



**ETEC- Escola Técnica Estadual de Hortolândia**

**EXTENSÃO J.FRANCHESCHINI – SUMARÉ/SP.**

**ADMINISTRAÇÃO**

**Felipe Augusto Ramalheiro Chiareli**

**Larissa Yohana Gama**

**Sthefany Alves Neto**

**Thamirys Cristina Moreno Matos**

**Plano de Marketing: Planejamento de Marketing**

**Sumaré**

**2020**

**Felipe Augusto Ramalheiro Chiareli**

**Larissa Yohana Gama**

**Sthefany Alves Neto**

**Thamirys Cristina Moreno Matos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Escola Técnica Estadual de Hortolândia -EXTENSÃO J.FRANCHESCHINI – SUMARÉ/SP, orientado pela Prof<sup>a</sup>. Ana Judith Kozma Viano, com requisitos parcial para obtenção do títulos de técnico em Plano de Marketing.

**Plano de Marketing: Planejamento de Marketing**

**Sumaré**

**2020**

**'Um profissional de vendas bem-sucedido cuida primeiro do cliente,  
depois dos produtos''.**

**PHILIP KOTLER.**

## **Resumo**

Cada vez mais, organizações constroem estratégias de marketing em busca de maior vantagem competitiva no mercado. Sendo assim, a inclusão de novos produtos e serviços a cada dia, e a grande concorrência, é fundamental para as Pequenas, Medias e Grandes Empresas este projeto tem como objetivo desenvolver estratégias de marketing implementar novos formatos de estratégia de Marketing para pequenas empresas que, em sua grande maioria, acabam perdendo uma boa margem de lucros e de mercado pela falta de conhecimento e de não planejamento de divulgação de seus produtos. Ao final do projeto, concluímos que a cada produto ou serviço lançado no mercado, as empresas necessitam de outras estratégias para poderem lidar com a concorrência; criando assim novos formatos de atingir os clientes e se manterem no mercado competitivo.

## **Abstract**

Increasingly, organizations build marketing strategies in pursuit greater competitive advantage in the market. Therefore, the inclusion of new products and services every day, and great competition, is fundamental for Small, Medium and Large Companies. This project aims to develop marketing strategies and implement new formats of Marketing strategy for small companies that, most of them end up losing a good profit and market margin due to the lack of knowledge and lack of planning to promote their products. At the end of the project, we concluded that for each product or service launched on the market, companies need other strategies to be able to deal with the competition; thus creating new formats to reach customers and remain in the competitive market

## Sumário

<b>Introdução</b> .....	<b>7</b>
<b>Definição do problema</b> .....	<b>8</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>9</b>
Conceitos Fundamentais: Marketing e Estratégia Organizacional .....	10
Plano de Marketing .....	11
Análise situacional.....	11
Análise swot.....	11
Formulação de Metas de marketing .....	12
Formulação estratégica .....	12
Decisões de mercado e seleção de Mercados alvo.....	12
Posicionamento .....	13
Feedback e Controle .....	13
Composto de Marketing .....	13
<b>Métodos</b> .....	<b>14</b>
Estratégias de Marketing.....	19
Planos de Ação.....	20
<b>Conclusão</b> .....	<b>21</b>
<b>Referências</b> .....	<b>22</b>

## **Introdução**

O plano de marketing é um documento por escrito que identifica as ações necessárias para atingir um objetivo no ambiente de trabalho.

O trabalho sendo um plano de marketing com a abordagem prática, tem como foco a solução de um problema: Ausência de um bom plano de marketing para uma empresa entrante em seu segmento.

A estrutura deste trabalho inicia identificando este problema e as características e origem da empresa estudada, apresentando o seu histórico e sua visão, missão e valores.

Logo após, o trabalho faz uma revisão bibliográfica do conteúdo, dos principais autores e suas conclusões para elaboração de um plano de marketing.

Esta fundamentação teórica é a parte principal do trabalho, utilizando-se da teoria explorada pelos diversos autores para a realização prática do plano.

O método científico utilizado para elaboração deste trabalho, o método do estudo de caso exploratório.

### **Definição do Problema**

Planejar ações é essencial para a gestão de qualquer empreendimento, o planejamento é base do negócio e, se não for bem elaborado, pode vir a sofrer sérios prejuízos financeiros por não estruturá-lo, ou não conseguir resolvê-lo; como por exemplo:

- Conversas paralelas entre os funcionários, é preciso tomar cuidado durante os horários de um restaurante cheio, pois é uma das principais queixas dos clientes.
- Superlotação acaba resultando em um ambiente sufocado.
- Falta de controle do caixa, fazer o controle financeiro é essencial para que alcance bons resultados. Falta de controle de estoque, mercadorias paradas podem acabar vencendo.

“Embora em alguns casos (...) o medo possa afastar os consumidores de um produto, não há como negar que o medo exerce um efeito extremamente poderoso no cérebro. Na verdade, quando mexem menos com as ansiedades generalizadas e mais com nossas inseguranças em relação a nós mesmos, os anúncios baseados em medo podem ser um dos tipos mais persuasivos – e memoráveis – de publicidade. Posto isso, prevejo que veremos cada vez mais marketing baseado no medo nos próximos anos. Lembre-se de que, quando maior o estresse a que estivermos submetidos em nosso mundo e quanto maior for o medo, maior será nossa procura por bases sólidas. E quando mais procurarmos bases sólidas, mais nos tornamos dependentes da dopamina. E quanto mais dopamina circula por nosso cérebro, mais coisas queremos. É como se tivéssemos embarcado em uma escada rolante rápida e não conseguíssemos descer para salvar nossa vida.” (p. 171 Martin Lindstrom, *A lógica do consumo*, 2009)

**Objetivo**

O objetivo do plano de marketing primeiro é conquistar seu cliente para depois pensar nos seus próprios produtos, mas lembrando que o papel do marketing não termina na venda a empresa deve continuar cada vez mais próxima do cliente conquistando com produtos diversos e de qualidade. Não podemos citar que o outro objetivo do marketing é sempre querer aumentar mais a sua visibilidade do seu produto e marca. Entretanto, colocar produtos opostos do seu público alvo não será visto de uma maneira positiva.

**Objetivo Especifico**

Objetivo específico é implementar novos formatos de estratégia de Marketing para Pequenas Empresas que, em sua grande maioria, acabam perdendo uma boa margem de lucros e de mercado pela falta de conhecimento e de não planejamento de divulgação de seus produtos.

## **Conceitos fundamentais: Marketing e Estratégias Organizacional**

O Marketing e seu conceito fundamental é um conjunto de atividades que visa entender as demandas dos seus clientes.

- **Conceito de Marketing**

De acordo com Philip Kotler (2000) o marketing se refere como um processo social através de pessoas ou grupos que contém o que necessita de oferta e fácil negociação de produtos e serviços de valor.

Para kotler as atividades de marketing são implementadas no contexto da sociedade trazendo instituições e pessoas através do atendimento aos seus pedidos. Marketing é a parte empresarial que mostra necessidades e desejos não realizados, ele mede sua magnitude e seu poder de ser rentável, deixa claro que mercados-alvos vão ser muito bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para contribuir a esses mercados selecionados.

O marketing se caracteriza por ser um conjunto de atividades que são utilizadas com a função de entender e atender às expectativas e necessidades dos clientes. Seus conceitos centrais (desejos, demandas, produtos, necessidades e troca) estão interligados numa relação direta.

“O resultado é que o marketing efetivo pode assumir várias formas. Sempre existirá uma tensão entre o estágio profissionalizado do marketing e sua manifestação mais criativa. É mais fácil aprender a abordagem profissionalizado, que será tratada na maior parte deste livros.” (KOTLER, Philip Kotler, Administração de marketing 2000 p.25)

“A tarefa do marketing consiste em mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam a demanda.” (KOTLER, Philip Kotler, Administração de marketing 2000, p.28)

- **Conceito de Estratégia Organizacional**

A estratégia organizacional começa com plano de marketing que tem como base todas as ações que o time de marketing realiza o planejamento das ações de uma empresa afim de alcançar um determinado objetivo conhecido como plano de marketing.

O planejamento pode ser voltado para marca, para um produto específico ou para um serviço oferecido pela empresa. No entanto é uma ferramenta de gestão para empresa manter competitivo.

Philip Kotler diz em seu livro que:

“Após o teste, o gerente de novos produtos deve desenvolver um plano estratégico preliminar de marketing para lançar o produto no mercado. O plano consiste de três partes. A primeira descreve o tamanho, a estrutura e o comportamento do mercado-alvo e o posicionamento do produto, além de as metas de vendas, de participação de mercado e de lucros que deverão ser atingidas nos primeiros anos.” (KOTLER, 2000, p.363).

### **Análise Situacional**

“Muitas oportunidades são encontradas identificando-se tendências: Uma tendência é uma direção ou seqüência de eventos que tem determinados impulso e duração.” (KOTLER, 2000, p.158)

A análise situacional pode variar de produto para produto, ou seja, seria necessário fazer uma análise do ambiente da empresa, análise dos concorrentes da empresa, a descrição de todos os problemas e os pontos fortes e fracos da empresa. É uma das partes mais complicadas desse planejamento, pois serão informações coletadas dentro e fora da empresa, como por exemplo: em memórias da empresa, em levantamentos secundários, em pesquisas, clipping das agências e dentre outras fontes.

Também é de suma importância saber onde se encontra o consumidor, como, quando e com que frequência ele compra o seu produto, quais as necessidades estão sendo satisfeitas ou não e que imagem do produto e da empresa é representada para o mercado.

### **Formação de metas de Marketing**

As metas seriam:

- Definir quais resultados deseja obter;
- Ser específico;
- Definir metas atingíveis;
- Ter inovação;

- Ter informações do público alvo e ter um tempo de prazo.

### **Formação de Estratégica**

De acordo com o Philip Kotler, a Informação Estratégica subsidia o processo de tomada de decisão, pois proporciona a criatividade, originalidade e inovação.

A informação estratégica sobre o ambiente externo fornecida a partir do processo de Inteligência Competitiva, por exemplo, auxilia na identificação das ameaças e oportunidades e quando levada em conta, proporciona vantagem competitiva que fará toda a diferença para o sucesso organizacional.

“As metas indicam aquilo que uma unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é um plano de como chegar lá. Todos os negócios devem preparar estratégias para atingir suas metas: estratégias de marketing, estratégia de tecnologia e estratégia de busca de recursos.” (KOTLER, Philip Kotler, Administração de marketing, 2000, p.102)

### **Decisões de Mercado**

É importante possuir informações abrangentes e atualizadas sobre as tendências em ambientes macro e os efeitos microambientais que afetam a empresa. É preciso olhar o negócio como um todo e ficar atento às oportunidades e ameaças, além de monitorar e analisar o ambiente para adaptar-se estrategicamente. De acordo com Philip Kotler, “O mercado empresarial é formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros produtos ou serviços que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros.” (KOTLER, 2000, p.214)

## **Posicionamento**

Posicionamento da empresa no mercado é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos.

De acordo com Philip Kotler “Os posicionamentos número um incluem ‘melhor qualidade’, ‘melhor atendimento’, ‘preço mais baixo’, ‘maior valor’, ‘maior segurança’, ‘maior rapidez’, ‘mais customizado’, ‘mais prático’ e ‘e de tecnologia mais avançada’. Se uma empresa trabalhar com afinco em um desses posicionamentos e conseguir entregá-lo ao cliente, ela provavelmente será mais conhecida e mais lembrada por esse ponto forte.” (KOTLER, 2000, p322)

## **Feedback e Controle**

Segundo Kotler, “Alguns ambientes permanecem razoavelmente estáveis de ano para ano. Outros evoluem lentamente, de maneira bastante previsível. Outros, ainda, mudam rapidamente, de maneira imprevisível e por vezes violenta. A empresa, no entanto, pode ter certeza de uma coisa: o mercado vai mudar. E quando isso acontecer, será necessário analisar e revisar a implementação, os programas, as estratégias ou até mesmo os objetivos.” (KOTLER, 2000, p.105)

)Quando nos referimos a marketing não podemos deixar de fora o controle e planejamento da empresa. Controle de marketing é um plano que permite reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho do Real garantido sempre sua eficácia.

À medida que implementam a estratégia, a empresa precisa rastrear os resultados e monitorar os novos desenvolvimentos nos ambientes internos e externos. Alguns desses ambientes se mantem estáveis de um ano para outro.

Outros desenvolvem lentamente, de maneira previsível, ainda outros mudam rapidamente de maneira imprevisível.

A empresa pode esperar por um ambiente certamente mudado e, quando isso correr, será necessário rever sua implementação, programas, estratégias, ou até objetivos.

## **Composto de Marketing**

O composto de marketing é um conjunto de elementos que representam as atividades interligadas pelo marketing, tem como principal objetivo gerar o desejo de compra ao consumidor, baseia-se nos 4Ps de marketing:

- Produto;
- Preço;
- Praça;
- Promoção.

Entretanto, representa uma visão holística de marketing, que visa a globalizar as ações do setor.

Ela é tão importante, pois funciona como a bússola que aponta o caminho correto na hora da ação no marketing, esse modelo deve ser atualizado de acordo com as necessidades de cada negócio, contendo uma visão ampla do empreendedor, que auxilia na diminuição de custos, aumento das vendas, manutenção dos recursos e otimização de processos.

## **Métodos**

- **Estratégias**

Utilizamos a pesquisa de campo em formato de questionário, para verificarmos o conhecimento dentro da Área de Marketing, onde pudemos observar que a maior dificuldade dentre os entrevistados é a adequação aos novos formatos, como vídeos explicativos, infográficos, Ebooks, checklists, gráficos, tabelas e

webinars que se encontram hoje na divulgação de produtos e serviços, visto que a concorrência é o maior desafio nesse mercado tão competitivo. De acordo com Kotler, em seu livro diz “A estratégia de melhoria de estilo visa aumentar o apelo estético do produto. O lançamento periódico de novos modelos de automóveis está mais para competição de estilo do que para competição de qualidade ou de características.” (KOTLER, 2000, p.334)

- **Resultados**

Com os dados obtidos, observamos que na maioria das vezes a aplicação de novas Práticas nas Estratégias de um Plano de Marketing bem sucedido, não

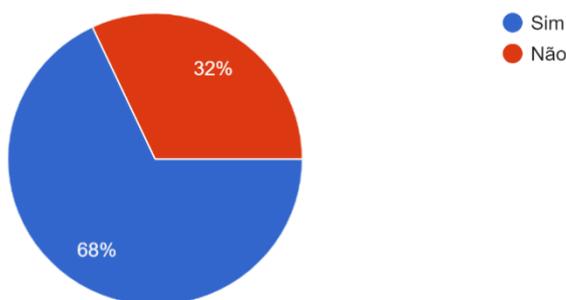
depende apenas da própria Empresa em implementar essas ferramentas, mas também do conhecimento e comprometimento, dos colaboradores que estão direta ou indiretamente ligadas a aplicação de novos conceitos em relação a divulgação e aplicação de novas técnicas que possam a ser utilizadas para manter, fidelizar e se manter no mercado competitivo.

Segundo Kotler, "Tensão entre o estágio profissionalizado do marketing e sua manifestação mais criativa. É mais fácil aprender a abordagem profissionalizado, que será tratada na maior parte deste livros." (KOTLER, 2000 p.25)

- **Coleta de Dados**

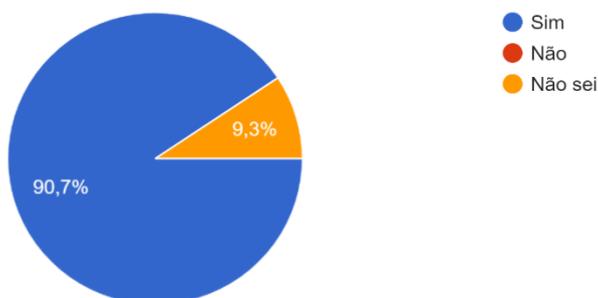
Sente falta de restaurantes na região em que mora ?

75 respostas



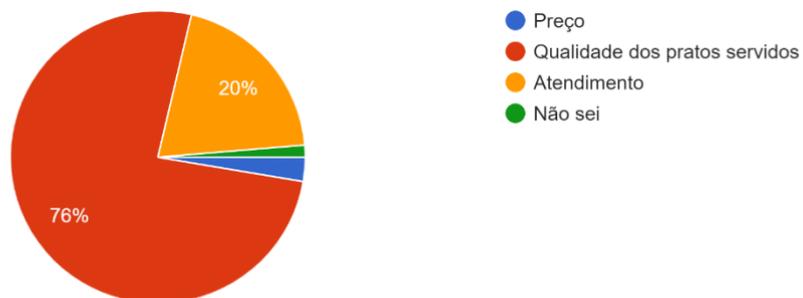
Você acha que ter um plano de marketing é importante para dirigir um negócio ?

75 respostas



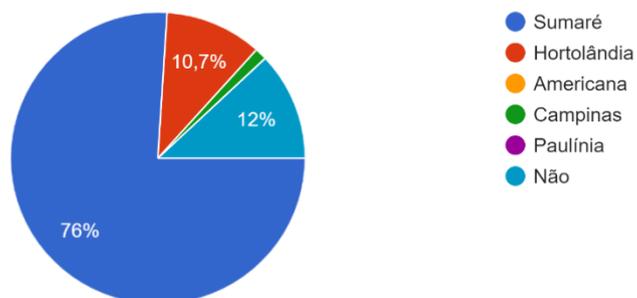
### O que é mais importante para você em um restaurante ?

75 respostas



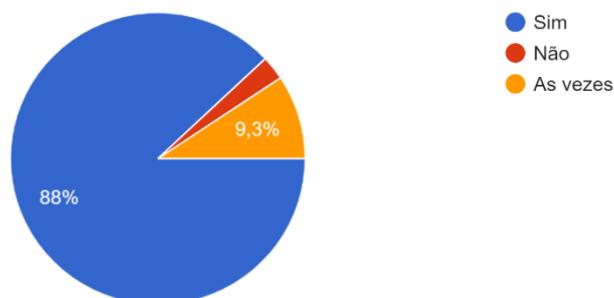
### Você mora em alguma das seguintes regiões

75 respostas



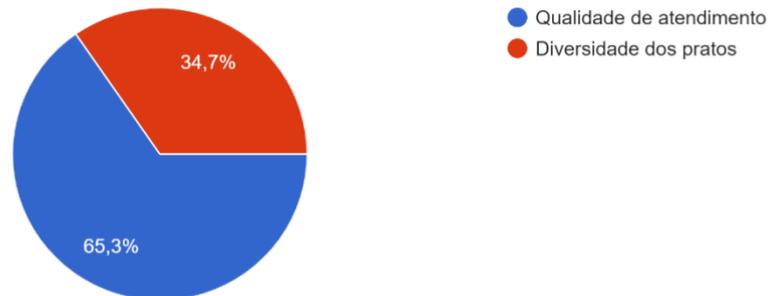
### Você costuma recomendar estabelecimentos que visitou para amigos e conhecidos ?

75 respostas



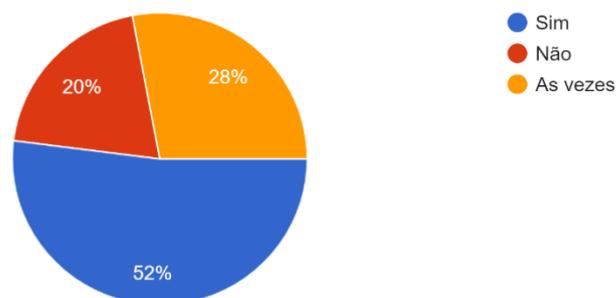
Qual dos diferenciais a seguir o faria ir ao nosso restaurante ao invés de visitar a concorrência ?

75 respostas



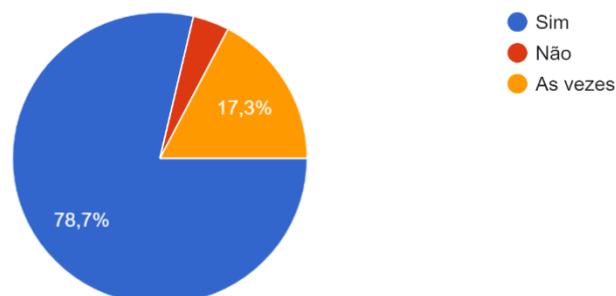
Você costuma usar as redes sociais ou o Google para olhar a avaliação de outros clientes antes de ir a um estabelecimento ?

75 respostas



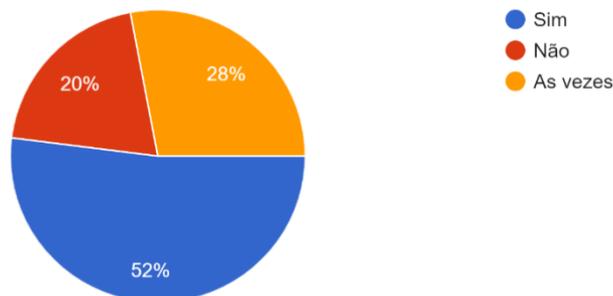
A opinião de outras pessoas sobre um estabelecimento pode influenciá-lo a visitar o mesmo ?

75 respostas



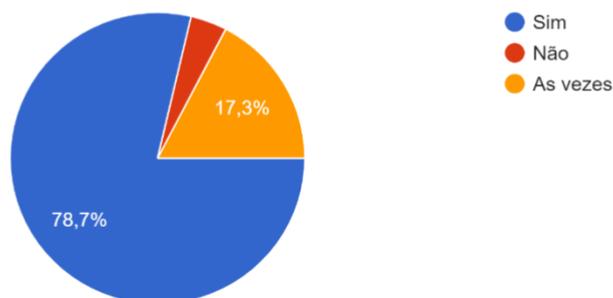
Você costuma usar as redes sociais ou o Google para olhar a avaliação de outros clientes antes de ir a um estabelecimento ?

75 respostas



A opinião de outras pessoas sobre um estabelecimento pode influenciá-lo a visitar o mesmo ?

75 respostas



- **Benchmarking**

Segundo Philip Kotler, "Benchmarking é a arte de aprender com as empresas que apresentam um desempenho superior em algumas tarefas. Pode haver até dez vezes mais diferenças em termos de qualidade, rapidez e custos entre uma empresa de classe mundial e uma empresa média." (KOTLER, Philip Kotler, Administração de marketing 2000, p.249) É uma estratégia de marketing, que tem o significado de: "Ponto de referência", e ele é usado para explicar a forma de determinar onde você quer chegar com todo o seu planejamento. É um processo que envolve a análise dos concorrentes. E é essencial para conseguir avaliar onde que a empresa que está fazendo análise se posiciona.

Para realizar, você precisa ter em mente quais os próprios objetivos. Dentre os quatros tipos de Benchmarking: (interno, competitivo, funcional e genérico)

nenhum é específico para todos os negócios, pois uma empresa pode se beneficiar mais com um do que com outro.

### **Metas e objetivos de Plano de Marketing**

- **Objetivos**

Existem diversos tipos de objetivos estratégicos a serem perseguidos em curto, médio e longo prazo: lucratividade, produtividade, aumento da qualidade, participação de mercado, penetração de mercado, volume de vendas entre outros, para tornar o negócio viável é importante colocar os objetivos em bases realistas ou todo o planejamento estratégico ficará comprometido.

- **Metas**

Olhe para o total das vendas da indústria dos últimos 5 anos na categoria do seu produto, a partir dessa informação, faça uma estimativa do total de vendas da indústria para os próximos 3 anos na categoria de seu produto. ou seja, perguntando ao seu público-alvo é possível saber o que ele comprou é que pretende comprar, além disso é possível estabelecer a segmentação e a participação do mercado das principais marcas.

De acordo com Kotler, “A transformação de objetivos em metas mensuráveis facilita o planejamento, a implementação e o controle.” (KOTLER, 2000, p.101)

### **Estratégias de Plano de Marketing**

Primeiramente é necessário fazer uma análise a fundo do mercado, entender o seu posicionamento entendendo como a concorrência está fazendo, conhecer melhor o seu público-alvo, este quesito se encaixa como prioridade, definir os melhores canais para trabalhar com um público mais interessado, e por último um dos mais importantes trilhar metas e objetivos.

De acordo com o escritor Cláudio Torres, ele diz:

"Com a estratégia definida, é preciso realizar o planejamento de conteúdo, que consiste em definir “quem”, “o quê”, “como” e “onde”, o que é alcançado pelas seguintes etapas: quem é o público-alvo, o que se pretende do público-alvo, como se comporta o público-alvo, que informação o público-alvo busca, que conteúdo produzir para o público-alvo, como produzir esse conteúdo.” (Cláudio Torres, A bíblia do marketing digital Pág. 88)

### **Plano de Ação**

È um planejamento das ações de marketing pessoal ou de uma empresa, buscando alcançar um objetivo específico, um exemplo de objetivo pode ser : aumento do número de clientes interessados nos produtos da empresa e , conseqüentemente aumento das vendas e da participação de mercado.

À medida que implementam a estratégia, a empresa precisa rastrear os resultados e monitorar os novos desenvolvimentos nos ambientes internos e externos. Alguns desses ambientes se mantem estáveis de um ano para outro.

Outros desenvolvem lentamente, de maneira previsível, ainda outros mudam rapidamente de maneira imprevisível.

A empresa pode esperar por um ambiente certamente mudado e, quando isso correr, será necessário rever sua implementação, programas, estratégias, ou até objetivos.

Kotler diz no seu livro que , “A etapa final do processo é a organização dos recursos de marketing, seguida pela implementação e pelo controle do plano. A empresa deve mostrar uma organização de marketing capaz de implementar o plano.

### **Conclusão**

Através desse trabalho atingiu-se os objetivos propostos conscientizada na elaboração de um plano de marketing para que as empresas iniciem sua operação no mercado de forma ordenada com estratégias e objetivos Claros.

As entrevistas foram as principais para realização desse trabalho.

Seu objetivo foi implementar novos formatos de estratégia de Marketing para Pequenas Empresas que, em sua grande maioria, acabam perdendo uma boa margem de lucros e de mercado pela falta de conhecimento e de não planejamento de divulgação de seus produtos.

Pretendemos utilizar a melhoria continua, para estimular mais a liderança focando no que realmente é importante para o planejamento de estratégias, reduzindo os custos operacionais e apostando na tecnologia.

Foi possível diagnosticar os pontos fortes e fracos da empresa no mercado de trabalho os fatores que definem as escolhas e suas oportunidade.

A realização de trabalhos de conclusão, permitiu aos autores colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o curso de técnico de administração, contribuindo para seu crescimento profissional e pessoal.

## **Referências Bibliográficas**

-KOTLER, Philip Kotler, Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle.5.ed.SãoPaulo: Atlas,2000.

-TORRES, ClaudioTorres ,A bíblia do marketing digital, comunicação, controle, análise. 1.ed.Brasil, Novatec, 2009.

-LENDSTRON, Martin Lendstron, A logica do consumo, Neuromarting. Casas dos livros,2009.