

A DIFERENÇA ENTRE

O CHEFE

MANDA

DIZ: EU

DIZ: VÁ

PROCURA
CULPADO

FISCALIZA

DESMORALIZA

O LÍDER

ORIENTA

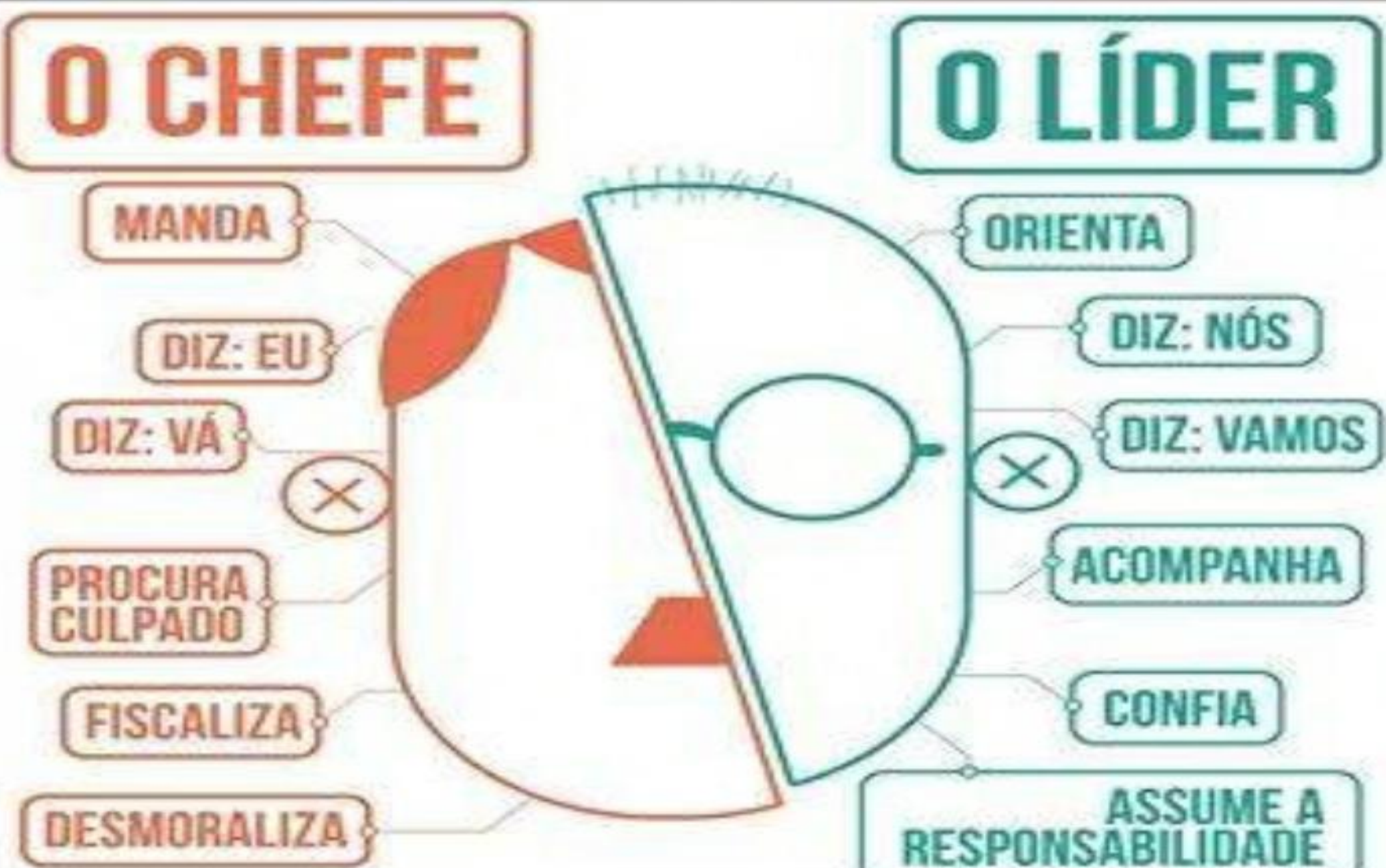
DIZ: NÓS

DIZ: VAMOS

ACOMPANHA

CONFIA

ASSUME A
RESPONSABILIDADE





Gestão de Micro e Pequenas Empresas

Plano de Marketing

Professor: Charles Leite

Introdução

- O plano de marketing define a forma como a empresa atuará para levar seus produtos às mãos do consumidor.
- Por melhor que seja o produto de uma empresa, isso, por si só, não garante o mercado.
- Se a empresa não puder atingir seus clientes, não conseguirá permanecer muito tempo no negócio, e muitos negócios já fracassaram pela deficiência em sua estratégia de marketing, apesar de terem boas condições de sucesso.

Introdução

- Possui duas finalidades:
 - identificar oportunidades de mercado, ou seja, necessidades que não são satisfeitas pelas ofertas existentes
 - preencher essa lacuna com ofertas que apresentem a melhor relação custo/benefício para o cliente.
- O plano de marketing se apoia nos 4 Ps (produto, preço, promoção e praça), envolvendo também a previsão de vendas.

Produto

- Aquilo que a empresa tem para vender.
- Conhecer bem o produto é o primeiro passo de uma boa estratégia de vendas.
- Entender o motivo pelo qual o produto/serviço é adquirido pelo consumidor.
- Mais detalhes sobre “produtos” consultar slide da **aula 08**.

Preço

- É o valor monetário atribuído a algo disponibilizado para a venda.
- Lei da oferta e demanda:
 - Quando há mais vendedor - A oferta é maior que a demanda.
 - Quando há mais comprador - A demanda é maior que a oferta.
- Reação dos clientes em função do preço:
 - Descontos
 - Promoções

Formação de Preços

- É baseado no sistema de custos.
- Geralmente consiste no cálculo de todos os custos de produção, tanto os fixos quanto os variáveis.
- Devem-se apurar as despesas percentuais
 - Incidentes sobre as vendas (comissões, fretes, propagandas, inadimplência etc.)
 - Das contribuições e impostos incidentes sobre as vendas (IPI, ICMS, PIS, Cofins, IRPJ, CSLL, Simples etc.)

Políticas de Preços

- As políticas de fixação de preços mais utilizadas pelas empresas estão baseadas nas seguintes estratégias:
 - Estratégias oportunistas – Aumento de preço com o aumento da demanda ou concorrência.
 - Estratégias predatórias – Reduzir os preços para eliminar ou recuar concorrentes.
 - Estratégias contingenciais – Preço em relação a caixa, estoque, manutenção e entrada de mercado.

Distribuição

- Existem duas maneiras genéricas de o produto ser oferecido:
 - Venda direta – Quando a empresa atua por meio de uma equipe de vendas própria.
 - Venda indireta – Quando uma empresa oferta seus produtos aos consumidores por meio de atacadistas e varejistas.

Distribuição

- A distribuição pode ser classificada em três níveis:
 - Distribuição intensiva – a ideia é disponibilizar o produto no maior número possível de pontos de venda.
 - Distribuição seletiva – o objetivo é identificar intermediários que tenham condições de comercializar os produtos.
 - Distribuição exclusiva – deve-se identificar revendedores que terão o direito exclusivo de distribuir os produtos em uma determinada área.

Promoção

- O uso de um conjunto de ações de curto prazo com o objetivo de incentivar o consumidor a comprar mais rapidamente e/ou comprar uma quantidade maior de produtos ou serviços.
- Ferramentas de incentivo mais usadas:
 - Propaganda
 - Venda pessoal
 - Promoções de vendas

Propaganda

- Qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.
- De todos os pontos a serem planejados em uma propaganda, o principal para o plano de negócios é o orçamento destinado à ação.

Venda Pessoal

- Também conhecida como venda porta a porta.
- Com o advento das TICs a venda passou por uma modernização e apareceram algumas derivações como vendas *on-line* (via internet) ou televendas (vendas por telefone).
- A vantagem é o contato direto entre o vendedor e comprador

Promoção de Vendas

- Amostra grátis: oferecimento gratuito de uma quantidade do produto ao cliente.
- Cupons: são certificados que dão direito a seu portador a um desconto definido na compra de um produto específico.
- Descontos pós-compra: os consumidores recebem uma redução de preço após a compra do produto.
- Pacotes de preços promocionais: são ofertas aos consumidores, nas quais um conjunto de produtos é oferecido com redução de preços.
- Prêmios: prêmios ou brindes são produtos oferecidos a preço relativamente baixo ou gratuito como incentivo para a compra de um produto específico.

Promoção de Vendas

- Concursos, loterias e jogos: são ofertas que permitem ganhar dinheiro, vantagens ou mercadorias como resultado da compra de algo.
- Recompensas por preferências: são valores em dinheiro ou outras formas que são proporcionais à preferência de alguém por uma marca ou empresa.
- Experimentações gratuitas: consistem no convite para compradores potenciais experimentarem gratuitamente um produto.
- Descontos: trata-se de um abatimento direto na fatura sobre os preços de lista de produtos comprados durante um determinado período.

Previsão de Vendas

- É uma projeção dos volumes e quantidades, ou valor das vendas para um período futuro, baseada em um plano de marketing elaborado e diretamente proporcional à ocorrência de determinados eventos, com probabilidade de ocorrer durante um período específico.
- Deve ser iniciada pela determinação do tamanho do mercado a partir do público-alvo definido na análise realizada.

Plano de Comunicação

- Provoca nos clientes a lembrança constante da empresa.
- As ações de comunicação fazem o cliente lembrar que tipo de bens e serviços a empresa oferece, que esses bens e serviços são de qualidade e, principalmente, que a empresa vende uma alternativa de solução para os problemas do cliente.

Site na Internet

- Atualmente é imprescindível para qualquer empresa marcar presença na rede mundial de computadores.
- A internet está se tornando o mais eficiente veículo de comunicação da história da humanidade, assim, qualquer empresa que busca abrir mercado deve se utilizar do potencial dessa mídia.

Site na Internet

- Não existem regras para utilizar um *website*, no entanto, algumas dicas podem ser úteis:
 - Incluir na página principal um espaço para cadastro de clientes ou visitantes.
 - É preciso deixar o cliente com vontade de conhecer mais sobre o assunto para assim motivá-lo a contratar os serviços da empresa.
 - É recomendado incluir uma lista de *links* e endereços dos parceiros comerciais da empresa.
 - A menos que o negócio da empresa seja a veiculação da publicidade na internet, o *website* não deve conter propagandas de outras empresas.

Anúncios

- Uma propaganda eficaz é aquela que convence o cliente a pedir um catálogo, ir até a empresa ou decidir pela compra.
- O anúncio deve falar das vantagens que o produto ou o serviço trazem para o cliente e como essas vantagens permitem que ele recupere o investimento.
- Um anúncio deve vender soluções, e não produtos ou serviços.

Ações de Comunicação e Marketing

Análise da concorrência

Treinamento de vendas gerencial

Pesquisa de mercado

Treinamento de vendas para equipes

Desenvolvimento de novos produtos

Campanhas de incentivo

Catálogo de apresentação

Campanhas de fidelidade

Programação visual

Marketing "boca a boca"

Newsletter

Promoção de vendas

Catálogo de produtos

Concursos

Campanha de prospecção

Anúncios em classificados

Testemunhais

Anúncios em mídia dirigida

Mala direta

Anúncios em mídia de massa

Show room

Outdoors

Aquisição de banco de dados

Assessoria de imprensa

Call center

Organização de eventos

Endomarketing

Promoção de *workshop*

Organização da força de vendas

Participação em feiras

DÚVIDAS ...



Referências

- BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de Negócios – Estratégia para Micro e Pequenas Empresas.** *Capítulo 7, páginas 131-167.* 2ª edição. Barueri, SP: Manole, 2012.