



Estratégia de Marketing

Planejamento de Marketing

Planejamento Estratégico Empresarial

Plano de sobrevivência da empresa

Base de todo planejamento da
empresa

Passos do planejamento estratégico



Identidade Organizacional

Missão, visão e valores

Objetivos e metas

Definir alvos estratégicos e metas mensuráveis

Porftólio de negócios

Conjunto de negócios e produtos/serviços que constituem a empresa

Planejamento tático

Planejamtno de Marketing e outras áreas do negócio

Passos do planejamento estratégico



Identidade Organizacional

Missão, visão e valores

Objetivos e metas

Definir alvos estratégicos e metas mensuráveis

Portfólio de negócios

Conjunto de negócios e produtos/serviços que constituem a empresa

Planejamento tático

Planejamento de Marketing e outras áreas do negócio

IDENTIDADE organizacional

MISSÃO

Razão de existência da
empresa

VISÃO

Onde a empresa quer chegar
no futuro

VALORES

Princípios éticos e morais que regem a empresa



Passos do planejamento estratégico



Identidade
Organizacional
Missão, visão e valores

Objetivos e metas

Definir alvos
estratégicos e m
mensuráveis

Portfólio de negócios

Conjunto de negócios e
produtos/serviços que
constituem a empresa

Planejamento tático

Planejamento de Marketing
e outras áreas do negócio

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1

AUMENTAR AS VENDAS

2

EXPANDIR PONTOS DE VENDAS

3

MELHORAR A GESTÃO DE CUSTOS



4

TREINAR E DESENVOLVER PESSOAS

5

SER RECONECIDO PELA QUALIDADE DOS PRODUTOS

MARKETING & VENDAS

30%



Aumentar
Canais de vendas

FINANCEIRO

15%

Reduzir
Custos



METAS

GESTÃO DE PESSOAS

100%
TREINADOS

PRODUÇÃO



Passos do planejamento estratégico



Identidade
Organizacional

Missão, visão e valores

Objetivos e metas

Definir alvos
estratégicos e metas
mensuráveis

Porftólio de negócios

Conjunto de negócios e
produtos/serviços que
situem a em

Planejamento tático

Planejamento de Marketing
e outras áreas do negócio

Participação relativa de mercado

Alta

Baixa

Alta

Estrela

Produtos com alto investimento, geram boa rentabilidade



Interrogação

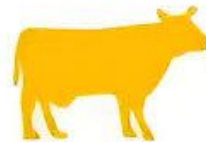
Produtos em fase de aprendizagem mercadológica



Baixa

Vaca Leiteira

Desempenho e lucratividade estáveis, sem grandes investimentos



Abacaxi

Baixa participação no mercado e margem ruim de vendas



Participação relativa de mercado

ANÁLISE SWOT

AMBIENTE INTERNO

onde serão identificados os pontos fortes e as fraquezas da empresa.

AMBIENTE EXTERNO

onde estão as ameaças e as oportunidades.

Análise
SWOT
CRUZADA

RESULTADO DOS CRUZAMENTOS

ESTRATÉGIA OFENSIVA: Explorando as Forças em sincronia com Oportunidades (**FORÇAS x OPORTUNIDADES**)

ESTRATÉGIA CONFRONTATIVA: Utilizando Forças para lidar com Ameaças (**FORÇAS x AMEAÇAS**)

RESULTADO DOS CRUZAMENTOS

ESTRATÉGIA DE REFORÇO: Superando Fraquezas para aproveitar Oportunidades
(**FRAQUEZAS x OPORTUNIDADES**)

ESTRATÉGIA DEFENSIVA: Atenuando Fraquezas diante de Ameaças
(**FRAQUEZAS x AMEAÇAS**)

Matriz Ansoff





Ferramenta estratégica utilizada para planejar o crescimento e a expansão de uma empresa.

Ajuda a identificar oportunidades de crescimento com base em produtos e mercados.

A matriz é dividida em quatro quadrantes, cada um representando uma estratégia de crescimento diferente



Objetivo: Aumentar a participação de mercado com produtos existentes em mercados existentes.

Exemplo: Uma empresa de bebidas que investe em campanhas publicitárias para ganhar mais clientes no seu mercado atual.



Desenvolvimento
de produtos

Objetivo: Introduzir novos produtos em mercados existentes.

Exemplo: Uma empresa de tecnologia que lança um novo modelo de smartphone para seus clientes atuais.



**Desenvolvimento
de mercado**

Objetivo: Entrar em novos mercados com produtos existentes.

Exemplo: Uma marca de roupas que decide expandir suas operações para um novo país.



Diversificação

Objetivo: Introduzir novos produtos em novos mercados.

Exemplo: Uma empresa de alimentos que começa a produzir e vender produtos eletrônicos

Das quatro estratégias, a penetração no mercado é a menos arriscada, enquanto a diversificação é a mais arriscada.



MATRIZ DE ANSOFF - MCDONALD'S

		PRODUTOS	
		EXISTENTES	NOVOS
MERCADOS	EXISTENTES	<p>PENETRAÇÃO DE MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> - MELHOR PRECIFICAÇÃO - MC LANCHE FELIZ - DRIVE TROUGH, - APP DO MCDONALD'S 	<p>DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS</p> <p>COMO PARTE SIGNIFICATIVA DA POPULAÇÃO DA ÍNDIA É VEGETARIANA, O CARDÁPIO NO PAÍS INCLUI MCSPAGHETTI E MCPIZZA</p>
	NOVOS	<p>DESENVOLVIMENTO DE MERCADO</p> <p>TEM PRESENÇA EM 121 PAÍSES E ESTÁ PLANEJANDO ABRIR NA NIGÉRIA, TUNÍSIA E ARMÊNIA.</p>	<p>DIVERSIFICAÇÃO</p> <p>RELACIONADA: MC COFFE</p> <p>NÃO RELACIONADA: GOLDEN ARCH HOTEL (HOTEL DO MCDONALD NA SUÍÇA)</p>

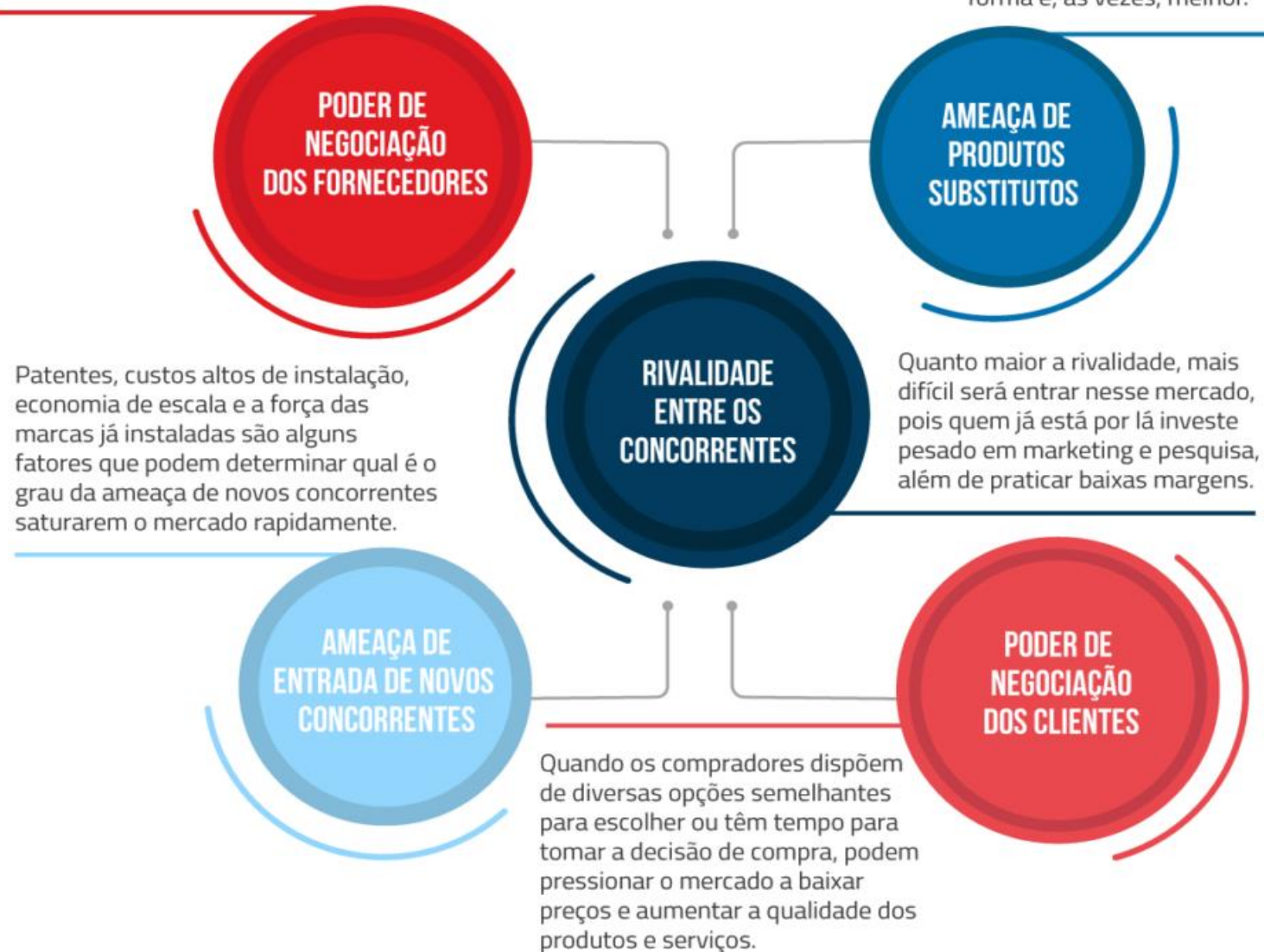


5 FORÇAS DE PORTER

É uma ferramenta criada por Michael Porter com o objetivo de avaliar e analisar o ambiente externo no qual a organização está inserida.

Existem alguns fatores que podem aumentar ou diminuir o poder de negociação dos fornecedores, como o grau de diferenciação entre eles, o custo de produção e até a possibilidade de um fornecedor resolver se tornar seu concorrente.

Produtos substitutos atendem às mesmas necessidades de seus clientes, só que de outra forma e, às vezes, melhor.



FORÇA 1. CONCORRENTES ATUAIS

Quais são as forças e fraquezas dos seus concorrentes?

Com o que estamos concorrendo (número de usuários ativos, vendas totais, *market share* etc.)?

Fatores importantes para clientes novos e existentes

Qual o papel das inovações como um fator de rivalidade?

FORÇA 2. PODER DOS CLIENTES

Qual a posição do nosso produto no negócio de um cliente?

Qual a curva de adoção do nosso produto?

Como o valor criado para o cliente pode ser quantificado?

Até que grau o produto é padronizado?

Quais são os custos para um cliente mudar o produto?

Quão leais à marca são seus clientes?

FORÇA 3. PODER DOS FORNECEDORES

Qual sua dependência com os fornecedores?

Qual a dependência com os canais de distribuição?

Porcentagem de processos de aquisição padronizados

O número de fornecedores

FORÇA 4. CONCORRENTES FUTUROS

Que desafios um novo concorrente enfrentaria?

Quais são as barreiras de entrada (preço de entrada, custo para obter a expertise necessária)?

Quais são os facilitadores de entrada (como nenhum produto de legado para apoiar)?

FORÇA 5. AMEAÇA DO SUBSTITUTO

Produtos substitutos existentes (custo de mudança, problema/adequação do produto)

Possíveis disruptores de mercado (faça uma análise regularmente para detectar disruptores o mais cedo possível)

Passos do planejamento estratégico



Identidade
Organizacional

Missão, visão e valores

Objetivos e metas

Definir alvos
estratégicos e metas
mensuráveis

Portfólio de negócios

Conjunto de negócios e
produtos/serviços que
constituem a empresa

Planejamento tático

Planejamento de Marketing
nas áreas do negócio



PLANEJAMENTO DE MARKETING



Hora de atividades



Que vamos fazer

FORMAR GRUPOS

(máximo 5 integrantes)

➤ **Objetivo:**

Constituir ou escolher uma empresa (real ou fictícia) para fazermos a administração de marketing dela.

➤ **Prazo**

Durante todo o curso da disciplina

Plano de Marketing

Documento complementar ao Plano Estratégico que estabelece o conjunto de ações e as estratégias definidas e elaboradas para alcançar determinado mercado ou foco.

PLANO DE MARKETING

ESTRATÉGICO

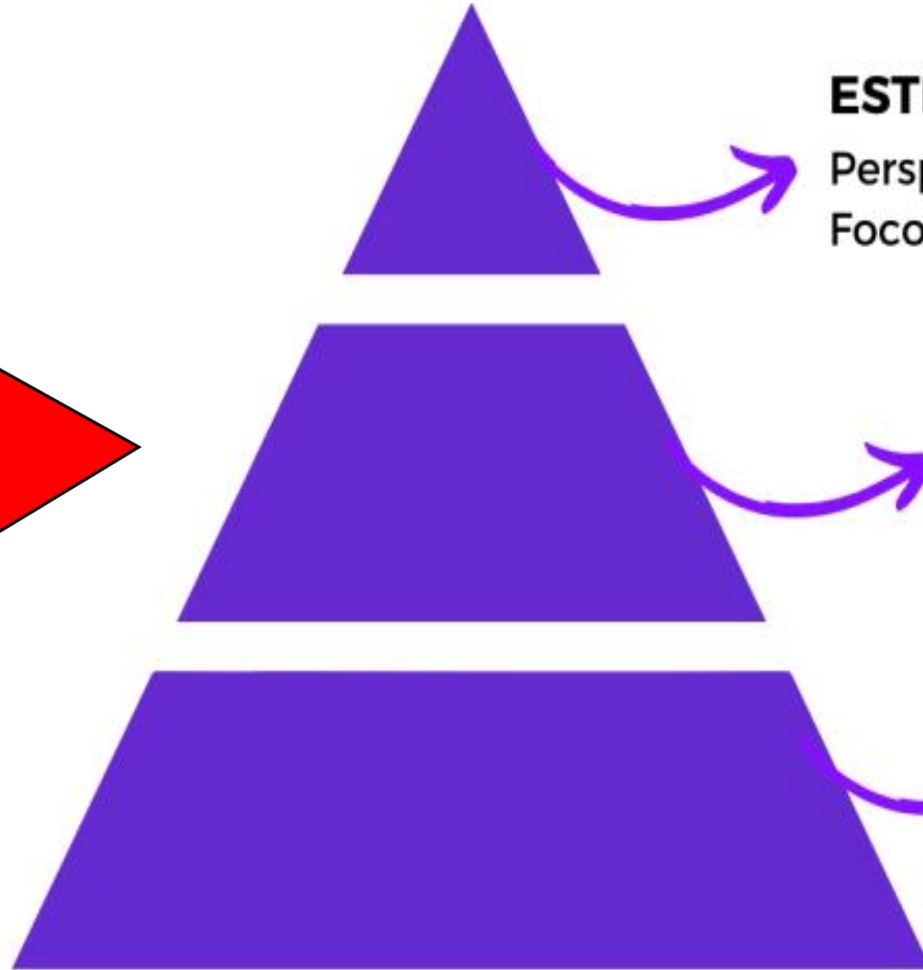
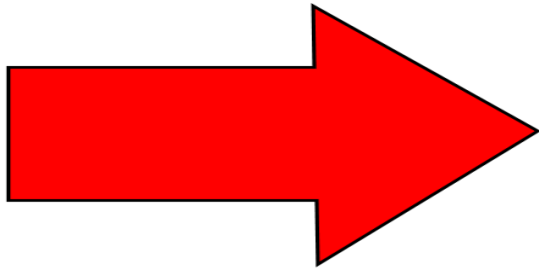
Perspectiva mais ampla, conectada ao negócio
Foco no longo prazo

TÁTICO

Definição das principais iniciativas
Foco no médio prazo

OPERACIONAL

Detalhamento das tarefas e responsáveis
Foco no curto prazo



Plano de Marketing

Descreve o ambiente de mercado e os segmentos de consumidores-alvo, e especifica um conjunto de ações, com recursos associados, para alcançar objetivos consistentes com o mercado e com os objetivos estratégicos da empresa.



Como Elaborar um Plano de Marketing

Plano de Marketing - construção

SIMPLES	Fácil de compreender
CLARO	Preciso e detalhado
PRÁTICO	Fixa metas realistas
FLEXÍVEL	Adaptável às mudanças do ambiente competitivo

PLANO DE MARKETING

Análises da situação



Público-alvo

Objetivos



Estratégias e táticas

Orçamento



1ª ETAPA: PLANEJAMENTO



1.1 SUMÁRIO EXECUTIVO



1.2 ANÁLISE DE AMBIENTE



1.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO



1.4 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO



1.5 DEFINIÇÃO DA MARCA



1.6 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E METAS



1.7 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING



2ª ETAPA: IMPLEMENTAÇÃO



3ª ETAPA: AVALIAÇÃO E CONTROLE