



Plano de Marketing Daiane Aparecida de Melo Heinzen

Objetivos

Ao final deste texto, você deve ser capaz de:

- compreender e elaborar o Plano de Marketing.

Iniciando o estudo

O Plano de Marketing tem por finalidade ajudar as empresas a atingir seus objetivos. Depois de analisar quem é o cliente, o concorrente e o fornecedor, chegou o momento de conhecer como a empresa conquistará o consumidor, como conseguirá ser melhor que o concorrente e como seu produto entrará no mercado. O Plano de Marketing será dividido em duas partes:

- propaganda
- ponto (canal de distribuição)

1 Propaganda

Como você divulgará seus produtos ou serviços ao público? Ou seja, como o público tomará conhecimento da existência deles? O consumidor, primeiramente, precisa saber que o seu produto existe e que lhe trará benefícios. Só assim ele poderá comprar o seu produto.

Como a propaganda atingirá o público que você deseja conquistar ou vender o seu produto? Primeiramente, é necessário indicar onde será feita a divulgação, com que frequência (de quanto em quanto tempo) e, ainda, qual será o seu custo. Para escolher qual é a melhor maneira de divulgação, tome

como base toda a Análise de Mercado que você fez.

Lembre-se de que a propaganda é a chave para formar uma imagem boa do seu produto ou do seu negócio e aumentar suas vendas. Por isso, tenha cuidado ao escolher a forma de divulgar seu produto.

Exemplo:

Os produtos iniciais que a Velas Detudo irá fabricar são velas comuns e de sete dias. Serão comercializadas em unidades e cartuchos.

Haverá distribuição de folder informativos sobre o produto, suas características e vantagens.

A demanda para este tipo de produto encontra-se em plena ascensão, alimentada pelos fins religiosos e como alternativa de luz.

O produto em questão já existe no mercado há muitos anos, porém, sem que sejam desenvolvidas técnicas para difundir e aumentar seu consumo.

A velas Detudo pretende manter um canal sempre aberto para sugestões, críticas, elogios e quaisquer comentários que os consumidores queiram fazer.

2 Ponto (Canais de Distribuição)

A decisão sobre o local ou ponto onde o negócio funcionará é de extrema importância. Afinal, o produto só será vendido se seus consumidores tiverem facilidade de conhecê-lo e de chegar até ele. Para encontrar o melhor ponto, pense: quais são os hábitos dos clientes? Onde eles estão? Etc.

Procure informar onde e como o produto ou serviço será oferecido. Tome como base as seguintes perguntas:

- Será em um ponto fixo ou móvel?
- Por que o local foi escolhido?
- Como é a concorrência no local?
- É possível superá-la?
- Como ela afetará seu negócio?

Exemplo:

Definido o segmento de mercado no qual a Velas Detudo pretende atuar, praticamente foram definidos também os canais através dos quais os produtos serão vendidos. Estes canais serão: supermercados, lojas religiosas, lojas de departamentos etc.

A forma de distribuição pretendida inicialmente pela Velas Detudo seria intensiva para os varejistas e estabelecimentos. Além disso, o setor varejista teria um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de velas em potencial. Para estes o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da Velas Detudo.

A Velas Detudo pretende, a longo prazo, ter sua sede própria e conquistar novos mercados, mas não diversificar sua linha de produtos para não perder seu foco; abrir filiais e quem sabe, até mesmo exportar as velas para os países do Primeiro Mundo.

Você sabia?

A fim de complementar seus conhecimentos a respeito de como traçar estratégias para colocar seu produto no mercado, sugerimos como leitura deste tópico o artigo de José Dornelas que tem como título: Plano de Marketing no seu Plano de Negócios.

Plano de Marketing no seu Plano de Negócios

José Dornelas

Concluindo o estudo

Neste tópico, você estudou sobre o plano de marketing, o qual ajuda a empresa a escolher a melhor forma de atingir seus objetivos, ou seja, definir como a empresa conquistará o consumidor; destacar aspectos que mostrarão como conseguirá ser melhor que o seu concorrente; estabelecer como seu produto começará a entrar no mercado e como vai distribuí-lo.

Referências

DORNELAS, José. **Plano de Negócios**. [2008]. Disponível em:
<https://www.josedornelas.com.br/plano-de-negocios>. Acesso em: 28 ago. 2021.