mix* de forma assegurar a satisfação dos clientes e resultados da empresa.
- Desenvolver atitudes comprometidas com os resultados do plano de marketing.

Atividade 7 – Reflexão sobre Atitudes – Diagnóstico Atitudinal

Objetivo

- Fazer diagnóstico pessoal das atitudes.

Estratégia de Aprendizagem

- Elaboração do diagnóstico atitudinal.

Tempo

- 20 minutos

Recursos necessários

- Folhas do GPS do Participante – ENCONTRO INICIAÇÃO

Procedimentos essenciais:

- Explique aos participantes que agora eles farão um diagnóstico das competências atitudinais importantes para o desenvolvimento de um plano de marketing eficaz.
- Destaque que esse diagnóstico é pessoal, não é necessário compartilhar com outras pessoas.
- Encerre a atividade destacando que ao longo do programa todos poderão desenvolver essas atitudes.

DIAGNÓSTICO ATITUDINAL

Nessa solução educacional, serão oportunizadas situações para o desenvolvimento das seguintes atitudes. Leia cada uma e reflita se já a desenvolveu ou se precisa empenhar-se para desenvolvê-la.

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

() Já possuo. () Preciso desenvolvê-la.

Refletir de forma sistêmica sobre os negócios da empresa.

() Já possuo. () Preciso desenvolvê-la.

Estar receptivo às novas ideias e paradigmas de negócios.

() Já possuo. () Preciso desenvolvê-la.

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

() Já possuo. () Preciso desenvolvê-la.

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

() Já possuo. () Preciso desenvolvê-la.

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

() Já possuo. () Preciso desenvolvê-la.

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

() Já possuo. () Preciso desenvolvê-la.

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

() Já possuo. () Preciso desenvolvê-la.

Desenvolver atitudes comprometidas com os resultados do plano de marketing.

() Já possuo. () Preciso desenvolvê-la.

Atividade 8 – Elaboração do Contrato de Aprendizagem

Objetivo

- Comprometer-se com as condições apresentadas para a solução Plano de Marketing Avançado e assinar o Contrato de Aprendizagem.

Tempo

- 15 minutos

Recursos necessários

- Anexo 2: Contrato de Aprendizagem.

Procedimentos:

- Distribua aos participantes as folhas do Anexo 2: Contrato de Aprendizagem.
- Leia primeiramente os itens relacionados às responsabilidades do facilitador.
- Peça para que leiam cada um dos itens relativos às responsabilidades dos participantes.
- Pergunte a todos se concordam com o que está no contrato, associando-o à estrutura da solução Plano de Marketing Avançado.
- Oriente-os que se realmente estiverem dispostos a participar do desenvolvimento da solução Plano de Marketing, que o momento é a assinatura do “Contrato de Aprendizagem”.
- Peça a um representante do grupo para assinar uma cópia do contrato que ficará com o facilitador.
- O facilitador dirige-se a cada participante e assina o contrato.

CONTRATO DE APRENDIZAGEM – PLANO DE MARKETING AVANÇADO

Após tomar conhecimento da finalidade da solução Plano de Marketing Avançado, na metodologia Aprendizado Baseado no Trabalho, dos temas e das competências que serão desenvolvidas, confirmo meu compromisso.

Entendo que o Sebrae e os consultores são responsáveis por:

- Manter um programa de alta qualidade, praticidade e exequibilidade.
- Fornecer insumos e informações que auxiliem os participantes a aplicar os aprendizados em suas empresas.
- Conduzir os trabalhos de maneira que possibilite o desenvolvimento das competências selecionadas.
- Apresentar exemplos que sejam adequados à realidade empresarial.
- Garantir sigilo das informações reveladas pelas empresas em sala de aula ou particularmente.
- Manter comunicação personalizada, pela internet, para auxiliar na aprendizagem, na aplicação dos processos na empresa e dar *feedback* sobre os relatórios parciais.
- Estimular a interatividade com o grupo.

Em troca, comprometo-me a:

- Dedicar-me, no mínimo, de uma a duas horas diárias para estudo.
- Participar dos dois encontros presenciais coletivos, das entrevistas e dos encontros de atendimento personalizado e realizar todas as atividades indicadas pelo facilitador.
- Utilizar o computador diariamente para tarefas do programa de estudo.
- Manter contato com o facilitador, pela internet, para: discutir estratégias de aprendizagens, dirimir dúvidas e enviar atividades e relatórios parciais.
- Seguir o cronograma de atividades elaborado por mim.
- Realizar as atividades referentes ao meu plano de estudos.

- Empenhar-me no desenvolvimento das competências formuladas, consideradas necessárias ao entendimento e à aplicação em minha empresa.
- Compartilhar aprendizagem/experiência com o grupo.

Assinatura do Participante

Assinatura do Facilitador

Local e data, _____, ____/____/_____.

Atividade 9 – Atitudes essenciais para estudo compartilhado

Objetivo

- Destacar o comprometimento, o planejamento e as atitudes que serão necessárias para a solução Plano de Marketing Avançado.

Estratégias de Aprendizagem

- Dinâmica “Construção da Torre” – Trabalho em equipe

Tempo

- 60 minutos

Recursos necessários

- Folhas de jornal (12 cadernos grandes)
- Três rolos de Fita Adesiva
- Três Tesouras
- Três tubos de Cola em bastão
- Pincel Atômico
- Fita Métrica

Procedimentos essenciais:

Construção da Torre

- Forme três grupos com dez pessoas no máximo em cada.
- Inicie lançando o desafio aos grupos: construir uma torre de no mínimo 1 metro de altura firme, bonita e grande, dentro de um prazo de 30 minutos. Lembre os participantes que em marketing devemos fazer o máximo, utilizando o mínimo recurso possível, e este é o objetivo principal da dinâmica.

- Os participantes receberão como material, inicialmente: três cadernos de jornais antigos.

Vivência

- Durante a atividade, o facilitador permanece por perto, observando o comportamento do grupo, para depois fazer comentários.
- Depois de passados os 10 primeiros minutos, os participantes devem mostrar em que etapa estão da construção e, se tiverem um alicerce pronto, receberão mais material para trabalhar e concluir a torre. Neste momento, dê uma tesoura, aos grupos que provaram conseguir construir sem recursos.
- Observe se durante a atividade alguns participantes se distanciaram das decisões, se houve momentos de intolerância ou de solidariedade, se todos acreditaram no projeto ou desistiram antes mesmo de iniciar e se houve alguém que diante da primeira dificuldade quis abandonar a construção da torre.
- Premie, ao final dos 20 minutos, aqueles que conseguiram desenvolver pelo menos 50 cm de altura para a torre, com um rolo de durex.
- Destaque sempre os aspectos positivos, sem chamar a atenção para os negativos. Caso algum participante aponte um aspecto negativo, peça para ele dizer qual a atitude que considera mais indicada para aquela situação.
- No tempo de 25 minutos, ofereça mais jornais, cola em bastão e um pincel atômico para colocar o nome na torre.
- Solicite aos grupos que definam um nome e uma logomarca para as torres e façam uma “placa” em uma folha de *flip-chart*. E exponham suas torres para apresentação final, do jeito que ela estiver. Cada grupo deverá fazer uma apresentação de sua torre levantando os pontos fortes, as questões importantes tratadas pela equipe etc., por meio de uma argumentação utilizada para “vender” sua torre.
- Avalie os trabalhos desenvolvidos por cada grupo, conforme os critérios de execução de cada etapa. Opine sobre cada etapa desenvolvida durante a dinâmica. Procure valorizar em cada grupo tudo que tenha sido manifestado e seja importante.

Relato

- Pergunte aos grupos o que sentiram ao construir a torre. O que eles consideram mais importante num trabalho em equipe. Que atitudes dos componentes ajudou a realização da tarefa. O que eles mais gostaram. Como foi trabalhar sem recursos e posteriormente conquistarem mais recursos, mediante seus esforços.

Processamento

- Pergunte aos grupos se houve mais líderes ou liderados, mais cooperação ou individualismo, organização ou confusão, sinergia ou dispersão.

Generalização

- Depois das manifestações dos grupos, feche a dinâmica, ressaltando a importância de estarem juntos neste percurso de aprendizagem e saliente o valor das atitudes de cada um para facilitar a construção da torre: comprometimento e união do grupo.
- Fale da importância do planejamento, da distribuição de tarefas, da análise das possibilidades para se iniciar um projeto, da contribuição de cada membro e das opiniões das pessoas antes de iniciar qualquer atividade.
- Faça a relação de alguns aspectos da dinâmica com as atitudes que eles apresentaram, por exemplo: planejamento, solidariedade, empenho, persistência, tolerância, cooperação etc. Peça que relacionem estas atitudes com o que fazem hoje, em suas empresas.
- Finalize perguntando o que a torre representou para os participantes: poderá ser a construção do sonho, da casa própria, da empresa, de uma conquista e também a construção do plano de marketing e a construção do posicionamento desejado para a empresa.

Atividade 10 – Elaboração do Diagnóstico da Empresa

Objetivo

- Avaliar os diagnósticos individuais dos integrantes da empresa para fazer o diagnóstico empresarial.

Estratégias de Aprendizagem

- Elaboração do diagnóstico Plano de Marketing da empresa

Tempo

- 20 minutos

Recursos necessários

- Anexo 1: Diagnóstico de Plano de Marketing Avançado

Procedimentos essenciais

- Peça que façam grupos com os componentes de cada empresa.
- Oriente-os para avaliar nos grupos os diagnósticos individuais para que, em conjunto, decidam quais as competências necessárias para uma boa gestão de marketing da empresa e se pretendem desenvolver os temas e quais as prioridades para o desenvolvimento.
- Peça para fazerem uma avaliação do diagnóstico que preencheram com a realidade atual da empresa. Essa avaliação deverá servir de base para o preenchimento do Plano de Desenvolvimento Pessoal que será realizado na entrevista.
- Peça para, nesse momento, fazerem um levantamento das dificuldades e das necessidades da empresa na área de marketing e comecem a pensar um pré-plano.

Encontro Iniciação Orientações Facilitador

- Peça que utilizem a mesma ficha para fazerem o diagnóstico da empresa e que coloquem os pontos obtidos no lado de fora dos parênteses.
- Somem os pontos dos dois participantes da empresa e anotem na folha.
- Avise aos participantes que eles irão entregar o diagnóstico preenchido para o facilitador.

Obs.: Facilitador, solicite que os participantes tragam para a Entrevista a ficha diagnóstico da empresa preenchida. Você as digitará durante a entrevista, fazendo os ajustes necessários, de acordo com as declarações dos participantes.

Atividade 11 – Elaboração do Plano de Desenvolvimento Pessoal

Objetivo

- Apresentar o Plano de Desenvolvimento Pessoal.
- Marcar os horários das Entrevistas.

Estratégia de Aprendizagem

- Elaboração do Plano de Desenvolvimento Pessoal

Tempo

- 30 minutos

Recursos necessários

- Anexo 3: Plano de Desenvolvimento Pessoal

Procedimentos essenciais:

- Distribua aos participantes as folhas do Anexo 3: Plano de Desenvolvimento Pessoal.
- Mostre o Plano de Desenvolvimento Pessoal aos participantes e explique como será seu preenchimento. Diga que, inicialmente, só irão se deter nas competências consideradas necessárias, neste momento, antes da entrevista.
- Informe que cada participante fará o seu plano pessoal durante a entrevista e poderá escolher quais os temas e as competências que pretende desenvolver.
- Faça a agenda, marcando data e horário das entrevistas, mediante sorteio com os nomes das empresas. Registre no *flip-chart*.
- Oriente-os para que, antes da entrevista, conversem sobre o diagnóstico da empresa com outras pessoas (sócios, gerentes) para verificarem se o diagnóstico está correto ou se é necessário efetuar algumas modificações.
- Acrescente que deverão levar para a entrevista as seguintes informações da empresa: planilhas, portfólio de produtos e serviços, peças publicitárias usadas para divulgação, relatórios e demais documentos que digam respeito ao plano de marketing. Informe que podem levar *notebooks*.

Atividade de Encerramento do Encontro

Objetivo

- Avaliar e encerrar o Encontro Iniciação

Estratégias de Aprendizagem

- Dinâmica “Nós em Barbante” – Superação de Limites

Tempo

- 30 minutos

Recursos necessários

- GPS do Participante
- Um rolo de barbante
- Uma tesoura

Procedimentos essenciais:

- Distribua um pedaço de barbante na medida de 40 cm para cada participante.
- Peça que fiquem em pé, segurem o pedaço de barbante em uma única mão.
- Diga que eles ouçam bem as explicações e só iniciem a atividade quando for dada a “largada” (aviso do facilitador).
- Eles deverão fazer nós no barbante, utilizando apenas uma das mãos, a mão de maior habilidade (seja destro ou canhoto), mas não poderão encostar ou apoiar em nenhuma parte do corpo, mesa, chão etc.
- Informe que você, facilitador, irá marcar o tempo de 1 minuto para que eles façam os primeiros nós.
- Olhe no relógio, solicite atenção de preparo de todos e dê a “largada”. Marque no relógio o tempo de 1 minuto.

Execução

- Quando finalizar o primeiro minuto, peça aos participantes que parem para contagem de quantos nós conseguiram dar no barbante em um minuto com sua mão de maior habilidade.
- A contagem dos nós que cada um conseguiu fazer deve ser realizada pelo participante da direita.
- Lance na sequência, o segundo desafio, peça para desatarem os nós do barbante e depois disso, os participantes deverão aguardar a 2ª largada para com a mão contrária, de menor habilidade, darem nós no barbante dentro do mesmo tempo.
- Solicite que façam a contagem dos nós feitos no segundo desafio.
- Muitos participantes se surpreenderão com seu esforço, podem até conseguir fazer mais nós desta vez do que quando estavam usando a mão que sentem ter maior facilidade, superando os limites impostos.

Relato

- Pergunte aos participantes como se sentiram quando uma mudança ou limitação foi imposta.

Processamento e Aplicação

- Faça uma analogia das dificuldades sofridas na dinâmica com a gestão do marketing da empresa. O processo de aprendizagem exige que enfrentem desafios, mudanças e que certamente não serão como antes. Que mesmo tendo um longo caminho pela frente, eles sairão melhores e mais experientes.
- Oriente que guardem o barbante como representação do processo de transformação. A prova da superação de limites.
- Peça que, em uma frase, façam uma avaliação do Encontro Iniciação e descrevam seus sentimentos.
- Destaque que os aguarda na entrevista. Agradeça a presença de todos e despeça-se.

Entrevista

Orientações para o Facilitador



Entrevista para elaboração do Plano de Desenvolvimento Pessoal

Apresentação Geral

A entrevista é o momento em que os participantes têm a oportunidade de complementar e validar os Planos de Desenvolvimento Pessoal, com a orientação do facilitador, identificando os principais problemas na área de marketing, para realização de melhorias e mudanças na empresa, objetivando a implantação da gestão de marketing eficaz e, também, aprimorar a sua formação profissional e pessoal.

Objetivo

Avaliar o diagnóstico individual e da empresa, bem como orientar a elaboração do Plano de Desenvolvimento Pessoal.

Tempo

Duas horas por empresa, deixando um espaço para atendimento individual e um tempo para a empresa, de acordo com a necessidade apresentada.

Recursos Necessários

Entrevistado:

- Diagnóstico do Plano de Marketing (individual e da empresa) preenchido no Encontro Iniciação (comprovantes da empresa).

Facilitador:

- Descrição dos temas e competências;
- Roteiro de questões para entrevista;
- Modelo do Relatório Parcial;
- Plano de Desenvolvimento Pessoal – Cronograma de estudo; e
- Computador e acesso à internet.

Orientações Gerais:

- A entrevista será realizada nos dias subsequentes ao Encontro Iniciação. É o momento em que os participantes se comprometem com o seu desenvolvimento, fazem perguntas para o facilitador e recebem orientação personalizada sobre seu Plano de Desenvolvimento Pessoal, que compreende: Plano de Estudo com os temas e as competências que necessitam desenvolver (total: sete temas), o cronograma e o Relatório Parcial (que acompanha o Plano de Estudo relativo a cada tema), indicação do Diário Digital e do Projeto Pessoal.
- Cada participante elabora seu Projeto Pessoal, que é foco do programa em importância e que perdura por toda a extensão dos estudos, devendo produzir resultado significativo para a empresa.
- Diário Digital é um instrumento para registro diário de suas atividades de estudo, como: tarefas executadas no dia; aprendizagem; dificuldades; conquistas; curiosidades; descobertas; resultados que ele poderá compartilhar com o facilitador, sempre que quiser.
- A partir do diagnóstico feito no Encontro Iniciação, os componentes de cada empresa, juntamente com o facilitador, decidem quais competências propostas precisarão ser trabalhadas, pois algumas competências poderão já estar bem desenvolvidas e não será necessário que façam parte da capacitação daquela empresa ou do indivíduo (pode ser que, dos dois membros da empresa, um tenha a competência e o outro não). A proposta é fazer a capacitação de acordo com a necessidade de cada indivíduo e de cada empresa. Também será possível ter certa flexibilidade na ordenação dos temas.
- O facilitador verifica qual o estilo de estudar do participante, seu ritmo e seu plano de estudo. Explica que ele irá comprovar o desenvolvimento das

competências consideradas já atendidas, mediante relatório, descrição do processo ou de outra forma que ele considerar adequada.

- Destaque que a comprovação da aplicação de cada competência de seu Plano de Estudo na empresa será enviada ao facilitador por meio eletrônico, utilizando para isso o modelo de Relatório Parcial. Este contém uma autoavaliação sobre o desenvolvimento de seus desempenhos, relacionados à competência desenvolvida, com planilhas ou documentos comprobatórios, como:
 - melhoria do desempenho individual;
 - ampliação de conhecimentos e uso das ferramentas de marketing; e
 - implementação das ferramentas de marketing e de seus processos.
- Comunique que, após 30 dias do Encontro Iniciação, o participante será convidado a avaliar o processo, preenchendo a ficha que contém alguns desses itens:
 - a adequabilidade da solução educacional às suas necessidades;
 - os meios e os recursos utilizados;
 - as várias estratégias utilizadas;
 - o desempenho do facilitador; e
 - a interatividade/comunicação.
- Oriente-os que, antes da entrevista, conversem sobre o diagnóstico da empresa com outras pessoas (sócios, gerentes) para verificarem se o diagnóstico está correto ou se é necessário efetuar algumas modificações.
- Ao iniciar a entrevista, faça algumas perguntas que favoreçam a descontração e, ao mesmo tempo, possibilitem conhecer algumas características do participante, seus hábitos de estudo, seus interesses e expectativas.
- Perguntas sugeridas:
 - Quais as suas experiências anteriores, profissionais e pessoais?
 - O que está sendo mais importante neste momento da sua vida?
 - O que mais você valoriza em você mesmo, no seu trabalho e na sua empresa?
 - Quais são seus objetivos profissionais?
 - Quais são seus objetivos de vida?
 - Como você gosta de estudar?
 - Como você administra o tempo?

Entrevista Orientações Facilitador

- Quais os problemas que está enfrentando no dia a dia da empresa?
- Quais as competências que necessita desenvolver na área de marketing?
- Ao final, registre no quadro, conforme modelo a seguir, as respostas dos participantes, que poderão ser digitalizadas e enviadas a eles para auxiliarem em seu desenvolvimento.
- Informe que você começará a enviar o material de estudo a partir do término das entrevistas.

GPS Entrevista

EMPRESA: _____

PARTICIPANTE: _____

Disponibilidade para interação com o facilitador: _____

Turno: () manhã () tarde () noite

Dias da semana: () 2a. () 3a. () 4. () 5a. () 6a. () Sáb/Dom

| | |
|-------------------------|--|
| Experiências anteriores | |
| Momentos marcantes | |

| | |
|---|--|
| Valores Objetivos pessoais e profissionais | |
| Hábitos de estudo | |
| Administração do tempo | |
| Problemas enfrentados | |
| Competências necessárias | |

Acompanhamento

Orientações para o Facilitador



Roteiro de Atendimento a Distância

Introdução

Este roteiro tem como objetivo guiar o atendimento e as interações a distância da solução de Plano de Marketing Avançado.

Atividades Antes do Início da Turma

Organize uma lista, no computador, em arquivo denominado:

Turma 01 – Plano de Mkt Avançado, com dados dos participantes.

1. Envie um e-mail de boas-vindas à Solução Plano de Marketing Avançado assim que receber os dados. Solicite que retornem, informando o recebimento da mensagem.
2. Anote os e-mails que retornaram com erro e os que não responderam. Atualize os e-mails dos participantes, durante o Encontro Iniciação, e altere os incorretos, enfatizando a importância de verificarem seus e-mails diariamente.
3. Organize no seu gerenciador de e-mails: pastas para cada empresa separadamente e para a turma em geral. Redirecione todas as mensagens recebidas da turma para essas pastas. Assim, terá um histórico das interações em grupo e das particulares.
4. Logo após as entrevistas, envie mensagem com a estratégia inicial definida na entrevista e mensagem sobre como utilizar o ambiente de estudo.
5. Acompanhe diariamente o cronograma de cada participante e verifique o andamento deste em relação às atividades propostas.
6. Interaja, pelo menos três vezes por semana, utilizando as ferramentas de interação coletiva disponíveis (fóruns, chats, skype etc.).
7. Responda aos e-mails dos participantes em um prazo máximo de 24 horas úteis.

8. Experimente enviar mensagens motivacionais periódicas, pois geram um bom resultado.
9. Ao responder à mensagem de um participante, releia as últimas mensagens trocadas. Assim, conseguirá ter uma interação continuada com o participante.
10. Oriente o participante a conhecer o Click Marketing Avançado, sugerindo o endereço a seguir para acessar a ferramenta:

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

Informe ser necessário cadastrar-se. Oriente-o a testar com o CNPJ de sua empresa. O participante deverá escolher a opção AVANÇADO.

Esclareça que muitas das informações e ideias importantes para o plano de marketing podem já estar na cabeça dele. Assim, o objetivo desta ferramenta é ajudá-lo a inserir estes dados no papel e, ao mesmo tempo, orientá-lo a buscar mais informações, quando forem necessárias. Click Marketing Avançado se aplica tanto a negócios existentes quanto a projetos novos.

Como resultado final, o participante poderá ter um plano estruturado que vai ajudá-lo a colocar em prática suas ideias, de maneira bem organizada e poderá acompanhar a execução, para ver se está no caminho certo.

Informe que, se ele quiser, ainda existe a possibilidade de receber o apoio de um tutor durante o processo de preenchimento.

O participante, ao responder a uma série de perguntas, terá condições de refletir sobre seu negócio e talvez visualizar novos ângulos que lhe permitirão melhorar seus resultados. Ele será orientado a buscar o que lhe falta para garantir a consistência do plano.

11. As codificações existentes, em cada material a ser utilizado, possuem a seguinte definição:

Temas = T

Competências Cognitivas = CC

Competências Operacionais = CO

Competências Atitudinais = CA

Estratégias = E

Exemplo:

T1CC2E2 - (Tema 1 Competência Cognitiva 2 Estratégia 2)

T2CO1E1 - (Tema 2 Competência Operacional 1 Estratégia 1)

T3CA2E1 - (Tema 3 Competência Atitudinal 2 Estratégia 1)

Acompanhamento

Orientações ao Facilitador

Como exemplo, veja algumas dicas sobre a forma de trabalhar o **Tema 1 – Motivação para Elaboração do Plano de Marketing**

Ao trabalhar o tema **Motivação para Elaboração do Plano de Marketing**, procure questionar o participante para saber se ele já elaborou o propósito de existência da empresa (missão) e se já projetou as intenções futuras para a empresa (visão). Questione ainda se os valores empresariais são preservados pela cultura da empresa e se pode informar quais são eles. Caso o participante precise implantar informações estratégicas e formular os objetivos da empresa, dê algumas dicas. No Mapa do Banco de Estratégias, há alguns modelos que podem auxiliar. Não defina padrões, acompanhe o que o participante está implantando. Caso já apresente um Plano de Marketing, verifique a sua adequação.

No **Mapa do Banco de Estratégias**, você encontra desde estratégias para os que ainda não tem nenhum Plano de Marketing implantado até para os que já possuem um Plano de Marketing mais bem elaborado. Consulte o que é mais adequado a cada caso.

Mapa do Banco de Estratégias

TEMA 1 – Motivação para Elaboração do Plano de Marketing

Competências cognitivas

- 1 Conhecer os elementos essenciais que a empresa deve ter para elaborar um plano de marketing.
 - **T1CC1E1** – Questionamentos – missão, visão e valores.
Estratégia – Roteiro de perguntas para uso em chat com cada empresa participante, a fim de conhecer melhor como são organizados os dados das empresas, verificar se têm missão, visão, valores e objetivos estabelecidos, se têm registro de acompanhamento desde o início do negócio até os dias atuais, como, por exemplo, um histórico. A partir deste contato, analisar quais estratégias serão utilizadas para desenvolver esta competência.
 - **T1CC1E2** – Missão, Visão e Valores da Empresa.
Estratégia – Leitura de texto para conhecer os elementos essenciais para elaboração de um plano de marketing e ter como modelo ao estabelecer missão, visão e valores da empresa.(link: xa.yimg.com/kq/groups/22243170/475692452/name/Capitulo_IV.pdf) acesso em 8/7/2011)
 - **T1CC1E3** – Modelos de missão, visão e valores empresariais (Portal Merkatus).
Estratégia: Leitura do texto contendo Modelos de Missão, Visão e Valores empresariais. O participante deverá assinalar o que considerou importante para sua empresa.
- 2 Compreender a importância de valorizar a ação de elaborar o plano de marketing e de fazer revisões periódicas sobre os propósitos e objetivos empresariais.
 - **T1CC2E1** – Texto: Missão, Visão, Valores e Princípios – cem exemplos.
Modelos organizados de dados empresariais.

Estratégia: Leitura de texto, com cem exemplos de Modelos de Missão, Visão e Valores empresariais. O participante deverá assinalar os exemplos que considerou importantes para sua empresa, de forma que compreenda a importância de valorizar a ação de elaborar o plano de marketing e de fazer revisões periódicas sobre os propósitos e objetivos empresariais.

Competências operacionais

1. Organizar as informações estratégicas e formular objetivos da empresa.
2. Elaborar o propósito de existência da empresa (missão) e projetar intenções futuras para a empresa (visão).
3. Formular os objetivos estratégicos da empresa.

- **T1CO1CO2CO3E1** – Exercício – Elaborar missão, visão, valores e objetivos empresariais.

Estratégia: Exercício proposto para que, de forma prática e didática, o participante elabore missão, visão, valores e objetivos empresariais que deverão ser enviados ao facilitador, juntamente com um breve histórico da empresa.

Obs.: Essa estratégia contempla as três competências operacionais.

Competência Atitudinal

1. Predispor-se a ter um olhar crítico sobre a empresa.
- **T1CA1E1** – Bibliografia Suplementar para o tema 1 – Abertura para novos conceitos.
Estratégia: Indicação de livros e textos sobre organização de dados empresariais e planejamento estratégico de empresa, de forma a ampliar o conhecimento sobre o tema e a olhar sua empresa de forma crítica.
2. Estar receptivo às novas ideias e paradigmas de negócios.
- **T1CA2E2** – O Papel de Cada Um – *Material adaptado do Curso Como Vender Mais e Melhor – Módulo III.*

- **Estratégia:** Leitura de textos e exercícios que propiciam ao participante estar receptivo às novas ideias e paradigmas de negócios. O material estimula a motivação para que o participante deseje desenvolver seu papel de forma comprometida na empresa.

Conteúdo

- Histórico da empresa; Plano de Negócios; Missão; Visão; Valores; Objetivos Empresariais; Organização de dados.

Sugestão de avaliação

- Solicite o envio dos dados organizados da empresa, contendo: missão, visão, valores, objetivos empresariais, além de um breve histórico da empresa.
- Solicite que preencham no Click Marketing no campo correspondente para que o facilitador acesse e lhe dê um *feedback*.

TEMA 2 – AMBIENTES DE NEGÓCIOS

Competências cognitivas

1. Avaliar resultados da empresa, tomando como referência o mercado de atuação.

- **T2CC1CC2E1** – Questionamentos sobre os ambientes de negócios.

Estratégia: Chat com participantes, utilizando o roteiro de questionamentos sobre os ambientes de negócios para levantar questões que propiciem a compreensão:

- Do processo de análise de dados dos ambientes de negócios;
- De como identificar o que é externo à empresa; De apontará oportunidades e ameaças; e
- E de como levantar os dados internos que representam seus pontos fortes e pontos fracos.

- **T2CC1E2** – Texto – Pesquisas Mercadológicas – Como elaborar uma pesquisa de mercado.
Estratégia: Leitura do Texto sobre Pesquisa de Mercado. O participante deverá anotar os aspectos e as etapas que considerar importantes para fazer uma pesquisa e poder avaliar sua empresa, tomando como referência o mercado de atuação.
 - **T2CC1E3** – Tipos e Fontes de dados de pesquisa de mercado – Helio Avelar Teixeira.
Estratégia: Leitura de Texto que destaca a importância da informação como fonte de conhecimento no ambiente mercadológico, com ênfase na pesquisa de mercado e suas fontes e tipologias. O participante deverá responder às questões fundamentais (item 2.3), estabelecendo correlações entre a forma de atuar da empresa no mercado e os produtos e serviços que o cliente mais valoriza.
2. Estabelecer correlações entre a forma de atuar da empresa no mercado e os produtos e serviços que o cliente mais valoriza.
- **T2CC2E2** – Pesquisa – Texto HSM.
Estratégia: Leitura de texto sobre a necessidade de se fazer pesquisas, destacando aspectos de interesse para as necessidades da empresa.

Competências operacionais

1. Coletar e analisar tendências e dados dos ambientes interno e externo para transformá-los em informações que subsidiem a tomada de decisões.
- **T2CO1CA2E1:** Exercício prático de pesquisa secundária.
Estratégia: Exercício para estimular a busca e a organização de informações do mercado e do ambiente tarefa, nas fontes disponíveis. Organizar as informações de acordo com as variáveis do ambiente externo: culturais, sociais, político legais, tecnológicas, demográficas, naturais, econômicas e concorrenciais.

2. Pesquisar e diagnosticar os reflexos das tendências de mercado nos negócios da empresa.
- **T2CO1CO2E2** – Exercício análise de ambientes e elaboração da Matriz Swot – para identificar oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos – Construção da Matriz Swot.
Estratégia: Exercício para que o empresário seja orientado a utilizar as informações colhidas sobre os ambientes de negócios e organizá-las na Matriz.

Competências Atitudinais

1. Refletir e questionar suas práticas na gestão de marketing.
 - **T2CA1E1** – Bibliografia Suplementar Tema 2 – Abertura para novas ideias.
Estratégia: Indicação de livros e textos sobre pesquisa do ambiente, de maneira a motivar o participante a ampliar sua visão e refletir e questionar suas práticas na gestão de marketing. Sugerir busca de informações nos sites: Sebrae, IBGE, Ipea, Bússola Sebrae, entidades representativas, associações de classe etc.
2. Predispor-se a avaliar a empresa em relação às tendências e interferências do ambiente externo para antecipar-se em busca de transformações.
 - **T2CO1CA2E1:** Exercício prático de pesquisa secundária.
Estratégia: Exercício para estimular a busca e a organização de informações do mercado e do ambiente tarefa, nas fontes disponíveis. Organizar as informações, de acordo com as variáveis do ambiente externo: culturais, sociais, político legais, tecnológicas, demográficas, naturais, econômicas e concorrenciais.

Conteúdo

- Pesquisas Mercadológicas. Tipos de Pesquisas: Primárias e Secundárias. Coleta de dados e busca de informações de tendências nas Fontes disponíveis. Ambiente Externo: Cenário e Tendências de Oportunidades e Ameaças. Ambiente Interno: Levantamento dos Pontos Fortes e Pontos Fracos da

Empresa. Ambiente Tarefa e Ambiente Operacional. Empresa X Concorrência. Construção da Matriz Swot.

Sugestão de avaliação

- Solicite que utilizem a pesquisa realizada na Estratégia 3 e construam uma Matriz Swot com as informações internas e os dados externos levantados no exercício de pesquisa secundária sobre o ambiente de negócios, apontando tendências de oportunidades e ameaças do mercado setorial, e construam uma Matriz Swot, considerando a realidade de suas empresas.
- Solicite que preencham no Click Marketing nos campos correspondentes com dados da sua empresa e submeta à apreciação do seu facilitador.

TEMA 3 – MERCADO E PÚBLICO-ALVO

Competências cognitivas

1.Reconhecer os diferentes mercados e seu potencial de demanda.

- **T3CC1E1** – Processo de Decisão de Compra.
Estratégia: Leitura de texto sobre o Processo de Decisão de Compra. Destacando aspectos que estejam diretamente ligados à sua empresa.
- **T3CC1CC2E2** – Apostila Comportamento do Consumidor – Prof. Renato Marchetti.
Estratégia: Leitura prática e didática, contendo slides e espaço para anotações sobre o comportamento do consumidor. Solicite ao participante que leia o texto e, nas linhas em branco, faça observações direcionadas para conhecer e interpretar características do mercado consumidor de seus produtos e serviços, quanto aos critérios do processo de comportamento e decisão de compra.
- **T3CC1E3** – Observação do Mercado.
Estratégia: Leitura de textos – Material adaptado do Curso Como Vender

Mais e Melhor – Módulo IV e exercícios que propiciam ao participante a reflexão sobre a compreensão de seu mercado e público-alvo, ouvindo o que o mercado tem a dizer. O Material proporciona ao participante oportunidade de fazer exercícios sobre o tema, com vistas à aplicação prática em sua empresa.

2. Interpretar as diversidades de características dos consumidores, quanto aos critérios no processo de decisão e comportamento de compra.
- **T3CC1CC2E2** – Apostila Comportamento do Consumidor – Prof. Renato Marchetti.
Estratégia: Leitura prática e didática, contendo slides e espaço para anotações sobre o comportamento do consumidor. Solicite ao participante que leia o texto e, nas linhas em branco, faça observações direcionadas para conhecer e interpretar características do mercado consumidor de seus produtos e serviços, quanto aos critérios do processo de comportamento e decisão de compra.

Competências operacionais

1. Investigar e agrupar consumidores potenciais consumidores dos produtos/ serviços da empresa (Clientes Atuais e Futuros).
- **T3C01E1** – Roteiro de Briefing -Diagnóstico Mercado e Público-alvo.
Estratégia: Roteiro estruturado para conhecer o Mercado e Público-alvo e elaborar um diagnóstico.
 - **T3CO1CO2E2** – Texto e Exercício sobre Segmentação de Mercado.
Estratégia: Leitura de texto explicativo e exercício prático sobre segmentação de mercado, considerando dados pesquisados no mercado de atuação da sua empresa.
2. Selecionar os segmentos de mercado que a empresa deseja atingir e tenha capacidade instalada para atender.
- **T3CO1CO2E2** – Texto e Exercício sobre Segmentação de Mercado.
Estratégia: Leitura de texto explicativo e exercício prático sobre segmentação de mercado, considerando dados pesquisados no mercado de atuação da sua empresa.

3. Realizar levantamento do potencial do mercado atual (cálculo da estimativa da demanda atual) – dados quantitativos.
 - **T3CO3E1** – Mensuração e estimativa da demanda – texto.
 - **T3CO3E1** – Mensuração e estimativa da demanda – com gabarito.
Estratégia: Texto explicativo e exercício de Mensuração e Estimativa da Demanda. Leitura de texto explicativo sobre formas de fazer a estimativa da demanda e, posteriormente, fazer o exercício prático de mensuração da demanda atual – considerando o mercado que a empresa deseja atingir e que tenha capacidade instalada para atender, adotando as informações quantitativas importantes para aplicar em sua empresa – Dados quantitativos.
4. Realizar levantamento do potencial de novos mercados consumidores– (estimativa da demanda futura) – dados qualitativos.
 - **T3CO4E1** – Atividade prática, utilizando o Modelo de Comportamento do Consumidor – Dados Qualitativos.
Estratégia: Atividade prática proposta para levantamento de informações qualitativas sobre consumidores, a partir do Modelo de Comportamento do Consumidor, para realização da estimativa da demanda futura, considerando o mercado potencial para o tipo de produto ou serviço da sua empresa.
 - **T3CO4E2** – Texto resumido e exercício Mercado e Público-alvo.
Estratégia: Leitura de texto resumido sobre Mercados e exercício prático para Caracterização de Mercado e Perfil de Público-alvo.

Competência atitudinal

1. Perceber a importância de diferenciar os segmentos de mercado para focar naqueles que a empresa deseja atingir.
 - **T3CA1E1** – Bibliografia Suplementar para o Tema 3 – Abertura para novas ideias.
Estratégia: Indicação de livros e textos sobre pesquisa do ambiente, de maneira a motivar o participante a ampliar sua visão e perceber a importância de diferenciar os segmentos de mercado, para focar naqueles que a empresa deseja atingir.

Conteúdo

- O que é mercado; como se constituem os mercados; quem são os *players*; segmentação de mercado; potencial de mercado; cálculo de mensuração da demanda atual e futura; seleção de mercado-alvo; comportamento do consumidor; critérios e processos de decisão de compra; e caracterização do perfil de público-alvo.

Sugestão de avaliação

- Solicite que encaminhem a caracterização do mercado e o perfil do público-alvo.
- Solicite que preencham no Click Marketing, no campo correspondente a público-alvo e verifique se a oportunidade identificada está alinhada com este perfil. Submeta à apreciação do seu facilitador.
- Solicitar que os participantes pesquisem na internet um texto sobre os assuntos atuais e importantes para seu Plano de Marketing:
 - Perfil do consumidor brasileiro de baixa renda;
 - A nova Classe média brasileira;
 - Perfil do consumidor consciente no Brasil;
 - Consumidor Verde; e
 - Temas do Boletim de Mercado – UAMSF no site do Sebrae.

TEMA 4 – OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DO PLANO DE MARKETING

Competências cognitivas

1. Conhecer a importância de estabelecer objetivos estratégicos para atingir metas mercadológicas.
- **T4CC1E1** – Questionamentos sobre os Objetivos e Metas Empresariais.
Estratégia: Roteiro de perguntas a serem realizadas no Chat com cada

empresa participante para conhecer os objetivos e metas empresariais estabelecidas, se têm organizadas: metas = previsão, resultados = realizados para acompanhamento de resultados. A partir deste contato, analisar quais estratégias (E) serão utilizadas para desenvolver esta competência (C).

- **T4CC1E2** – Metas Qualitativas.
Estratégia: Leitura de texto sobre Metas Qualitativas que permitem ao participante estabelecer suas metas, fundamentando-se no comportamento do seu mercado e público-alvo.
 - **T4CC1E3** – Metas Quantitativas.
Estratégia: Leitura de Texto sobre Metas Quantitativas que permitem ao participante estabelecer as suas metas, considerando o potencial de demandas e dados coletados na pesquisa do mercado.
 - **T4CC1E 4** – META – Com descrição do Método *SMART*.
Estratégia: Leitura de texto sobre Metas com uso do método *Smart*, de forma a compreender que todas as metas devem ser específicas, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais.
2. Compreender o mercado e as necessidades dos clientes com orientação para resultados.
- **T4CC2E1** – Texto: Metas e objetivos do Plano de Marketing.
Estratégia: Leitura de texto sobre Metas e Objetivos do Plano de Marketing, observando questões importantes no estabelecimento de metas e objetivos.

Competências operacionais

1. Formular objetivos estratégicos relacionados às metas qualitativas e quantitativas.
- **T4CO1CO2E1** – Exercício Estabelecimento de Metas e Objetivos.
Estratégia: Exercício acompanhado por modelo que propicia, ao participante a oportunidade de construir suas metas e objetivos.

- **T4CO1E2** – Formulação de Metas.
Estratégia: Material adaptado do Curso Como Vender Mais e Melhor – Módulo I – Leitura de textos e exercícios que propiciam condições para o participante compreender como devem ser formuladas suas metas. O material contempla exercícios e atividades práticas que propiciam ao participante exercitar o estabelecimento de metas.
- 2. Estabelecer os objetivos, aproveitando as oportunidades de negócios e atribuindo metas coerentes e alcançáveis.
- **T4CO1CO2E1**– Exercício Estabelecimento de Objetivos e Metas.
Estratégia: Exercício acompanhado por modelo que propicia ao participante a oportunidade de construir seus objetivos e suas metas e, na sequência, preencher o campo correspondente no Click Marketing.
- **T4CO1E2** – Formulação de Metas.
Estratégia: Material adaptado do Curso Como Vender Mais e Melhor Módulo I – Leitura de textos e exercícios que propiciam condições para o participante compreender como devem ser formuladas suas metas. O material contempla exercícios e atividades práticas que propiciam ao participante exercitar o estabelecimento de metas.

Competência atitudinal

1. Envolver-se com a formulação e com o alcance dos objetivos do plano de marketing.
- **T4CA1E1** – Bibliografia Suplementar para o Tema 4 – Abertura para novas ideias.
Estratégia: Indicação de livros e textos sobre Objetivos e Metas.

Conteúdo

- Formulação de Objetivos Estratégicos de Marketing; Objetivos orientados para o mercado; Objetivos alinhados às necessidades dos clientes; Objetivos focados em resultados; Atribuição de Metas; Metas qualitativas; e metas quantitativas.

Sugestão de avaliação

- Solicite que enviem os objetivos estratégicos estabelecidos para o Plano de Marketing, comprovando que estão orientados ao mercado, aos clientes e focados em resultados para sua empresa. Juntamente com os objetivos, solicitar que elaborem metas quantitativas e qualitativas correspondentes.
- Solicite que preencham no Click Marketing, no campo correspondente a Objetivos Estratégicos, colocando seus objetivos e metas que deseja alcançar. Submeta à apreciação do seu facilitador.

TEMA 5 – POSICIONAMENTO E DIFERENCIAL COMPETITIVO

Competências cognitivas

1. Conhecer Tendências e Oportunidades de mercado.
 - **T5CC1E1** – Como posicionar MPE.
Estratégia: Leitura de texto sobre posicionamento aplicado em MPE, o participante poderá destacar aspectos úteis para aplicação na sua empresa.
 - **T5CC1E2** – Texto – Conhecer o cliente e ter um propósito fazem a diferença.
Estratégia: Leitura de Texto sobre a importância de conhecer o cliente, com destaque para os comportamentos que podem influenciar a definição de um diferencial competitivo de valor.
 - **T5CC1E3** – Foco no cliente – Estratégias de fidelização.
Estratégia: Leitura de texto sobre estratégias de fidelização, possibilitando conhecer as formas de fidelização de clientes que podem ser adotadas pela empresa. Este texto é mais focado em empresas varejistas, embora haja como o facilitador direcionar a forma de compreensão para adaptar as dicas para outros setores: indústria e serviços.

2. Analisar as práticas do mercado concorrencial para estabelecer seu diferencial competitivo.
 - **T5CC2E1** – Case P&G – Exemplo de Posicionamento.
Estratégia: Apresentação de Case como exemplo de caso de sucesso em posicionamento (Procter & Gamble).
 - **T5CC2E2** – Case Cacau Show – Exemplo de Posicionamento.
Estratégia: Apresentação de Case como exemplo de caso de sucesso em posicionamento (Cacau Show).
 - **T5CC2E3** – Diferenciais de competitividade
Estratégia: Leitura de texto sobre diferenciais competitivos, anotando possíveis diferenciais que sua empresa pode adotar.
3. Compreender o ambiente em que a empresa atua e as possibilidades de construção de imagem fortalecida.
 - **T5CC3E1** – Texto sobre Posicionamento e Vantagem Competitiva.
Estratégia: Leitura de texto sobre posicionamento e vantagem competitiva, destacando informações que contribuirão para construção e consolidação da imagem da sua empresa no mercado.

Competências operacionais

1. Adotar novas ações que possibilitem criar um diferencial competitivo de valor.
 - **T5CO1E1** – Exercício Análise da Concorrência.
Estratégia: Exercício sobre Análise da Concorrência, visando a orientar o participante a respeito dos aspectos que devem ser levantados sobre a concorrência.
 - **T5CO1E2** – Database Marketing – Fidelização e suas ferramentas.
Estratégia: Apresentação de ferramenta de comunicação, relacionamento, acompanhamento, fidelização e manutenção dos clientes.

- **T5CO1E3** – Conquistando e fidelizando clientes.
Estratégia: Leitura do material adaptado do Curso Como Vender Mais e Melhor – Módulo II e prática de exercícios que propiciam ao participante a reflexão para entender, conquistar e fidelizar o cliente.
- 2. Construir um posicionamento da empresa, de produto e serviços no mercado em que atua para o conseqüente crescimento da imagem da empresa.
- **T5CO2E1** – Atividade – Plano de posicionamento.
Estratégia: Leitura reflexiva e atividade prática que permitam a construção do posicionamento no mercado.

Competência atitudinal

1. Perceber de forma crítica a imagem atual da empresa e refletir sobre novos posicionamentos.
- **T5CA1E1** – Posicionamento.
Estratégia: Leitura de texto para reflexão sobre o tema posicionamento que auxilia o participante a predispor-se a adotar uma nova postura diante desse assunto.
 - **T5CA1E2** – Bibliografia Suplementar para o Tema 5 – Abertura para novas ideias.
Estratégia: Indicação de livros e textos sobre Posicionamento e Diferencial Competitivo.

Conteúdo

1. Posicionamento; Tipos de Posicionamento; Diferencial Competitivo; Como fazer análise de concorrência; e Imagem da empresa.

Sugestão de avaliação

- Solicite que as empresas se posicionem diante de seus concorrentes com seu melhor diferencial competitivo.

- Solicite que preencham no Click Marketing, no campo correspondente a Diferencial Competitivo, explicitando o principal diferencial competitivo de sua empresa que conduziu ao posicionamento no mercado. Submeta à apreciação do seu facilitador.

TEMA 6 – ESTRATÉGIAS PARA O MARKETING MIX

Competências cognitivas

1. Conhecer as táticas e ferramentas do *marketing mix* e as formas de implementá-las.
- **T6CC1E1** – Texto: Precificação.
Estratégia: Leitura de texto sobre estratégias de preço, que possibilita conhecimento de todas as formas de precificação sejam elas baseadas em custos, concorrência ou consumidor.
 - **T6CC1E2** – Gerência de Produtos.
Estratégia: Leitura do Material de Consulta sobre Gerência de Produtos que apresenta as estratégias a serem adotadas com as categorias, linhas, famílias e hierarquias de produtos. No material há um *checklist* prático para verificação se a estratégia de produtos está adequada.
 - **T6CC1E3** – Táticas de promoção de vendas.
Estratégia: Leitura de Texto sobre *táticas* de promoção, apresentando as diversas formas que podem ser adotadas para promover produtos ou serviços.
 - **T6CC1E4** – Estudo da Comunicação.
Estratégia Estudo sobre o composto de comunicação, apresenta slides com conhecimentos gerais aplicados ao composto promocional. Ao final da leitura do texto, destaque tudo que for importante e coerente com a sua empresa.
 - **T6CC1E5** – Mkt mix – Distribuição.
Estratégia: Apresentação sobre o P – Ponto de Venda e Distribuição, que

permite ao participante conhecer os diferentes canais de distribuição e os aspectos a serem considerados na definição do ponto de venda. Ao final da leitura do texto, destaque tudo que for importante e coerente com a sua empresa.

2. Conhecer alternativas para atingir os objetivos propostos no plano de marketing.
 - **T6CC2E1** – Questionamentos sobre Estratégias para 4 Ps.
Estratégia: Roteiro de perguntas a serem realizadas no Chat com cada empresa participante para conhecer os objetivos e metas empresariais estabelecidas e se estão alinhadas às estratégias do *marketing mix*.

Competências operacionais

1. Selecionar novas formas, técnicas e instrumentos que representem uma inovação, diferencial ou impulso para gerar resultados para a empresa.
 - **T6CO1E1** – Como Tornar Minha Marca Conhecida.
Estratégia: Leitura de texto que orienta o participante a estruturar os instrumentos de divulgação para que sua marca se torne conhecida.
2. Usar as ferramentas do *marketing mix* para construir diferencial competitivo da sua empresa e do seu negócio.
 - **T6CO2E1** – Atividades propostas para estratégias dos 4 Ps.
Estratégia: Atividades práticas que auxiliam a aplicabilidade das estratégias para cada um dos Ps do *Marketing Mix*.
3. Utilizar ferramentas da comunicação de acordo com a eficácia de cada uma para atender às necessidades da empresa de comunicar-se com os clientes.
 - **T6CO3E1** – Como realizar promoções e descontos.
Estratégia: Texto prático sobre como realizar promoções e descontos.

Competência atitudinal

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

- **T6CA1E1** – Estratégias e Inovação do Cirque Du Soleil.

Estratégia: Leitura do Texto ilustrativo sobre as Estratégias e Inovações do Cirque Du Soleil, como incentivo para o participante predispor-se a refletir sobre o *marketing mix*, de forma a assegurar satisfação dos clientes e resultados da empresa: www.administradores.com.br/informe-se/artigos/estrategia-e-inovacao-no-cirque-du-soleil/29759/, acesso em 3/10/2011.

- **T6CA1E2**– Bibliografia Suplementar para o Tema 6 – Abertura para novas ideias.

Estratégia: Indicação de livros e textos sobre Posicionamento e Diferencial Competitivo

Conteúdo

- Estratégias e Táticas de marketing; *Marketing Mix*; Ferramentas do *Marketing Mix*; Alternativas para atingir os objetivos do Plano de Marketing; Seleção e adequação de instrumentos para cada elemento do *marketing mix*; e Cronograma de Ação.

Sugestão de avaliação

- Solicite o envio de cada estratégia implementada para cada um dos Ps do Mkt Mix e suas contribuições para a obtenção e manutenção dos resultados estabelecidos no plano de marketing da empresa.
- Solicite que preencham no Click Marketing, no campo correspondente às estratégias do Mix de Marketing, explicitando as estratégias para os 4 Ps. Submeta à apreciação do seu facilitador.

TEMA 7 – IMPLEMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Competências cognitivas

1. Analisar o plano de marketing para implementar as ações nele definidas e monitorar os resultados.
 - **T7CC1E1** – Questionamentos sobre a implementação e resultados do plano de marketing.
Estratégia: Roteiro de questionamentos para uso em Chat com participantes, com objetivo de prepará-los para tomar a decisão sobre a forma de implementar as estratégias e de avaliar os resultados.
2. Definir indicadores e métodos de mensuração de resultados do plano de marketing, adquiridos durante este curso na própria empresa.
 - **T7CC3E2** - Retorno de Investimento em Marketing.
Estratégia: Leitura de Reportagem sobre Retorno do investimento em Marketing.

Competências operacionais

1. Construir um plano de ação para a implementação e a avaliação do plano de marketing, utilizando os conhecimentos adquiridos durante este curso na própria empresa.
 - **T7CO1E1** – Modelo de Plano de Ação para implementar estratégias.
Estratégia: Apresentação de modelo de plano de ação para ser utilizado pelo participante a fim de utilizar na implementação das estratégias.
 - **T7CO1E2** – Acompanhamento Metas qualitativas.
Estratégia: Planilha para utilizar em sua empresa. Após a aplicação dos dados de sua empresa, o participante deverá inserir a planilha no Click Marketing.

- **T7CO1E3** – Índice de atratividade de loja – Conversão de vendas.
Estratégia: *Planilha* para utilizar em sua empresa.
 - **T7CO1E4** – Curva de Sazonalidade.
Estratégia: *Planilha* para utilizar em sua empresa.
 - **T7CO1E5** – Cálculo do Ticket Médio.
Estratégia: *Planilha* para utilizar em sua empresa.
 - **T7CO1E6** – Acompanhamento de Metas Quantitativas.
Estratégia: *Planilha* para utilizar em sua empresa.
 - **T7CO1E7** – Indicador de desempenho.
Estratégia: Sugestão de quadro de avaliação de satisfação para adequação a e utilização na empresa.
2. Implementar as ações definidas no plano de marketing.
- **T7CO2E1** – Prática da implementação da estratégia.
Estratégia: Texto para leitura e exercício prático para utilização na implementação das estratégias de marketing.
 - **T7CO2E2** – Implementação Eficaz do Plano de Marketing.
Estratégia: Leitura e atividade para que o participante faça a implementação das estratégias do Plano de Marketing de forma eficaz.
3. Monitorar sistematicamente o desenvolvimento dos resultados, bem como as contribuições de cada componente do plano de marketing.
- **T7CO3E1** – Como assegurar a coerência do seu plano de marketing
Estratégia: Texto para leitura, contendo um *checklist* para verificação da coerência do plano de marketing em relação à estratégia adotada para a marca.

Competência atitudinal

1. Desenvolver atitudes comprometidas com os resultados do plano de marketing.
- **T7CA1E-** Bibliografia Suplementar para o Tema 7 – Abertura para novas ideias.
Estratégia: Indicação de livros, textos e materiais para suporte ao tema Implementação e Avaliação do Plano de Marketing.

Conteúdo

1. Implementação do Plano de Marketing; Formas de monitoramento dos resultados; Indicadores de resultados; Métodos de Mensuração de Resultados; e Avaliação dos Resultados.

Sugestão de avaliação

- Solicite o envio da avaliação dos resultados sobre cada componente do Plano de Marketing.
- Solicite o envio da avaliação por indicadores definidos para os resultados. Solicite a apresentação do Plano de Marketing Completo, inserido no Click Marketing.

Roteiro dos Atendimentos Personalizados Presenciais

Orientações para o Facilitador



Objetivos

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

Tempo

- 1 hora por empresa.

Recursos necessários

- Computador e acesso à internet.

Acompanhamento

Orientações Facilitador

- Os atendimentos Personalizados Presenciais serão realizados entre o Encontro Iniciação e o Encontro Encerramento. É o momento em que os participantes tiram as dúvidas que não foram sanadas durante o período do acompanhamento pela internet.
- Auxiliarão nas dificuldades de interação, podem ser feitas simulações com os participantes sobre a forma como eles podem interagir e podem expor pessoalmente suas dificuldades.
- Reforce o Plano de Desenvolvimento Pessoal – PDP, analise o cronograma, o que já foi realizado e o que ainda deve ser feito. Caso haja mudanças no cronograma, preencha ali com os participantes e envie posteriormente para eles.
- Coloque-se, mais uma vez, à disposição, caso os participantes da empresa precisem de ajuda para solucionar problemas e dirimir dúvidas.
- Reforce a necessidade de enviar a você os relatórios parciais, à medida que forem concluindo o estudo de cada tema, para que comprovem a sua efetivação. Solicite que acessem o Click Marketing (www.clickmarketing.sebrae.com.br) para lançamentos de cada etapa do Plano de Marketing Avançado que foi concluída.
- Ao final, registre o resumo do atendimento com os principais tópicos abordados e envie aos participantes da empresa.

Encontro Encerramento

Orientações



O ENCONTRO ENCERRAMENTO visa a comprovar as aprendizagens e as competências desenvolvidas na solução Plano de Marketing Avançado, a partir de autoavaliação e da apresentação de relatórios que sinalizem a aplicação dos conhecimentos em suas empresas e as mudanças que puderam ser observadas. Os participantes terão a oportunidade de narrarem as conquistas e fazerem um planejamento das ações futuras na empresa.

O Encontro Presencial de Encerramento representa o ponto de chegada e é realizado com a vivência de dinâmicas que estimulam a motivação para a continuidade da prática do plano de marketing avançado.

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

Dimensão cognitiva

- Compreender o processo de tomada de decisões, mediante análise das informações de marketing da empresa e do ambiente externo.

Dimensão operacional

- Apresentar relatório final que comprove as aprendizagens e experiências desenvolvidas, sinalizando as mudanças observadas.
- Realizar análise comparativa do diagnóstico individual e da empresa, antes e após a aprendizagem.

Dimensão atitudinal

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

Carga horária do Encontro

- 8 horas

Plano do Encontro Encerramento – Ponto de Chegada

| Temas | Atividades | Estratégias | Recursos | Tempo |
|---|---------------------------------------|--|--|-------|
| Abertura | Atividade de Abertura 1ª etapa | Boas-vindas | Crachás, pincéis atômicos Slides S1Ee a S3Ee | 10' |
| | Atividade de Abertura 2ª etapa | Dinâmica | Filipetas e pincéis atômicos | 50' |
| Análise dos Resultados | Atividade 1 | Estudo de caso | GPS Encerramento Estudo de caso | 90' |
| Intervalo | | | | 15' |
| Elaboração do Diagnóstico Individual e da Empresa | Atividade 2 | Preenchimento do Diagnóstico do Plano de Mkt individual e da empresa e comparação com o preenchido no Encontro Iniciação | Anexo 1 – Iniciação Diagnóstico Plano de Marketing Preenchido Anexo 1 – Encerramento Diagnóstico Plano de Mkt | 60' |
| Almoço | | | | 90' |
| Apresentação do Plano de Marketing das Empresas | Atividade 3 1ª etapa | Orientação para Apresentação | Slide S5Ee Flip-chart, pincéis atômicos, computador GPS do Participante | 10' |
| | Atividade 3 2ª etapa | Apresentação do Plano de Marketing das empresas | Equipamento Multimídia | 150' |
| Intervalo | | | | 15' |
| Feira do Futuro | Atividade 4 | Dinâmica de grupo | Flip-chart, pincéis atômicos, revistas, tesouras, papéis coloridos e música | 60' |
| Encerramento | Atividade de Avaliação e Encerramento | Avaliação do Encontro e Encerramento | Ficha de Avaliação Slide S5Ee | 20' |

Orientações Pré-Encontro

Enviar e-mail aos participantes:

- Confirme a presença e a data do encontro.
- Reforce que tragam suas pastas com o material que já possuem: pastas, fichário, bloco de anotações, canetas e crachás.
- Lembre os participantes de levarem seus relatórios de cada tema e a apresentação de seus planos de marketing, utilizando o slide mestre padronizado e enviado pelo facilitador, em arquivo PPT. Caso tenham materiais adicionais que queiram levar, podem levar para o encontro.
- Envie uma mensagem aos participantes, com uma semana de antecedência, anexando o arquivo do slide mestre contendo o roteiro de apresentação dos Planos de Marketing das empresas, para exibição no Encontro Encerramento, conforme a seguir – (Modelo de mensagem a ser enviada):

Olá, Participantes da Solução Plano de Marketing Avançado,

Enviamos a seguir orientações para as apresentações de seus planos de marketing no Encontro Encerramento.

Solicitamos que preparem uma breve apresentação de seus planos de marketing para compartilharem durante o Encontro de Encerramento, a ser realizado no **dia ___/___/___**. Será um momento de troca de experiências e de muito aprendizado para todos.

Vocês deverão elaborar de oito a dez slides, em *PowerPoint*, conforme **modelo em slide mestre anexo**, com a descrição do **plano de marketing de suas empresas**, contendo:

- 1º slide: missão – visão e valores
- 2º slide: matriz swot = FOFA (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças)

Encontro Encerramento Orientações

- 3º slide: caracterização de mercado segmentado e definição de público-alvo, comportamento do consumidor e estimativa da demanda atual.
- 4º slide: objetivos e metas
- 5º slide: posicionamento e slogan da empresa
- 6º slide: peças publicitárias, ações mercadológicas, inovações, parcerias e estratégias para 4 Ps da empresa.
- 7º slide: resultados até este momento e perspectivas futuras.
- 8º slide ao 10º slide: fotos e/ou alguma demonstração de resultados obtidos.

Contamos com a participação de todos.

O mais importante: qualquer dúvida, por gentileza, contatem-nos.

Desejamos muito sucesso!

(assinatura – Nome Facilitador Plano de Mkt Sebrae Mais)

Providenciar os materiais necessários à realização do Encontro Encerramento.

Estrutura geral:

- Cavalete de *flip-chart* e bloco de folhas
- Revistas variadas
- Caixas de som para o computador
- Fichas de Avaliação
- Slides do Encontro Encerramento S1Ee a S5Ee
- Material para anotações: canetas, lápis, borracha e papéis

Observação: caso não tenha caixa de som para computador, será necessário providenciar TV e DVD para exibir filme.

Materiais para as atividades do Encontro:

- Crachás em número suficiente para todos os participantes

- Pincéis atômicos em cores variadas (pelo menos quatro de cada cor – verde, vermelho, azul e preto)
- Folhas A4 coloridas (150 folhas)
- Folhas A4 brancas (150 folhas)Três jogos de canetas coloridas (hidrocor)
- Dois rolos de fita adesiva
- Cinco tesouras
- Cinco colas em bastão
- *Post-it*
- Clips
- Material para anotações: canetas, lápis e borrachas
- Calculadora (material do próprio facilitador)

Impressos:

- Folhas do GPS Encontro Encerramento
- ANEXO 1 – Diagnóstico Plano de Marketing Avançado Individual e da Empresa
- Ficha de Avaliação
- Autorização de uso de imagem em folhas avulsas para preenchimento dos participantes.

Para a atividade 3, é necessário levar os diagnósticos preenchidos pelos participantes no Encontro Iniciação.

Atividade de abertura

Objetivos

- Realizar a apresentação do Encontro Encerramento.
- Promover a integração entre os participantes.

Tempo

- 60 minutos

Recursos necessários

- Crachás
- Canetas hidrocor
- *Flip-chart*
- Fita adesiva
- Filipetas coloridas
- Filipetas brancas

Procedimentos essenciais

Primeira etapa: círculo de abertura

Faça a abertura do encontro, mantendo o slide S1Ee na tela.

Programa Plano de Marketing Avançado



Sejam Bem –Vindos!

S1Ee

- Peça que os participantes se levantem, formem um círculo, troquem cumprimentos e desejem a todos um bom dia e bom trabalho.
- Apresente os objetivos e as competências do Encontro Encerramento.

Objetivos e Competências do Encontro

Plano de Marketing Avançado

Objetivos do Encontro Encerramento

Ponto de Chegada

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

S2Ee

Competências do Encontro Encerramento

Cognitiva:

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

Operacional:

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

Atitudinal

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

S3Ee

Segunda etapa: integração dos participantes da Solução Plano de Marketing Avançado

- Distribua aos participantes as filipetas coloridas (reserve as brancas) e solicite que escrevam com pincel atômico, na filipeta, uma palavra que represente sua visão sobre o plano de marketing.
- Atribua um número (1, 2 e 3) a cada participante e peça para formarem os grupos de pessoas que tenham recebido os mesmos números.
- Forme grupos com oito participantes, ou menos, caso o grupo seja reduzido.
- Formados os grupos, peça que criem uma frase que represente o plano de marketing, utilizando as palavras sugeridas pelos participantes. Podem acrescentar preposições, alguma palavra complementar, mas o sentido será dado pelas palavras dos componentes do grupo.
- Distribua as filipetas brancas que serão utilizadas para palavras de complementação das frases (exemplo: preposição, pronome etc.)
- Peça que cada grupo apresente sua frase.
- A próxima etapa consiste em unir o grupo todo para, a partir das frases apresentadas, construírem um conceito que os represente no plano de marketing.
- Reforce que, no encontro de hoje, poderão dar mais um passo na caminhada do plano de marketing avançado.
- Peça que registrem a frase do grupo no *Flip-chart*.
- Solicite comentários dos participantes sobre a construção do conceito do Plano de Marketing e inicie os trabalhos do Encontro Encerramento.

Atividade 1 – Análise de Resultados

Objetivo

- Exercitar a tomada de decisões, mediante análise das informações de marketing da empresa e do ambiente externo, para minimizar ou reverter as perspectivas de resultados negativos de um caso apresentado.

Tempo

- 90 minutos

Recursos necessários

- Manual do participante
- Flip-Chart
- Pincéis atômicos

Procedimentos essenciais

- Convide os participantes a participarem de um estudo de caso.
- Separe a turma em quatro grupos.
- Solicite aos participantes que leiam o caso e a questão proposta ao grupo. Oriente passo a passo sobre todas as ferramentas apresentadas e o que deve ser feito.
- Oriente-os para levantarem as informações e analisarem os dados apresentados, para identificarem decisões possíveis e viáveis para que a empresa continue operando em busca de melhores resultados.
- Ressalte que o objetivo da atividade é analisar a situação atual, as perspectivas apontadas pelo mercado e tomar as decisões a partir dessa realidade apresentada.
- Comente que o foco da atividade não é o porquê desta situação, e, sim, o que deve ser feito a partir dessa realidade.
- Proponha que os participantes se imaginem naquela situação como se fossem proprietários daquela empresa.
- Reforcem a importância de avaliar o cenário atual e as oportunidades e ameaças diante do contexto da empresa, antes de tomar decisões.

- Ressalte que riscos são inerentes à tomada de decisões, justificando a necessidade da análise e do planejamento para minimizá-los.
- Oriente que terão 40 minutos para definir em consenso as melhores decisões para a empresa.
- Coloque os dados da empresa, que se referem ao problema apontado no texto, no *flip-chart* e interaja com os participantes, analisando cada um.
- Abra para debate entre os participantes as propostas que apresentariam para a empresa.
- Solicite que cada grupo eleja um representante para apresentar as decisões encontradas pela equipe.
- Enfatize que as decisões devem ser justificadas conforme a análise da equipe.
- Ao finalizar o tempo estipulado para a definição das melhores decisões para a empresa do estudo de caso, promova a apresentação dos grupos.
- Após a apresentação de todos os grupos, inicie o processamento valorizando o empenho dos grupos neste trabalho.
- Comente a aplicabilidade das decisões dos grupos e questione:
 - Estas decisões são exequíveis para solução de problema em uma empresa?
 - Quais os principais fatores que podem auxiliar na tomada de decisões?
 - Quais os riscos envolvidos em uma tomada de decisões?

TEXTO PARA ESTUDO DE CASO

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

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

Entretanto, uma das donas saiu da loja e a que permaneceu resolveu mudar o ponto de venda, saindo do centro, onde estão as lojas mais populares, e abrir a

loja em um bairro mais sofisticado. Além disso, decidiu representar apenas quatro marcas que tinham maior valor agregado e venda mais fácil na loja. Estas quatro marcas fornecem os produtos já precificados para o consumidor. Não há abertura para que os produtos sejam precificados pela lojista. As marcas exigem ainda uma quantidade mínima de peças a serem adquiridas pelo varejista para que seja preservada a exclusividade da marca na praça.

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

Problema: A loja continua vendendo bastante, clientes frequentes, mas com os produtos atuais e preços mais altos, o tempo que a loja demora para vender os produtos aumentou. Os boletos de cobrança das marcas para a lojista chegam com 30-60-90 dias. Período menor do que a loja demora para vender os produtos. Seus resultados apenas empatam com suas despesas. A lojista deseja manter a loja, mas tem receio de trocar as marcas e perder o público, pois almeja obter lucro. Sente que está trabalhando para cumprir com as despesas.

Questões:

- Este é um problema de Produtos? Preços? Propaganda? Ou Ponto de venda? Ou outro componente da empresa?
- O que você indicaria para a empresária alterar esta situação?
- Qual a decisão que você indicaria para que ela tomasse em relação a produtos/marcas?

Atividade 2 – Elaboração do Diagnóstico Individual e da Empresa

Objetivo

- Preencher o diagnóstico individual e da empresa, comparando-os com o preenchido no Encontro Iniciação.

Tempo

- 60 minutos

Recursos necessários

- Folhas Anexo 1 – Diagnóstico Individual e da Empresa preenchido pelo participante no Encontro Iniciação
- Folhas Anexo 1 – Diagnóstico Individual e da empresa para Encontro Encerramento.
- Calculadora (material do próprio consultor)
- Observação: Leve para este encontro as cópias dos diagnósticos feitas no Encontro Iniciação.

Procedimentos essenciais

Primeira Etapa: elaboração do Diagnóstico Individual

- Comente sobre o diagnóstico das competências individuais e da empresa preenchido no Encontro Iniciação.
- Explique que irão preencher novamente o diagnóstico para poder comparar com o anterior e verificar se houve mudança significativa.
- Oriente-os para preenchê-lo com base nos seus conhecimentos adquiridos e práticas desenvolvidas na empresa, durante a participação na solução Plano de Marketing Avançado.

- Informe que nesta atividade só registrarão, ao final, o total de sua pontuação e compararão com a média de pontuação do Encontro Iniciação.
- Conceda um tempo de 15 minutos para o preenchimento deste diagnóstico.
- Distribua aos participantes as folhas GPS ANEXO 1 – Diagnóstico do Plano de Marketing Avançado.

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

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

1 – Motivação para Elaboração do Plano de Marketing

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

Individual – Empresa

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Histórico da empresa |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Determinação da razão de existência da empresa (missão). |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Determinação de como deseja ver a empresa no futuro (visão). |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Valores empresariais preservado pela cultura da empresa. |

2 – Ambientes de Negócios

- Avaliar resultados da empresa, tomando como referência o mercado de atuação.
- Estabelecer correlações entre a forma de atuar da empresa no mercado e o que o cliente mais valoriza.
- Coletar e analisar tendências e dados do ambiente externo e interno para transformá-los em informações que subsidiem a tomada de decisões.
- Pesquisar e diagnosticar os reflexos das tendências de mercado nos negócios da empresa.

Individual – Empresa

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

3 – Mercado e Público-alvo

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

Individual – Empresa

- Segmentação de Mercado
- Estimativa Demanda Atual
- Estimativa Demanda Futura
- Características do Mercado-alvo e Público-alvo
- Definição do perfil de público-alvo
- Comportamento e critérios de compra dos clientes

4 – Objetivos Estratégicos do Plano de Marketing

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

Individual – Empresa

- Determinação de objetivos
- Determinação de objetivos com foco no negócio
- Definição de metas qualitativas
- Definição de metas quantitativas

5 – Posicionamento e Diferencial Competitivo

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

Individual – Empresa

- Análise da concorrência
- Imagem da empresa
- A empresa oferece algo para se diferenciar no mercado

6 – Estratégias para o *Marketing mix*

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

Individual – Empresa

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

7 – Implementação e Avaliação do Plano de Marketing

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

Individual – Empresa

- Execução das ações do plano de marketing
 - Cronograma de ação
 - Monitoramento do plano de marketing
 - Definição de Indicadores de resultados
 - Mensuração de resultados do plano de marketing
- Coloque, no quadro comparativo abaixo, sua pontuação anterior e sua pontuação atual.

| Total da sua pontuação anterior | Total da sua Pontuação atual |
|---------------------------------|------------------------------|
| | |

- Preencha novamente agora o diagnóstico, juntamente com o outro participante, utilizando os parênteses da 2ª coluna para anotar dados da sua empresa.
- Aguarde orientações do facilitador para afazer a comparação da pontuação da empresa atual com a média da pontuação obtida anteriormente.

Encontro Encerramento Orientações

- Coloque, no quadro comparativo abaixo, a média da pontuação da empresa anterior e a média da pontuação da empresa atual.

| Média da pontuação da empresa anterior | Média da Pontuação da empresa atual |
|--|-------------------------------------|
| | |

Segunda Etapa:

Procedimentos Essenciais – verificação da pontuação

- Oriente os participantes para somarem os pontos obtidos em cada um dos itens. Anotar em um *post it* este valor e entregar a você.
- Faça a soma dos totais individuais para aferir a média do grupo, usando sua calculadora.
- Apresente no *flip-chart* a média obtida pelo grupo no Encontro Iniciação e a média obtida neste momento. Faça comentários sobre a diferença verificada. Enfatize as conquistas.

| Média do Grupo | Maior Pontuação |
|----------------|-----------------|
| | |

- Distribua aos participantes os diagnósticos preenchidos no Encontro Iniciação.
- Peça para compararem a somatória do diagnóstico preenchido hoje com o que foi preenchido no Encontro Iniciação.

| Total da sua pontuação anterior | Total da sua Pontuação atual |
|---------------------------------|------------------------------|
| | |

- Peça para verificarem também os itens nos quais sua pontuação melhorou.

Terceira Etapa: Análise dos ganhos da empresa

- Peça para se reunirem em grupos por empresa para verificarem a evolução em relação ao Encontro Iniciação.
- Peça para verificarem o total individual, somar aos outros componentes do seu grupo de empresa, calcular a média e inserir no campo “média da empresa atual”.
- Faça a média dos valores e registre o total no *flip-chart*.
- Oriente-os para que verifiquem as mudanças ocorridas na gestão do marketing de sua empresa.

| Média da pontuação da empresa anterior | Média da Pontuação da empresa atual |
|--|-------------------------------------|
| | |

- Oriente para que façam uma comparação entre sua pontuação, a de sua empresa e a média do grupo. Enfatize as conquistas.

| Total da sua pontuação | Total da sua empresa |
|------------------------|----------------------|
| | |

- Oriente-os para que possam compartilhar com a turma os ganhos, comparando os diagnósticos preenchidos no início da solução e os preenchidos agora.

Atividade 3 – Apresentação do Plano de Marketing

Objetivo

- Apresentar os resultados dos estudos na solução Plano de Marketing Avançado e da aplicação nas empresas.

Tempo

- 160 minutos

Recursos necessários

- Slide S4Ee
- Equipamento Multimídia
- Apresentação dos Planos de Marketing das empresas em PPT
- Flip-chart
- Pincéis Atômicos

Procedimentos essenciais

Primeira Etapa: Orientação para Preparação – 10 minutos

- Informe aos participantes que cada grupo de empresas fará uma breve apresentação do seu Plano de Marketing, considerando os conhecimentos adquiridos a partir da solução Plano de Marketing Avançado, elaborado de acordo com o roteiro a seguir:

Apresentação do Plano de Marketing ROTEIRO

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

S4Ee

- Peça aos participantes para entregarem suas apresentações em arquivo *PowerPoint*, que serão exibidas em equipamento multimídia, e salve-as no computador que estiver sendo utilizado no Encontro.
- Verifique previamente com os participantes se eles autorizam que as apresentações sejam filmadas e gravadas.
- Solicite aos participantes para preencherem e assinarem a autorização de uso de imagem, conforme modelo a seguir:

AUTORIZAÇÃO

Eu, _____
Autorizo o Sebrae/UF – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de(o) _____ a utilizar minhas imagens gravadas em áudio e vídeo referentes à Solução Plano de Marketing Avançado – integrante do Programa Sebrae Mais, realizada em _____ (cidade – UF). As imagens serão utilizadas somente para fins educacionais e de apresentação da referida Solução em mídia digital, impressa, radiofônica e audiovisual.

Declaro ainda que estou ciente que o intuito não será de cunho promocional da minha empresa.

Cidade/UF, ____ de _____ de _____.

Nome completo:

CPF:

Empresa:

CNPJ:

Segunda Etapa: Apresentação das empresas – 150 minutos

- Peça aos participantes para se apresentarem por empresas.
- Informe que cada empresa terá 10 minutos para apresentação.
- Durante a apresentação, registre numa folha de papel à parte os pontos principais que gostaria de comentar.
- Você terá 5 minutos para comentários gerais, somente ao final de cada apresentação.
- Após cada apresentação, verifique se algum participante quer fazer alguma pergunta à empresa.
- Ao final do Encontro, salve todas as apresentações das empresas como subsídio para relatório final do acompanhamento do seu trabalho.

Atividade 4 – Feira do Futuro

Objetivo

- Incentivar os participantes a imaginarem o futuro de suas empresas, darem continuidade à sua aprendizagem e à manutenção das mudanças efetuadas nos negócios. Definirem novas metas desafiadoras para o futuro.

Tempo

- 60 minutos

Recursos necessários

- Pincéis Atômicos
- Folhas de *flip-chart*
- Qualquer material que desejarem utilizar para representar seus produtos ou serviços no futuro.
- Link do filme: “A Day made of glass” http://www.youtube.com/watch?v=6Cf7IL_eZ38 – Produzido por CORNING Incorporated – 2010 – www.corning.com
- Mesas para exposição de produtos.
- Músicas, trilhas de filmes ou melodias instrumentais que favoreçam uma viagem mental ao ano 2020.

Procedimentos essenciais

- Apresente o Filme “A Day made of glass”.
- Após a exibição, pergunte aos participantes qual a mensagem de maior impacto que o filme provocou.
- Comente que toda a tecnologia que viram, em breve, será ultrapassada e que há que se pensar em novas tendências.
- Em seguida, explique aos participantes que irão vivenciar uma dinâmica chamada “Feira do Futuro”, na qual o objetivo de cada empresa será desenvolver uma

inovação para seu produto ou um produto ou serviço inédito para seu público-alvo. Depois, deverão expor esta ideia e vendê-la na `Feira do Futuro` (mesas para exposição).

- Inicie solicitando que pensem no início de suas empresas e em seus produtos e serviços, considerando toda evolução que já implantaram. Comente como é surpreendente que na atualidade tudo muda e evolui com uma rapidez incrível, as inovações tecnológicas surgem e vão deixando sempre algo obsoleto ou, no mínimo, serviços em desuso ou produtos 'fora de linha'.
- Faça um breve relato sobre os recursos do passado, por exemplo: uma pessoa que desejava se comunicar ou comercializar produtos tinha que enviar carta pelo correio e mostrar o produto pessoalmente para o cliente. Atualmente, ele envia por e-mail, o cliente escolhe tudo *on-line*, define características, faz seus pedidos, paga pela internet e recebe na porta da sua casa o que solicitou. Se o mundo está assim agora, imaginem daqui a 10 anos?
- Solicite à turma que formem os grupos por empresa participante.
- Pergunte se já pararam para imaginar como será o ano de 2020. Comente: Vivemos cercados de tecnologias, antes imaginadas como impossíveis. Com tantas invenções e inovações, afinal aonde vamos parar? A cada dia que passa, não conseguimos mais viver sem estes produtos e serviços que se tornaram importantes para atender novas necessidades. Comente ainda as tendências e previsões já apontadas para o futuro, tais como: sustentabilidade, mobilidade, vendas e canais digitais, facilidades múltiplas para o cliente, flexibilidade no atendimento, preocupação com o planeta, ideologia do mundo verde, equipamentos em dimensões cada vez menores e mais leves e potentes, entre tantas outras.
- Pergunte aos participantes se estão preparados para este futuro breve e peça que façam uma reflexão sobre como imaginam suas empresas, produtos e serviços no futuro, ficticiamente em 2020. Que inovação, produto ou serviços haveria para uma demanda ainda latente?
- Estimule a criatividade dos participantes, colocando um fundo musical que remeta ao tema: futuro, espaço, lembranças etc. Sugestão: trilha de filmes ou melodias instrumentais que favoreçam uma viagem mental ao ano 2020.
- Solicite que fechem os olhos, ouçam a música e que através da imaginação viajem até o ano de 2020. Peça que observem como veem o mundo nesta experiência imaginária, como estão suas empresas, seus produtos... Como é este futuro?

- Solicite que em grupos por empresa pensem em algo que seria inédito ou inovador para surpreender seus clientes.
- Peça que escrevam esta ideia no papel com todas as características, explicitando as necessidades e desejos atendidos e os benefícios e vantagens que encantariam os consumidores.
- Informe que a representação desta ideia pode ser expressa em imagens de recortes, em desenhos, simulações ou qualquer outro recurso que possam utilizar no momento da apresentação.
- Peça que os participantes se preparem para apresentarem suas ideias e ouvirem questionamentos por parte dos 'consumidores' (papel que será representado pelos facilitadores e pela a equipe do Sebrae que acompanha a solução Plano de Marketing Avançado).
- Após as apresentações, siga as etapas do Ciclo de Aprendizagem Vivencial:

Relato

- Que sentimentos essa vivência provocou em vocês?
- Como vocês reagiram ao se transportar para o ano 2020?
- Qual foi o momento da sua criação que o deixou mais entusiasmado?
- Como você se sentiu tendo que imaginar uma inovação para seu negócio?

Processamento

- Como você imagina o mercado em que você atua no ano de 2020?
- Que necessidades e desejos poderão ter os seus clientes?

Generalizações

- Que lições seriam possíveis tirar para sua vida e também para a empresa?
- A partir dessa vivência, qual a prática que você pode incorporar ao seu dia a dia na empresa?
- Qual a visão de futuro para sua empresa?
- Cumprimente os participantes por suas ideias e estimule-os a providenciarem a implantação, o mais breve possível.

Atividade – Encerramento

Objetivo

- Avaliar a solução Plano de Marketing Avançado.
- Encerrar o Encontro.

Tempo

- 20 minutos

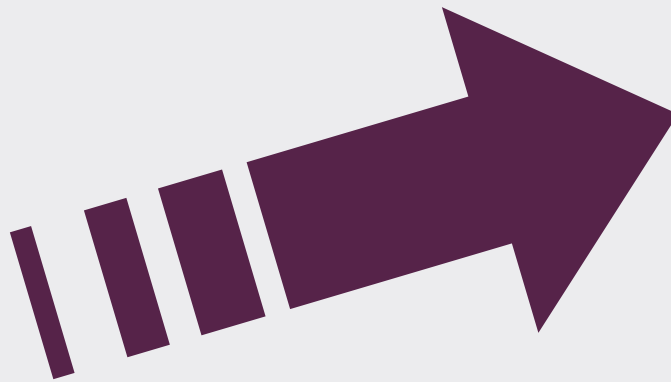
Recursos necessários

- Fichas de Avaliação
- Slide S5Ee

Procedimentos essenciais

- Reforce o compromisso dos participantes com suas metas pessoais.
- Entregue as Fichas de Avaliação e peça que as preencham.
- Convide os participantes para ficarem em pé.
- Peça que cada participante expresse em uma palavra a avaliação da solução.
- Faça a entrega dos certificados, salientando que este seja mais um estímulo para que deem continuidade aos estudos ou outras formas de aprendizagem contínua.
- Faça o encerramento do Encontro, desejando sucesso na condução do marketing de suas empresas e agradeça pela participação de todos.
- Pode utilizar, caso queira, uma técnica que você considere sugestiva para finalizar a solução de forma positiva e estimulante.

**Plano de Marketing
Avançado Sebrae Mais**



**Agradecemos e
Desejamos Sucesso!**

S5Ee