

EBOOK

**ESTRUTURANDO O MARKETING
ESTRATÉGICO DA SUA EMPRESA**

conteúdos

Marketing Estratégico

03

O que é?

Qual é a importância do Marketing Estratégico?

Termos básicos de Marketing

Como aplicar na prática?

Funil de Vendas

Etapas Estratégicas

Diagnóstico de Mercado

13

O que é?

Qual é a importância do Diagnóstico de Mercado?

Conceito (4P, 5P, 8P)

Microambiente

Macroambiente

Micro e Macroambiente

18

Microambiente

Macroambiente

Pesquisa de Mercado

23

O que é?

Como fazer?

Benefícios

Plano de Marketing

27

O que é?

Segmentação de Mercado

Passo-a-passo

conteúdos

Estratégia de Comunicação

36

O que é?

Passo-a-passo

Vantagens

Cases de Sucesso

42

Guia Contábil

Mackenzie Alphaville

Institucional

45

Autores

Contato



Marketing Estratégico

O Marketing é uma área fundamental para qualquer segmento de mercado, uma vez que possibilita a criação de valor para a marca e, conseqüentemente, gera um maior alcance de clientes. Desta maneira, o *marketing* estratégico é fundamentado em ações voltadas para satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores da empresa.

Portanto, o *marketing* estratégico é direcionado ao planejamento de ações da empresa, tendo em vista os prazos e os recursos que terão de ser utilizados, a fim de estruturar o *marketing* para um público-alvo em específico.

Qual é a importância do Marketing Estratégico?

O *marketing* estratégico é essencial para qualquer ramo empresarial, uma vez que possibilita o planejamento e organização de ações que serão ainda tomadas. Portanto, ele possui extrema importância, pois auxilia a empresa a conhecer seu público-alvo e gerar estratégias focadas em suas necessidades e desejos.

Além disso, o *marketing* estratégico permite que o dinheiro investido esteja de acordo com o planejamento da empresa, visando impactar o público-alvo. E, por fim, possibilita o estabelecimento de ações que visam agregar mais valor à um produto já existente, e torná-lo melhor perante a competição.



Termos básicos em Marketing

Inbound Marketing

Estratégia para atrair clientes através de conteúdo publicado em plataformas digitais (blog, mídias sociais).

Público-alvo

É o conjunto de clientes que se interessam pelo produto/serviço que a empresa oferece; segmento de mercado que se quer atingir.

Persona

Definição do cliente ideal, ou seja, do indivíduo que tem o perfil do consumidor do produto ou serviço oferecido pela empresa.

Lead

Pessoas que demonstram interesse no produto e/ou no serviço que é oferecido pela empresa.

Lead qualificado

É aquele que passou pelo funil de vendas e está mais provável de realizar a compra.

SEO (*Search Engine Optimization*)

Mecanismos para otimizar e filtrar blogs, sites e páginas na web.

Melhoram o posicionamento do site da empresa nas páginas de busca a fim de gerar novas conversões.

Brainstorming

Dinâmica em grupo para serem compartilhadas ideias, insights e soluções para algum assunto.

Termos básicos em Marketing

Core Business

É a principal atividade que a empresa realiza.

Endomarketing

É uma estratégia interna que tem como foco os funcionários da empresa.

Outbound Marketing

Estratégia de prospecção ativa a fim de atrair clientes por meio da identificação de potenciais clientes.

Campanha

É uma promoção criada a fim de atingir uma meta específica; como, por exemplo, um anúncio que visa aumentar as vendas de um produto.

NPS

(Net promoter score)

Método para medir a satisfação do cliente; varia de 0 a 10.

CPC

(Custo por clique)

É uma ferramenta paga somente quando o anúncio receber um clique. Possibilita visualizar o número de pessoas clicaram em alguma campanha.

CPL

(Custo por lead)

É a divisão do que foi pago em uma campanha pelo número de pessoas que apresentaram interesse. Mede o valor que as campanhas pagam por cada lead gerado.

Como aplicar na prática?

Defina o seu objetivo

Antes de tudo, é necessário saber aonde você quer chegar. Atualmente existem inúmeras estratégias de *Marketing*, desde as “convencionais” até as mais mirabolantes, e por conta disso, as pessoas se perdem e esquecem o principal: o objetivo. Você deve ter bem claro em mente o que quer alcançar, para depois pensar em elaborar uma estratégia de *Marketing*. Se o seu objetivo é duplicar o número de vendas de sua empresa, você provavelmente não irá utilizar a mesma estratégia de alguém que quer aumentar o *ticket* médio de seus produtos, e vice-versa. Isso não quer dizer que uma há uma estratégia melhor do que a outra, mas sim, que há a estratégia mais assertiva para o objetivo desejado.

Com isso, vale ressaltar que não há uma fórmula exata para estruturar o *Marketing* Estratégico em sua empresa, mas há pontos que são de extrema importância que são indispensáveis para realizar um uma boa estratégia.

Como aplicar na prática?

Conheça o seu público-alvo e o mercado

Atualmente, as estratégias de *Marketing*, em sua maioria, não são desenvolvidas com o intuito de impactar a todos, mas sim, às pessoas que tem um perfil compatível com o esperado pela marca. Um produto é mais bem aceito se a oferta for direcionada especificamente para o perfil do consumidor. Sendo assim, devemos ter em mente qual é o público-alvo que queremos atingir.

O público-alvo no *Marketing* é a segmentação de um nicho com características semelhantes que são de interesse à empresa. Ele será o alvo de toda estratégia, para assim, ter uma maior assertividade. Dentre essas características, encontram-se: faixa etária, renda, preferências, hobbies etc.

Para definir o seu público-alvo, é necessário primeiro conhecer o mercado em que você se encontra. Hoje existem muitas metodologias capazes auxiliarem nesse estudo, como a análise SWOT e o estudo dos 4 P's, que são: preço, praça, produto e promoção.



Funil de Vendas

O Funil de vendas já não é mais uma etapa de nossa estratégia, mas sim uma ferramenta muito eficaz para a captação de possíveis clientes, que funciona durante todo o processo estratégico.

O seu objetivo é traçar a jornada de um lead até se tornar um potencial cliente.

Ele pode ser dividido em 3 etapas:

- **Topo do funil**
(ToFu – Top of the funnel)
- **Meio do funil**
(MoFu – Middle of the funnel)
- **Fundo do funil**
(BoFu – Bottom of the funnel).



Topo do Funil

É nesta etapa que o indivíduo tem o seu primeiro contato com a marca. Neste momento o visitante, através de conteúdos postados pela sua empresa, reconhece que tem um problema que pode ser solucionado.

Após reconhecer a problemática, é importante que ofereça algum meio para conseguir coletar os dados do usuário, para que assim ele siga para a próxima etapa do funil.

Funil de Vendas

Meio do Funil

No meio do funil, o usuário que já apresenta um certo interesse pelo assunto terá contato com uma maior explicação sobre. Além disso, será apresentado a ele métodos e ferramentas oferecidos pela sua marca, capazes de resolverem o seu problema.

Ainda não há uma oferta ou tentativa de venda, mas sim, uma qualificação dos Leads para depois tentar convertê-los em clientes.

Fundo de Funil

Aqui chegamos na última etapa desta jornada, em que os Leads, já qualificados, além de saberem mais sobre os seus problemas, buscam por uma solução.

A ideia é que o indivíduo já confie na sua marca e acredita que é a ideal para solucionar as suas questões. Neste momento, é oferecido a ele o seu serviço.

O funil termina com o indivíduo que era nada mais do que um visitante em sua página, se tornando um real cliente.

Etapas Estratégicas

Após ter realizado todas as pesquisas necessárias e estudos acerca do mercado, começaremos a elaborar e a realizar as estratégias.

Para isso, dividimos o planejamento em **3 funções**:

Planejamento tático

Nessa etapa, será decidido o canal a ser usado para se fazer as divulgações. Não há um padrão para seguir, existem desde os meios tradicionais de comunicação como televisão e rádios até os digitais como vídeos e ebook, deve se atentar apenas a capacidade de sua equipe e as preferências de seu público.

Planejamento Operacional

Na fase de planejamento operacional, diferente do planejamento tático, estão as operações de curto prazo, que acontecem no cotidiano da empresa, como publicações e ações de vendas. Além de decidir os conteúdos para serem realizados, devem ser alocados os profissionais para cada ação.

Planejamento final

No planejamento final, é feito o estudo de cada etapa e a estipulação tanto de tempo como financeira dela. Nele é montado um cronograma e cotado o orçamento, além de todas as soluções preventivas para possíveis problemas futuros.

Quais são as principais dificuldades de quem não possui um Marketing Estratégico definido?

Por mais que o *Marketing* tenha crescido e evoluído muito ao longo dos anos, muitos ainda não o atribuem seu devido valor. E por conta disso, não dedicam os devidos esforços e não respeitam as etapas do processo

A maioria das etapas apresentadas, não necessitam serem seguidas exatamente da maneira como foram expostas. Porém, elas têm informações muito importantes, que além de auxiliarem, previnem diversos problemas que podem ocorrer ao longo do processo.

Assim, a falta de um Marketing Estratégico definido em uma empresa pode causar diversas dificuldades. Dentre elas:

- Gastos desnecessários;
- Desconhecimento do ambiente externo e interno;
- Comunicação inadequada com o público;
- Falta de metas e objetivos.

Dessa forma, nota-se que parte dos problemas que podem vir a acontecer caso não haja o *Marketing* Estratégico, se relacionam com a falta de estudos e pesquisas acerca dos ambientes e do público-alvo, deixando de obter certas informações de extrema importância. Além disso, a falta dos planejamentos existentes durante as etapas poderá acarretar problemas financeiros e de logística.

Então, pode-se concluir que qualquer descuido em relação ao *marketing* gera impactos não somente a percepção da marca perante o público, mas em outros aspectos também, ocasionando problemas até nas demais áreas da organização.



Diagnóstico de Mercado

Diagnóstico de Mercado é uma ferramenta que auxilia em diversos aspectos uma empresa, como, entender as tendências atuais, padrões de consumo e mudanças no ambiente externo e interno. Sendo assim, ajuda os gestores a tomarem decisões baseadas em dados e fontes confiáveis de pesquisa.

Qual é a importância do Diagnóstico de Mercado?

O Diagnóstico de Mercado, permite que as empresas:



Definam melhor o público que desejam alcançar;



Entendam melhor como a concorrência se porta e como pode trazer inovações;



Consigam precificar de forma correta os seus produtos e/ou serviços;



Conheçam melhor as razões de problemas na área de Marketing ou desenvolvimento de novos produtos e serviços;



Percebam quais ações devem ser realizadas com maior antecedência.

Com isso as empresas melhoram sua eficiência, conseguindo se preparar e prevenir possíveis riscos como, não estar alinhado com as demandas de mercado, sem trazer inovações e ficar ultrapassada, além de desenvolver produtos e serviços que podem não atender as necessidades do público-alvo.

Conceito (4P, 5P, 8P)

No *marketing*, existe alguns conceitos básicos como o conceito dos 4 P's. Eles representam os quatro pilares de uma estratégia para determinada organização conseguir atingir seus objetivos, sendo esses, preço, praça, produto e promoção.

De acordo com Phillip Kotler, esse conceito representa as variáveis controláveis pela empresa e por isso são decididas e discutidas no microambiente.

O preço é a variável que informa o custo, lucro, prazo, desconto e é o único que representa a receita em todo processo. Também envolve decisões como precificação, variações de acordo com regiões, os descontos, formas de pagamento e todas outras que são relacionadas com esse procedimento.

A praça é a variável que diz respeito ao local onde determinado produto ou serviço será ofertado, assim como a logística e distribuição desses. Atualmente um novo meio de comércio vem modificando o conceito de praça. O E-commerce, consiste na oferta de produtos e serviços de maneira virtual, por isso, outras estratégias são seguidas para garantir o sucesso da organização por esse meio.

Conceito (4P, 5P, 8P)

A praça do *E-commerce*, consiste em entender o meio de distribuição do produto e serviço, sendo esses por plataformas digitais como, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, anúncios no *Google* e entre vários outros.

O produto é referente ao que está sendo ofertado, ou seja, todas características do produto ou serviço é apresentado nesse tópico, como, embalagem, cor, forma, conteúdo, dimensões. Essa variável é relacionada a demanda.

A promoção é a maneira na qual o produto ou serviço é ofertado, sendo assim, está diretamente ligada as estratégias de *marketing* para a divulgação. Por isso, todos canais de divulgação e formas de ofertar, estão relacionadas a essa variável.

Atualmente, foram adicionados outros “P’s” ao conteúdo de *marketing*. Os 5 P’s, são referentes aos quatro citados anteriormente, com a adição de “Pessoas”. Essa nova variável foi definida pois todas as anteriores têm o objetivo de atingir o público. Para garantir que as empresas saibam direcionar seus produtos, é importante que haja a criação da persona. Ou seja, identificar qual é o perfil ideal e em quais públicos procurar por esses.

Além disso, os 8 P’s também foi outro conceito aprimorado dos anteriores e engloba, processos, posicionamento e performance.

A variável processos tem como objetivo analisar todas metodologias e procedimentos realizados pela organização. Assim é possível padronizar e agilizar diversos fatores internos como por exemplo, entregas de documentos e fatores externos como, aprimorar o processo de vendas e garantir maior satisfação do cliente.

Conceito (4P, 5P, 8P)

Posicionamento é a forma na qual a empresa vai interagir com seu público. Essa variável leva em consideração diversos **fatores internos e externos** e os relacionam. Sendo assim, é necessário realizar um bom estudo sobre o ambiente no qual a empresa vai ofertar o produto ou serviço, levando em consideração os **valores** e cultura da empresa. Com isso, a empresa determina seu posicionamento estratégico, interferindo nas variáveis praça e preço, mas se mantendo firme o **ideais e valores** que são compartilhados internamente.

A variável performance é o indicador de qualidade e produtividade, ou seja, se as estratégias adotadas a partir do estudo dos outros “P's” está de acordo com as metas e objetivos estabelecidos pela organização.

Com esses indicadores, a empresa consegue otimizar seus processos e estratégias. Além disso, conseguem definir o público-alvo de acordo com o ambiente no qual estão inseridos e assim, adaptam seus produtos e serviços para atender as necessidades desses.





Microambiente e Macroambiente

Kotler, também conhecido como “pai do *marketing*” propôs que no ambiente do marketing, diversos fatores podem influenciar na rentabilidade e competitividade de uma organização. A análise do microambiente e macroambiente é, portanto, fundamental para entender onde a empresa está inserida e quais mudanças devem ser realizadas a fim de acompanhar todas as alterações.

Microambiente

O microambiente de uma empresa engloba as variáveis não controláveis como, público-alvo, concorrência, políticas da empresa, distribuidora, fornecedores e as várias controláveis como as áreas da empresa, produção, recursos humanos, marketing, financeiro, comercial, vendas. Ou seja, as variáveis controláveis estão presentes internamente e as não controláveis externamente.

No microambiente interno, é onde se concentram as forças e fraquezas da organização. Isso porque as variáveis controláveis nesse ambiente afetam diretamente o *modus operandi* da empresa. Ou seja, a organização transpõe aquilo que é decidido e elaborado internamente.



Já no microambiente externo, se concentram os *stakeholders*, que são incontroláveis. Os concorrentes por exemplo, são fundamentais para que gestores consigam elaborar estratégias para sobressair no mercado, assim como entender seus clientes, pois esses auxiliam a definir metas e qual a melhor utilidade dos produtos e serviços.

Para garantir que todos os aspectos necessários estejam alinhados, existe uma série de questionamentos que podem ser feitos.

Microambiente

Questionamentos relevantes:

- Como os setores estão se comunicando?
- Qual são as etapas de produção?
- De que maneira a distribuição está sendo realizada?
- Como é feito o contato com os fornecedores?
- Qual a capacidade produtiva atual?
- Qual é o público-alvo?
- Como os concorrentes estão se sobressaindo e resolvendo seus gaps?
- A área de recursos humanos está dando conta das atividades designadas?
- O financeiro está garantindo que todas as atividades sejam realizadas dentro do orçamento pré-definido?
- Houve alguma mudança no comportamento dos clientes?

Portanto, para realizar a análise do microambiente empresarial, é importante entender todos os setores e como esses se relacionam entre si. Assim, é possível traçar estratégias para desenvolver departamentos que possam estar em equilíbrio com o restante da organização e atingir as metas e objetivos. Além disso, para elaborar as estratégias de *marketing* da empresa é necessário se alinhar com as demandas internas e externas.

Macroambiente

A análise do macroambiente diz respeito a todas variáveis não controláveis, essas se diferem das analisadas no microambiente externo por se afastarem extremamente do controle dos gestores das organizações. Algumas dessas forças externas são, questões econômicas e políticas, ambiente natural, avanço tecnológico, cultura da região, a demografia.

As questões econômicas e políticas fogem extremamente do controle das organizações, isso porque são a respeito de comportamento dos consumidores, alteração no valor da moeda e fatores que alteram o poder de compra, assim como, leis e questões governamentais que possam gerar desequilíbrio.

O ambiente natural, como o nome mesmo já exemplifica, são os recursos naturais dos quais a empresa depende para realizar suas atividades. Assim como o avanço tecnológico, que consiste nos meios que a empresa desenvolve para se adaptar e se crescer no mercado.

A cultura da região se refere a como as pessoas irão observar o negócio e como esse agrega para a sociedade em questão. Por isso, as empresas com temáticas como inclusão e sustentabilidade estão sendo mais reconhecidas por parte da população. Essa força se relaciona também com aspectos demográficos, que procura entender a idade, etnia, sexo e todas outras característica do público que é relevante para a empresa.

Macroambiente

A análise do macroambiente é fundamental para que a empresa entenda sobre o ambiente na qual está inserida, desse modo, consegue se preparar para possíveis mudanças e evitar que seus produtos e serviços não atendam as expectativas do público ou até mesmo, fique ultrapassada.

Para realizar esse estudo, é muito importante levar em consideração todos os aspectos anteriores, pois todos influenciam e impactam a organização de certa maneira. Da mesma forma que no estudo do microambiente, existem algumas perguntas que podem ser realizadas para garantir que nenhum tópico seja deixado de lado. Essas são:

1. Quais decisões econômicas têm impactado o atual mercado?
2. Como a política do país se encontra? Está tendo algum conflito atualmente?
3. De qual maneira o público está escolhendo seus produtos?
4. Qual a cultura onde minha empresa está localizada?
5. Qual as características principais dos clientes da organização?
6. Houve alguma alteração na coleta dos recursos naturais?
7. Quais avanços tecnológicos podem auxiliar nas atividades?

Portanto, é evidente que caso a empresa não realize essas análises, ficará desinformada em relação a diversos fatores que podem afetar a maneira na qual realizam as atividades. Essa desinformação pode resultar em má gestão. Assim, o diagnóstico de mercado, bem aplicado, evita riscos, com as análises do ambiente que medem a influência dos fatores externos.



Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado é uma ferramenta que auxilia na coleta e análise de informações que podem ser agregadoras para uma organização. Ou seja, é usada para entender determinado segmento de mercado considerando diversos fatores como, *benchmarking*, que envolve os concorrentes e tendências, público-alvo e entre outros aspectos que são também ligados com o diagnóstico de mercado.

Como fazer?

É possível realizar a pesquisa de mercado de diversas formas diferentes, como por questionários, avaliações, enquetes e entrevistas. Existem alguns passos que podem ser seguidos para garantir maior eficiência nesse processo. Esses são:

1. Escolher como a pesquisa de mercado será feita e por qual plataforma;
2. Definir o objetivo da pesquisa, ou seja, estipular a quantidade de respostas que deseja se obter e qual o intuito final;
3. Determinar o público-alvo, como, pessoas que podem fornecer as melhores informações de acordo com o objetivo da pesquisa e necessidades da organização. Outra ferramenta que pode auxiliar nessa etapa, é pela criação da persona, que é o perfil o cliente ideal. Assim, é possível visualizar melhor para quais pessoas a pesquisa deverá ser encaminhada.
4. Montar o roteiro, seja ele da maneira na qual a pesquisa será realizada. Portanto, caso seja um questionário, é importante formular as perguntas que possam agregar mais para o conteúdo que se deseja obter;
5. Aplicar a pesquisa, ou seja, ir atrás das pessoas que vão fornecer as informações.
6. E por fim, analisar as respostas, através de tabulação e criação de gráficos, que ajudam a visualizar melhor as informações.



Benefícios

Uma ferramenta da área de *marketing* muito importante para as empresas é o *marketing* estratégico, que consiste no estudo e desenvolvimento de estratégias que podem ser adotadas nessa. O objetivo principal é, possibilitar o cumprimento de metas e objetivos relacionados a marca, produto e serviço. Dessa maneira, a pesquisa de mercado é fundamental para que esse estudo seja realizado e baseado em dados com maior exatidão.

Atualmente o acesso a informação é facilitado, sendo assim, as empresas possuem muitos insumos para desenvolver seus negócios. Desse modo, empresas que não analisam as tendências e inovações de determinado segmentos, ficam ultrapassadas além de tomarem decisões sem fundamentos.

É importante ressaltar que a pesquisa de mercado não possui apenas o intuito de analisar a concorrência, mas também de estudar o ambiente no qual a organização está inserido e quais são as dificuldades encontradas nele. Alguns dos benefícios da realização da pesquisa de mercado são:

1. Tomada de decisão baseadas em análise de dados;
2. Estudar novas maneiras de contornar dificuldades;
3. Analisar a viabilidade de um novo empreendimento;
4. Entender quais são as expectativas e necessidades dos clientes;
5. Conhecer os hábitos de compra dos consumidores;
6. Elaborar estratégias inovadoras, que façam a organização se destacar.

Benefícios

Como o *marketing* estratégico visa a implementação de estratégias que possam desenvolver a área de *marketing*, todas essas informações que podem ser coletadas por meio da pesquisa de mercado serão de extrema utilidade para trazer inovações e criar produtos que atendam melhor as necessidades dos clientes.

Ou seja, a pesquisa de mercado, traz diversos benefícios para os empreendimentos, possibilitando maior entendimento sobre o ambiente no qual este está inserido e sobre os *stakeholders*. Com esses dados, o marketing estratégico se desenvolve com maior exatidão, eliminando alguns riscos que podem ser facilmente evitados.





Plano de Marketing

O plano de *marketing* tem o intuito de elaborar etapas de coleta, para entender os perfis de clientes que a empresa deseja atrair e executá-las de maneira que, por fim, os objetivos de *marketing* sejam concluídos. Dentre eles: transformar *leads* em clientes, realizar um planejamento para a empresa, aumentar as vendas e obter lucros ainda maiores com os negócios, ou seja, é preciso traçar uma segmentação de mercado sobre as etapas e metodologias, para que o conhecimento entre consumidores, concorrentes e mercado seja aprofundado.

Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado é o primeiro passo para a prospecção de *leads* para sua empresa, dando início a o plano de marketing. A segmentação consiste em analisar algum problema encontrado na empresa e tentar solucioná-lo fazendo um funil de vendas.

Esta é a identificação de um certo grupo de prospects que se encaixa melhor com o que a empresa oferece, considerando o

público-alvo, seus comportamentos, perfil de cada segmento, critérios demográficos, rentabilidade e ofertas. Gerando assim leads atrativos – os grupos que já se encaixam com a empresa – e, a partir deles, gerar clientes, que são os grupos principais e finais do funil de vendas, valendo a pena entender também o motivo daqueles que não se tornaram clientes.

E em quesito de benefícios que uma boa segmentação de mercado pode proporcionar é que após feita a segmentação, sua empresa passará a apresentar melhores resultados, derivada da especialização e da diminuição do ciclo de vendas, uma vez que o discurso de vendas se torne mais específico aos leads qualificados, a eficiência do processo se destaca e a possibilidade de fechar um negócio se torna muito maior.



Passo-a-passo do Plano de Marketing

01. Obter informações sobre os clientes

Esta etapa consiste basicamente em coletar informações. Para isso, é necessário ter total conhecimento das principais características da sua empresa, como: a segmentação, gaps de cada área, situação atual da empresa, definição do público-alvo e de objetivos.

Depois de esclarecer todas essas questões, deve ser feito um estudo aprofundado sobre a situação atual do mercado:

- Concorrentes;
- Comportamento dos consumidores dentro o segmento da empresa;
- Os diferenciais da empresa comparada aos concorrentes;
- Forças e fraquezas;
- Fatores socioeconômico.

Após a pesquisa aprofundada sobre o mercado, é preciso coletar informações sobre o público-alvo que deseja atingir, ou seja, saber a frequência de compra do consumidor, se o produto ou serviço que a empresa oferece é considerado de necessidade básica, o que mais chama atenção para o tipo de público-alvo, entre outros. É possível ter conhecimento desses quesitos identificando quais tipos de grupos sua empresa quer captar, através da classe social, faixa etária e gênero, por exemplo.

É preciso ter a definição de cada característica muito bem alinhada, para conseguir definir assim os pontos fortes e as fraquezas da marca e com isso estruturar estratégias para fortalecer os pontos positivos e solucionar os negativos.

Passo-a-passo do Plano de Marketing

02. Estudo Mercadológico

O Estudo Mercadológico é embasado em estudar o mercado no qual a empresa está inserida. Ele tem como objetivo utilizar as informações coletadas no primeiro passo do Plano de Marketing, interpretá-las e analisá-las, de forma que elas sejam aplicadas na investigação sobre o consumo, ou seja, se no primeiro passo foram estudados os consumidores, no Estudo Mercadológico estuda-se o mercado, a fim de solucionar problemas entre a produção e venda do produto para o consumidor.



Para isso, é preciso realizar uma pesquisa de produto, em que são pesquisados aspectos sobre o produto, como: distinções, tendências e modificações para que o produto chame a atenção do público-alvo e seja mais vendável. É com essa pesquisa que é possível saber dados necessários para a melhor estratégia e planejamento do produto, além do que, se a empresa pensa em lançar produtos novos ou apenas modernizar um já existente, a pesquisa de produto permite avaliarmos a aceitação pelo público anteriormente e como ele é visto no mercado para, assim, modificá-lo para as preferências do consumidor.

Passo-a-passo do Plano de Marketing

02. Estudo Mercadológico

Algumas de suas principais vantagens são:

- Apontar características positivas do produto na visão do consumidor.
- Verificar o nível de aceitação do produto.
- Conhecer aspectos que determinam sua rejeição ou aceitação.
- Ser possível guiar os próximos passos da empresa.
- Não dar prejuízos a empresa.

Portanto, com base no que foi pesquisado e nas informações obtidas, é possível criar estratégias que visam dar mais segurança a tomada de decisões.

Em seguida, o segundo ponto a levar em consideração no estudo mercadológico é a pesquisa de mercado, onde são realizados estudos que determinam as características dos grupos de pessoas que consomem aquele tipo de produto.

Dentro da pesquisa de mercado o uso da Matriz FOFA é o que ajudará a empresa a ter uma visão mais clara do planejamento estratégico e a focar nas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, mas além disso, auxiliará na elaboração de novos projetos e criação de estratégias que ocasionarão na eficiência do plano, pois é a partir do posicionamento da marca que o dirigente conseguirá usar a seu favor suas forças e oportunidades no crescimento da empresa, como por exemplo, o aumento de vendas dentro do mercado de atuação, desenvolvimento de mercado, aumento da demanda do produto que a empresa oferta e muito mais.

Passo-a-passo do Plano de Marketing

02. Estudo Mercadológico

Porém, outro ponto importante de considerar na pesquisa de mercado são as pesquisas mercadológicas qualitativas e quantitativas, sendo que a qualitativa consiste em descobrir quais aspectos motivam os consumidores a comprar o produto, além de informar os hábitos de compra do perfil de cada consumidor, por exemplo: como, onde e quando compram. E com essa pesquisa é possível elaborar planos e projetar estratégias de acordo com a característica de cada indivíduo, influenciando também na forma como o produto é vendido, na região onde se encontra, nas promoções oferecidas e no preço, trazendo inúmeras vantagens aos vendedores.

Passando para a pesquisa de propaganda, seu objetivo é instruir maneiras mais eficientes de chamar a atenção do cliente, afinal é por meio da propaganda que o consumidor forma a primeira impressão sobre o produto. Esse processo ficou para o final pois antes era necessário ter conhecimento das informações, tanto de produto e cliente como de mercado.

Assim, são usadas as pesquisas quantitativas, que desenvolvem as campanhas publicitárias levando em conta fatores de:

- Pesquisa psicossociais
- Método de observação
- Entrevistas em profundidade
- Pesquisas motivacionais

Passo-a-passo do Plano de Marketing

02. Estudo Mercadológico

As técnicas mercadológicas para a divulgação do produto envolvem processos de comunicação, planejamento científico e conhecimentos sobre clientes para gerar resultados mais eficientes, levando em conta que mesmo estando englobados em seu público-alvo, os consumidores mostram-se de algumas maneiras diferenciados entre si, logo é necessário criar propagandas que cativem a todos usando os métodos citados os princípios básicos da propaganda:

- Efetuar a propaganda com constância, ou seja, atenuada e moderna;
- A propaganda deve ser original e diferenciada, assim como o produto;
- Utilizar plataformas de comunicação adequadas, para o público-alvo;
- Escolher a embalagem adequada.

Para concluir o 2º passo, o estudo mercadológico não consiste em magicamente eliminar todos os problemas da empresa, mas sim identificar os problemas e achar soluções para esses empecilhos em todos os setores e, por meio de pesquisas, fornecer aos dirigentes informações importantes que ajudem em formular estratégias para a empresa e na tomada de decisões.

Passo-a-passo do Plano de Marketing

03. Definição e prática das estratégias

A terceira etapa consiste em utilizar as informações coletadas das duas etapas anteriores para formular as melhores opções possíveis de estratégias, que ocasionem o sucesso da marca. Usando os métodos explicados nesse capítulo e os conhecimentos aprofundados sobre o público-alvo, concorrentes, propagandas, mercado e etc, é possível escolher quais serão os melhores preços, promoções, produtos e estruturas para os clientes e a empresa em si.

Pode surgir o questionamento sobre como definir corretamente as estratégias, por isso o próximo passo é situar cada uma delas e um dos melhores jeitos de exercê-las, é colocando-as em prioridades usando a metodologia 5W2H. Essa metodologia é usada para definir estratégias de forma direta, pois é uma ferramenta precisa e prática, sendo necessárias o questionamento de sete perguntas específicas para, portanto, ter certeza sobre a tomada de decisão e criação do planejamento estratégico.



Passo-a-passo do Plano de Marketing

03. Definição e prática das estratégias

Para colocar em prática a metodologia, é essencial que a empresa já possua seus objetivos muito bem definidos, pois serão colocados em ordem de importância e solucionarão qualquer dúvida que surgir dentro desse processo. Após o plano estratégico estar 100% definido, o passo seguinte é responder as perguntas da maneira mais objetiva e direta possível, adicionando apenas detalhes cruciais para obter compreensão total das respostas.

É indicado que se faça uma análise das perguntas respondidas, para ter certeza de que não esqueceu de citar nenhum ponto ou alinhar respostas que tenham fugido do propósito, outra dica é pedir para que outra pessoa analise e responda as perguntas, dessa maneira as respostas ficarão ainda mais completas, livres de vieses cognitivos e erros.

Para concluir, com as três etapas completase alinhadas, está na hora de colocar o plano de *marketing* em prática e fazer as mudanças necessárias para o sucesso da empresa. Basta lembrar que o controle do desfecho do plano pode ser feito por atualizações semanais, quinzenais ou mensais que indiquem os custos do projeto, o antes e depois do número de clientes, visitas no site, avaliações de desempenho e diversos outros.



Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação baseia-se em transmitir ideias e desenvolver a comunicação de maneira com que chame a atenção do público-alvo, esta não é um dos passos do plano de marketing, mas é uma ferramenta que auxilia o plano e é preciso ter seu público-alvo definido para esse processo, afinal das contas, essa ação está ligada ao desenvolvimento da comunicação no geral, ou seja, é qualquer comunicação que a empresa produza tanto para o público externo (*stakeholders*) quanto interno (colaboradores), de acordo com o planejamento estratégico, declarando também a missão, visão e os valores da empresa.

Passo-a-passo da Estratégia de Comunicação

Os passos a se seguir para uma boa Estratégia de Comunicação não são complicados, pois muitas das coisas que serão abordadas, foram tópicos tratados no capítulo sobre Plano de Marketing. Então, é preciso seguir os 4 passos abaixo para a definição do plano de comunicação.



1º Passo: Definição dos setores

Nesse primeiro passo é preciso que a empresa já saiba qual a persona que deseja alcançar, para assim, utilizar características que as interessam para que se torne mais fácil a criação de uma estratégia de comunicação relevante à persona, pois sabendo seus interesses, a marca consegue definir uma maneira de linguagem própria para atingir seu público-alvo.

Os objetivos com essa estratégia, para ter certeza sobre o que a empresa está realmente buscando como, por exemplo, reforçar a imagem da marca para as pessoas ou promover o lançamento de um produto ou serviço, para ter segurança de como o público enxerga a marca.

Ter em mente os empecilhos que poderão surgir no caminho como, baixo orçamento, falha na tentativa de atingir as personas desejadas e falta de criatividade no processo, para que assim já sejam criadas saídas que solucionem tais problemas. E, por fim, a definição mais importante de todas, os canais de comunicação que serão usados.

Passo-a-passo da Estratégia de Comunicação

2° Passo: Como escolher as melhores ações de Marketing Digital

Não faz diferença se sua empresa é B2C ou B2B, no mercado atual, o número de empresas utilizando as redes sociais para ter um contato direto com o cliente aumentou muito, tanto em forma de propagandas quanto em questão de relacionamento e fidelização do cliente.

Porém com a quantidade de plataformas que existem atualmente, muitos dirigentes estão ficando com dúvidas sobre quais as melhores redes sociais para ter em relação a potenciais clientes e clientes já definidos. Essa resposta é fácil! É preciso entender seu público-alvo para saber quais as melhores forma de conquista-los.

Uma dica é pesquisar quais são as redes sociais mais usadas pelo grupo de pessoas do interesse da empresa e começar suas publicações de lá, como:

- *Posts* interativos com um bom *design*
- Promoções
- Cupons de desconto para os seguidores da página
- Sorteios

E inúmeras outras estratégias, para que chamem a atenção e se torne uma plataforma interessante para possíveis consumidores e clientes.

Passo-a-passo da Estratégia de Comunicação

3º Passo: Planejamento das Estratégias

O planejamento das estratégias consiste em entender as necessidades dos clientes e criar planos de ação para que essas necessidades sejam cessadas, além disso o planejamento leva em conta os fatores internos da empresa, pois após a definição do público-alvo, dos problemas e quais canais de comunicação serão usados. Essa etapa serve exatamente para definir no plano de ação:



Cronograma



Orçamentos



Objetivos



Criatividade

É nessa parte do processo onde identificamos as falhas no plano e realocamos ideias, como por exemplo, digamos que a empresa esteja com o orçamento limitado para a estratégia de comunicação, para isso é preciso calcular a quantidade que a empresa pode investir no plano de ação e trabalhar de acordo com a quantidade proporcional para não gerar prejuízos, levando em consideração os custos de produção, administrativos, plataforma que deseja anunciar e se pretende contratar uma empresa de consultoria especializada na área de comunicação e *marketing*.

Passo-a-passo da Estratégia de Comunicação

4º Passo: Prática das Estratégias

Para esse último passo, toda a criatividade deve ser colocada em prática para transmitir as ideias de maneira objetiva e atraente aos consumidores, de maneira com que se obtenham os resultados esperados, além disso, todas as etapas devem estar bem definidas, o plano de ação deve estar revisado e detalhado para que não ocorra erros de interpretação, lembrando que a qualquer momento a estratégia pode ser reencaminhada para outras direções ao longo do processo, isso pode ser tanto uma coisa boa quanto ruim, por isso é necessário acompanhar o andamento do plano para que nada saia do planejado. A melhor forma de observar se o plano está surtindo efeito na empresa, é por meio de monitoramento e relatórios sobre seu andamento, assim, caso precise executar mudanças nas estratégias, será de uma maneira bem mais fácil com o relatório completo e as informações já em mãos, resultando em uma tomada de decisões mais precisa, gerando o sucesso que a empresa deseja.



Vantagens da Estratégia de Comunicação

Em conclusão, vale ressaltar que a estratégia de comunicação é a forma como a empresa se mostra para o meio externo em questão de valores, de propagandas e de ideias, então a estratégia de comunicação parte da definição de tais pontos, passa para o planejamento estratégico empresarial e finaliza no monitoramento de todos os setores. As definições desses tópicos trazem diversas vantagens: como: a fidelização do cliente, a diferenciação em relação a concorrência, a melhora da imagem do negócio e, além disso, impulsiona o crescimento da marca.

Ademais, a estratégia de comunicação não é uma ferramenta rígida, ela pode ser remodelada e aperfeiçoada quantas vezes o dirigente quiser. É um método moderno que visa a maioria de suas ações usando o *marketing* digital, sendo fácil de monitorá-la e repercuti-la entre mídias sociais.





Cases de Sucesso

Serão apresentados dois de nossos principais cases de sucesso, que se encaixam na área de Marketing.

- Guia Contábil
- Mackenzie Alphaville



Guia Contábil (2019)

Quem são?

A empresa Guia Contábil tem como foco a assessoria e prestação de serviços de Terceirização nas áreas Contábil, Fiscal, Financeira e no Processamento da Folha de Pagamentos.

O que foi feito?

O objetivo da organização era estruturar uma estratégia de comunicação mais assertiva. Para isso, foi elaborado primeiramente o Estudo Mercadológico a fim de entender o mercado no qual a empresa atua.

A partir disso, foi realizada a Pesquisa de Mercado para a coleta de informações e a elaboração da Análise Concorrencial que teve como objetivo entender como empresas concorrentes captam clientes, os atende e inovações que estavam sendo implementadas nessas áreas.

Por fim, foi traçada a estratégia de comunicação, levando em consideração as mídias mais utilizadas pelo público-alvo e nas tendências de mercado. Assim, o marketing da Guia Contábil pôde ser mais assertivo.



Mackenzie Alphaville (2018)

Quem são?

A Universidade Presbiteriana Mackenzie Alphaville é uma instituição de ensino privada, localizada em Alphaville, em Barueri.

O que foi feito?

O principal objetivo do projeto era entender o público-alvo da instituição para conseguir suprir melhor suas necessidades. Para isso, foi elaborada uma análise do macroambiente e microambiente a fim de entender os interesses e quais fatores influenciam o público da Universidade.

Houve também o estudo dos 4 P's, ou seja, preço, praça, promoção e produto, que eram os cursos de pós-graduação do Mackenzie Business School.

Após essas etapas, a equipe do projeto conseguiu desenvolver uma Pesquisa de Mercado aplicada para o público-alvo da Universidade e assim, o Plano de Marketing foi desenvolvido, visando a estruturação e organização do marketing interno do Mackenzie Business School apresentando, planos de ação, metas e expectativa de retorno.

institucional



A Empresa Junior Mackenzie Consultoria foi fundada em 1990 e atua no ramo de consultoria empresarial.

A empresa é formada por alunos do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas (CCSA), da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Atualmente, contamos com cerca de 60 associados dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Comércio Exterior e Economia, com o auxílio de professores apoiadores.

Já somamos mais de **600 soluções vendidas** somos destaque na entrega de resultados. Para satisfazer as necessidades de nossos clientes, utilizamos diversas ferramentas dentre as áreas de Estratégias & Negócios, Finanças, Recursos Humanos, Qualidade e Marketing.

Além disso, as ferramentas são adaptáveis de acordo com as necessidades de cada cliente. Dessa forma, conseguimos desenvolver as melhores soluções para serem implantadas em seus negócios.



Beatriz Gimenes de Menezes

Denis Augusto de Oliveira Pinesso

Larissa Oliveira Rocha

Maria Júlia De Luca Vespoli

Mariana Nunes Rocha

Pedro Modolo Szewczyk

autores

contatos

telefone:

(11)93091-5735

e-mail:

comercial@jrmack.com.br

site:

jrmack.com.br

redes sociais:

