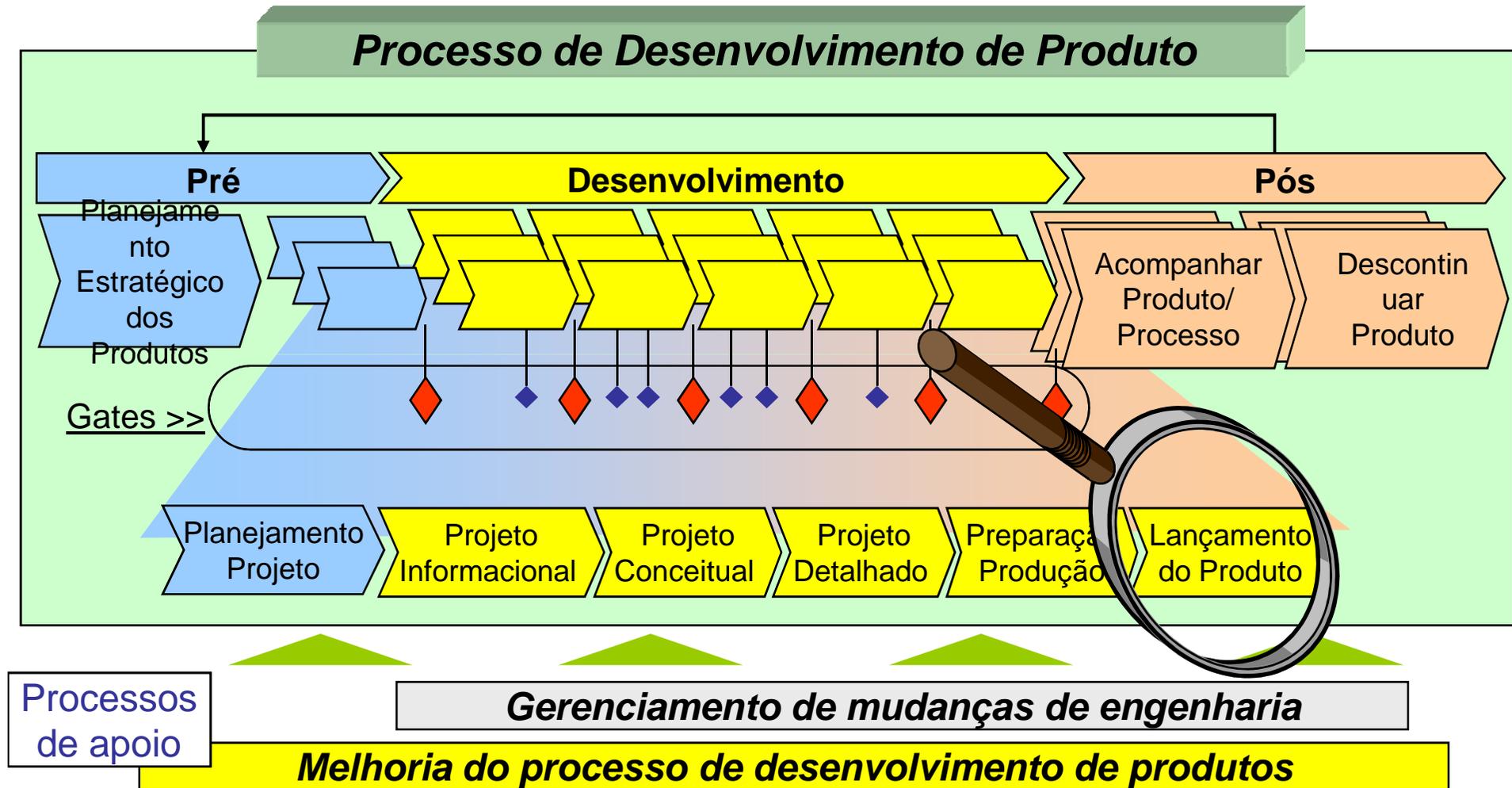


Lançamento do Produto

Localização do lançamento do produto



-
- Mostrar que a definição dos processos de negócio de: venda, distribuição, atendimento ao cliente, e assistência técnica, está integrada ao PDP
 - Definir quando um produto é lançado e as atividades que dão apoio ao lançamento.
 - Posicionar as campanhas de marketing no contexto de desenvolvimento de produtos.
 - Relacionar o processo de logística com o de desenvolvimento de produtos.
 - Determinar o momento e o conteúdo de um plano de fim de vida, a ser utilizado na fase de descontinuar o produto do mercado.
 - Relacionar o processo de marketing com o de desenvolvimento de produtos.
 - Entender as atividades de acompanhamento inicial do produto no mercado

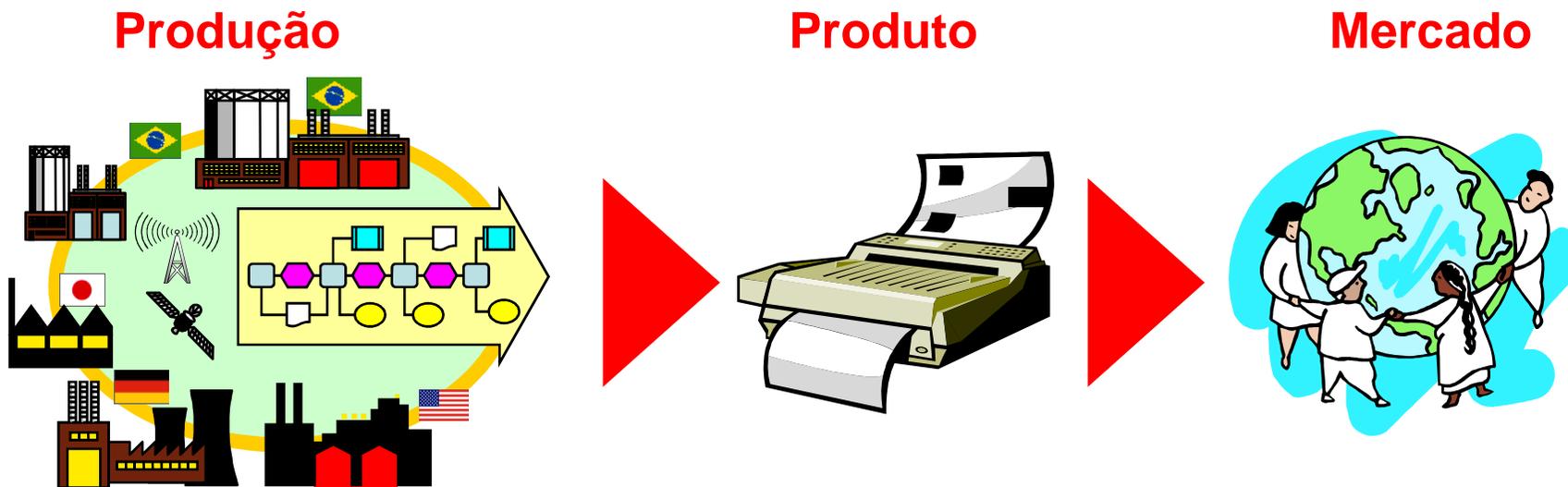
LANÇAMENTO DO PRODUTO

- Planejar Lançamento
- Desenvolver processo de vendas
- Desenvolver processo de distribuição
- Desenvolver processo de atendimento ao cliente
- Desenvolver processo de assistência técnica
- Promover marketing de lançamento
- Lançar produto
- Gerenciar Lançamento
- Atualizar Plano de Fim de Vida
- Monitorar viabilidade econômico-financeira
- Avaliar e Aprovar Fase
- Documentar as decisões tomadas e lições aprendidas

Diferenciação entre preparação da produção e lançamento do produto

Preparação da Produção

Lançamento do Produto



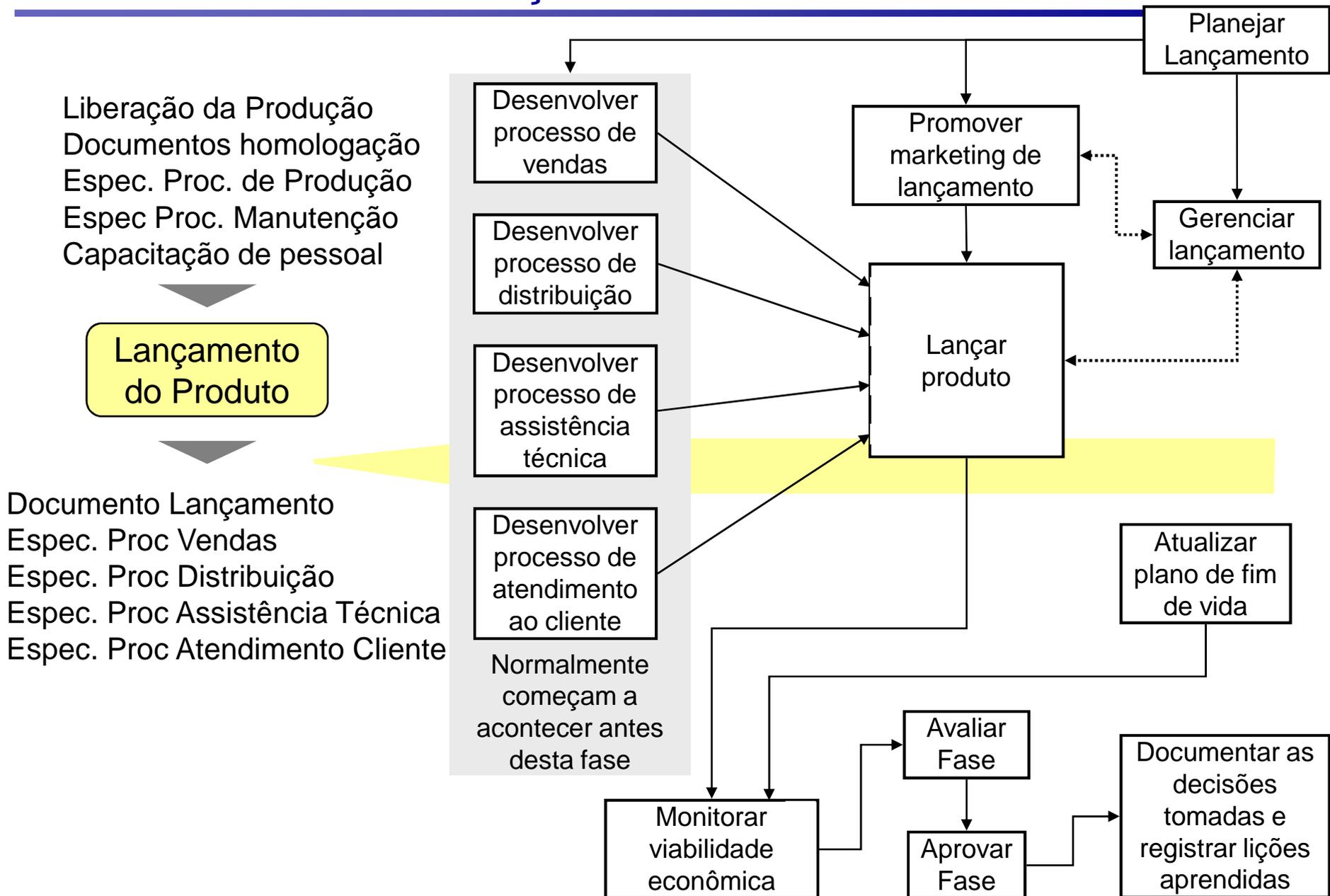
ESCOPO

- Processo de Produção
- Logística com fornecedores
- Processo de Manutenção

- Vendas e Distribuição
- Suporte ao cliente
- Campanhas de marketing

(Cadeia de Suprimentos)

Informações principais e dependência entre as atividades da fase de Lançamento do Produto



LANÇAMENTO DO PRODUTO

- **Planejar Lançamento**
- Desenvolver processo de vendas
- Desenvolver processo de distribuição
- Desenvolver processo de atendimento ao cliente
- Desenvolver processo de assistência técnica
- Promover marketing de lançamento
- Lançar produto
- Gerenciar Lançamento
- Atualizar Plano de Fim de Vida
- Monitorar viabilidade econômico-financeira
- Avaliar e Aprovar Fase
- Documentar as decisões tomadas e lições aprendidas

Planejar Lançamento (atividade genérica)

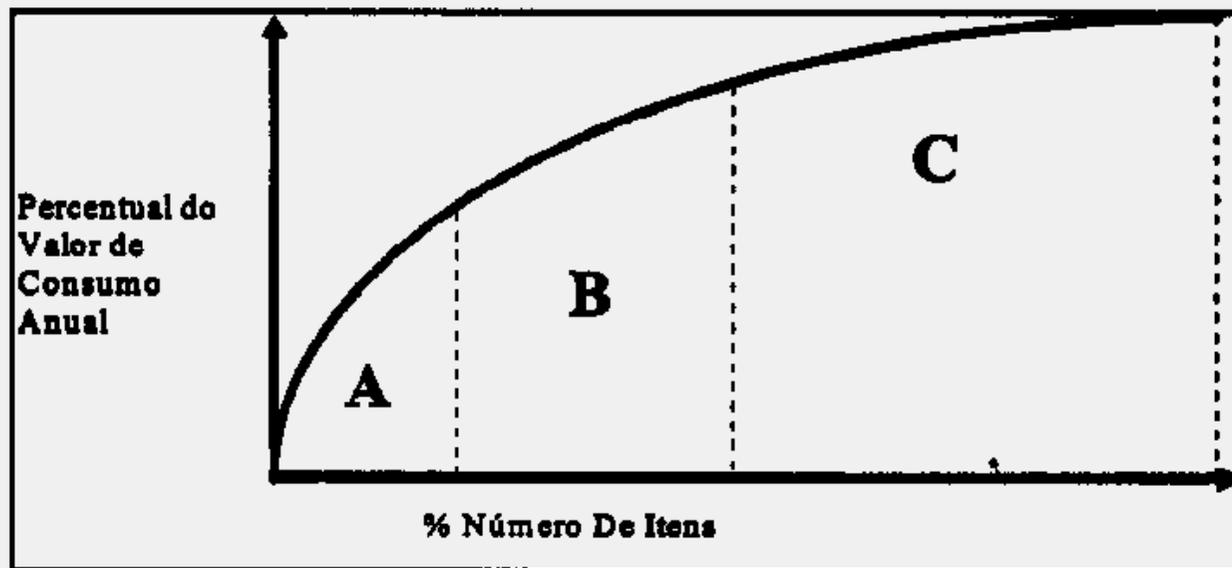
- analisar o plano de projeto atual;
- analisar e sintetizar as novas condições para a realização do projeto;
- atualizar o escopo do produto;
- atualizar e detalhar o escopo do projeto;
- atualizar e detalhar as atividades, os responsáveis, os prazos e o cronograma;
- atualizar e detalhar recursos necessários;
- atualizar estimativa de orçamento do projeto;
- atualizar, monitorar, valorar e definir novos indicadores de desempenho;
- analisar a viabilidade econômico-financeira do projeto;
- avaliar novos riscos;
- atualizar plano de comunicação;
- planejar, atualizar e preparar novas aquisições; e
- definir/atualizar os critérios de passagem dos *gates*.

LANÇAMENTO DO PRODUTO

- Planejar Lançamento
- **Desenvolver processo de vendas**
- Desenvolver processo de distribuição
- Desenvolver processo de atendimento ao cliente
- Desenvolver processo de assistência técnica
- Promover marketing de lançamento
- Lançar produto
- Gerenciar Lançamento
- Atualizar Plano de Fim de Vida
- Monitorar viabilidade econômico-financeira
- Avaliar e Aprovar Fase
- Documentar as decisões tomadas e lições aprendidas

CURVA ABC

- **Classe A** : Itens que possuem alto valor de demanda ou consumo anual.
- **Classe B** : Itens que possuem um valor de demanda ou consumo anual intermediário.
- **Classe C** : Itens que possuem um valor de demanda ou consumo anual baixo.

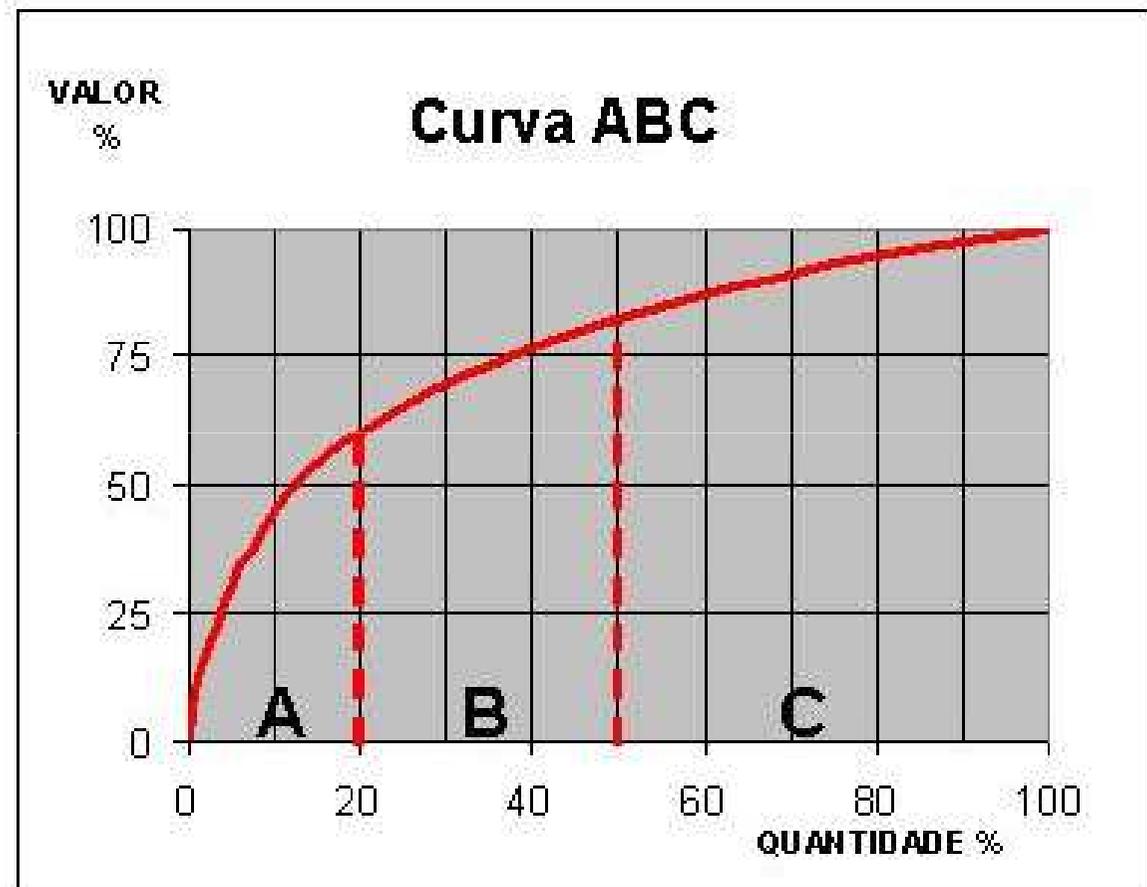


CURVA ABC Planejamento de acompanhamento de clientes

Faixa A – Visita mensal da diretoria comercial , semanal da gerência de vendas e 3 vezes na semana pelo vendedor.

Faixa B – Visita anual da diretoria comercial , mensal da gerência de vendas e semanal pelo vendedor.

Faixa C – Visita anual da gerência de vendas, mensal pelo vendedor.



Desenvolver processos relacionados com o produto

Desenvolver
processo de
vendas

Desenvolver
processo de
distribuição

Desenvolver
processo de
assistência
técnica

Desenvolver
processo de
atendimento
ao cliente

Normalmente
começam a
acontecer antes
desta fase

- Recordar que as próximas 4 atividades podem ocorrer antes da realização da fase
- Caso contrário, seu desenvolvimento pode impactar o lançamento do produto
- Seu conteúdo, no entanto, faz parte da fase de lançamento
- As atividades são similares

SENSIBILIDADE DEMANDA X PREÇO

1. O produto for exclusivo: valor único.
2. Compradores têm menos consciência da existência de substitutos.
3. Compradores não conseguem comparar a qualidade de substitutos.
4. A despesa em relação à renda total é pequena.
5. O benefício final do produto é grande.
6. O custo do produto for compartilhado com terceiros.
7. O produto apresenta mais qualidade, prestígio ou exclusividade: Preço-Qualidade.
8. Os compradores não podem estocar o produto.

PREÇOS: FORMAÇÃO DOS PREÇOS

- **Clientes:** Estes influenciam o preço à medida que promovem a demanda por um produto ou serviço. Por conta disso, as empresas precisam sempre avaliar as decisões de precificação a partir da ótica dos clientes. Isto significa formar o preço a partir do que o cliente está disposto a pagar. Essa ótica é extremamente subjetiva e de difícil mensuração, pois pressupõe uma pesquisa de mercado com os consumidores.
- **Concorrentes:** É necessário que as empresas estejam atentas às ações de seus concorrentes. Os mesmos produtos em outros concorrentes e até mesmo produtos alternativos ou substitutos podem afetar a demanda por produtos e serviços da empresa. Por conta disso, a ótica dos concorrentes é uma possibilidade para formação do preço de venda, onde a empresa procura formar o preço de seus produtos e serviços a partir dos preços praticados pelos concorrentes.
- **Custos:** Os custos influenciam a oferta de produtos e serviços, pois quanto mais baixo for o custo em relação aos preços pagos pelo cliente, maior será a capacidade de fornecimento por parte da empresa. Gestores que entendem o custo de seus produtos e serviços são capazes de estabelecer preços atrativos e obter retornos operacionais desejáveis. Nesta ótica a empresa forma o preço a partir dos custos, adicionando uma margem de ganho desejada pela empresa.

Estratégias de preços competitivos:

- Igualar a estratégia da competição: Fixação do preço igual ao dos concorrentes.
- Cotar por baixo do preço da competição: Fixação do preço em níveis inferiores ao dos concorrentes.
- Líderes de preços: A empresa é líder de preço e determina o nível de preço do setor.
- Seguidores de preços: A empresa segue o preço de outras organizações.
- Preço de penetração: Fixação de um baixo preço introdutório com a intenção de conseguir participação no mercado.

Estratégias de preços por linhas de produtos:

- Preço cativo: Fixação de um preço baixo no produto básico, sendo que os lucros são obtidos com a venda dos produtos necessários ao funcionamento do produto básico – os produtos cativos – que têm um preço alto.
- Preço isca: Oferecimento de itens de baixo preço com a intenção de vender mais os produtos caros.
- Preço pacote: É estabelecido um preço para o conjunto de produtos, preço esse, inferior ao total de cada produto considerado separadamente.
- Preço ocasião: preços especiais em certas épocas do ano.
- Preços pagamentos mais longos.

PREÇO DIFERENCIADO

- PREÇO POR SEGMENTO CLIENTE: preços diferentes pelo mesmo produto são cobrados a diferentes grupos de clientes.
- PREÇO PELA VERSÃO DO PRODUTO: preços diferentes a diferentes versões do produto.
- PREÇO POR IMAGEM: níveis diferentes de preços para o mesmo produto com base em diferenças de imagem.
- PREÇO POR LOCALIZAÇÃO: mesmo produto tem preços diferentes em locais (locais no mesmo espaço) diferentes, mesmo que o custo de oferecê-lo em cada local seja o mesmo.

PREÇO PSICOLÓGICO

- Preço prestígio: Ocorre quando os consumidores observam o preço de determinado produto como indicador de alta qualidade.
- Produtos com preços mais caros são percebidos como de alta qualidade.
- Lojas de departamento exploram seus produtos por setores diferenciados por preços.

PREÇO GEOGRÁFICO

- Preços mais altos para lugares mais distantes.

Tarefas da atividades: Desenvolver processo de vendas

Especificações finais do produto
Plano estratégico do produto
Plano de lançamento

Lançamento do Produto

Desenvolver processo de vendas

Especificação do processo de vendas
Recursos para operação do processo
Liberação do processo

Desenhar processo de vendas

Adquirir recursos

Preparar documentação comercial

Desenvolver sistema de apoio a vendas

Contratar / alocar pessoal

Treinar força de venda

Treinar pessoal de apoio à venda

Implantar processo de vendas

Relação com outras atividades

Desenvolver processo de vendas

→ Lançar produto

Métodos, ferramentas, documentos de apoio

Modelagem de processos
Estudos de marketing
Sistema CRM
Sistema ERP

Sumário do capítulo – atividades da fase

- Planejar Lançamento
- Desenvolver processo de vendas
- **Desenvolver processo de distribuição**
- Desenvolver processo de atendimento ao cliente
- Desenvolver processo de assistência técnica
- Promover marketing de lançamento
- Lançar produto
- Gerenciar Lançamento
- Atualizar Plano de Fim de Vida
- Monitorar viabilidade econômico-financeira
- Avaliar e Aprovar Fase
- Documentar as decisões tomadas e lições aprendidas

Tarefas da atividades: Desenvolver processo de distribuição

Especificações finais do produto
Especificação do processo de produção
Plano de lançamento
Especificação da cadeia de suprimentos

Lançamento do Produto

Desenvolver processo de distribuição

Especificação do processo de distribuição
Recursos para operação do processo
Liberação do processo

Desenhar processo de distribuição

Definir logística do processo

Fechar acordos com distribuidores

Adquirir recursos

Desenvolver sistema de apoio à distribuição

Treinar pessoal de apoio à distribuição

Implantar / integrar o processo de distribuição

Relação com outras atividades



Métodos, ferramentas, documentos de apoio

Modelagem de processos
Sistema SCM / ERP

Sumário do capítulo – atividades da fase

- Planejar Lançamento
- Desenvolver processo de vendas
- Desenvolver processo de distribuição
- **Desenvolver processo de atendimento ao cliente**
- Desenvolver processo de assistência técnica
- Promover marketing de lançamento
- Lançar produto
- Gerenciar Lançamento
- Atualizar Plano de Fim de Vida
- Monitorar viabilidade econômico-financeira
- Avaliar e Aprovar Fase
- Documentar as decisões tomadas e lições aprendidas

Processo de atendimento ao cliente

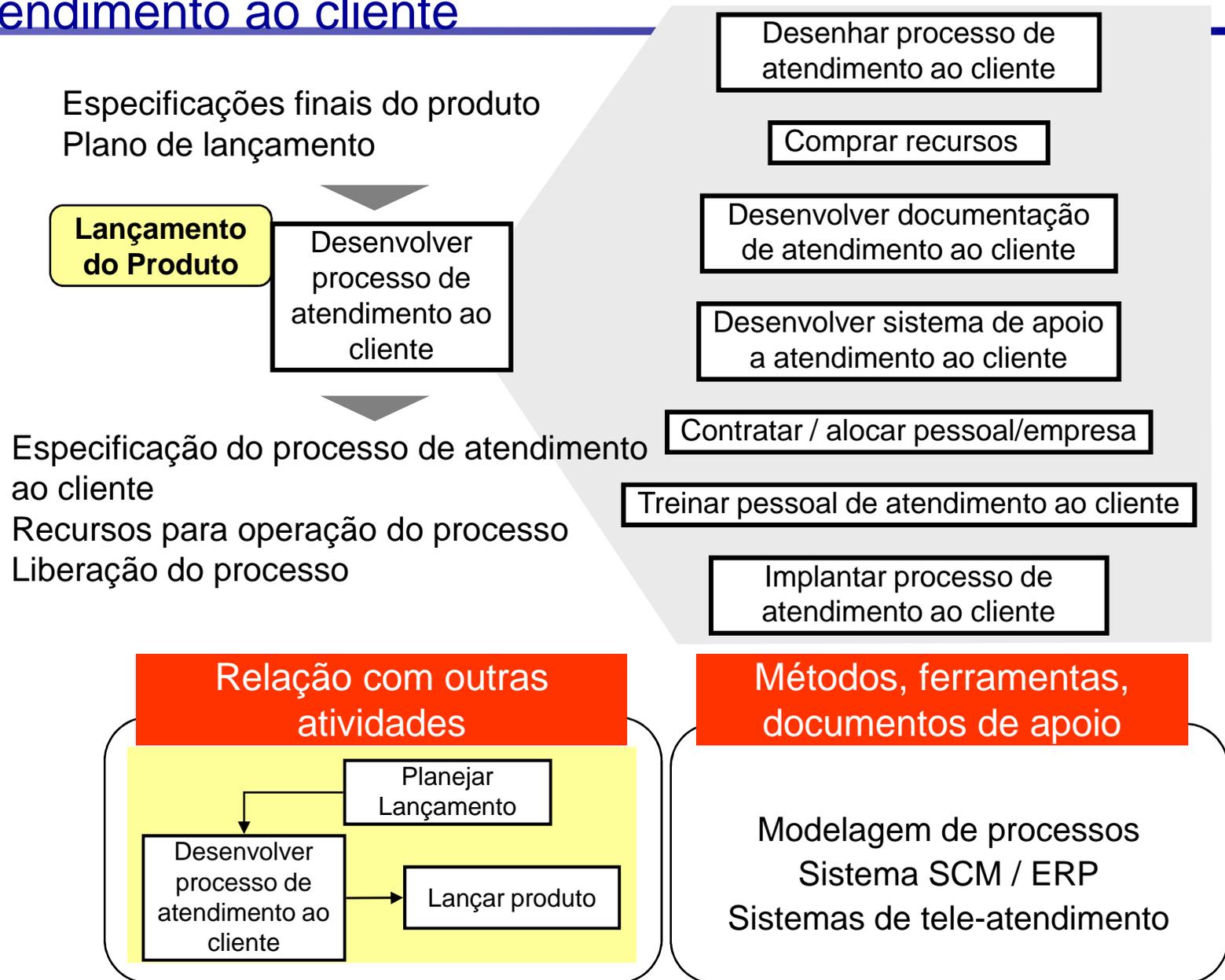


Canal de comunicação entre ambos

- Montar base de dados única sobre clientes (sistema CRM)
- Acionar processos de apoio (gestão de mudanças de produto)
- Quais os serviços mais valorizados pelos clientes?
- Podem ser integradas ações de marketing

CRM: customer relationship management, SAC: serviço de atendimento ao cliente

Tarefas da atividades: Desenvolver processo de atendimento ao cliente



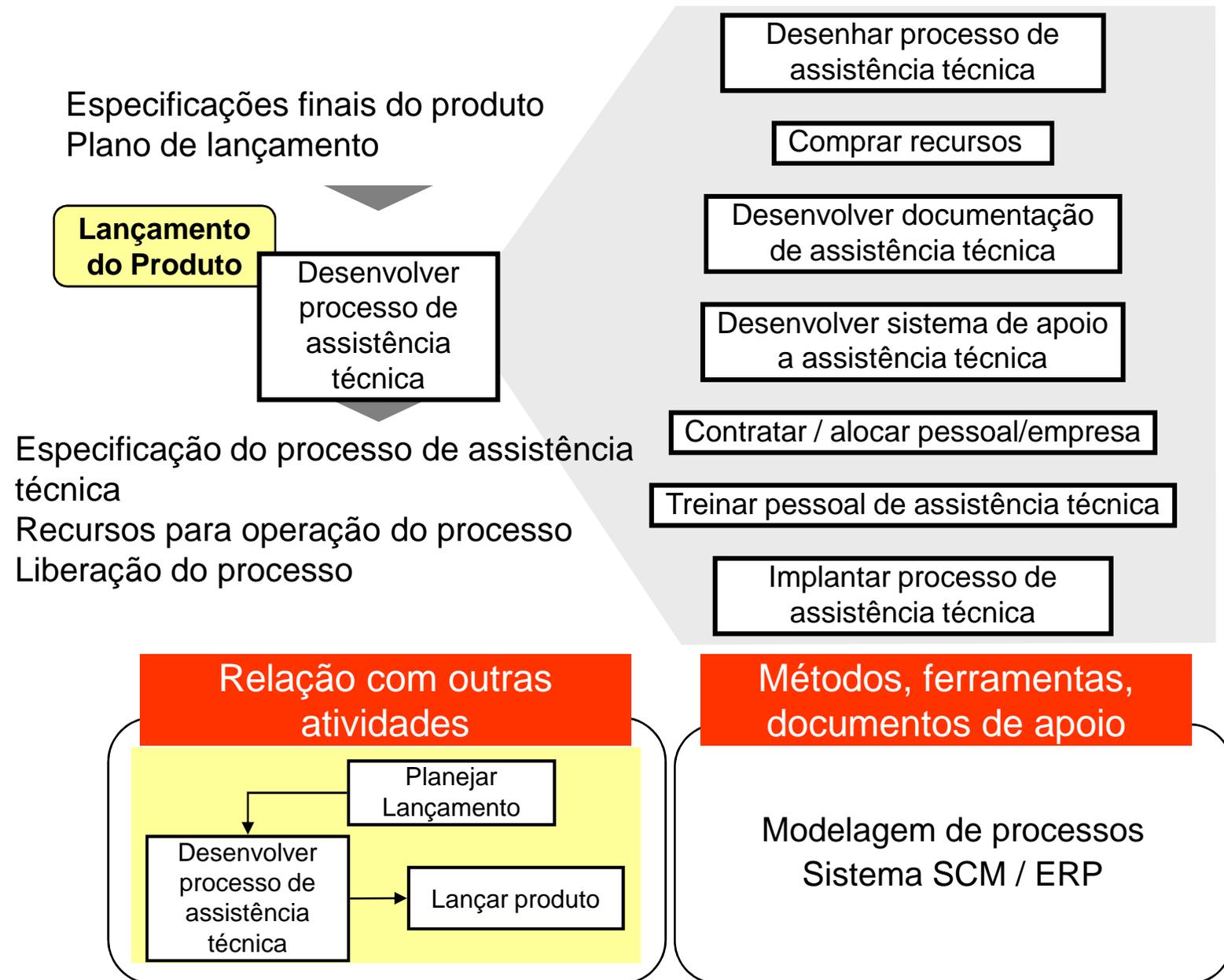
Sumário do capítulo – atividades da fase

- Planejar Lançamento
- Desenvolver processo de vendas
- Desenvolver processo de distribuição
- Desenvolver processo de atendimento ao cliente
- **Desenvolver processo de assistência técnica**
- Promover marketing de lançamento
- Lançar produto
- Gerenciar Lançamento
- Atualizar Plano de Fim de Vida
- Monitorar viabilidade econômico-financeira
- Avaliar e Aprovar Fase
- Documentar as decisões tomadas e lições aprendidas

Característica do processo de assistência técnica

- Produtos são mais confiáveis e descartáveis
- Serviços de manutenção são vendidos com os produtos (outra fonte de faturamento)
- O conteúdo de apoio à assistência técnica é criado durante a fase de detalhamento (manuais e instruções de manutenção)

Tarefas da atividades: Desenvolver processo de assistência técnica



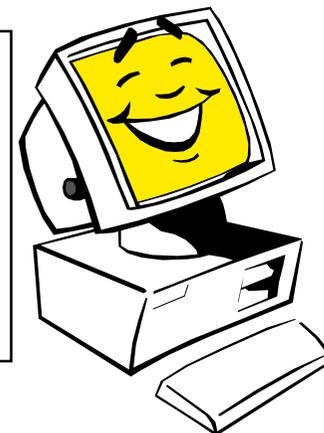
Sumário do capítulo – atividades da fase

- Planejar Lançamento
- Desenvolver processo de vendas
- Desenvolver processo de distribuição
- Desenvolver processo de atendimento ao cliente
- Desenvolver processo de assistência técnica
- **Promover marketing de lançamento**
- Lançar produto
- Gerenciar Lançamento
- Atualizar Plano de Fim de Vida
- Monitorar viabilidade econômico-financeira
- Avaliar e Aprovar Fase
- Documentar as decisões tomadas e lições aprendidas

Tarefas da atividades: Promover marketing de lançamento

- Atualizar o plano de lançamento
- Preparar a campanha publicitária
- Desenvolver a propaganda
- Promover as vendas
- Contratar os fornecedores de serviços

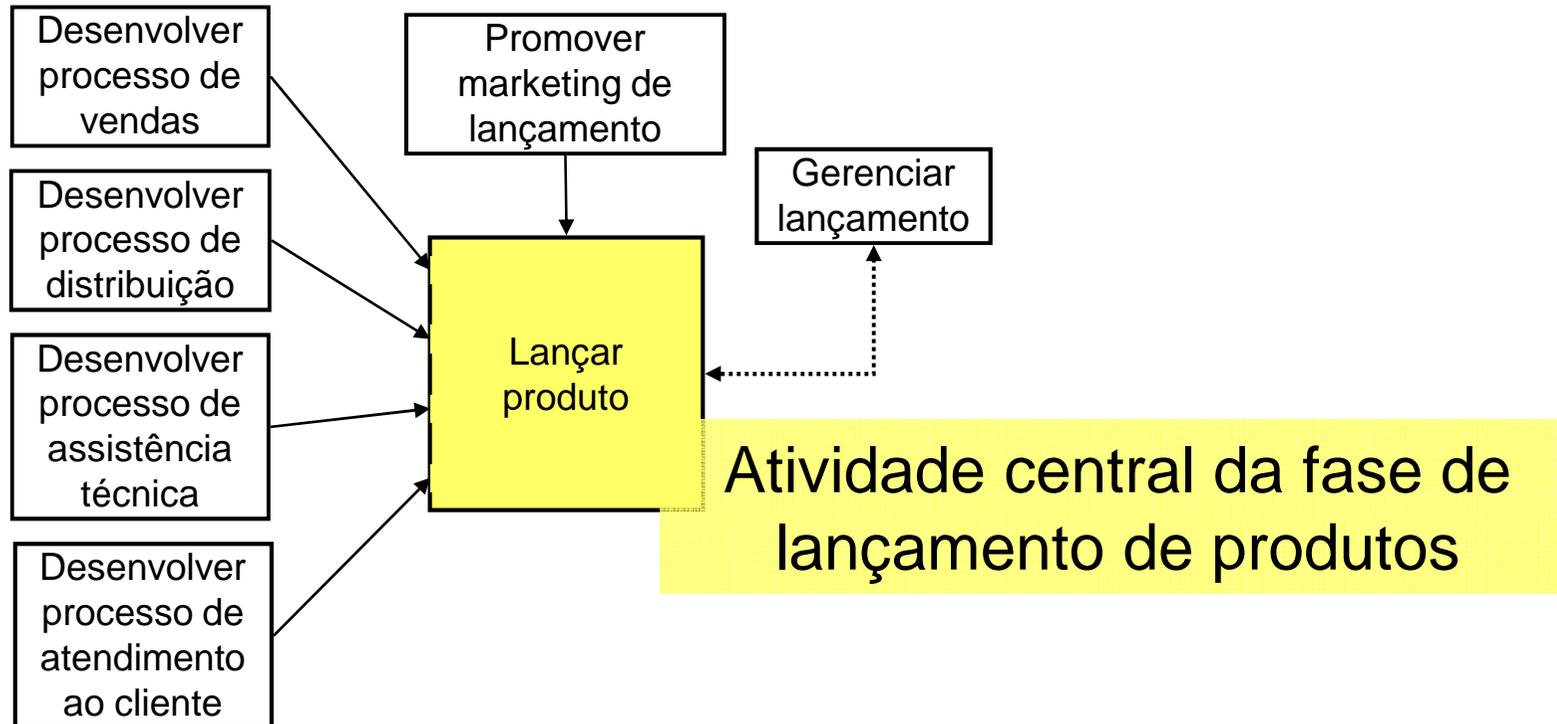
Toda a documentação pode ser gerenciada por sistemas GED (gerenciamento eletrônico de documentos). Não somente desta fase !!



Sumário do capítulo – atividades da fase

- Planejar Lançamento
- Desenvolver processo de vendas
- Desenvolver processo de distribuição
- Desenvolver processo de atendimento ao cliente
- Desenvolver processo de assistência técnica
- Promover marketing de lançamento
- Lançar produto
- Gerenciar Lançamento
- Atualizar Plano de Fim de Vida
- Monitorar viabilidade econômico-financeira
- Avaliar e Aprovar Fase
- Documentar as decisões tomadas e lições aprendidas

Atividade de lançar produto



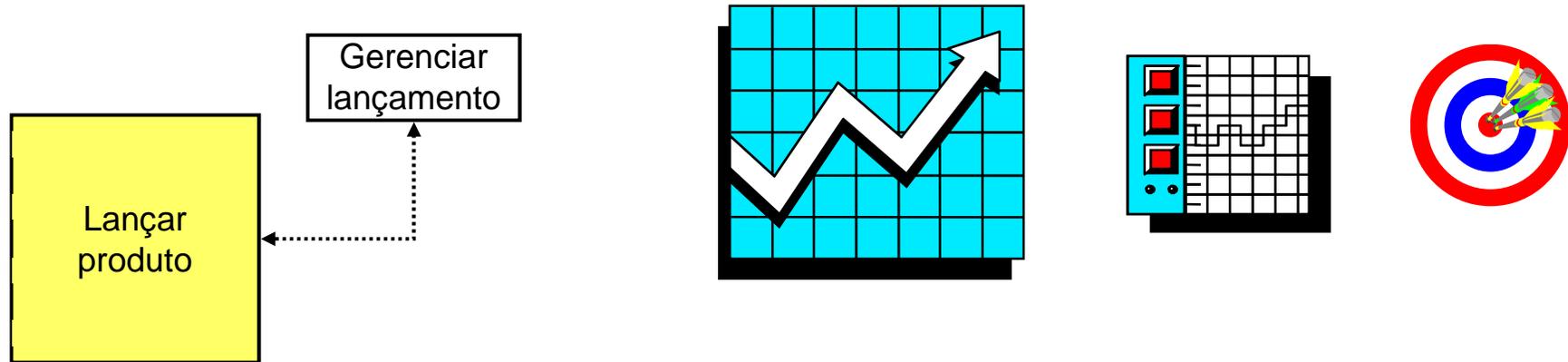
Tarefas da atividade

Avaliar os processos de apoio ao lançamento;
Planejar o evento de lançamento;
Contratar os serviços para o lançamento;
Promover o evento de lançamento.

Sumário do capítulo – atividades da fase

- Planejar Lançamento
- Desenvolver processo de vendas
- Desenvolver processo de distribuição
- Desenvolver processo de atendimento ao cliente
- Desenvolver processo de assistência técnica
- Promover marketing de lançamento
- Lançar produto
- **Gerenciar Lançamento**
- Atualizar Plano de Fim de Vida
- Monitorar viabilidade econômico-financeira
- Avaliar e Aprovar Fase
- Documentar as decisões tomadas e lições aprendidas

Atividade de gerenciar lançamento



Tarefas da atividade

- Gerenciar os resultados
- Gerenciar a aceitação inicial
- Gerenciar a satisfação do cliente

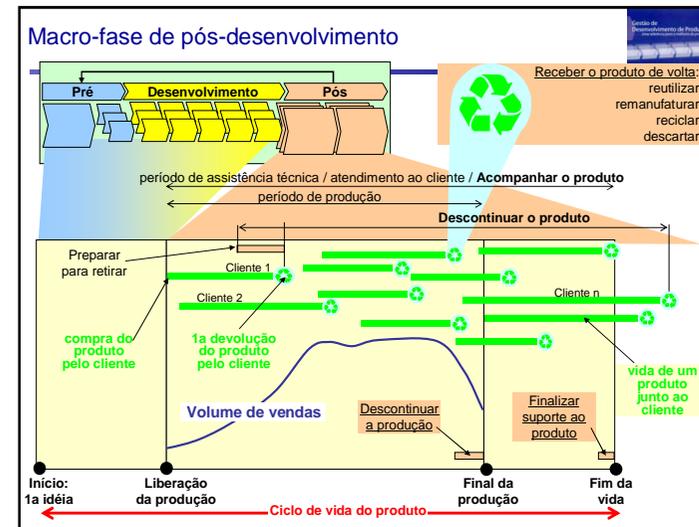


Sumário do capítulo – atividades da fase

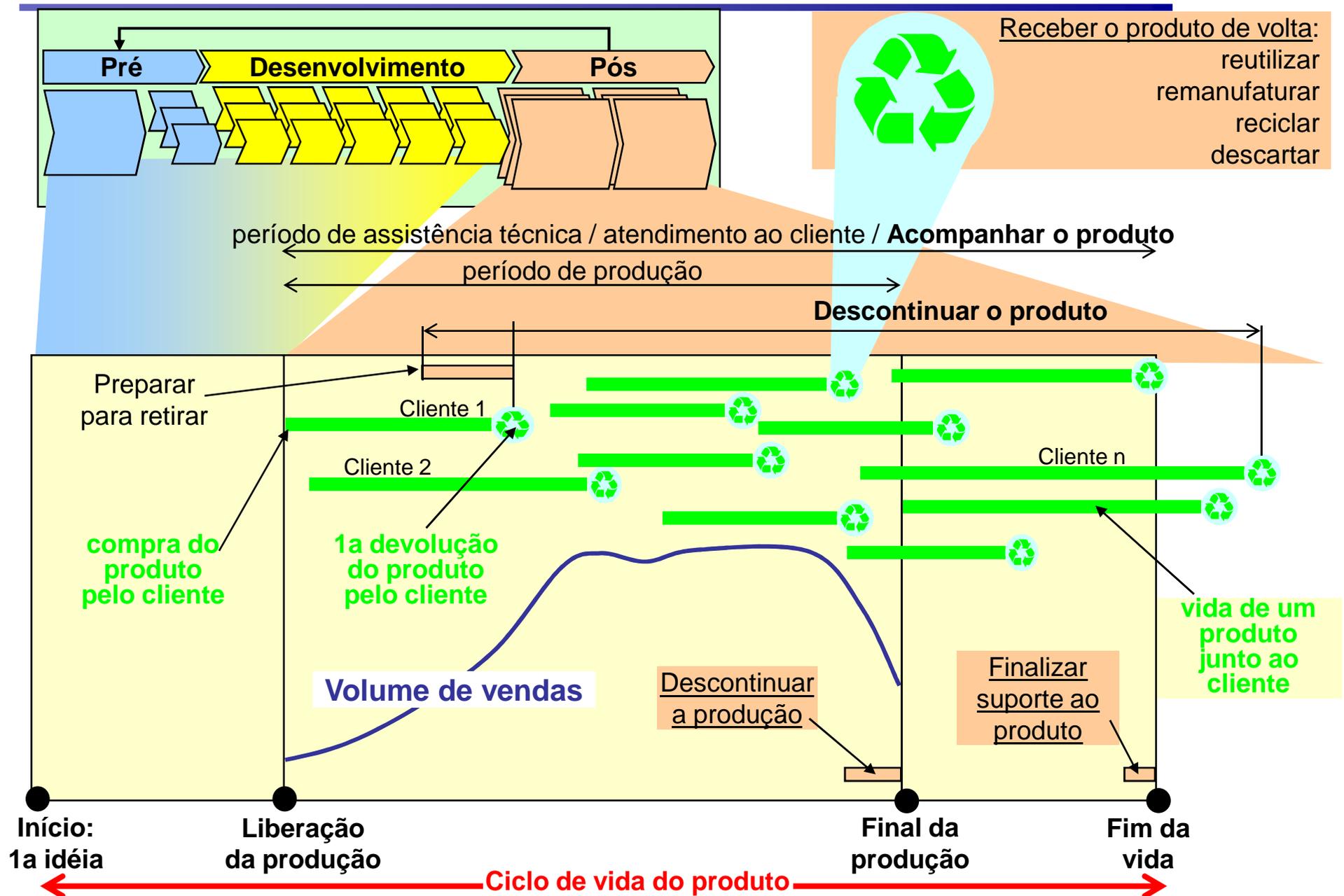
- Planejar Lançamento
- Desenvolver processo de vendas
- Desenvolver processo de distribuição
- Desenvolver processo de atendimento ao cliente
- Desenvolver processo de assistência técnica
- Promover marketing de lançamento
- Lançar produto
- Gerenciar Lançamento
- **Atualizar Plano de Fim de Vida**
- Monitorar viabilidade econômico-financeira
- Avaliar e Aprovar Fase
- Documentar as decisões tomadas e lições aprendidas

Atividade de atualizar o plano de fim de vida

- plano criado dentro da fase de projeto detalhado
- atualizado durante todo o desenvolvimento e ciclo de vida
- é congelado nesta fase
- acionado na macro-fase de pós desenvolvimento, no capítulo 15



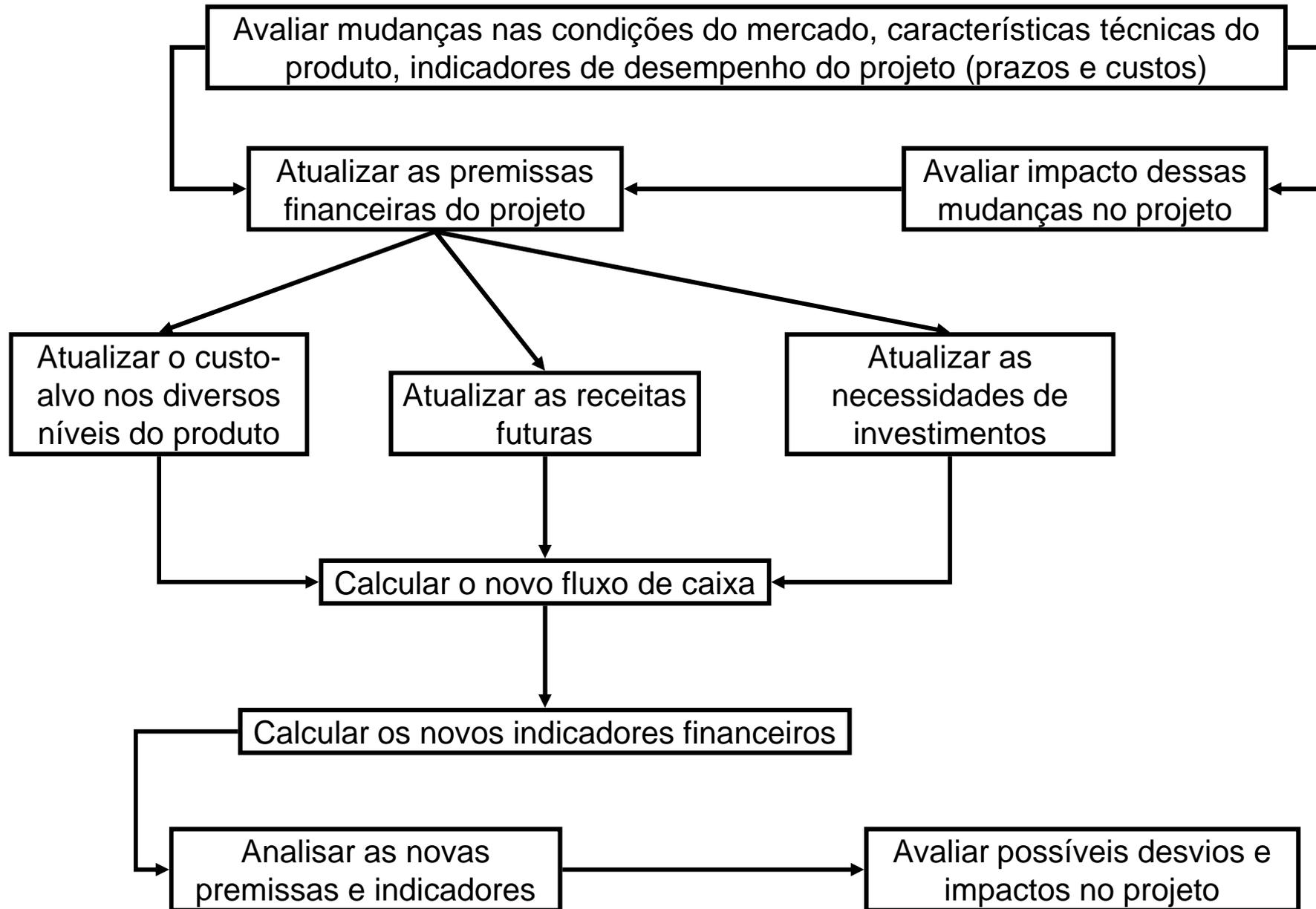
Macro-fase de pós-desenvolvimento



Sumário do capítulo – atividades da fase

- Planejar Lançamento
- Desenvolver processo de vendas
- Desenvolver processo de distribuição
- Desenvolver processo de atendimento ao cliente
- Desenvolver processo de assistência técnica
- Promover marketing de lançamento
- Lançar produto
- Gerenciar Lançamento
- Atualizar Plano de Fim de Vida
- **Monitorar viabilidade econômico-financeira**
- Avaliar e Aprovar Fase
- Documentar as decisões tomadas e lições aprendidas

Atividade genérica: monitorar viabilidade econômico-financeira



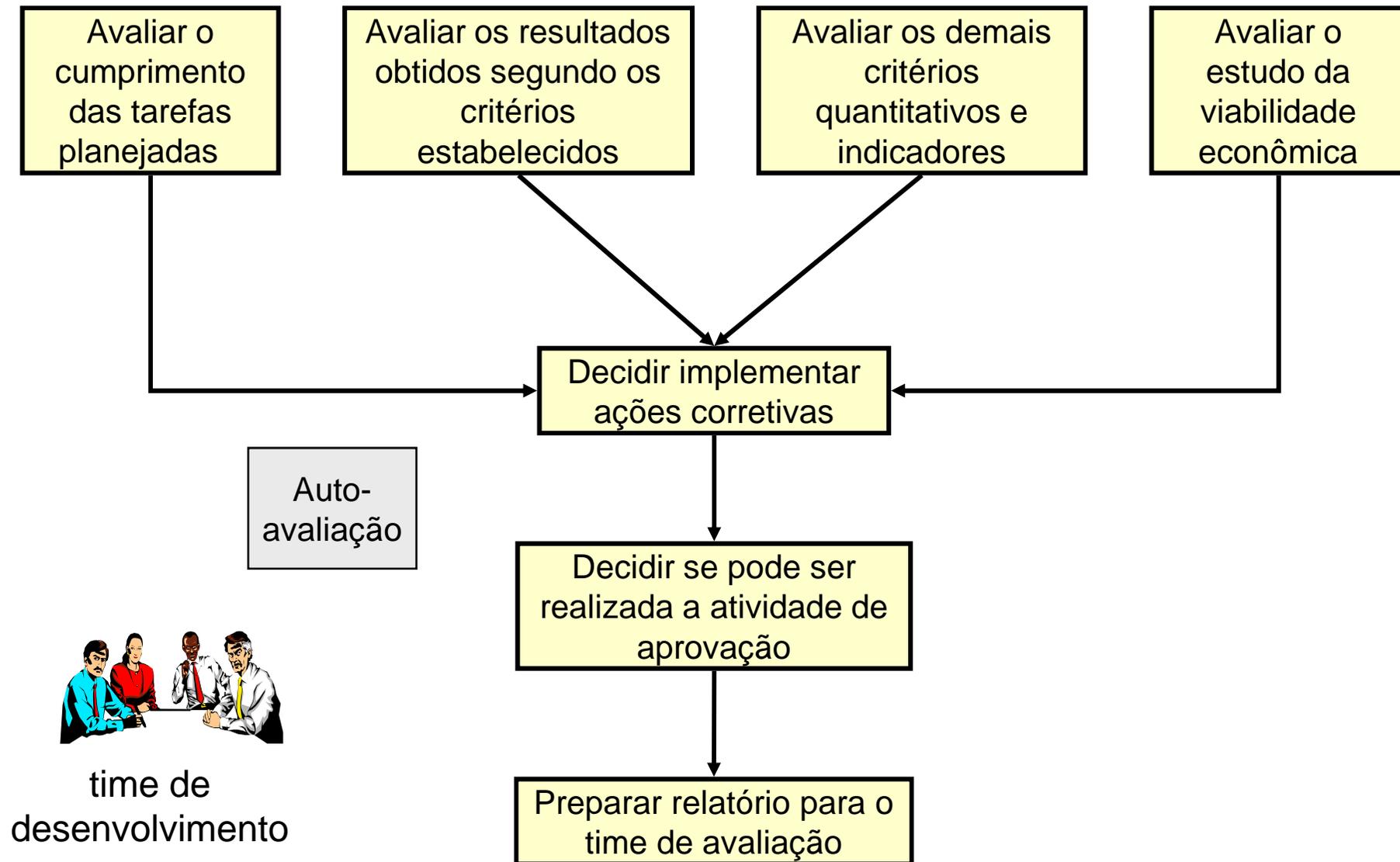
Particularidades do monitorar viabilidade econômico financeira na fase de lançamento

- deve-se acompanhar os indicadores iniciais que garantam o plano de negócios e a análise de viabilidade, realizada e atualizada durante o desenvolvimento:
 - volume, *market share* etc.
- monitoramento contínuo no início do período de fornecimento;
- depois de um período, o processo de “Gestão Financeira” da empresa (outro processo de negócio sob responsabilidade da área financeira) acompanha os resultados reais, contábeis e gerenciais
- confrontar o monitoramento com o estudo de viabilidade econômico-financeira, para “calibrar” os padrões adotados pela empresa na fase de previsão
- isso melhora a capacidade da empresa prever o retorno nos desenvolvimentos futuros

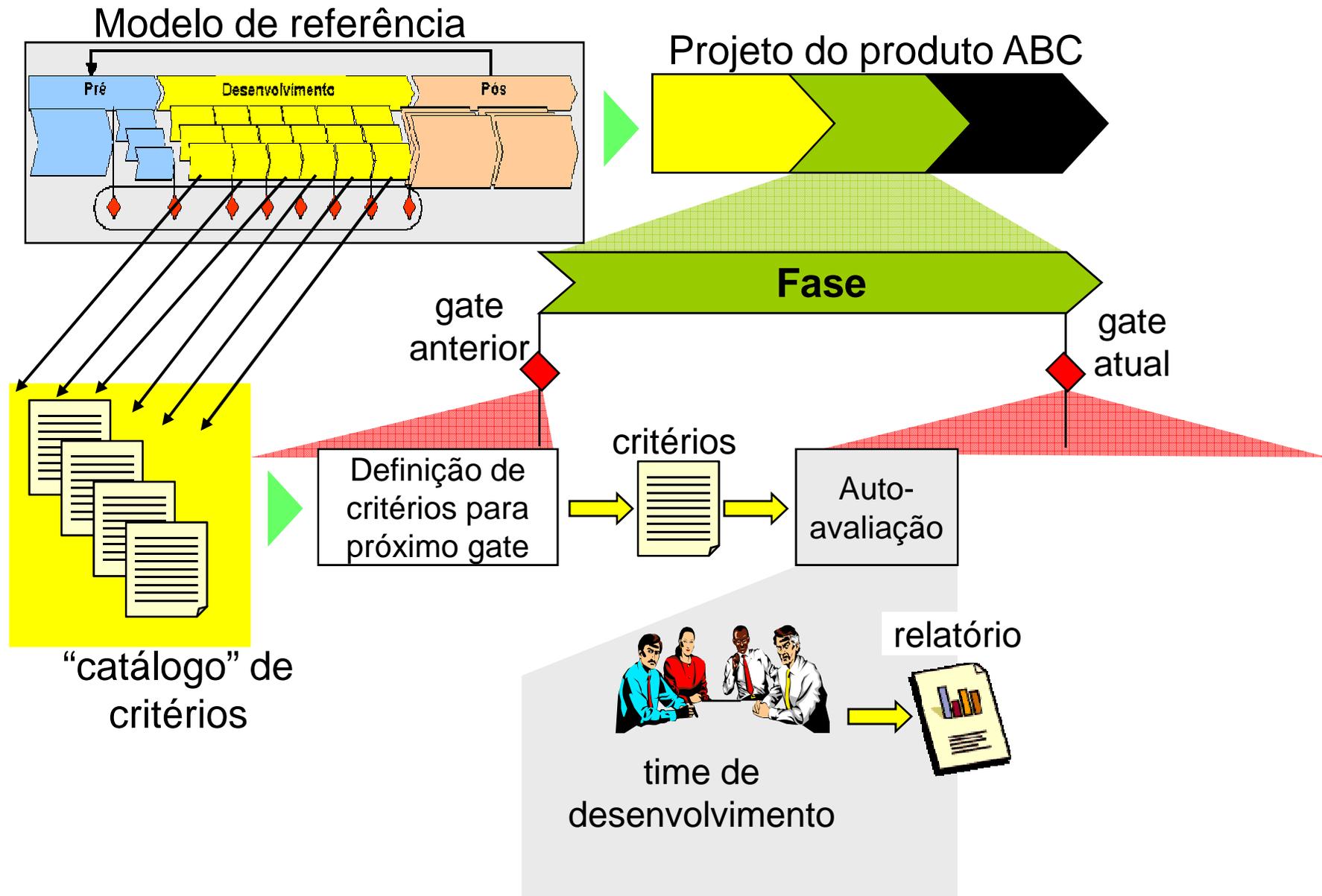
Sumário do capítulo – atividades da fase

- Planejar Lançamento
- Desenvolver processo de vendas
- Desenvolver processo de distribuição
- Desenvolver processo de atendimento ao cliente
- Desenvolver processo de assistência técnica
- Promover marketing de lançamento
- Lançar produto
- Gerenciar Lançamento
- Atualizar Plano de Fim de Vida
- Monitorar viabilidade econômico-financeira
- Avaliar e Aprovar Fase
- Documentar as decisões tomadas e lições aprendidas

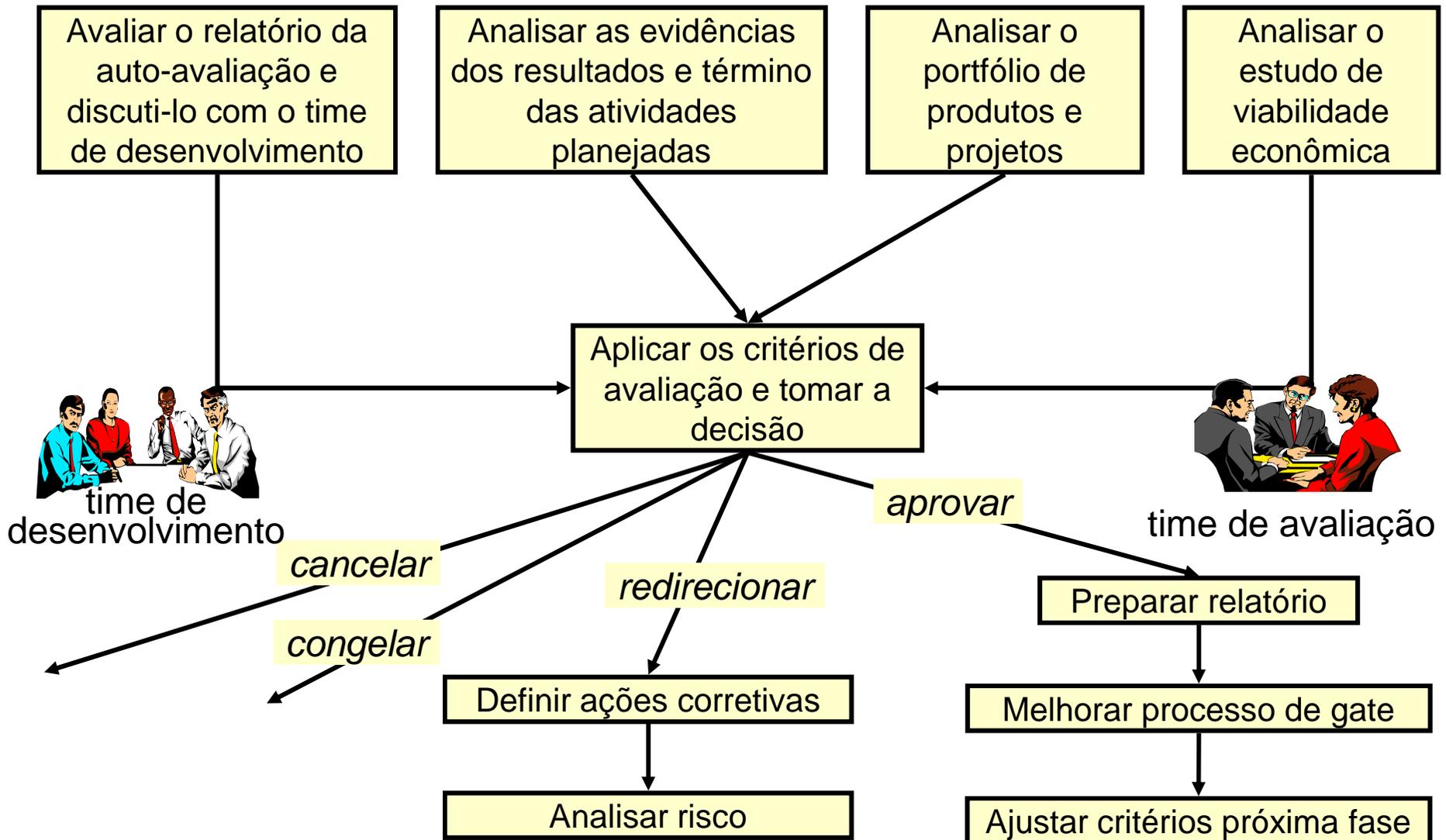
Atividade genérica: avaliar fase



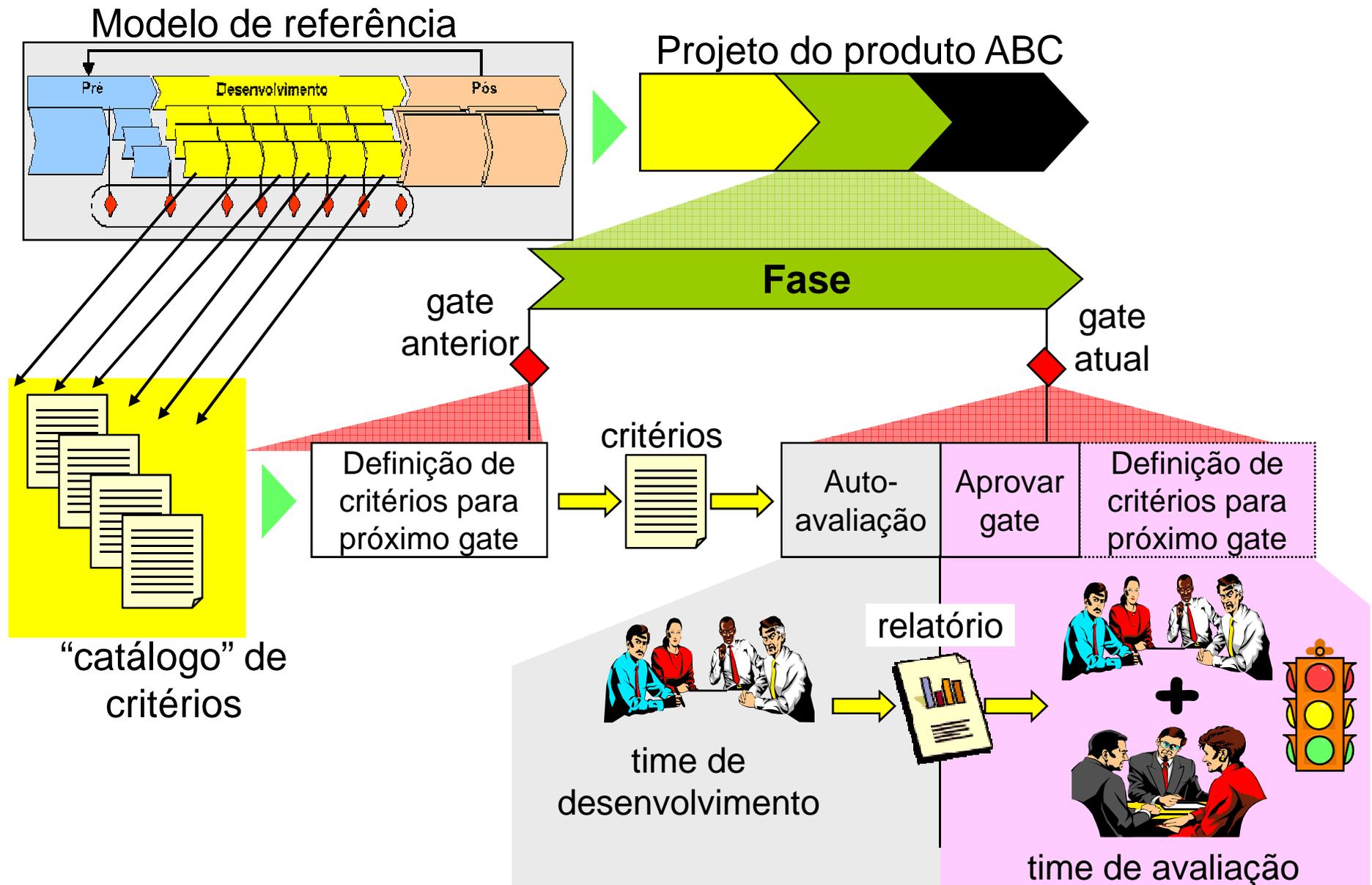
Processo da sistemática de gates: avaliar fase



Atividade genérica: aprovar fase



Processo da sistemática de gates: avaliar fase



Sumário do capítulo – atividades da fase

- Planejar Lançamento
- Desenvolver processo de vendas
- Desenvolver processo de distribuição
- Desenvolver processo de atendimento ao cliente
- Desenvolver processo de assistência técnica
- Promover marketing de lançamento
- Lançar produto
- Gerenciar Lançamento
- Atualizar Plano de Fim de Vida
- Monitorar viabilidade econômico-financeira
- Avaliar e Aprovar Fase
- Documentar as decisões tomadas e lições aprendidas

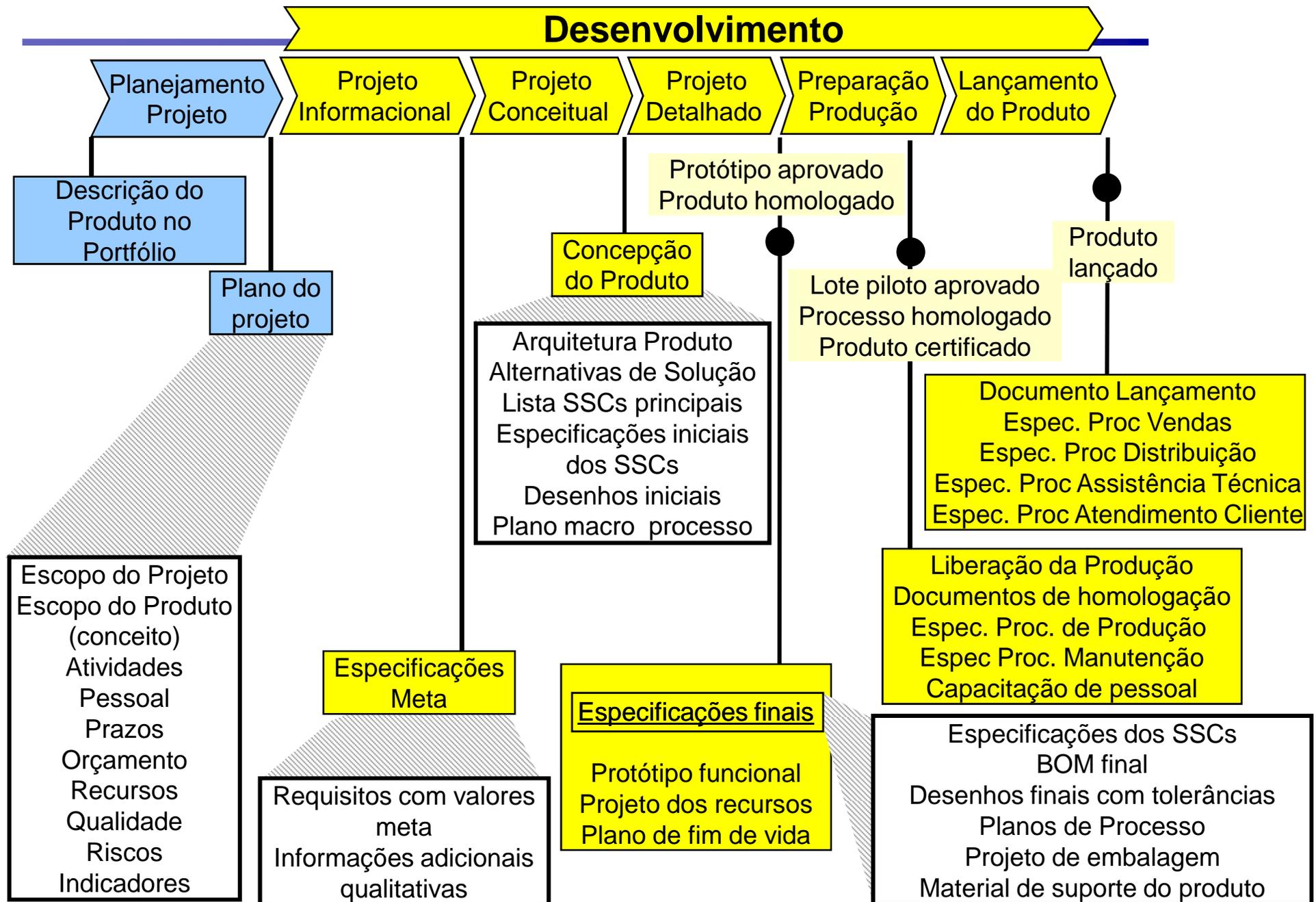
Documentar as decisões tomadas e registrar lições aprendidas

- Fontes de melhorias
- Se não formalizar, estruturar e sistematizar, pode-se perder a memória e repetir erros do passado
- Simples de registrar, difícil de analisar e aprender
- Registrar a todo o momento
- Momento formal para garantir documentação, logo após o *gate*
- Não existe um conjunto de tarefas específicas
- Hoje existem sistemas que analisam, classificam e ajudam a recuperar informações não estruturadas
- Importante (essencial) praticar a gestão do conhecimento, pois só sistemas não garantem

Algumas melhores práticas da fase de lançamento de produtos

- Trabalhar de forma integrada com a área de marketing (veja Quadro 10.4, sobre “Tarefas de marketing no desenvolvimento de produtos?”);
- Cruzar todas os conhecimentos explícitos, acumulados entre si, e “armazenar” no documento de fechamento do projeto (arquivo de projeto);
- Comemorar os resultados iniciais com o time de desenvolvimento e todas as outras pessoas envolvidas em um “evento interno de lançamento do produto”.

Principais resultados das fases



REFLEXÃO

A chave do sucesso não estará somente no conhecimento da teoria, mas na capacidade de garantir sua aplicação. Todos professores têm como missão trazer as empresas para a sala de aula, discutindo conceitos a partir de exemplos e aplicações reais

Plano de Marketing

Propósito de um plano de Marketing

- **Plano de marketing** é um documento estratégico corporativo;
- Seu público é principalmente interno, mas pode ser lido por pessoas que não pertencem à organização;
- **Dentro da empresa**, será utilizado para:
 - direcionar o trabalho das pessoas do departamento, para coordená-lo com o trabalho dos outros departamentos;
 - prestar contas à alta direção;
 - convencer a direção a prover os recursos necessários para execução do plano.

Plano de Marketing

Propósito de um plano de Marketing

- **Fora da organização**, pode ser utilizado para:
 - convencer os investidores a fornecerem fundos para a empresa;
 - incentivar parceiros a participarem de projetos específicos;
 - convidar outras empresas a estabelecer relação de parceria.
- A redação do plano de marketing é um processo que organiza o planejamento estratégico do departamento de marketing.

Plano de Marketing

O Plano de Marketing como um roteiro

- Fornece a equipe de marketing objetivos específicos para serem atingidos e diretrizes de como alcançá-los;
- Fornece algumas alternativas para responder a acontecimentos inesperados, mas cogitados;
- Possui partes dedicadas aos objetivos e às estratégias gerais que podem guiar os esforços de marketing;
- Contém detalhes específicos para cada uma das principais responsabilidades de marketing: produto, preço [ponto de] distribuição e promoção – **4P's**

Plano de Marketing

O Plano de Marketing como um roteiro

- Fornece ferramentas de controle para utilização de recursos como orçamento, prazo e lista de projetos e responsabilidades;
- Têm critérios específicos para medir o progresso e o sucesso dos projetos;
- Transfere responsabilidades;
- Alarme para identificar algum desvio de ação da empresa;
- Pode direcionar o planejamento do ano seguinte.

Plano de Marketing

O Plano de Marketing como um relatório

- Desempenha função informativa;
- É utilizado para coordenar os diversos departamentos da empresa, para informar à gerência sobre as atividades do departamento e para manter um registro histórico;
- É mantido como um registro histórico.

Plano de Marketing

O Plano de Marketing como ferramenta de Persuasão

- Ferramenta de vendas – vende ideias do departamento de marketing para as pessoas com recursos que podem auxiliar a atingir os objetivos corporativos;
- Fornece argumentos convincentes, justificativas sólidas e projeções de resultados desafiadores;
- Para ser persuasivo, deve oferecer argumentos que justifiquem o funcionamento do plano e evidências que sustentem esses argumentos;

Plano de Marketing

O Plano de Marketing como ferramenta de Persuasão

- A pesquisa, os dados coletados e as análises realizadas devem estar incluídos no plano de marketing
- A ordem na qual o plano é desenvolvido não é a sequência em que ele é apresentado:
 - **No processo**, coleta de dados, pesquisa e análise devem vir em primeiro lugar. Após, os objetivos e planos de ação são desenvolvidos.
 - **No documento escrito**, os objetivos são apresentados em primeiro lugar com as ações que serão tomadas para atingi-los. Os dados e as análises são colocados em apêndices no final do plano.

Plano de Marketing

Características de um bom Plano de Marketing

- Identificar e analisar as condições de mercado básicas que afetam o setor em que a empresa atua;
- Focalizar claramente os esforços das empresas em prioridades que agregam valor à companhia e fornecer detalhes suficientes para poder ser implementado e avaliado;
- O processo de redação e qualidade das informações que o plano contém são mais importantes do que o formato utilizado;
- Bem organizado – flui de maneira lógica e facilita a busca de informações;
- Claro – fácil de ler e entender;
- Completo – com um nível de análise e detalhe apropriado às necessidades da empresa;

Plano de Marketing

Características de um bom Plano de Marketing

- Coerente – internamente, com a política da empresa e com as informações de mercado;
- Honesto – com citações de fontes, utilização de premissas explícitas;
- Racional – com análises que levam a conclusões e recomendações;
- Persuasivo – com bases que sustentam as recomendações, com justificativas de decisões;
- Atual (revisado e atualizado de acordo com a velocidade de mudança do setor);
- Deve guiar a atividades de maneira coerente e deve ser revisto com regularidade.

Plano de Marketing

Redação de um Plano de Marketing

- **Desenvolvendo o plano**
- A redação não é um processo linear, mas recursivo;
- O passo anterior sempre deve ser revisto e retrabalhado;
- O processo de avaliação e organização, reduzirá as ideias para razoáveis, criativas e acessíveis;
- Cada parte do plano deve ser bem desenvolvida, razoável e coordenada com as outras partes do plano;
- O plano será defensável, e o documento final poderá ser escrito de maneira persuasiva.

Plano de Marketing

As partes de um Plano de Marketing

- **Deve incluir seções que tratem dos sete assuntos seguintes:**
 1. páginas de apresentação (folha de rosto, índice ou sumário, introdução);
 2. descrição geral da situação atual de mercado (panorama geral da coleta de dados e sua interpretação);
 3. objetivos (exposição numa única frase de cada estratégia principal e dos resultados esperados);
 4. estratégias (como alcançar os objetivos, mercado-alvo, posicionamento, quatro Ps);

Plano de Marketing

As partes de um Plano de Marketing

5. implementação (recursos e responsabilidades, avaliação, demonstrativos financeiros);
 6. análises (apêndices que mostrem dados e os seus significados);
 7. resumos (versões sintetizadas do plano como um todo: resumo executivo e resumo final.
- Um plano é desenvolvido quase na ordem inversa em que é apresentado por escrito.

Plano de Marketing

As partes de um Plano de Marketing

- **Análises**
- **Análise** significa tornar úteis as informações disponíveis.
- O primeiro passo para redigir um plano de marketing é a revisão do último plano realizado;
- O plano atual deve ser feito para responder à situação atual;
- Os dados devem ser coletados e analisados para que a situação atual de mercado e a situação da empresa possam ser compreendidas;
- Deve pelo menos considerar o produto e a empresa, a concorrência e os consumidores.

Plano de Marketing

As partes de um Plano de Marketing

- **A situação atual de mercado**
- Visão geral da situação atual e alguns detalhes sobre as questões prioritárias.
- **Objetivos**
- É a seção do plano de marketing que define de que forma a empresa reagirá ao mercado.
- **Estratégias**
- Traz a maneira como a equipe de marketing vai atingir os objetivos do plano.

Plano de Marketing

As partes de um Plano de Marketing

- **Implementação**
- Traz o roteiro de ação no plano terminado, funcionando como um “teste da realidade” do processo.
 - **Seção do orçamento** – deve apresentar os custos benefícios em termos financeiros.
 - **Recursos humanos** – deve identificar pessoas ou departamentos que serão responsáveis para atuar nas estratégias e alcançar os objetivos.

Plano de Marketing

As partes de um Plano de Marketing

- **Resumos**
- Apresenta uma descrição breve do plano, fornecendo as informações mais importantes de forma sintética e fácil de ler.
 - **resumo executivo** – está localizado no início do relatório, onde é fácil de ser encontrado. Deve ser breve.
 - **Resumo final**– pode ser mais longo, fornecendo mais detalhes e explicações completas.

Plano de Marketing

As partes de um Plano de Marketing

- **Páginas de apresentação**
- Seção que traz informações sobre o relatório em si, ajudando o leitor, a entender o conteúdo do plano e a encontrar o que deseja.
- **Introdução**
- É a primeira seção no corpo do relatório com o objetivo de especificar o que é ou não abordado nele, fornecer o contexto e explicar ao leitor como o relatório está organizado.

Plano de Marketing

Exemplos de estrutura de Planos de Marketing

- **Planos curtos, menos formais**
 - folha de rosto;
 - resumo de executivo;
 - introdução;
 - situação de mercado atual;
 - objetivos;
 - estratégias;
 - demonstrativos financeiros;
 - implementação/plano de ação;
 - avaliação/controle;
 - apêndices.

Capítulo 17

Exemplos de estrutura de Planos de Marketing

- **Planos longos ou formais**
 - capa
 - folha de rosto;
 - resumo de executivo;
 - sumário
 - lista de tabelas e quadros
 - introdução;
 - situação de mercado atual;
 - objetivos gerais
 - objetivos para o produto/ marca A
 - estratégias para o produto/marca A:
 - a) mercado-alvo para o produto/marca A;
 - b) posicionamento para o produto/marca A;
 - c) definição de produto para o produto/marca A;

Plano de Marketing

Exemplos de estrutura de Planos de Marketing

- d) preço para o produto/ marca A;
 - e) ponto de venda para o produto/marca A;
 - f) promoção para o produto/marca A;
 - g) pesquisa para o produto/marca A
- objetivos para o produto/marca B;
 - estratégias para o produto/marca B:
 - a) mercado-alvo para produto/marca B;
 - b) posicionamento para o produto/marca B;
 - c) definição de produto para o produto/marca B;
 - d) preço para o produto/marca B;
 - e) ponto de venda para o produto/marca B;
 - f) promoção para o produto/marca B;
 - g) pesquisa para o produto/marca B;

Plano de Marketing

Exemplos de estrutura de Planos de Marketing

- demonstrativos financeiros gerais:
 - a) para o produto/ marca A;
 - b) para o produto/marca B;
- implementação/plano de ação:
 - a) para produto/marca A;
 - b) para o produto/marca B;
- avaliação de controle:
 - a) para o produto/marca A;
 - b) para o produto/marca B;
- resumo final;
- apêndices.

Análise de Mercado

Segmentação de Mercado

- *Processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes.*

Art Weinstein

- É importante em qualquer circunstância, para qualquer tipo de negócio e qualquer objetivo de plano mercadológico;
- É vital para a correta qualificação de mercados que, como insumo para qualquer plano e estratégia de marketing, é fundamental.

Análise de Mercado

Vantagens da Segmentação de Mercado

- Conhecendo melhor seu cliente, você poderá servi-lo melhor;
- Conhecendo quem são seus clientes e tendo-os agrupado, será mais fácil contá-los;
- Quando se sabe quem são, onde estão e quantos são, fica mais fácil o trabalho de definirmos o tipo e a intensidade da distribuição que se deve desenvolver;

Análise de Mercado

Vantagens da Segmentação de Mercado

- Conhecendo as características dos grupos de clientes-alvo, seus costumes e hábitos, poderemos nos comunicar melhor com eles;
- Fica mais objetiva a tarefa de pesquisar nosso mercado;
- Permite que façamos um trabalho de melhor resultado no que concerne aos esforços de posicionamento de nosso produto.

Análise de Mercado

Formas ou critérios para a segmentação

- O processo de segmentação de mercado utiliza sempre a pesquisa.
- **Os objetivos principais da pesquisa são responder a perguntas como:**
 - Quem são nossos consumidores-alvo?
 - Quais são seus hábitos de consumo?

Análise de Mercado

Formas ou critérios para a segmentação

- **Segmentação Demográfica**

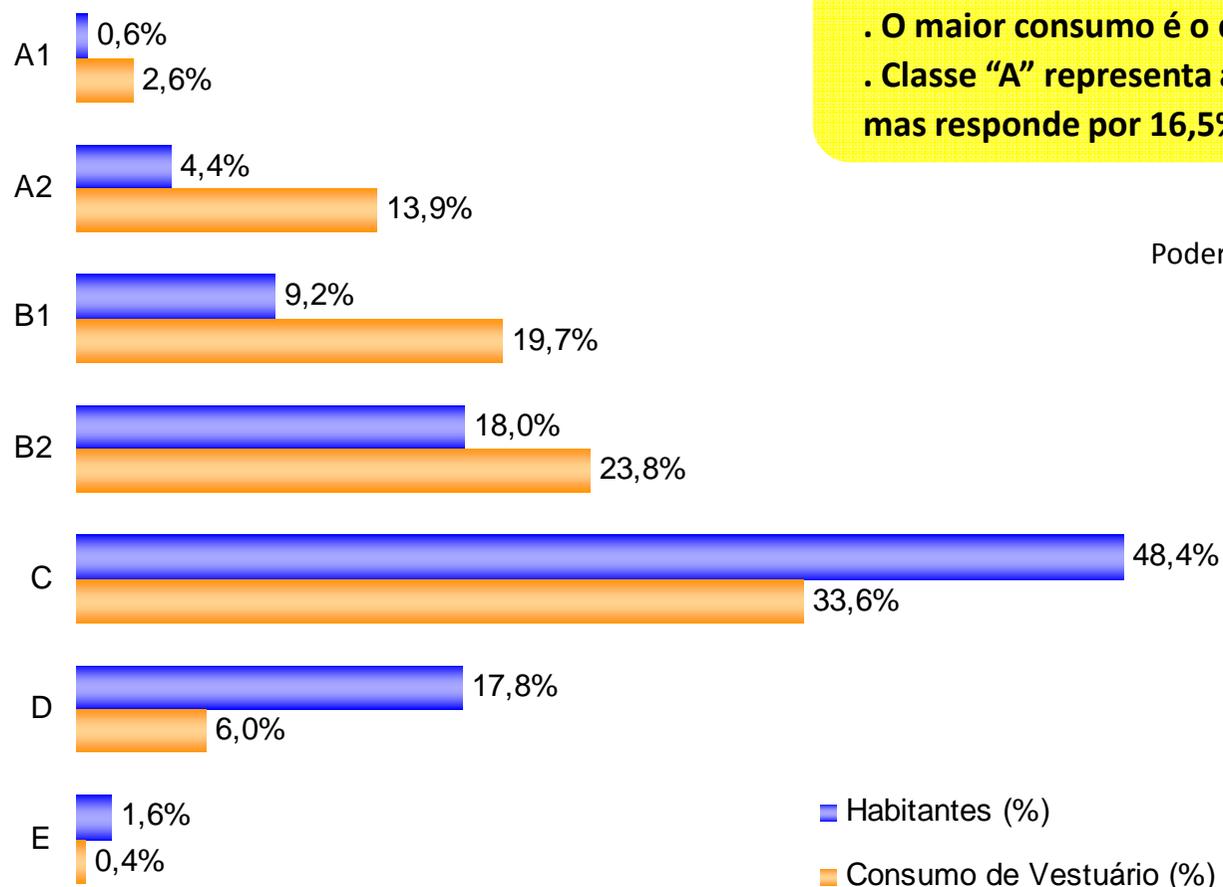
- A **demografia** estuda estatisticamente as populações e suas características.
- A **segmentação demográfica** diz respeito a dividir os mercados com base nessas características da população;
- Algumas de suas variáveis:
 - faixa etária;
 - sexos;
 - tamanho médio das famílias;
 - estado civil;
 - números de unidades domiciliares; e
 - nacionalidade, religião, raça e genealogia.

Análise de Mercado

Segmentação Socioeconômica

- Divide o mercado com base nas características sociais e econômicas da população;
- Seu objetivo é identificar segmentos com base nas seguintes variáveis principais:
 - classe social;
 - renda (*per capita*, discricionária, familiar etc.);
 - escolaridade;
 - ocupação profissional;
 - posse de bens (imóveis, veículos etc.).

População e Consumo de Vestuário



- . A maior parcela da população é da classe C
- . O maior consumo é o da classe B (43,5%)
- . Classe "A" representa apenas 5% da população, mas responde por 16,5% do consumo.

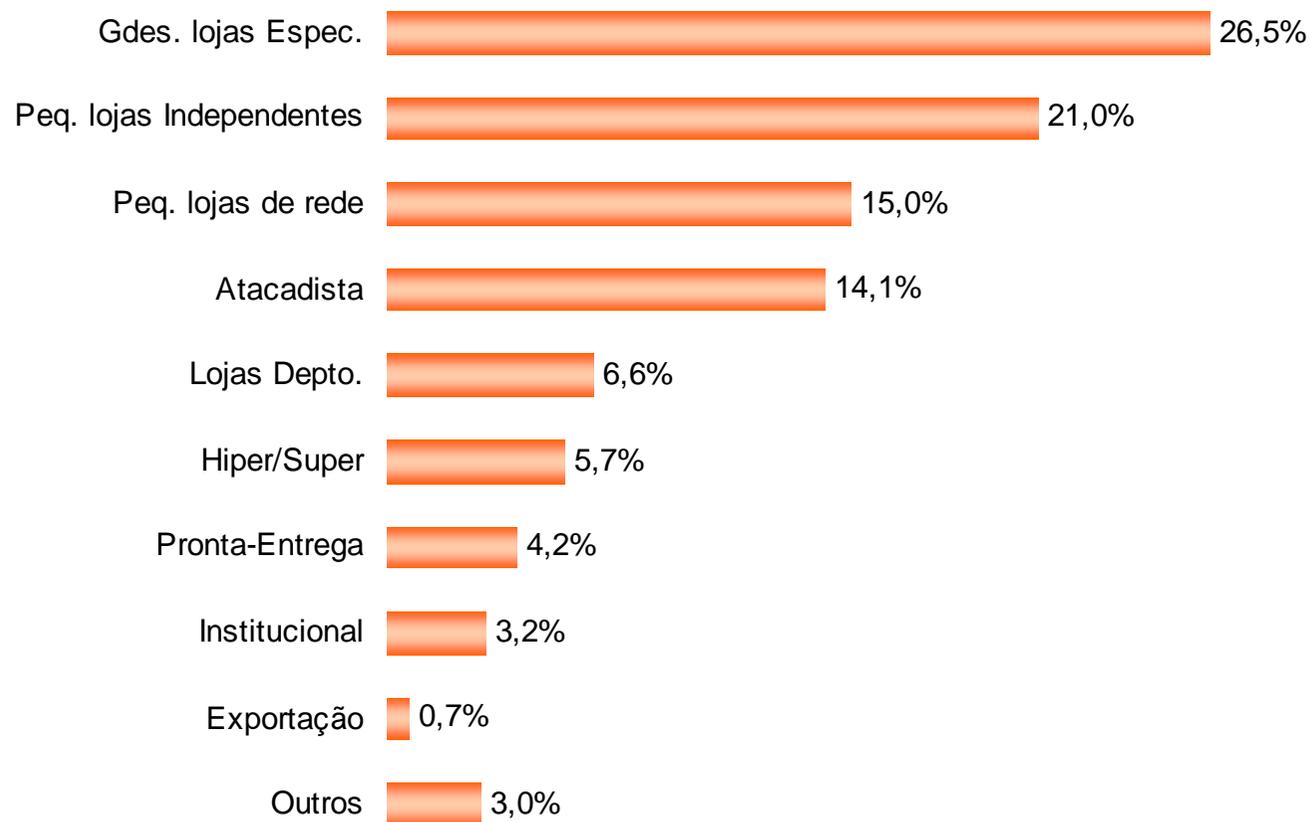
Poder de compra – Critério Brasil*

Principais Canais de Distribuição

- . Redes especializadas distribuem 42% da produção
- . Lojas independentes de vestuário somam 35%
- . Redes não especializadas respondem por 12%

5,9 bilhões de peças

% / volume em peças



Análise de Mercado

Segmentação Geográfica

- Divide o mercado com base em critérios geográficos, como localização e densidade populacional.
- Segundo Michael J. Weiss, ***o lugar em que se vive determina a maneira como se vive.***
- Os critérios para a segmentação geográfica podem ser: países, Estados, municípios, comarcas, bairros e microrregiões dos bairros;
- A seleção do(s) critério(s) será sempre em função dos objetivos de penetração e/ou ocupação de mercado pretendida;
- Os censos geodemográficos e os dados secundários gerados por órgãos públicos e entidades são as fontes mais comumente utilizadas.

Análise de Mercado

Segmentação por Benefícios

- Divide o mercado com base nos benefícios procurados pelos clientes;
- Os benefícios podem satisfazer a necessidades físicas, psicológicas, sociais ou emocionais.

Análise de Mercado

Segmentação por grau de utilização

- Trata-se de detectarmos a *frequência de uso* e, portanto, a frequência de compra de determinado produto/serviço;
- Divide o mercado com base no nível de consumo;
- **Heavy user** é um usuário contínuo de determinado produto;
- Essa segmentação engloba dois componentes importantes a saber:
 - qual a frequência de uso do produto;
 - qual a variedade de uso (as formas ou aplicações diferentes para o produto utilizado).

Análise de Mercado

Segmentação Psicográfica

- Divide o mercado com base no modo como as pessoas pensam e levam suas vidas.
- Por meio da segmentação psicográfica, podem ser analisados:
 - estilo de vida (uma das formas mais comuns);
 - fatores psicológicos, antropológicos e sociológicos;
 - autoconceito;
 - personalidade;
 - valores;
 - atividades, interesses e opiniões.

Análise de Mercado

Estratégias de Segmentação

- Como e com que intensidade se pretende explorar os segmentos de mercado identificados?
- Alternativas:
- **Estratégia de segmentação de *não diferenciação***
 - a empresa opta por explorar todo o seu mercado potencial, em todas as regiões geográficas possíveis, valendo-se de apenas *um* plano de marketing, único e válido para todo o mercado.
 - Ignora as possíveis diferenças entre um segmento e outro.

Análise de Mercado

Estratégias de Segmentação

- **Estratégia de segmentação por *diferenciação***
 - a empresa reconhece e leva em consideração uma ou algumas diferenças significativas que possam existir entre seus segmentos-alvo e opta por tratá-los de forma distinta, preparando e executando planos de marketing específicos.
- **Estratégias de concentração**
 - a empresa escolhe um segmento como prioritário, como o mais importante e prático, e decide concentrar todos os seus esforços apenas nele;
 - o plano de marketing será específico para aquele segmento.

Análise de Mercado

Estratégias de Segmentação

- **Penetração de mercado e ocupação de mercado**
 - **Penetrar em algum mercado** significa estar presente nele, ainda que de maneira pouco representativa (participação de mercado pequena ou insignificante).
 - **Ocupar mercado** significa ter nele uma posição forte, bastante significativa em termos de concorrência e, portanto, de participação de mercado.

Análise de Mercado

- **Demanda excessiva:** quando as previsões são facilmente realizadas e a carteira de pedidos cresce rapidamente, ameaçando gerar desabastecimento.
- Uma situação assim poderá resultar numa insatisfação do consumidor, que poderá levá-lo, no extremo, a rejeição da marca;
- Cabe, nesse caso, o uso da **estratégia de marketing** seletivo, uma estratégia que visa reduzir o consumo. Como?
- Priorizando segmentos, reduzindo a comunicação sobre o mercado e os custos de venda e distribuição nos segmentos menos rentáveis ou menos importantes do ponto de vista de potencial;
- O aumento de preço também pode ser usado.

Análise de Mercado

Potencial de vendas

- Reflete o quanto determinado setor de negócios, por sua tendência histórica e/ou pesquisas de mercado, poderá vender (ou quanto determinado setor de negócios/segmento poderá consumir);
- É um número que trata das vendas realizadas por um ramo de negócios, e não apenas de uma ou outra das empresas que nele se inserem;

Previsão de vendas

- Refere-se a um número absoluto obtido a partir dos dados históricos de venda de sua empresa.

Análise de Mercado

Determinação de cotas

- Faz-se, após o cálculo de previsão de vendas, com detalhamento da previsão de vendas por região, filial, vendedor, cliente, produto etc;
- Define-se, dessa maneira, quanto deverá ser vendido de acordo com um cronograma (dia, semana, mês, ano) de determinado produto, ou linha(s) de produto(s);
- A segmentação geográfica e a previsão de vendas são fundamentais para a determinação de cotas;
- O conhecimento (informações) sobre os dados de vendas passados por vendedor, região produtos etc. permite que façam boas determinações de cotas;
- O controle constante sobre o número de clientes reais e potenciais existentes no mercado também é fundamental;

Análise de Mercado

- As cotas fixadas para as equipes de venda definem não apenas volume de faturamento, mas incluem também cotas por famílias ou itens de produto, por número de clientes atendidos, número de novos clientes conquistados, número de cobranças realizadas etc.
- No caso de uma empresa nova, se houver condições de usar dados históricos, ela deverá:
 - conhecer as vendas históricas do ramo de negócios;
 - saber o número de clientes potenciais;
 - fazer suas previsões alocadas por segmento geográfico a ser explorado;
 - fixar metas.

Análise de Mercado

- As previsões devem ser o mais detalhadas possível, acompanhando os aspectos qualitativos e quantitativos do plano de marketing. Isso refletirá em grandes benefícios para:
 - alocação de verba para propaganda e promoção de vendas;
 - definição do tamanho da força de vendas;
 - custo da distribuição, aí incluídos os custos da logística;
 - análise do desempenho do composto de produtos;
 - custo de marketing em geral.