

Planeamento Estratégico de Marketing





Porquê Planear?

Muitas empresas optam por reagir ao mercado, tomando decisões segundo uma ótica de curto prazo que prejudicam invariavelmente a imagem e a eficácia das suas marcas no mercado.

Porquê Planear?

O planeamento é fundamental ao nível da estratégia de marketing pois permite antecipar e articular todas as decisões relativas à gestão de uma determinada marca, diminuindo assim os eventuais erros ao nível da execução.

O planeamento permite um caminho mais fácil e ordenado, para que a empresa atinja os seus objetivos com sucesso.

É no mercado e a partir do mercado que a empresa realiza os seus objetivos e obtém os seus resultados operativos.



Fases de Planejamento



O que é o Plano de marketing?

O plano de marketing é um conjunto de ações concertadas destinadas a ajudar a empresa a atingir com sucesso os seus objetivos comerciais.

É o documento decorrente da atividade da empresa, relativamente ao mercado, que visa estabelecer, definir objetivos, concretizar as estratégias e programar as atividades de marketing, tendo em vista aproveitar e criar oportunidades de mercado.

Objetivos e Estrutura Básica de um Plano de Marketing

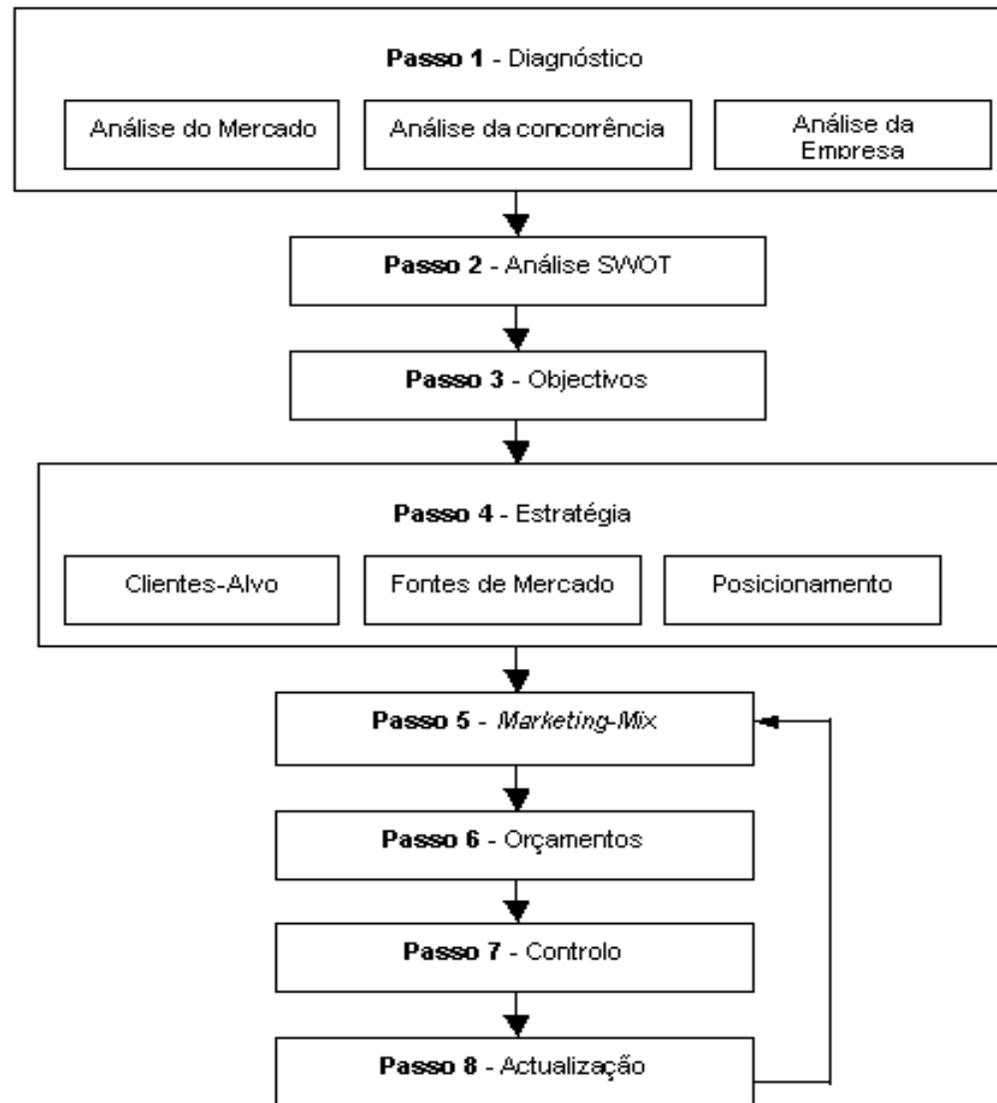
O plano de marketing é elaborado para responder a três questões básicas:

Onde é que estamos?

Para onde queremos ir?

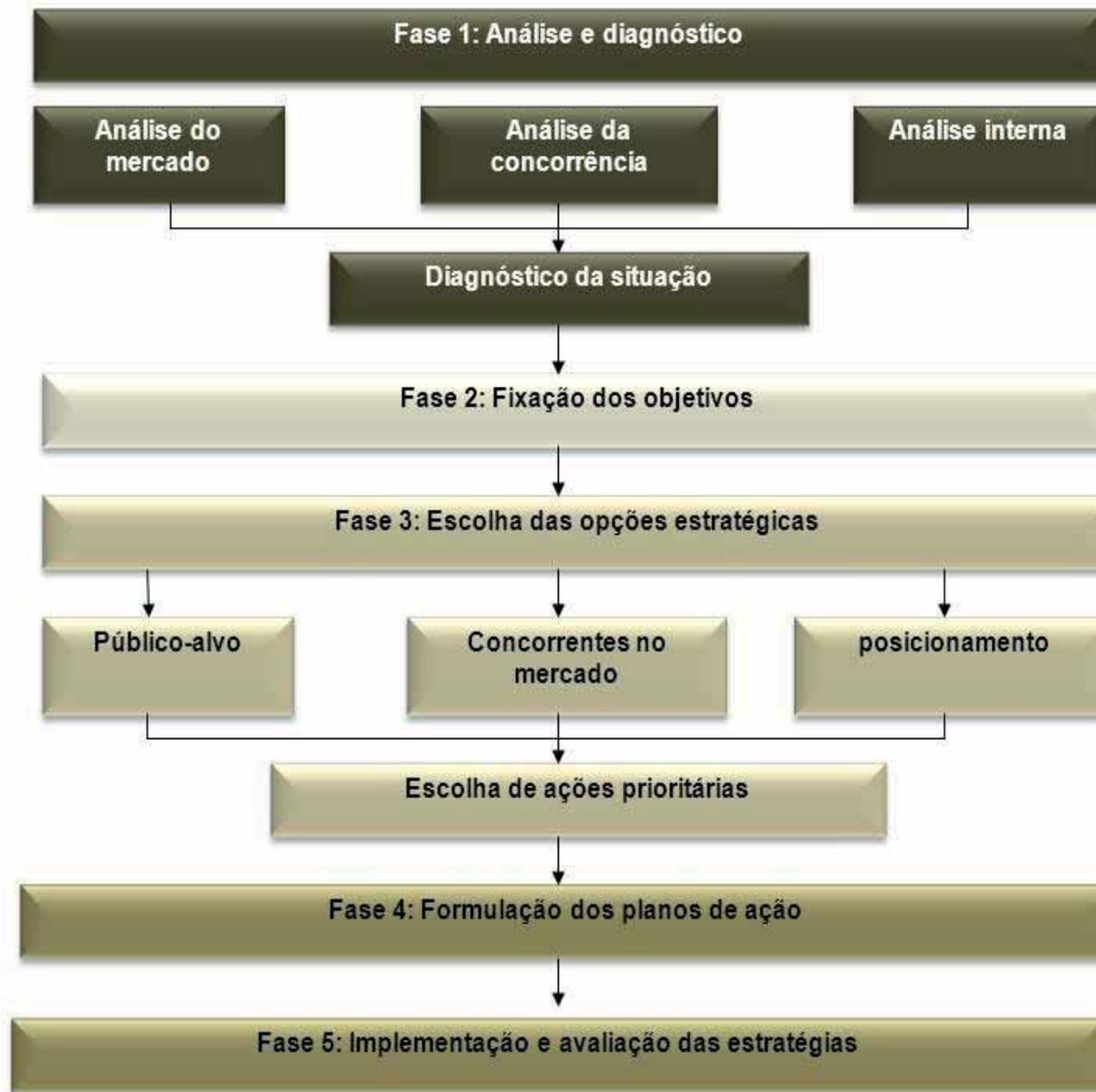
Como vamos lá chegar?

A elaboração de um Plano de Marketing deve seguir 8 passos:



Check list

ou



Check list

Componentes do PLANO DE MARKETING:

Sumário Executivo

O Sumário Executivo é um resumo do plano (até cinco páginas).

Deverá ser completo e sintético pois é a parte do plano que maior número de pessoas irá ler.

Deverá conter os pontos fundamentais da situação corrente, objetivos, estratégias, principais programas de ação e resultados financeiros esperados.

1 - Diagnóstico da Situação

A fase preliminar do diagnóstico da situação, deve levar em conta quer as variáveis externas quer as internas à empresa e permite avaliar as tendências de evolução do mercado e a posição atual e potencial da marca dentro desse contexto.

O diagnóstico deve ser feito a três níveis:

- ❖ Mercado
- ❖ Concorrência
- ❖ Empresa



1 - Diagnóstico da Situação

* Análise do Mercado

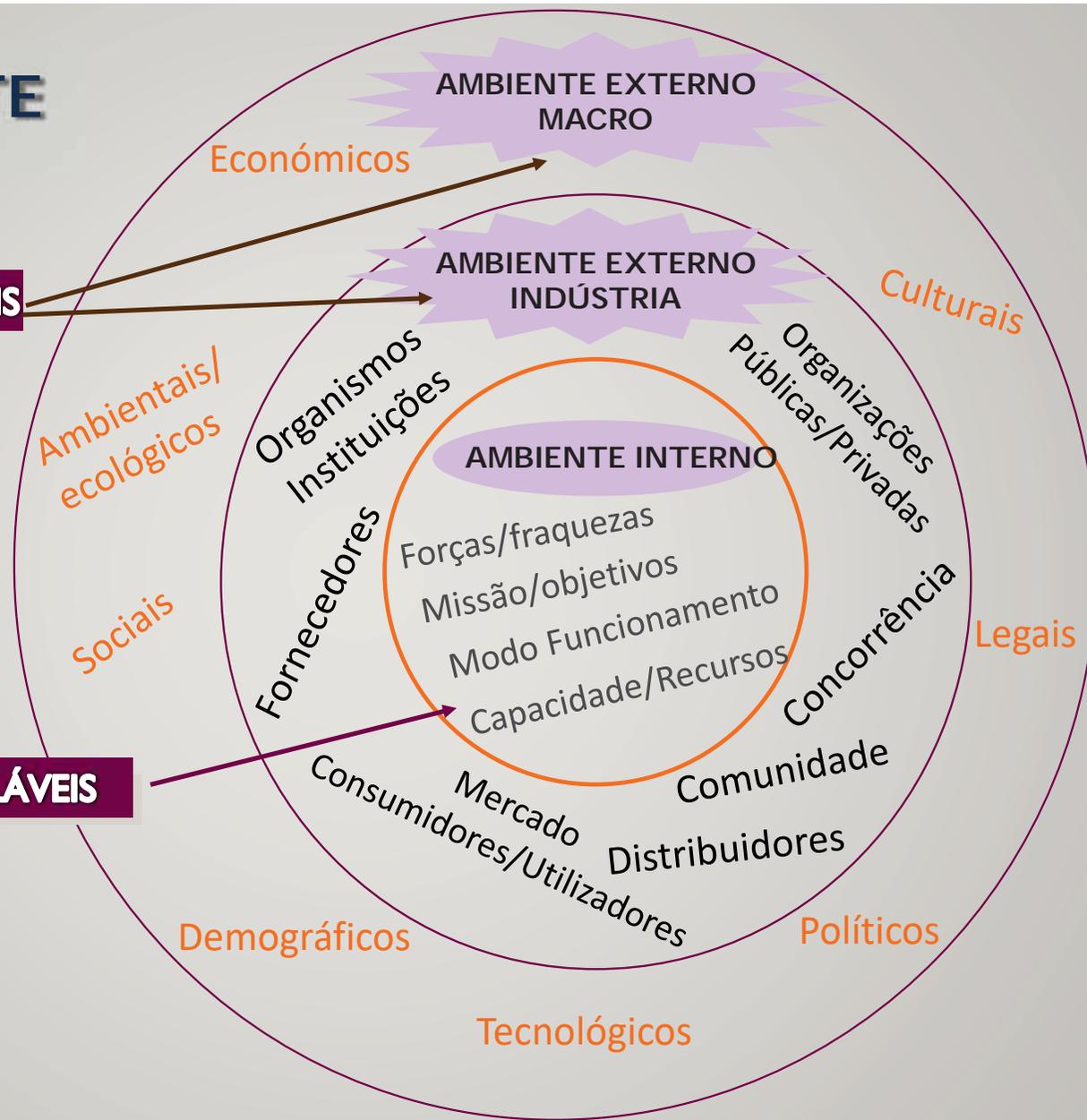
O objetivo desta fase do plano é perceber como funciona o mercado e quais os cenários de desenvolvimento mais prováveis.



MEIO ENVOLVENTE

FATORES INCONTROLÁVEIS

FATORES CONTROLÁVEIS



MACROAMBIENTE



MACROAMBIENTE

São as variáveis sociais incontroláveis que influenciam o micro ambiente das empresas.

As empresas, os fornecedores, distribuidores, os clientes, os concorrentes e outros públicos operam num macro ambiente de forças que dão forma a oportunidades e ameaças no mercado.

As empresas devem monitorar estas forças e antecipar possíveis ações que reduzam os riscos ou aumentem as suas possibilidades de sucesso.



Envolvente Contextual

Reside em cinco fatores (PESTE / PESTAL):

- Político-legais e fiscais
- Económicos
- Sócio-culturais e Demográficos
- Tecnológicos
- Ecológicos

Fatores	Questões a Responder	Exemplos
Económicos	Que alterações de indicadores económicos podem afectar, positiva ou negativamente a evolução do mercado ou o comportamento dos consumidores?	Crescimento do PIB; Crescimento das Exportações; Inflação; Investimento; Desemprego; Índices de Poupança Privada; Índices de Consumo Privado.
Sócio Demográficos	Que alterações ou mudanças no estilo de vida das pessoas podem criar oportunidades ou traduzir-se em riscos para o nosso mercado e oferta?	Aumento da Esperança de Vida; Educação; Imigração; Taxa de natalidade; Mudança de Hábitos; Efeitos de Moda; Hábitos Culturais.
Político Legais	Alterações de leis e política governamental que possa afectar o mercado da nossa empresa? Instabilidade ou outras alterações na organização do Estado, que nos possa vir afectar?	Diretivas comunitárias; legislação sindical; legislação de direitos humanos; tributação; restrições regulamentadoras; regras da concorrência; Defesa do Consumidor.

Tecnológicos	<p>Como vai evoluir a tecnologia dos nossos produtos? Prevêem-se fortes mudanças?</p> <p>Que evolução tecnológica poderão ter os produtos de substituição ou de concorrência indirecta? Como afectam a nossa oferta e o nosso mercado?</p>	<p>Aspectos do produto e/ou tecnologia de produção.</p> <p>Evolução de tecnologias actuais;</p> <p>Novas descobertas; Novas aplicações tecnológicas;</p> <p>Inovações funcionais dos concorrentes.</p>
Ecológicos	<p>Que restrições ambientais podem afectar a indústria?</p> <p>Que oportunidades ou riscos podem ser introduzidos e que afectem a nossa oferta?</p>	<p>Regras anti-poluição;</p> <p>Restrições geográficas à indústria;</p> <p>Restrições à poluição sonora;</p> <p>Regras sobre resíduos;</p> <p>Reciclagem de produtos;</p> <p>Restrições energéticas;</p> <p>Reservas e Parques Ecológicos.</p>

MICROAMBIENTE



* Análise Interna da Empresa

São as forças próximas à empresa, os canais de marketing, consumidores, os concorrentes e o público em geral. Forças/elementos/fatores próximos às empresas e que afetam a capacidade de servir aos seus clientes.

**São as chamadas variáveis
“controláveis”.**



Dimensão - Há que determinar com clareza a dimensão atual e potencial da empresa, bem como a sua evolução histórica.

Segmentação de mercado - Responda às seguintes questões: Que parcela do mercado a empresa visa atingir? Com base em que critérios é feita essa divisão do mercado potencial? Como é que esses segmentos são quantificados?

Distribuição - Que canais de distribuição a empresa utiliza? (venda direta, online, intermediários / operadores, catálogo, etc) Qual é a importância para as vendas de cada canal de distribuição?

Que condições - em termos de prazos, quantidades, preços, etc. são praticadas em cada canal?



Análise do Comportamento do Comprador:

- Qual o perfil socioeconómico dos compradores em cada segmento?
- Quem é o comprador, o decisor ou prescritor?
- Qual o processo seguido na decisão de compra?
- Qual o grau de implicação do comprador?



Comportamento de compra

Quem, onde e quando é que os seus clientes potenciais compram? Quem são os Influenciadores da compra? Quais os motivos determinantes da decisão de compra? Quais as expectativas e as necessidades dos clientes? Quais as principais utilizações do produto/serviço por parte dos compradores?



Critérios Genéricos de Segmentação

Quem? compradores	Sexo, idade, composição da família, estilos de vida, atitudes, nível de rendimento, categoria socioprofissional, nível educacional...
O Quê? Produtos/serviços comprados	Tamanho, preço, características físicas do produto, serviços, desempenho, design, tecnologia, serviço pós-venda...
Para Quem? utilizadores	Própria pessoa, amigos, familiares, colegas, público em geral...
Quando? Ocasão de Compra	Frequência de compra, sazonalidade, ocasiões especiais (Natal, Dia da Mãe,...)
Onde? Local de Compra?	Online, empresa, grossista, retalhista, na área geográfica...
Porquê? Razão da Compra?	Necessidade física, benefício psicológico, tipo de uso, compra para oferta...
Como? Modo de Compra	Forma de pagamento, contato pessoal, telefone, correio, email, entre outros, processo de tomada de decisão.

Análise Interna da Empresa

A empresa deve realizar uma análise exaustiva sobre:

- História da empresa e apresentação
- Recursos humanos e técnicos disponíveis;
- Volume de vendas e evolução histórica;
- Quota de mercado e evolução histórica;
- Políticas de marketing-mix (Produto, preço, distribuição e comunicação).
- Posicionamento transmitido ao consumidor;
- Notoriedade e imagem da marca;

Missão da empresa

A declaração de missão deve expressar o objetivo fundamental da empresa de modo a inspirar todos os que trabalham nela.

A missão justifica a razão de existência da empresa, porque foi criada e qual o seu propósito.

Deve refletir aquilo que a empresa pretende "ser" e deve referir de forma clara e objetiva os valores da empresa de modo a orientar os comportamentos de todos os que fazem parte dela. *Ou seja, deve transmitir de uma forma eficaz os valores e a cultura empresarial da empresa.*

REGRAS

- A declaração não deve ser longa, nem genérica;
- A declaração de missão deve reflectir as aspirações da empresa, mas sem correr os riscos de não passar de uma declaração de desejos bem intencionados;
- A missão não deve ser uma lista de metas a atingir. Ela deve ir mais além e conseguir maior intemporalidade;
- A missão não deve ser ideal, mas sim real e possível de atingir por todos os que irão desempenhá-la, ou seja a sua equipa.
- Deve poder ser usada por um longo período de tempo, de preferência por alguns anos.

A maior parte das declarações de missão de empresas inclui os seguintes dados:

- Os clientes;
- Os produtos/serviços;
- Os principais mercados;
- As convicções da empresa em relação aos seus empregados;
- A postura da empresa face à sociedade e a sua contribuição enquanto membro desta;
- Os limites geográficos, ou outros, nos quais a empresa desenvolve a sua atividade;
- Os objetivos económicos da empresa a longo prazo.

Como fazer

Elaborar uma declaração de missão envolve inspiração, criatividade e muito trabalho.

Pode-se iniciar escrevendo algumas frases num

papel: descreva o que a empresa faz e o que há

nela de melhor em relação aos concorrentes,

diferenciando-a destes.



Como fazer

A seguir, faça uma lista das principais crenças e valores, considerados fundamentais.

Ex.: honestidade, respeito, qualidade, integridade, inovação, eficácia, criatividade, etc.

Em seguida, tente compor a declaração de missão, juntando frases daquilo que a organização faz com um ou dois valores selecionados, para não ficar extenso.



* ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

«As más empresas ignoram os seus concorrentes, as médias copiam-nos e as vencedoras lideram-nos» P. Kotler

Ganhar um conhecimento profundo das ações da concorrência é obviamente indispensável para qualquer empresa, sendo útil para prever alguns aspetos do seu comportamento futuro.

É essencial para as empresas definirem de uma forma mais correta as suas Estratégias de Marketing.



Identificação dos Concorrentes

Por exemplo a Coca-Cola sabe que a Pepsi é a sua principal concorrente. Mas a faixa de reais e potenciais concorrentes é bem mais ampla.

As empresas estão mais propensas a serem atingidas por novos concorrentes e novas tecnologias do que por concorrentes já existentes.



O PERFIL DA CONCORRÊNCIA

A 1ª dificuldade na análise da concorrência consiste em identificar quem são os nossos concorrentes.

Basicamente duas empresas são concorrentes num mercado quando comercializam bens que satisfazem as mesmas necessidades dos clientes.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Atualmente, a evolução dos mercados e dos seus produtos/ofertas é cada vez mais rápida e inovadora, e, como tal, as empresas devem estar atualizadas sobre o que se passa na economia nacional e global.

Há que estar atento a todos os movimentos das empresas do mesmo setor e que comercializam os mesmos produtos, analisando e tentando perceber em que aspetos os seus produtos são idênticos e distintos, pois os consumidores são cada vez mais exigentes e a velocidade com que surgem novos produtos no mercado é enorme.

O desempenho da empresa precisa de ser comparado ao dos seus maiores concorrentes.

A ameaça da concorrência geralmente só vem de algumas empresas e por isso devemos ser capaz de as identificar.

É preciso definir:

- Quem são os maiores concorrentes;
- Produtos e serviços que eles oferecem e quais os seus pontos fortes e fracos

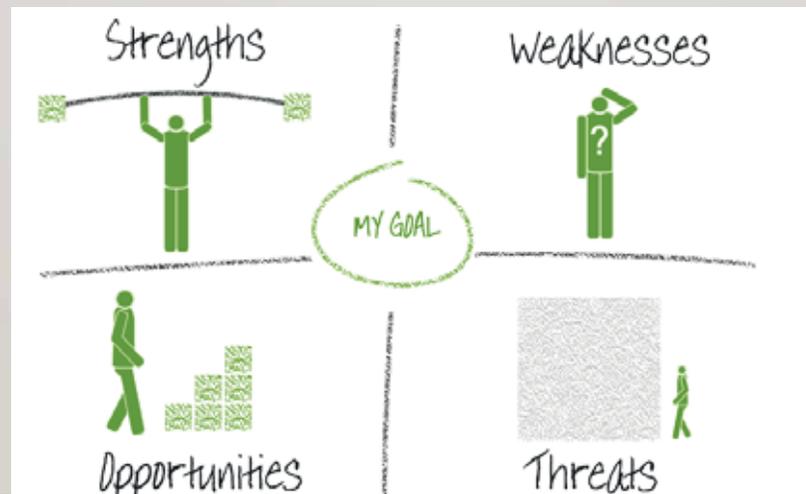
2 – ANÁLISE SWOT

Após o diagnóstico da situação atual da empresa é extremamente importante sintetizar a informação para facilitar a compreensão e a utilização da mesma.



Análise SWOT

Assim, surge a **Análise SWOT** (Strengths, weaknesses, opportunities and threats) ou seja: **pontos fortes**, **pontos fracos** (relativos à empresa), **oportunidades e ameaças** (relativos ao meio envolvente à empresa).



Análise SWOT do destino Algarve

Pontos fortes

- Situação geográfica;
- Condições climáticas;
- Qualidade das praias;
- Qualidade das marinas e portos de recreio;
- Qualidade dos campos de golfe;
- Qualidade da gastronomia e vinhos;
- Extensão e diversidade da costa;
- Existência de um aeroporto internacional;
- Qualidade da oferta ao nível do alojamento;
- Diversidade ao nível de tipologias de alojamento;
- Perceção da segurança ao nível da região;
- Diversidade paisagística;
- Tipicidade;
- Diversidade da oferta ao nível do entretenimento/restauração/bebidas;
- Facilidade de comunicação (domínio de idiomas);
- Diversidade concentrada; Hospitalidade/simpatia;
- Estado do mar propício ao recreio e desportos náuticos;

Pontos fracos

- Sazonalidade;
- Gestão de espaços públicos;
- Qualidade da paisagem edificada;
- Excessiva especialização no produto sol e mar;
- Acessibilidade aérea para a generalidade dos mercados;
- Mobilidade na região (rede viária e ferroviária);
- Grande concentração urbana no litoral;
- Oferta de atividades culturais;
- Acessibilidade dos espaços públicos e dos equipamentos turísticos para pessoas com mobilidade reduzida;
- Sinalética informativa e orientadora;
- Escassa promoção de oferta turística relacionada com os produtos turísticos complementares e em fase de desenvolvimento;
- Carência de eventos de impacto nacional e internacional;
- Excessiva concentração de eventos em época alta;
- Inexistência de um programa regional de eventos;
- Inovação tecnológica nas empresas turísticas;

Análise SWOT do destino Algarve

Pontos fortes (cont.)

- Dieta Mediterrânica – inscrita na lista representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade da UNESCO;
- Rede de postos de informação turística, com certificação de qualidade.

Pontos fracos (cont.)

- Qualificação dos recursos humanos;
- Inexistência de sinergias entre *players* do setor;
- *Deficit* de articulação /cooperação diversas áreas;
- Significativa oferta de alojamento não classificado;
- Carência de infraestruturas de suporte e equipamento nas praias;
- Articulação entre os diversos sistemas de transporte;
- Concentração da oferta hoteleira e outros equipamentos turísticos em poucos concelhos;
- Percecionado como caro em alguns mercados/ produtos;
- Práticas de *marketing* (de relação, *marketing intelligence*...).

Análise SWOT do destino Algarve

Oportunidades

- Perceção de baixa segurança em alguns destinos concorrentes;
- Procura de experiências novas e diferentes;
- Maior valorização de elementos naturais e consciência ambiental (*think green*);
- Grande percentagem do território da região abrangido por áreas protegidas;
- Aumento das atividades relacionadas com o turismo de nichos;
- Reconhecimento político da importância económica do setor do turismo;
- Possibilidade de articulação com outros setores de atividade;
- Maior sofisticação e experiência dos turistas/mais informados;
- Diversidade de recursos endógenos com possibilidade de valorização;
- Fracionamento do período de férias que permite uma procura melhor distribuída ao longo do ano;
- Crescimento de companhias aéreas de baixo custo, que possibilita férias curtas e descoberta de novos destinos;
- Aumento da idade média do turista europeu.

Ameaças

- Forte competitividade de destinos emergentes;
- Incerteza a nível da conjuntura económica europeia;
- O Algarve considerado em *phasing out* na distribuição de fundos comunitários;
- Aumento da carga fiscal sobre as empresas;
- Forte incremento, sobretudo, dos produtos sol e mar e golfe, em destinos concorrentes;
- Oscilações do preço de petróleo;
- Crise económica a nível nacional;
- Vulnerabilidade do setor turístico a fatores externos;
- Relevância do preço na tomada de decisão.

Fatores Críticos de Sucesso

Consistem no conjunto de diferentes variáveis **que mais valor tem para os clientes e que melhor ajudam as organizações a evidenciar-se e a superar a sua concorrência.**

Os FCS – são as variáveis que mais valor proporcionam aos clientes e que melhor diferenciam as empresas dos seus concorrentes na criação desse valor.

Fatores Críticos de Sucesso

Porquê que os clientes adquirem os nossos produtos/serviços?

O que os leva a preferir uns produtos/serviços em detrimento de outros?

A que é que atribuem mais valor?

Quais são os fatores-chave de compra do mercado?

Como é que as empresas conseguem cativar os clientes?

O que diferencia os competidores melhor sucedidos?

exemplo

Fatores críticos de sucesso



3. Objetivos de Marketing

O estabelecimento de objetivos é de primordial importância, na medida em que inicia o processo de definição da estratégia e determina a sua direção.

Deve-se evitar qualquer tipo de ambiguidade na definição dos objetivos, quantifica-los e assegurar que as pessoas que irão contribuir para o seu cumprimento, os compreendem.



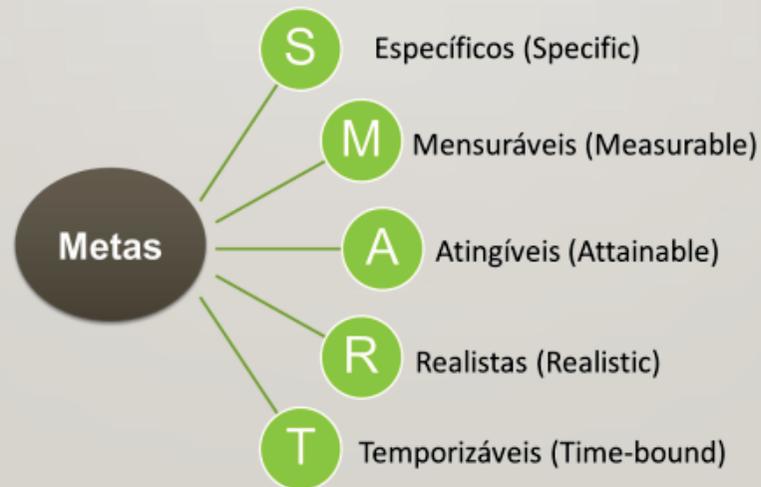
É importante que os objetivos sejam definidos de forma correta, para tal, deverão ser:

- Comparáveis com o desempenho real de forma a possibilitar o controlo futuro: é importante que uma empresa estabeleça controlos e pontos de comparação de *performance* para avaliar o seu desempenho. Os objetivos deverão ser claros e realistas para poderem ser comparados no futuro com os resultados efetivamente alcançados.



- **Expressos em valor ou em quotas de mercado:** devem ser quantificáveis.

Num plano de marketing, podemos por exemplo, estabelecer objetivos quanto ao volume de vendas a alcançar, quanto ao índice de satisfação dos clientes, quanto à quota de mercado, entre outros.



- **Ambiciosos, mas alcançáveis:** É importante ser-se ambicioso, desde que se seja realista. Não vale a pena definir objetivos que sabemos à partida que dificilmente os iremos conseguir cumprir; Criar metas que exijam empenhamento e esforço mas que possam ser alcançadas.

“... Para quem não tem objetivos nada é relevante ...”

Confúcio

Exemplos de objetivos e Metas:

1. Aumento do número de clientes

Meta: crescer em 30% no primeiro trimestre o número de clientes novos

2. Notoriedade da marca

Meta: aumentar o reconhecimento da marca acima de 80% (cliente)

3. Aumentar a satisfação dos clientes

Meta: manter índice de satisfação dos clientes acima de 90%

4. Diversificação da oferta, aumentar portfólio de produtos/serviços.

Meta: Lançar dois novos produtos este ano

Exemplos de objetivos e Metas:

5. Dar a conhecer a nova marca

Meta: chegar a 50% do mercado alvo no prazo de 1 ano

6. Aumentar a quota de mercado

Meta: Aumentar em 10% a quota de mercado

7. Definir o posicionamento da marca

Meta: No horizonte de um ano, a maioria dos clientes tem de identificar a marca, diferenciando-a da concorrência

4- A Estratégia de Marketing

Aqui, define-se o rumo geral que se pretende imprimir à estratégia de marketing da empresa.

Para elaborar uma estratégia eficaz, devemos definir três pontos:

➤ Cientes-alvo

Ao definir os alvos da estratégia de marketing, o plano deve especificar quem são e qual o seu papel. Por exemplo, a estratégia de marketing pode estar direcionada para os decisores ou para os influenciadores no processo de compra.

➤ Fontes de mercado

Partindo do princípio de que o consumidor tem de renunciar a outros produtos para adquirir a nossa marca, é importante definir que produtos serão esses.

Por outras palavras, a quem irá a nossa marca conquistar clientes.

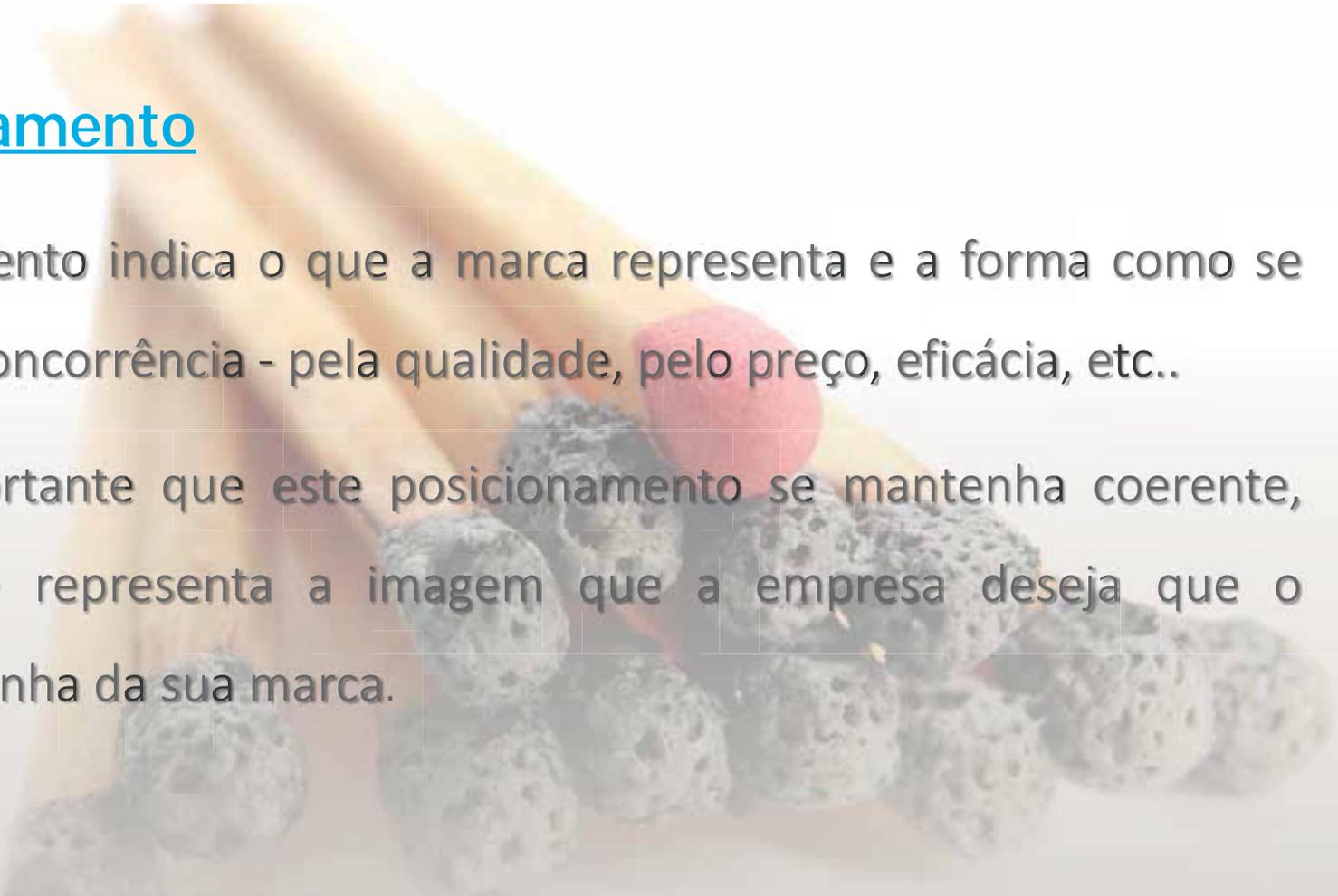
Existem três hipóteses:

- **Produtos vendidos pela própria empresa:** Se os consumidores têm que renunciar a alguns produtos de uma empresa para adquirir outros produtos da mesma empresa, esta situação designa-se "**canibalização**".

- **Produtos vendidos pelas empresas concorrentes:** É a guerra pela conquista de quota de mercado e a garantia da fidelização dos clientes. Os produtos da nossa empresa e das empresas concorrentes satisfazem praticamente as mesmas necessidades e os clientes renunciarão a uns deles para adquirir os de outra empresa.

- **Produtos de outras categorias:** Normalmente são produtos substitutos aos que a nossa empresa coloca no mercado.



A hand holding a wooden stick with a red ball and grey foam pieces. The background is a light, textured surface.

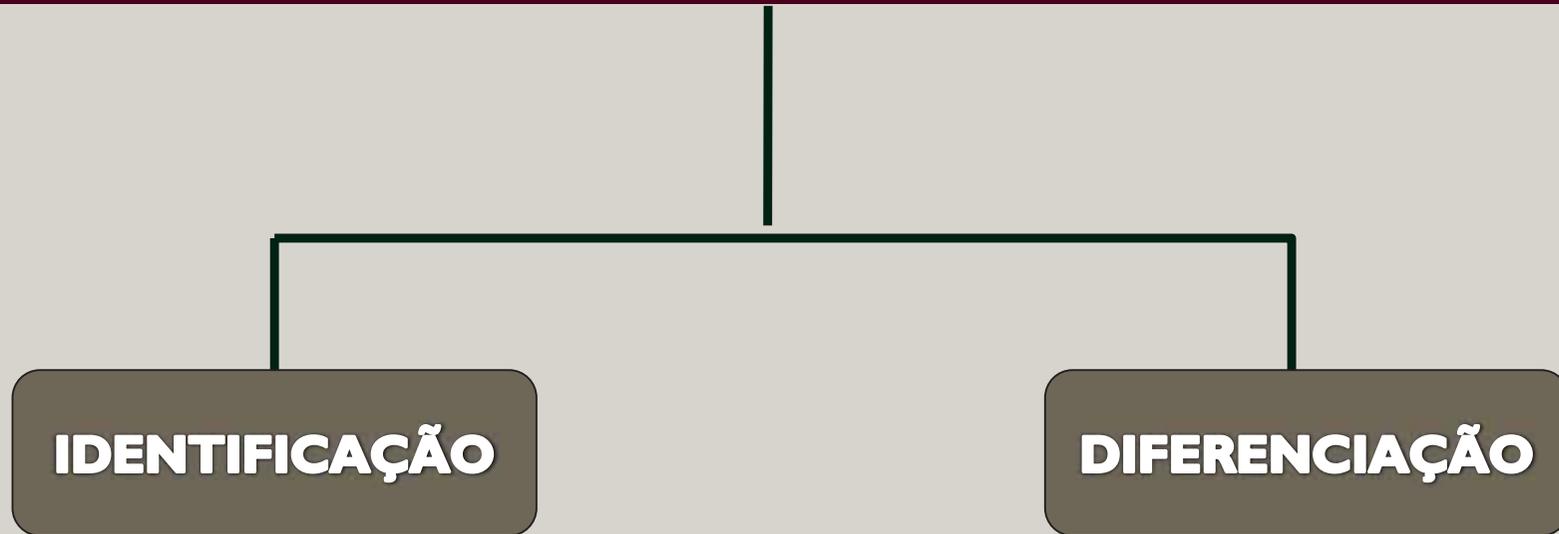
➤ Posicionamento

O posicionamento indica o que a marca representa e a forma como se distingue da concorrência - pela qualidade, pelo preço, eficácia, etc..

É muito importante que este posicionamento se mantenha coerente, uma vez que representa a imagem que a empresa deseja que o consumidor tenha da sua marca.

Por qual característica a marca /empresa quer ser reconhecida e lembrada?

O POSICIONAMENTO DE UM PRODUTO COMPORTA, DOIS ASPETOS COMPLEMENTARES:



As duas perspetivas do posicionamento de um produto/serviço

A empresa deve desenvolver a sua imagem, de forma que o mercado alvo compreenda e aprecie o que ela oferece em relação aos seus concorrentes.

As tarefas de posicionamento consistem em três etapas:

- A empresa tem que identificar as possíveis diferenças do produto, serviços, recursos humanos e imagem que podem ser estabelecidos em relação à concorrência;
- Tem de aplicar critérios para selecionar as diferenças dos seus concorrentes;
- Tem que transmitir eficazmente ao mercado-alvo como se diferencia dos seus concorrentes.



Exemplo

Posicionamento do destino turístico Algarve

Região hospitaleira e tranquila, de clima ameno e boa luminosidade, vocacionada para acolher famílias, que nela encontrarão uma oferta diversificada e genuína. Sendo evidente a sua forte ligação ao mar, quem nos visita poderá usufruir de uma experiência enriquecedora e de qualidade, assente num clima de segurança.



4- A Estratégia de Marketing (cont.)

A formulação da estratégia de marketing a seguir.

Nível	Temas Críticos
Estratégia Organizacional/ Empresarial	Em que negócio(s) está a empresa? Em que negócio(s) deverá estar a empresa? Que parcela dos seus recursos devem ser atribuídos a cada um dos negócios para que sejam atingidas as suas metas e objetivos globais?
Estratégia de Negócio	Que competências distintivas podem dar à unidade de negócios uma vantagem competitiva? Qual dessas competências melhor se ajusta com as necessárias à satisfação das necessidades e desejos dos clientes alvo no negócio?
Estratégia de Marketing	Que mercados alvo se podem identificar para cada produto e linha de produtos? Como devem ser formulados à medida das necessidades e desejos dos potenciais clientes, os elementos do marketing-mix destinados a cada um dos mercados alvo?

5- Política de Marketing-Mix

Consiste em identificar as políticas praticadas pela empresa em relação aos designados "4 P's" do marketing:

Produto (*Product*)

Preço (*Price*)

Distribuição (*Placement*)

Comunicação (*Promotion*)



Planos de ação (Programas de Marketing)

O objetivo é transformar os princípios básicos da estratégia em ações concretas a empreender ao nível do produto, do preço, da distribuição e da comunicação.

As hipóteses são imensas, variando de caso para caso. Deve ser feito um cronograma das ações a desenvolver.

É importante lembrar que todas as ações da empresa, e não só a sua publicidade, comunicam com o cliente.

Ficha de Planeamento das Ações

Ex. de Ficha possível:

Atividade:				
Objetivos:				
O que	Como	Quando	Público alvo	Custo
Medida de controlo e pessoal responsável:				

6 - Orçamento

Este passo é fundamental para uma utilização eficaz do plano de marketing.

Quantificar todas as ações planeadas permite não só obter uma ideia bastante definida de quais serão os gastos de marketing, como também um controlo eficaz da execução do plano no dia-a-dia.



7. Calendarização

No sentido de tornar mais clara toda a conjugação e situação no tempo de cada ação sugerida, deverá ser apresentado um calendário para as atividades propostas.



8- Controlo e Avaliação dos Resultados

O controlo das atividades de marketing é imperativo para impedir que estas se tornem ineficazes.

Exercer controlo é a única forma de verificar que a estratégia elaborada é implementada corretamente e de perceber quais os aspectos que devemos melhorar.

8- Controlo e Avaliação dos Resultados

A avaliação e o controlo de um Plano de Marketing permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo a sua eficácia.

Por isso, devem ser realizados **antes, durante e após a implementação do Plano.**

Os Controlos de Marketing geralmente utilizados são compostos por ações corretivas e preventivas.



8- Controlo e Avaliação dos Resultados

O ideal é que a organização direcione os seus esforços para se trabalhar com controlos preventivos, pois garantem maior satisfação do cliente e menos investimentos.

Nesse sentido, sugere-se a elaboração de dois mapas:

- detalhado, por fases (antes, durante e depois, calendarizados)
- De custos (associando um custo a cada fase).



8- Controlo e Avaliação dos Resultados

Por outro lado, como forma de avaliação sugere-se a realização de estudos de avaliação das campanhas e ações desenvolvidas, bem como a monitorização de fluxos de clientes.

Os instrumentos de avaliação deverão ser usados com alguma periodicidade, de forma a permitir, sempre que possível, a comparação dos dados com os períodos anteriores ou homólogos



9 – Atualização do Plano

Um plano de marketing não é um documento sagrado, que, quando concluído, deve ficar inalterado.

Com a velocidade a que o mercado muda atualmente, é importante introduzir ajustamentos frequentes, para a que o plano continue a ser um documento útil.

Índice Resumo

I - Análise da Situação (diagnóstico)

II – Aspectos Relevantes

Para onde queremos ir?

III – Objetivos de Marketing

Como vamos lá chegar?

IV – Estratégia de Marketing

Exatamente, o que deveremos fazer e com que ordem?

V - Planos de Ação (Programas de Marketing)

VI – Orçamento

VII – Calendarização

VIII – Controlo e Avaliação dos Resultados

Estratégias diferenciadoras

O grupo de Facebook **Bring Tesla Gigafactory to Portugal** criou dois vídeos para captar a atenção de Elon Musk.

Ambos os vídeos procuram retratar um país moderno e foram produzidos por uma equipa de voluntários.



Perguntas?

Carla Machado

csmachado@ualg.pt

csgmachado@gaim.pt

