

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO X PLANEJAMENTO DE MARKETING

O PE e o PMKT “ compartilham muitas atividades, embora o PE seja mais amplo e o PMKT seja “ apenas um de vários planos funcionais que alimentam o PE geral de uma empresa “.

(Hooley, Saunders, Piercy, 2005, p.25.)

Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO (PE) E DE MARKETING (PMKT)

O PE tenta responder a 3 perguntas básicas :

- 1. O que a empresa está fazendo agora ?**
- 2. O que está acontecendo no ambiente ?**
- 3. O que a empresa deveria estar fazendo?**

(Hooley, Saunders, Piercy, 2005, p.24)

Planejamento Estratégico orientado para o mercado

... “ processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos e recursos humanos e materiais da empresa e as mudanças de oportunidades de negócios.”

Busca :

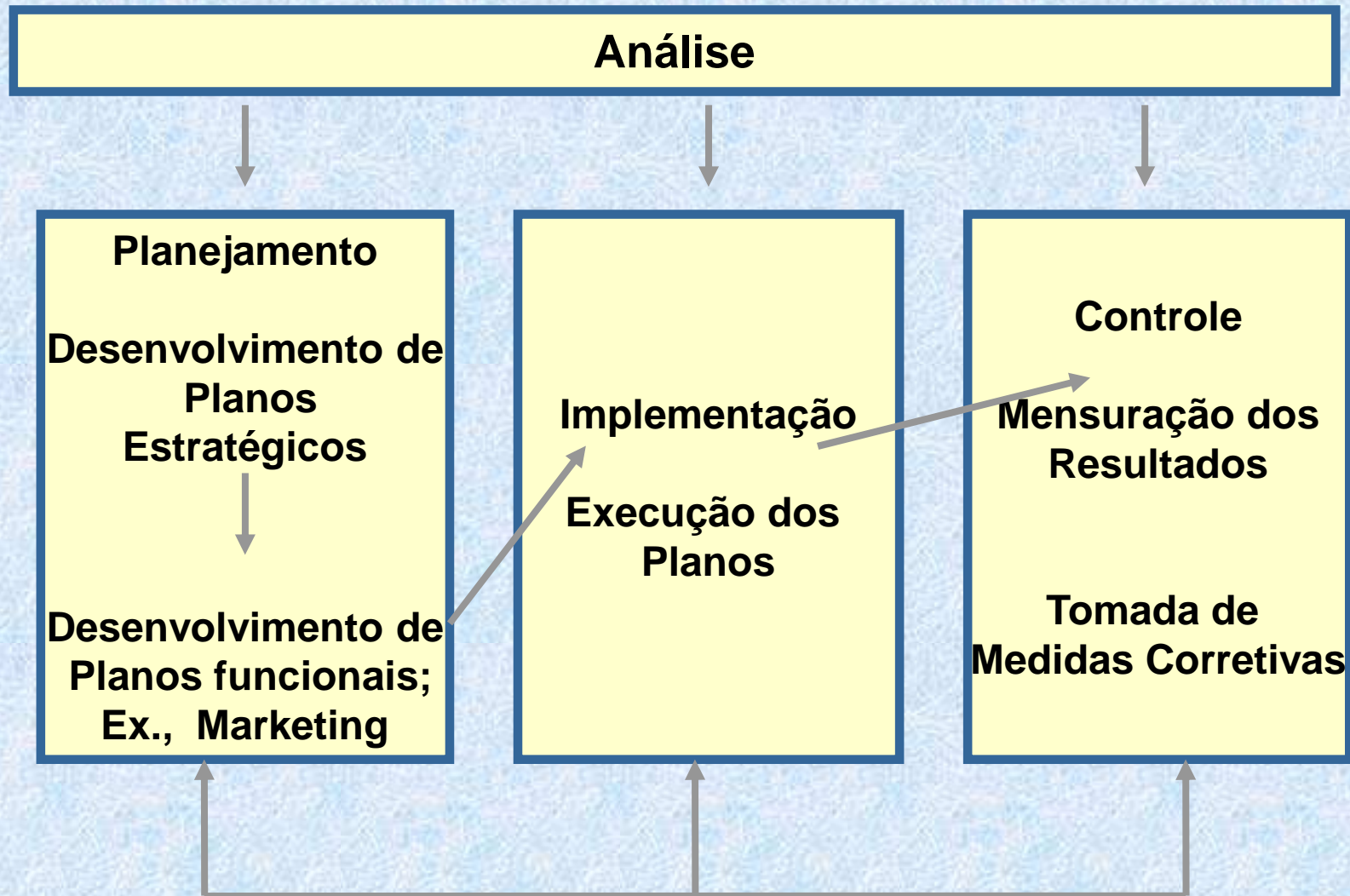
...” orientar e reorientar os negócios e produtos da empresa de modo que gerem lucros e crescimento satisfatórios.” (Kotler,P.Administração...2000p.86)

Planejamento Estratégico Corporativo

*... O Plano Estratégico define a **missão** e os **objetivos gerais** da empresa. Cada unidade de negócios deve preparar seus **planos funcionais**, incluindo Planos de Marketing.”*

(Kotler, P. Princípios, p.367/368)

Figura 1-Análise,Planejamento, Implementação e Controle de Planos Estratégicos e de Marketing



Fonte: KOTLER, Phillip. Princípios... p367

Figura 2- Deptos.de Marketing e Planejamento Estratégico

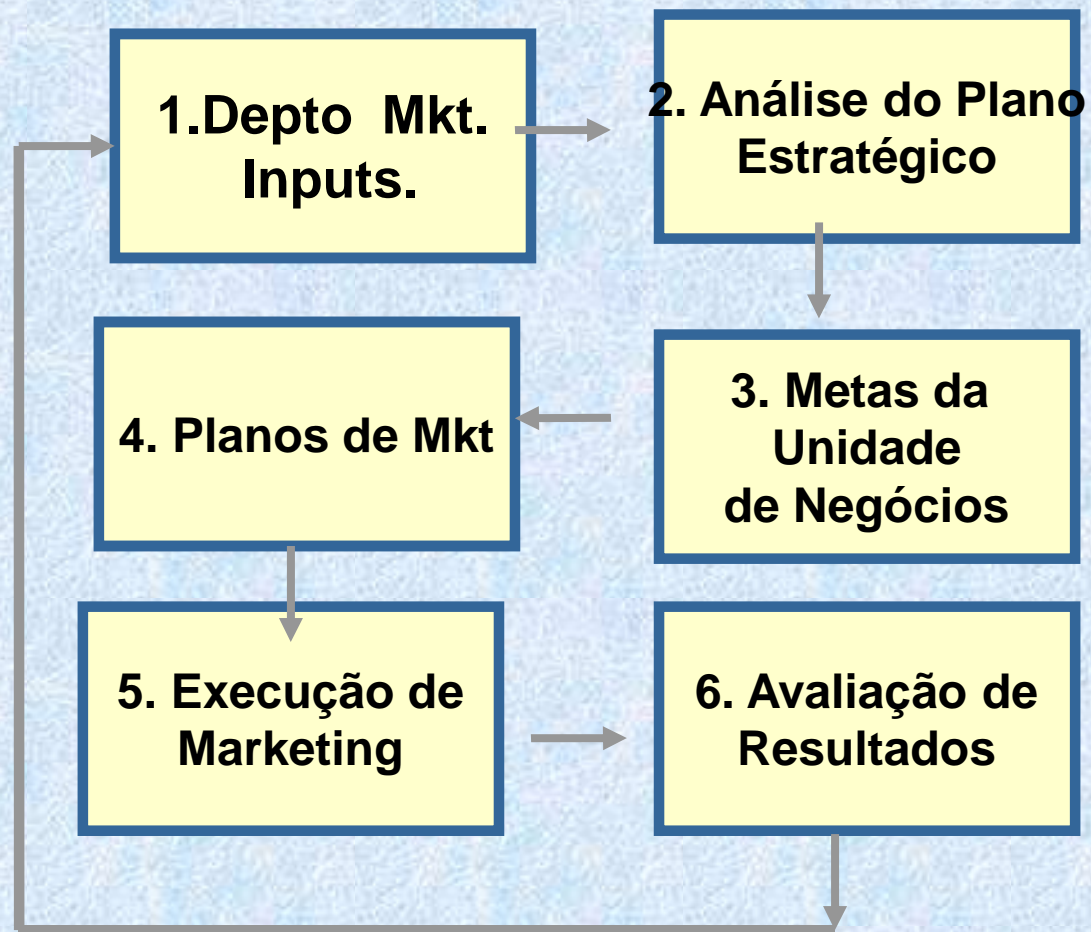


Figura 7- Composto de Marketing (4P´s)



Fonte: Adaptado de: KOTLER, Phillip. Administração... p102

MISSÃO: ponto de partida do Planejamento Estratégico

Definição do propósito da organização , *orientada para mercado.*

No início: bem definida.

Com crescimento: acréscimo de novos Produtos e mercados = obscura

A Missão age como uma “mão invisível “ guiando as pessoas

dentro da organização, para trabalhar no sentido de atingir

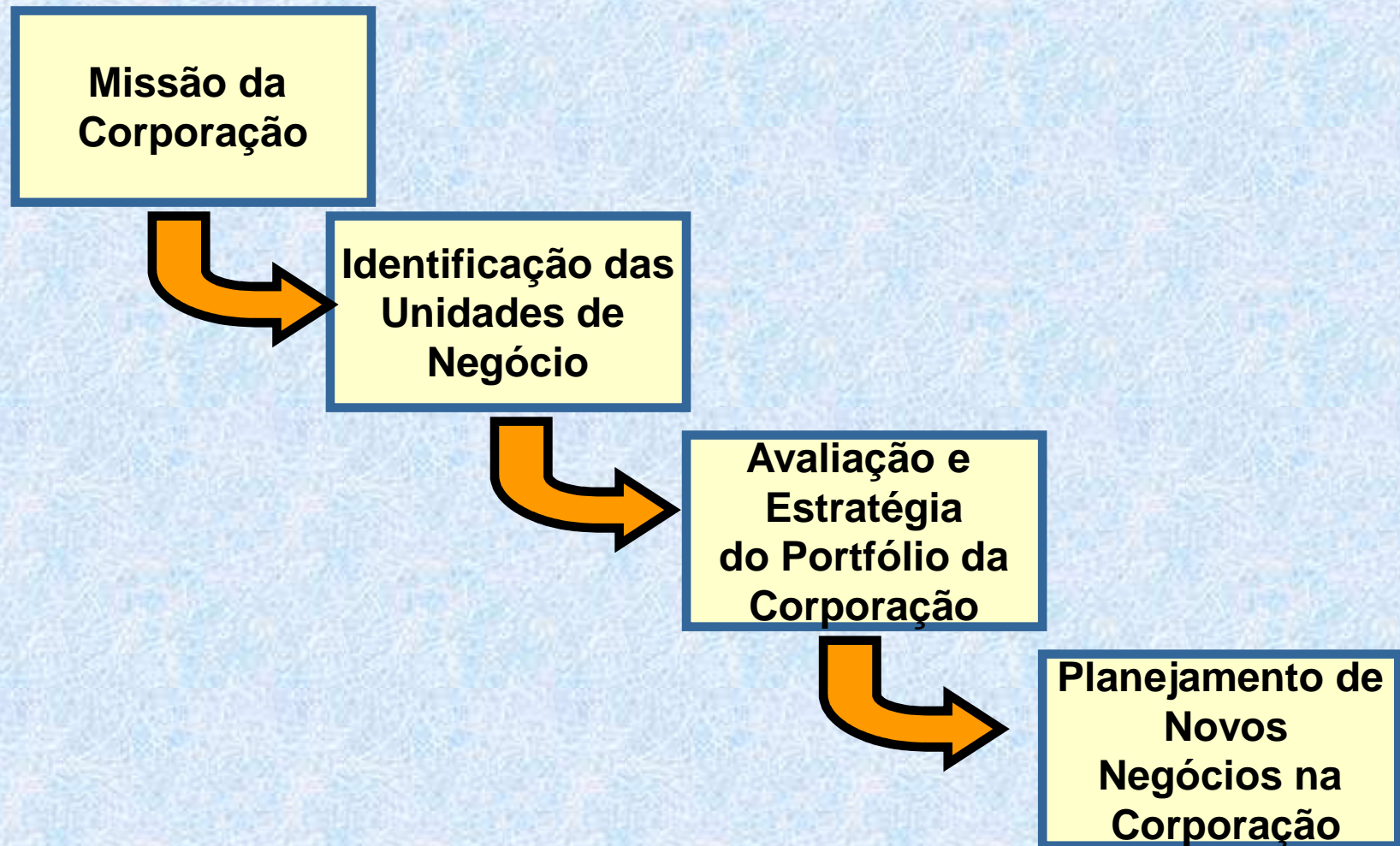
os objetivos totais da organização, de forma independente, mas ao mesmo

tempo coletiva

DEFINIÇÕES DE MISSÕES ORIENTADAS PARA MERCADO

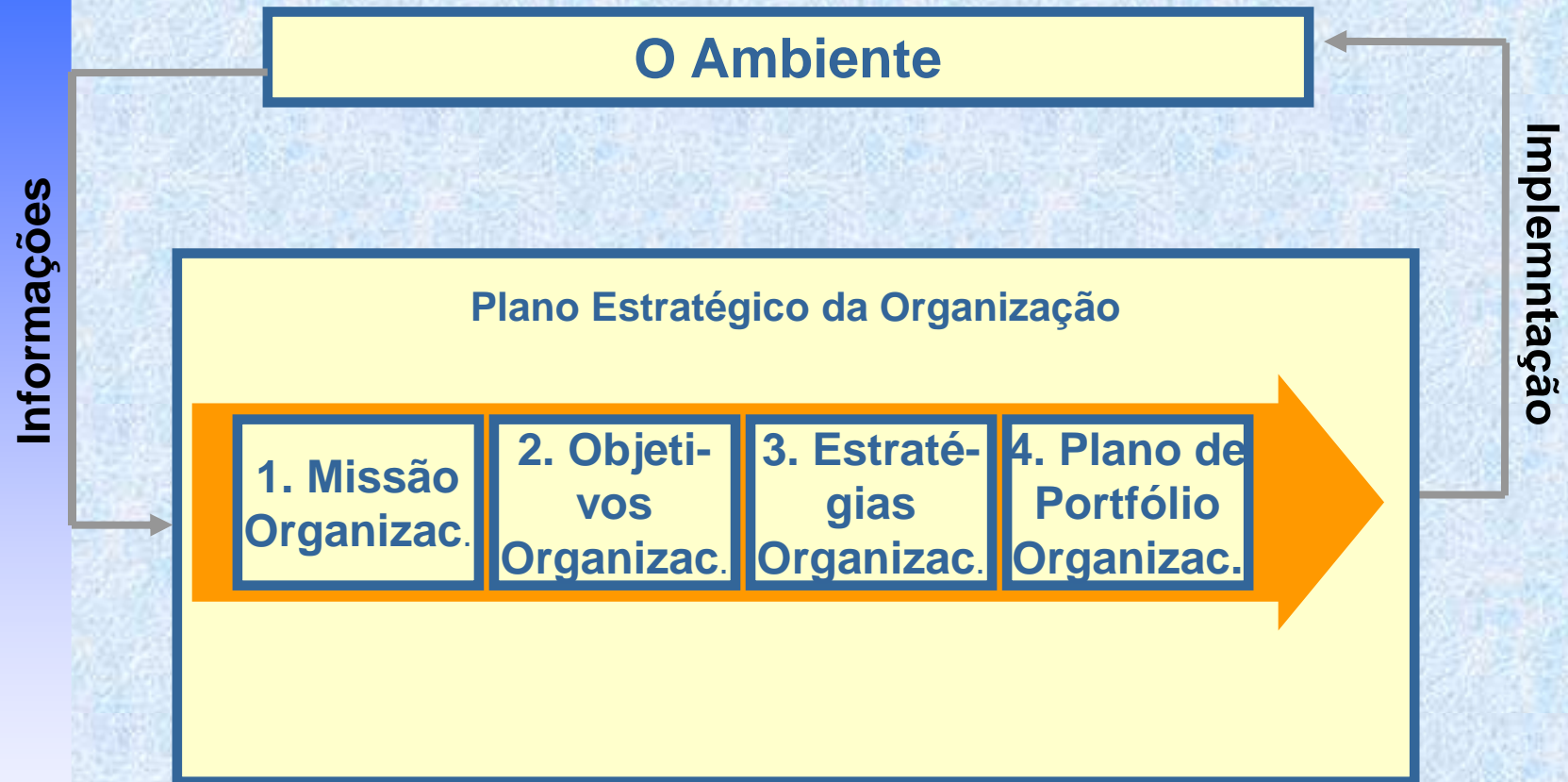
Empresa	Definição orientada p/ produto	Definição orientada para mercado
Revlon	Produzimos cosméticos	Vendemos estilo de vida e auto expressão: sucesso e status; lembranças, esperanças e sonhos
Disney	Temos parques temáticos	Oferecemos fantasia e diversão- um lugar onde a América ainda funciona como deve
Wal-Mart	Temos supercentros	Oferecemos produtos e serviços que dão valor aos americanos-padrão
Xerox	Fazemos copiadoras, faxes e outras máquinas de escritório	Tornamos os negócios mais produtivos ajudando a escanear, armazenar, resgatar, revisar, distribuir, imprimir e publicar documentos
O.M.Scott	Vendemos sementes de grama e fertilizantes	Oferecemos áreas verdes e com aspecto saudável
I.Min.& ChCo.	Produzimos fertilizantes	Aumentamos a produtividade agrícola
Home Depot	Vendemos ferramentas e artigos para consertos caseiros	Oferecemos conselhos e soluções que transformam donos de casa desajeitados em Sr. e Sra. Faz-Tudo

Figura 3- Processo de Planejamento Estratégico Corporativo



Fonte: KOTLER, Phillip. Administração... p66

Figura 4-Planejamento Estratégico Organizacional



Fonte: PETER, P. & DONELLY, Jr., in CHURCHILL & PETER... p87

VISÃO

Situação futura visualizada e desejada para a empresa, a partir da eliminação de problemas atuais : “um sonho quase impossível”

DIFERENÇAS ENTRE MISSÃO E VISÃO

MISSÃO: deve dar a visão e a direção da empresa para os próximos dez a vinte anos. Não deve ser revista a cada alteração ambiental; apenas caso tenha perdido credibilidade ou não represente o melhor caminho para a organização.

A missão define em que atuamos e em que beneficiamos o mercado

A visão aponta como faremos isso,
diz em que queremos ser vistos como os
melhores:

- No atendimento ? Nos preços ? No serviço que
acompanha a venda? Nos prazos ?

Na qualidade ?

A DEFINIÇÃO DE AMBAS E O CONTROLE SOBRE O POSSÍVEL DESVIO DEVE SER FEITO RESPONDENDO ÀS QUESTÕES:

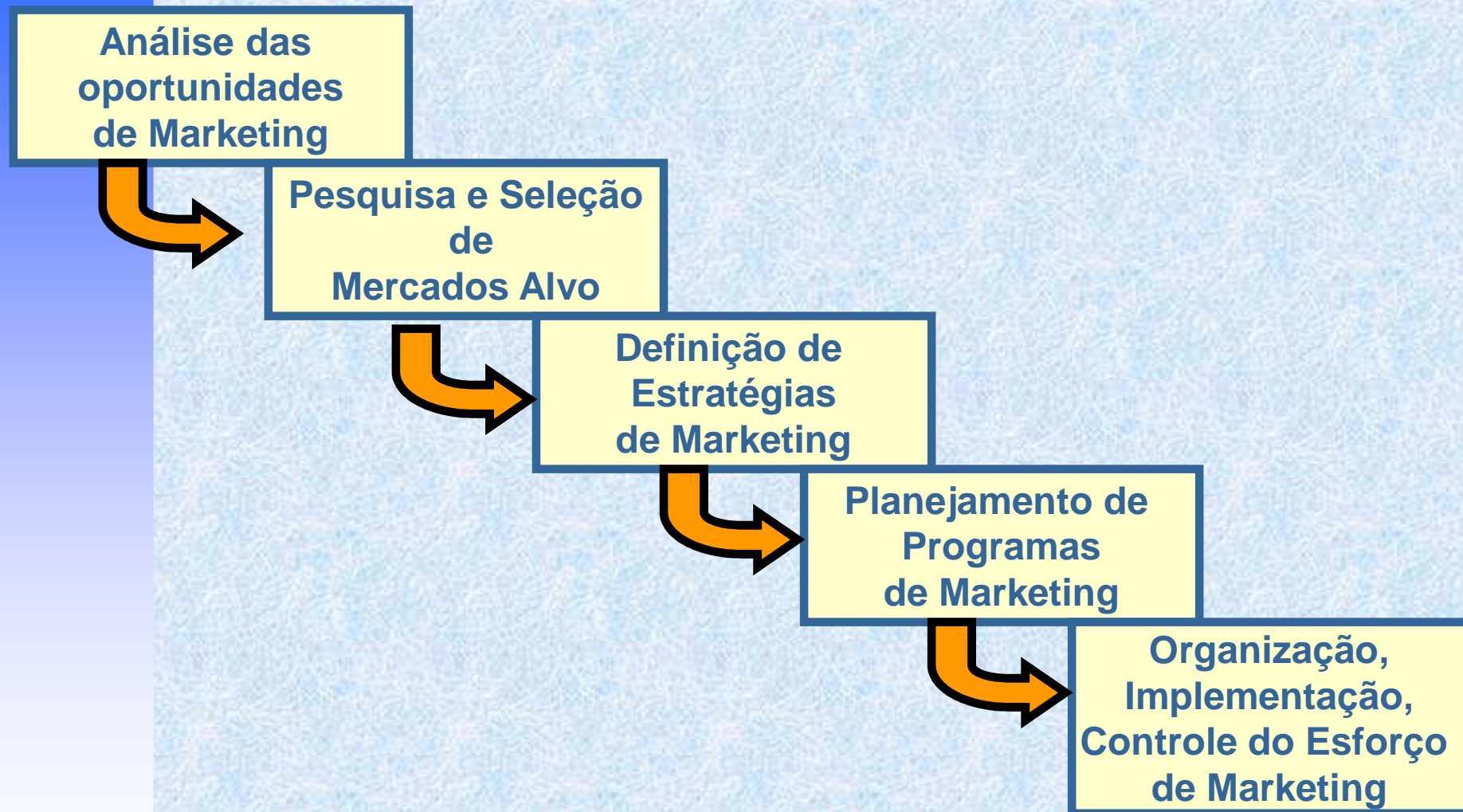
- 1- Qual é o nosso negócio ?
- 2- Quem é o cliente ?
- 3- O que os clientes valorizam ?
- 4- Qual será nosso negócio ?
- 5- Como deveria ser nosso negócio ?

Normalmente a visão é comunicada ao mercado
como posicionamento, em mensagens
publicitárias

“...Um produto com a garantia de qualidade
Nestlé”

“...Qualidade, Valor, Satisfação” (Mc Donald's)

Figura 9- Processo de Administração de Marketing



Fonte: Adaptado de: KOTLER, Phillip. Administração... p97

Figura 6- A Matriz de Crescimento Produto/Mercado

		Produtos Atuais	Novos Produtos
Mercados/Clientes Atuais		1. Estratégia de Penetração de Mercado	2. Estratégia de Desenvolvimento de Produto
Novos Mercados/Clientes		3. Estratégia de Desenvolvimento de Mercado	4. Estratégia de Diversificação

Fonte: *Adaptado de:* KOTLER, Phillip. Marketing para o Século XX

Fonte: PETER, P. & DONELLY, Jr., *in* CHURCHILL & PETER... p.87

PLANO DE MARKETING :

PROCESSO

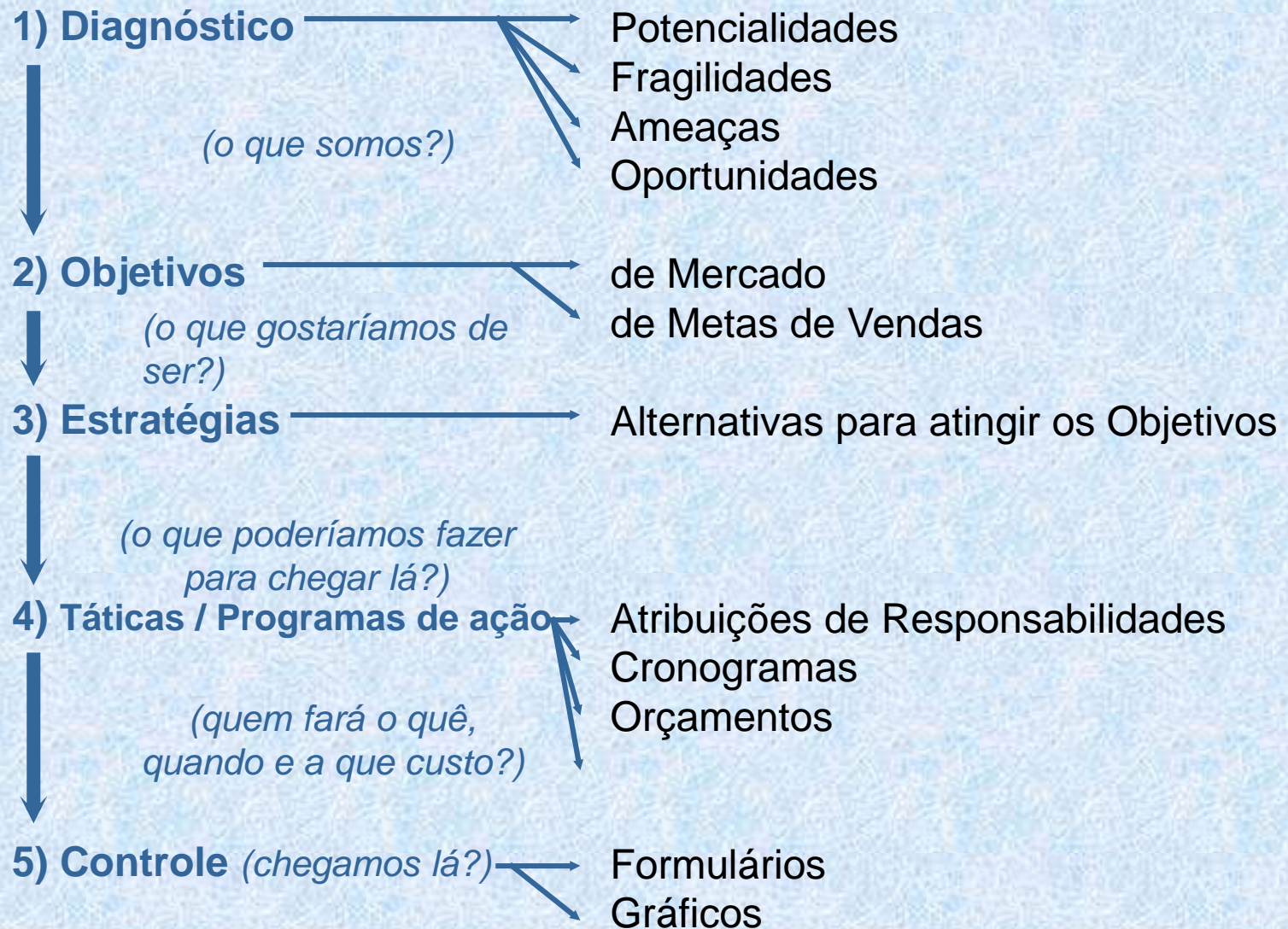
E

CONTEÚDO

Planejamento Estratégico e de Marketing

Fases: com base na
MISSÃO + VISÃO:

Definições:



DIAGNÓSTICO:

1-Análise ambiental-Pesquisa de Marketing externa - Cenários

2-Pesquisa de Marketing interna :

a) Quantitativa :as análises de vendas,c/nos. Índices, Análise Horizontal e Vertical - Custos,Vendas,Lucros(CVL)

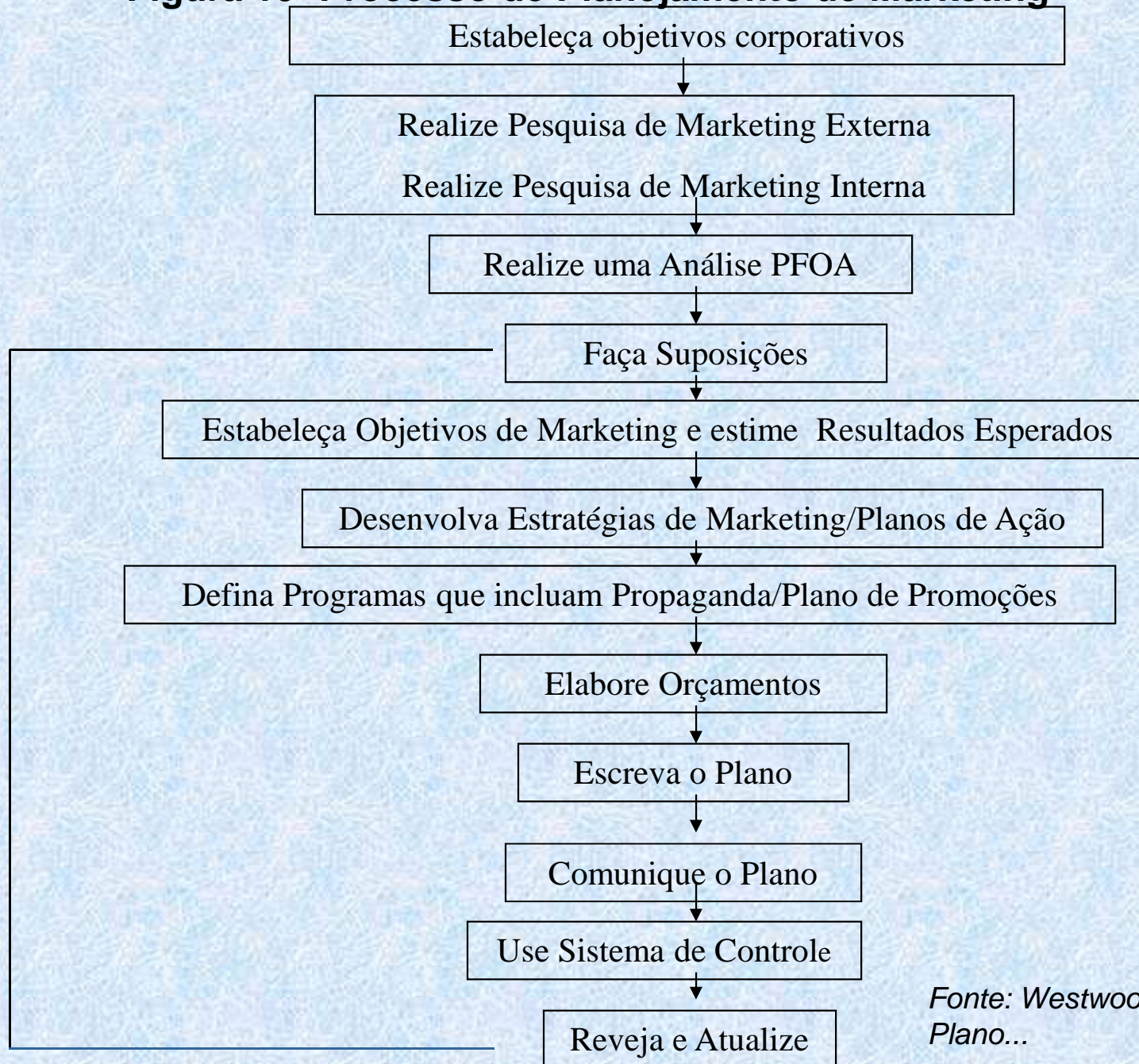
INSTRUMENTOS DO PLANEJAMENTO DE MARKETING

S.I.M. - Sistema de Informações de Marketing

Ambiente de Coleta de Dados

Elementos do SIM	Interno	Externo
Contábil	Demonstrações de lucros e perdas, balanços	
Pesquisa	Dados Primários: pessoas informadas na organização Dados Secundários: em relatórios de vendas, sistema contábil	Dados Primários: clientes, fornecedores, distribuidores Dados Secundários: relatórios, publicações
Inteligência	Vendedores	Feiras, exposições, seminários, congressos, mídia impressa e eletrônica
Científico	Gráficos Análise percentual Análise de vendas, custos, lucros	Análise de dados de outras pesquisas: IBGE etc...

Figura 10- Processo de Planejamento de Marketing



Fonte: Westwood, J., O Plano...

(Kotler e outros)

3.1.1- Objetivos e Metas

OBJETIVOS

Define o que se pretende atingir, com o negócio.

Essa definição, quando feita em termos de

quantidades a atingir e prazos a cumprir,

denomina-se **Meta**

Tipos mais comuns de metas

a) de Mercado: região pretendida ou segmento de mercado- alvo;

b) de Metas de vendas: volume de venda total ou por linha de produto, pretendida em determinado período de tempo. Ex.: vender x tratores em n meses, em Piracicaba e região .

3.1.2- Ameaças e Oportunidades

Mudanças ambientais: ameaças ou oportunidades à organização.

Oportunidades : a adaptação aos objetivos e recursos da empresa.

Figura 5-Avaliação de Oportunidades x Objetivos e Recursos Empresariais



FONTE: Kotler, Princípios, p.369).

CONTEÚDO DE UM PLANO DE MARKETING

I- SUMÁRIO EXECUTIVO:

Visão abreviada do plano proposto para rápida leitura da administração

II- SITUAÇÃO ATUAL DO AMBIENTE DE MARKETING

Dados passados relevantes sobre o mercado, produto, concorrência, distribuição e macroambiente.

III- ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Sumariza análise PFOA (SWOT)

IV- OBJETIVOS

Metas de vendas, participação de mercado e lucro.

V- ESTRATÉGIAS DE MARKETING -

VI- PROGRAMAS DE AÇÃO

O que será feito, por quem, quando, a que custo.

VII- PROJEÇÃO DE LUCROS E PERDAS

Resultado esperado do Plano

VIII- CONTROLES : como o plano será monitorado .

D) Estratégias no processo de administração de marketing

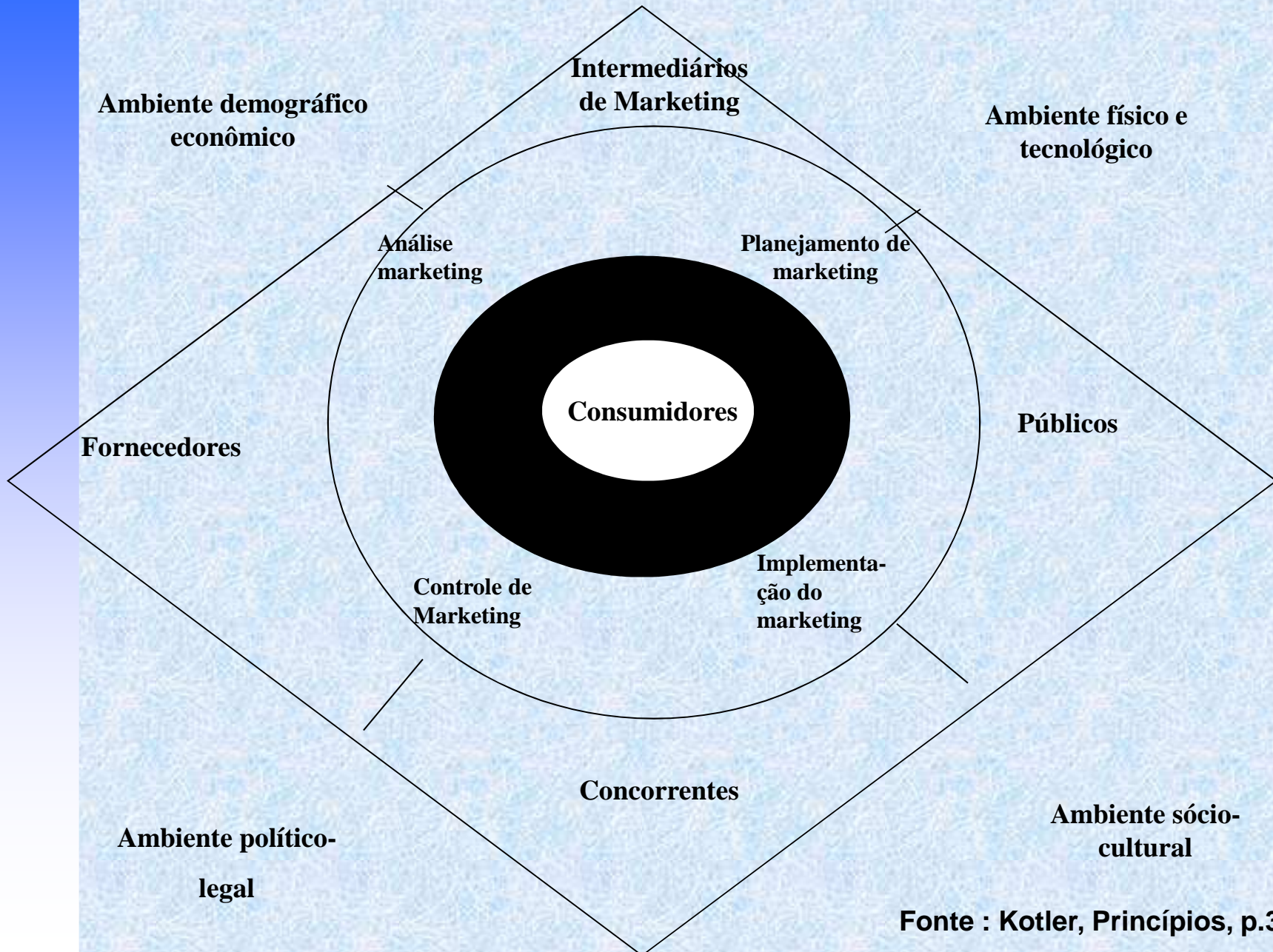
Figura 9-



Janela Estratégica : períodos limitados de tempo em que “ as exigências principais de um mercado e as competências particulares de uma firma se ajustam melhor.” (Abbel, Derek, in Boone & Kurtz, p. 122).

Oportunidades de breakthrough : difíceis de copiar, rentáveis por longo tempo. (Mc Carthy & Perreault, p.63).

**C)Fatores que influenciam a Estratégia de Marketing da
Figura 8 Empresa**



Fonte : Kotler, Princípios, p.31)

Outros tipos de Metas, definidas em função da Missão e da Visão:

Podem ser definidas por setor/pessoa: o que cada pessoa ou setor coloca como meta a atingir ou melhorar, até tal data, como contribuição pessoal ou do setor, à materialização da missão e/ou da visão.

Nadia Kassouf Pizzinatto

Fonte : KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7a. edição.
PHB, p.24/25

VI- BIBLIOGRAFIA

BOONE, L. E., & KURTZ, D.L., *Marketing Contemporâneo*, LTC Editora, 8a.edição.

CHURCHILL, G. A . Jr., & PETER, J.P., *Marketing- criando valor para os cliente*. São Paulo : Saraiva, 2000.

KOTABE, m. & HELSEN, K. *Administração de Marketing Global*.São Paulo : Atlas, 1999.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

_____. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1995.

MATTAR, F.N.. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo : Atlas, 1998.

McCARTHY, E. J. e PERREAULT Jr., W. *Marketing Essencial*. São Paulo: Atlas, 1997.

NICKELS, W.G., & WOOD, M.B., *Marketing- relacionamentos, qualidade, valor*.
Rio de Janeiro: LTC Editora. 1997.

PIZZINATTO, N. K. *Planejamento de Marketing e de Mídia*. Piracicaba: UNIMEP.
1996.

PENTEADO,J.R.W., *Previsão de Vendas*. São Paulo:Atlas

WESTOOD, J. *Como Preparar um Plano de Marketing*. São Paulo:Clio
Editora, 1996.