



ibero marketing soluções, lda.

MANUAL

Elaboração de Plano de Marketing

Elaboração de Plano de Marketing

O planeamento é essencial ao nível da estratégia de marketing, uma vez que facilita a antecipação e articulação das decisões relativas à gestão de uma marca, atenuando potenciais erros ao nível da execução. Algumas empresas preferem reagir ao mercado em que estão inseridas e, assim, tomam decisões numa perspectiva a curto prazo prejudicando, invariavelmente, quer a sua gestão, quer a eficácia das suas marcas. Assim, e a fim de obviar estes potenciais problemas, as empresas deverão proceder ao planeamento (através de um plano de marketing) garantindo o envolvimento e respectiva responsabilizada de toda a empresa face aos objectivos delineados.

Itens para Elaboração de um Plano de Marketing

- **Diagnóstico da Situação**

Neste item dever-se-á ter em conta as variáveis externas e internas, no sentido de permitir avaliar-se as tendências e evolução dos mercados, bem como a posição da marca da empresa, presentemente. Entende-se que o diagnóstico da situação deve ter em conta os seguintes níveis: mercado, concorrência e empresa.

- **Análise do Mercado**

Visa perceber-se como funciona o mercado onde a empresa está inserida, bem como os cenários e tendências com maior probabilidade de acontecerem. Neste sentido, deve dar-se a resposta aos seguintes pontos:

- **O Meio Envoltente**, que pode ser perspectivado a dois níveis:

- **Envoltente transaccional** - abarca todos os agentes que interagem com a empresa, nomeadamente: clientes, fornecedores, concorrentes e restante comunidade em que está inserida a empresa;
- **Envoltente contextual** - inclui os condicionalismos externos à actividade da empresa, nos seguintes níveis: macro-económico, tecnológico, político-legal, sócio-cultural e tecnológico.

- **Dimensão** – determinação o mais objectiva possível da dimensão actual e potencial da empresa e da sua evolução histórica.
- **Segmentação de mercado** – deve dar-se resposta às seguintes questões: Qual a quota do mercado que a sua empresa visa atingir? Assente em que critérios será efectuada a divisão do mercado potencial? Como é que esses segmentos serão quantificados?
- **Comportamento de consumo** – passa pela definição de quem são os consumidores; onde, quando e quanto consomem; quais as suas motivações de compra; qual o valor psicológico que eles atribuem ao seu produto?
- **Comportamento de compra** – compilação de informação de quem são os clientes da empresa, onde e quando compram, bem como quem são os principais influenciadores da compra?
- **Distribuição** – ter em linha de conta quantos e quais são os canais de distribuição que a empresa utiliza, e qual a sua importância para as vendas de cada canal de distribuição; Verificar também quais são as condições - em termos de prazos, quantidades, preços, etc. - praticadas em cada canal?

Análise da Concorrência

Possuir conhecimentos profundos das acções da concorrência é, naturalmente, fundamental para qualquer empresa, uma vez que ajuda a prever potenciais aspectos do seu comportamento futuro. Esta análise deverá focalizar-se nos seguintes pontos:

- **Identificação dos principais concorrentes** – proceder a uma análise do mercado onde a empresa está inserida e os respectivos concorrentes mais directos e que possuam como públicos-alvo os iguais segmentos do mercado da sua empresa.
- **Quotas de mercados presentes e sua evolução** – deve definir a percentagem de mercado que a empresa controla, e uma quota do mercado tanto pode ser definida em quantidade, ou seja, procedendo à divisão do número total de unidades que a sua empresa vendeu pelo total de unidades vendidas na indústria em que a sua empresa opera, ou em valor, i.e., dividindo o valor total de vendas da sua empresa pelo montante total de vendas da indústria.
- **Notoriedade das Marcas Concorrentes** – convém fazer um estudo de mercado a fim de analisar até que ponto cada uma das marcas, no mercado, é reconhecida pelos consumidores.

Posicionamento Estratégico Empresa/Concorrência – temos em conta que uma empresa, geralmente, escolhe um dos quatro tipos de posicionamento, dependendo da dimensão das necessidades satisfeitas dos clientes, bem como da análise da dimensão temporal da empresa, nomeadamente:

- **Penetração** - assenta na conquista de quota de mercado à concorrência, dentro de um dado mercado cuja dimensão actual é limitada e as necessidades satisfeitas são reduzidas e singulares;
- **Diversificação** - visa alargar o negócio a novas categorias de produtos e/ou serviços que satisfaçam as mesmas necessidades dos clientes, ou seja, produtos substitutos, bem como criar extensões das marcas actuais da empresa (normalmente em mercados amplos).
- **Especialização** – opção, normalmente, escolhida por empresas cujo potencial mercado em que estão inseridas é limitado. Tendem a concentrar-se nos produtos que vendem tentando melhorá-los, bem como nos canais de distribuição.
- **Expansão** - a empresa antevê que o mercado em que actua ainda possui fortes probabilidades de crescimento futuro, e assim pode decidir-se pela diversificação de produtos/serviços já existentes e/ou pela expansão para outros mercados com produtos novos.

Política de Marketing-mix - passa pela identificação das políticas praticadas pelos concorrentes em relação aos designados "4 P's" do marketing: produto (*product*), comunicação (*promotion*), distribuição (*placement*) e preço (*price*).