

# GUIA DE MARKETING PARA EMPREENDEDORES 2021

Entenda o passo a passo para encontrar boas estratégias e criar um plano de marketing eficiente para o seu negócio.



# SUMÁRIO:

**1.** Por que criar um plano de marketing para minha empresa?

**2.** Primeiros passos para ter um bom plano de marketing

**3.** As 6 etapas de um plano de marketing bem estruturado

3.1 Objetivos de marketing

3.2 Perfil do público-alvo

3.3 Jornada de compra

3.4 Mix de marketing

3.5 Plano de ação

3.6 Controle de orçamento e definição de métricas

**4.** Final - mãos à obra!



# POR QUE CRIAR UM PLANO DE MARKETING PARA MINHA EMPRESA?

Ter uma boa estratégia de marketing para o seu negócio é fundamental para alavancar a sua marca, trazê-la para frente da concorrência e garantir um público engajado e com grande potencial de compra. Para fazer isso da maneira certa, é preciso desenvolver um plano de marketing eficiente e estratégico. Este plano vai auxiliar sua empresa na organização de ideias e na determinação de metas relacionadas à estratégia de comunicação.

Quando você tem um bom planejamento, tudo fica mais fácil de ser entendido e concretizado; além disso, depois de criar um plano inicial, você terá um modelo para se basear nas próximas vezes em que precisar

começar uma nova estratégia. Por fim, cada passo e cada detalhe ficam documentados neste planejamento para que todos saibam do seu papel e ainda possam consultar e verificar informações e suas finalidades, quando for necessário.

Em resumo, um plano de marketing é tudo o que você precisa para que o seu negócio cresça e tenha sucesso. Com o Sebrae, você aprende o passo a passo para fazer isso acontecer!

# 2.



## PRIMEIROS PASSOS PARA TER UM BOM PLANO DE MARKETING

Para dar início ao seu plano de marketing, é preciso entender alguns pontos para que sua estratégia esteja mais bem estruturada e eficaz. Em primeiro lugar, tenha em mente que você precisa de um plano simples e direto, com todas as etapas bem especificadas e ideias definidas. Lembre-se dos quesitos mais importantes para exercitar antes de começar um plano de marketing:



## **CONHEÇA BEM O SEU NICHO E AS TENDÊNCIAS**

**DO MERCADO NA ÁREA:** saber das novidades e do que está em alta é essencial para criar seu plano, pois você tem uma base para desenvolver suas estratégias.

Pesquise e observe o que está acontecendo e o que os concorrentes estão fazendo. Saber de todos os passos que a concorrência dá é uma maneira de medir o que vem dando certo.

Para ajudar neste processo, você pode utilizar a técnica de análise SWOT: ela identifica forças, fraquezas, oportunidades e ameaças em seu plano de negócio. É importante porque propõe uma visão mais ampla da situação, otimizando seu planejamento, explorando novas oportunidades e facilitando os processos.

## **ENTENDA O PERFIL DO SEU PÚBLICO E SUAS DORES:**

tão importante quanto estudar o mercado é conhecer as pessoas que seguem sua marca. Você pode mapear informações básicas, como faixa etária, localidade, gênero, classe social e até preferências mais complexas e a forma como esta pessoa consome conteúdo e realiza suas compras. Tendo esses dados em mãos, você pode ter um trabalho muito mais focado e assertivo. Uma ótima técnica para entender melhor o perfil dos seus clientes é criando a sua persona – a qual explicaremos detalhadamente ao longo deste material.

## **TENHA UMA ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO:**

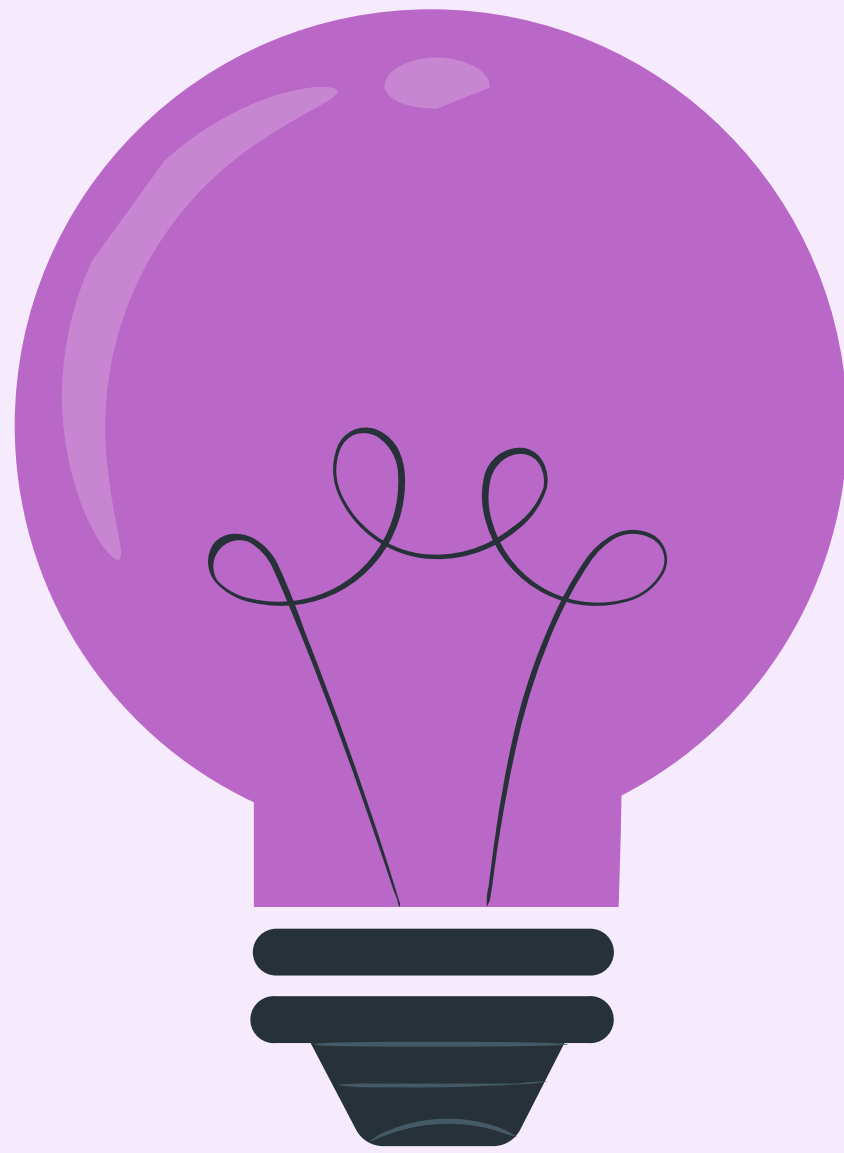
com ela, sua empresa terá um norte a seguir. Um posicionamento mostra os valores e ideais de uma

marca, qual sua visão de mundo e o que ela defende. Entenda o que é importante e o que deseja representar, busque por causas e faça parte delas! As pessoas gostam de empresas que se posicionam e não têm medo de mostrar isso. Elas se identificam e criam um elo muito poderoso entre marca e consumidor.

**CRIE UMA PROPOSTA DE VALOR ÚNICO:** se você nunca ouviu falar nela, prepare-se para criar uma agora. É muito importante que você desenvolva uma proposta que mostre os valores da sua empresa, com todos os produtos e serviços oferecidos e seus diferenciais, além de dizer por que sua marca é melhor do que a concorrência, ou seja, o que faz dela única. Ela deve ser um conjunto de características e argumentos persuasivos que farão o cliente entender por que deve escolher sua empresa e não a concorrência.

**ESTUDE ESTRATÉGIAS E TENHA UMA EQUIPE QUALIFICADA:** quando você tem bagagem e conhecimento, fica mais fácil traçar metas mais certas e entender o desenvolvimento delas no seu plano. Por isso, quanto mais você souber sobre marketing, melhor preparado estará para planejar. Estude, busque por cursos e leituras que possam complementar seu conhecimento na área e, assim, você terá um plano mais consistente para sua empresa. Além disso, conforme suas necessidades e expectativas, é possível que sua empresa precise contratar profissionais especializados em marketing e comunicação para planejar e praticar todas estas estratégias. Um analista de marketing ou uma agência podem ajudar muito na execução de um bom trabalho, se o esperado para seu negócio é resultado e bom desempenho.

# 3.



## AS 6 ETAPAS DE UM PLANO DE MARKETING BEM ESTRUTURADO

1. OBJETIVOS DE MARKETING
2. PERFIL DO PÚBLICO-ALVO
3. JORNADA DE COMPRA
4. MIX DE MARKETING
5. PLANO DE AÇÃO
6. CONTROLE DE ORÇAMENTO  
E DEFINIÇÃO DE MÉTRICAS



## 3.1 Objetivos de marketing

Todo planejamento tem como base um ou alguns objetivos finais. É preciso identificar quais as metas a serem alcançadas para que o caminho traçado até elas seja assertivo e bem definido. Se ainda não existem objetivos bem destrinchados neste planejamento, é fundamental determiná-los para continuar os próximos passos. Alguns dos objetivos mais comuns quando falamos de plano de marketing são:

- **AUMENTO DE VENDAS**
- **AUMENTO DA ATUAÇÃO ON-LINE**
- **RECONHECIMENTO DE MARCA**
- **RECONHECIMENTO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS**

É interessante buscar técnicas como a meta SMART, em que você utiliza os princípios SMART para alcançar seus objetivos (específico, mensurável, alcançável, relevante e temporal).

## 3.2 Perfil do público-alvo

Como visto anteriormente, a definição do seu público-alvo é fundamental na construção de um bom plano de marketing. Isso porque, sabendo quem é seu cliente, do que ele gosta e o que ele espera, fica mais fácil oferecer as melhores opções. Sua marca deve conversar com o público-alvo dela, gerando um relacionamento com as pessoas.

A estratégia mais comum para fazer a definição deste público-alvo é a criação da sua persona. A persona vai além do público-alvo, é uma pessoa fictícia que representa seus clientes. Ela é feita para que se possa enxergar com clareza quem é o seu consumidor, quais seus gostos, suas ocupações, seus interesses e outros tantos dados pertinentes que ajudam na estratégia de

marketing. Para criar uma persona, você pode fazer uma pesquisa entre os seus clientes já existentes e responder a algumas perguntas sobre o perfil que você quer traçar. Por exemplo:

- **QUAL SERÁ O NOME DA SUA PERSONA?**
- **QUAL É A PROFISSÃO?**
- **QUAL É A FAIXA ETÁRIA?**
- **QUAL É O SEXO?**
- **QUAL É A FAIXA DE SALÁRIO?**
- **ONDE VIVE?**
- **QUAL É O NÍVEL DE EDUCAÇÃO?**
- **COMO É A FAMÍLIA?**
- **QUAIS SÃO SEUS VALORES E MEDOS?**
- **QUAL É O SEU OBJETIVO PRIMÁRIO?**
- **QUAL É O SEU OBJETIVO SECUNDÁRIO?**
- **QUAIS SÃO SUAS FRUSTRAÇÕES?**
- **COMO VOCÊ PODE AJUDAR A RESOLVER ESSES PROBLEMAS?**
- **QUAIS SÃO SEUS HOBBIES?**
- **QUAIS TIPOS DE CONTEÚDO ELA CONSOME?**
- **ONDE BUSCA OS CONTEÚDOS QUE CONSOME?**
- **QUE APARELHOS ELETRÔNICOS USA?**
- **QUAIS REDES SOCIAIS ACESSA?**

Não é necessário preencher todas as respostas, mas quanto mais detalhes você conseguir, mais assertiva será sua estratégia. Você pode identificar mais de uma persona e, com essas informações em mãos, é possível chegar nas melhores formas de alcançar o seu público, com uma linguagem definida, estratégias específicas e focadas para conversar com ele. Você pode oferecer produtos e serviços que são a cara das suas personas e que podem ajudar, de fato, a resolver suas necessidades, desafios e dores. Além disso, conseguirá atingir os seus principais pontos de interesse, mantendo um engajamento sempre alto.



### 3.3 Jornada de Compra

É nesta etapa que é definida a jornada de compra ideal do consumidor, ou seja, quais as melhores opções para o cliente, desde a sua prospecção até a tomada de decisão de compra. O primeiro estágio desta jornada é a descoberta e a atração, quando a marca cria ações, que podem ser promoções, chamadas com gatilhos mentais, eventos, entre outras coisas para chamar a atenção do consumidor. É o momento de se destacar entre tantas outras empresas no mercado, e trazer o olhar do cliente para o seu negócio. Valem muitas estratégias para ter destaque e convencer o seu público de que sua marca é perfeita para ele: use os dados da sua persona para criar conteúdos de valor.

Depois de muito trabalho, seu cliente já foi captado! Depois de atrair, é hora de levantar suas possíveis dores, que nada mais são do que os problemas que ele tem e que precisa solucionar. Neste momento, sua marca atua de duas formas: faz com que o consumidor confronte um medo ou problema cotidiano e traz uma solução para este problema. Ofereça o que você tem de melhor e mostre que sua empresa é a opção ideal para sanar todas estas questões.

Finalmente, já entendendo suas principais dificuldades e convencido de resolvê-las, o público precisa ser levado ao último estágio da jornada, quando, de fato, bate o martelo e decide comprar o seu produto. Quando esta etapa chega, entende-se que a jornada de compras foi completada com sucesso. Mas não acaba por aí; após a decisão de compra, existe uma parte bastante importante deste planejamento: a fidelização. É preciso não só atrair clientes e fazê-los comprar uma vez, mas também torná-los assíduos, que possam completar essa jornada diversas vezes e que sejam fiéis à marca.

Essa relação que se estabelece, conforme o tempo passa, é essencial para fazer sua empresa gerar mais vendas, ganhar reconhecimento e consolidar positivamente a marca.

## RECAPITULANDO - ESTÁGIOS DA JORNADA DE COMPRAS:

- APRENDIZADO E DESCOBERTA;
- RECONHECIMENTO DO PROBLEMA;
- CONSIDERAÇÃO DA SOLUÇÃO E DECISÃO DE COMPRA.

### 3.4 Mix de Marketing

Nesta fase, é necessário prever as variáveis que podem ser controladas para gerar o desejo de compra em seu público, a fim de que você sempre se destaque da concorrência e atraia o público para sua marca. Se você trabalha com produtos, deve definir os 4 Ps:

- **PRODUTO**
- **PREÇO**
- **PROMOÇÃO**
- **PRAÇA**

Se também atua com serviços, some mais 3 Ps ao seu mix de marketing:

- **PESSOAS**
- **PROCESSOS**
- **PROVA FÍSICA**

É preciso responder algumas questões para definir cada item da sua lista de 7 Ps e montar uma boa estratégia. Entenda cada ponto dela para ter sucesso.

## **PRODUTO**

### **QUANDO FALAMOS DE PRODUTO, AS PRINCIPAIS PERGUNTAS A SEREM RESPONDIDAS SÃO:**

- Quais produtos sua empresa quer oferecer ao seu nicho de mercado?
- Quais os recursos e benefícios deste produto?
- O que faz seu produto diferente dos demais do mercado?
- Quais outros produtos/serviços podem ser derivados do original?
- Como o consumidor irá utilizar esse produto?
- O que o consumidor deseja obter com esse produto?
- Quais os recursos que o produto precisa ter para atender à demanda dos clientes?
- O produto inclui recursos extras, que não são necessários para atender essa demanda?
- Qual o nome do produto?
- Se for o caso, como será a embalagem deste produto?
- Quais os tamanhos e cores e outras características físicas do produto?



## PREÇO

O preço é o valor atribuído ao seu produto e serviço, e deve-se levar em conta não apenas a lucratividade gerada à empresa, mas também questões como valor em comparação com a concorrência e o mercado. Para que sua audiência confie e conheça a qualidade do seu produto, seu preço não deve estar nem muito abaixo nem muito acima deste valor.

### **RESPONDA ÀS SEGUINTEs QUESTÕES PARA DEFINIR SEU PREÇO:**

- Qual o custo de produção do produto ou serviço?
- Qual o valor percebido do produto?
- Uma pequena diminuição de preço pode significar um aumento no número de vendas?
- O preço atual é competitivo em relação aos produtos e serviços dos concorrentes?

## PRAÇA

### **PARA DEFINIR UMA BOA PRAÇA, É IMPORTANTE LEVAR EM CONSIDERAÇÃO ESTAS QUESTÕES:**

- Onde o público-alvo costuma procurar produtos e serviços similares ao que você oferece? No shopping? Em supermercados? Em lojas on-line?
- O que você pode fazer de diferente, em termos de distribuição de produto?
- Você precisará de um time de vendas para alcançar seus clientes em cada um desses canais de distribuição?
- Você usará apenas canais próprios, canais de terceiros ou um pouco dos dois?

## PESSOAS

---

Tão importante quanto as estratégias utilizadas em seu plano são as pessoas que estão por trás dele. Escolher um pessoal qualificado e eficiente faz parte de um bom planejamento e faz toda a diferença no fim das contas. As pessoas envolvidas neste trabalho, desde a liderança até os funcionários, precisam estar alinhadas, motivadas e a par do seu papel na equipe. Com isso bem estruturado tudo estará no caminho certo!

### **PARA ENTENDER SE SEU PESSOAL ESTÁ OFERECENDO UMA BOA EXPERIÊNCIA AOS CLIENTES, RESPONDA:**

- Todos conhecem bem os aspectos mais técnicos dos produtos e serviços da empresa?
- Você investe em treinamento e desenvolvimento pessoal?
- Você se preocupa com a qualidade de vida no trabalho dos seus colaboradores?
- Seu time conhece bem o processo de interação com clientes?
- Você investe em marketing de relacionamento?
- Seus funcionários possuem autonomia para tomar decisões?
- Seus colaboradores estão alinhados com o propósito, missão, visão e valores da empresa?

## **PROCESSOS**

---

Os processos são toda a experiência que o consumidor tem após a compra. Como ele é atendido, como é tratado, se seus problemas são resolvidos, se o relacionamento com ele é nutrido e se a fidelização é iniciada. Tudo isso faz parte dos processos de marketing da empresa e é preciso que cada parte deste trabalho funcione bem.

### **PARA ENTENDER SE ISSO ESTÁ SENDO FEITO DA MANEIRA CORRETA, ENTENDA:**

- Como seu cliente é tratado após a conclusão da jornada de compras?
- Ele é fidelizado após o período de compra?
- Ele deseja voltar a visitar sua empresa?
- A comunicação com o cliente possui ruídos? Ou é clara?
- A empresa consegue sanar as dúvidas e problemas do cliente?
- Seu cliente se identifica com a marca?
- Ele se sente satisfeito com a sua relação com a empresa?

## **PROVA**

---

Por fim, a prova física trata do espaço onde as vendas acontecem. Diferente da praça, que se refere aos canais de distribuição e pontos de venda, na prova definimos como estes locais físicos servirão como pontos comerciais para seu negócio. Como é seu design? Que móveis e acessórios utilizam? Qual a atmosfera do lugar? Combina com a ideia que a empresa quer transmitir? Tudo isso deve ser considerado ao definir sua prova física.



### 3.5 Plano de ação

É chegada a hora de iniciar um plano de ação, com todos os passos e estratégias que devem ser usadas em seu negócio. Neste momento, é preciso listar todas as suas metas e cada ação de marketing que será produzida em seguida. Descreva todos os seus objetivos, quais resultados você espera deles e como pretende realizá-los. Utilize estratégias de marketing tradicional e marketing digital, pois ambas são importantes e, dependendo do perfil do seu negócio, fará mais sentido aumentar o foco em uma ou em outra. Exponha também ações alternativas para estar pronto para mudanças de planos ou imprevistos que sempre podem ocorrer.

**LEMBRE-SE: CRIE SEU PLANO DE AÇÃO COM DETALHES, DESCRIÇÃO DE CADA PASSO, OPÇÕES VARIADAS, PESSOAS RESPONSÁVEIS POR CADA TAREFA E ETAPAS PARA SEREM CUMPRIDAS, COM DATA E EXPECTATIVA DE RESULTADO.**

### 3.6 Controle de orçamento e definição de métricas

Por fim, e não menos importante, faça o controle da sua estratégia. Isso é essencial para entender o que você fez certo e errado, quais ações trouxeram maior resultado e quais precisam melhorar. Com isso, você pode otimizar seus processos e atingir cada vez mais o seu objetivo por completo. Estabeleça prazos de duração para as tarefas, custo de cada ação, o lucro que deseja alcançar, quais suas prioridades. Enfim, documente o que for possível e esteja sempre atento a estes dados.

Monitorar seus resultados de forma analítica é uma maneira eficiente de definir métricas para observar o desfecho das suas ações.

Dentre as técnicas que podem ser usadas no auxílio deste controle, está a definição de KPI's: Key Performance Indicator. Como o nome sugere, eles são indicadores chave de performance, e servem para te ajudar a mensurar os resultados mais importantes. São ferramentas que avaliam certas ações ou estratégias utilizadas em seu plano, para entender qual o nível de eficácia delas. Vale a pena aplicar em seu negócio!



# 4.



## MÃOS À OBRA!

Agora que você já está familiarizado com as principais estratégias para gerir um bom plano de marketing para o seu negócio, é hora de entrar em ação. Comece a planejar e descrever seus objetivos e metas, alinhe as estratégias que pensa em utilizar com sua equipe e comece uma grande jornada alcançando mais e mais pessoas e clientes em potencial.

Lembre-se: o marketing se desenvolve e se transforma diariamente e, com isso, suas estratégias também. Seu plano poderá sofrer alterações pontuais, mas ter um planejamento organizado e metódico ajuda você a não se perder em seu caminho. Planeje, estude, analise e prepare-se. Conte com a ajuda do Sebrae para trilhar um belo caminho com o marketing da sua empresa!

**GOSTOU DO ASSUNTO E QUER SABER MAIS  
SOBRE COMO DIVULGAR A SUA EMPRESA?**

**PROCURE O SEBRAE! NOSSOS ESPECIALISTAS  
ESTÃO PREPARADOS PARA TE AUXILIAR POR  
MEIO DE CONSULTORIAS, CURSOS E WORKSHOPS.**



Sebrae Mato Grosso do Sul  
Av. Mato Grosso, 1661 - Campo Grande/MS



0800 570 0800



[ms.sebrae.com.br](http://ms.sebrae.com.br)



67 3389-5300



[facebook.com/Sebrae.MSul](https://facebook.com/Sebrae.MSul)



[instagram.com/sebraems](https://instagram.com/sebraems)



[twitter.com/sebraems](https://twitter.com/sebraems)



[youtube.com/c/CanalSebraeMS](https://youtube.com/c/CanalSebraeMS)



*A força do empreendedor brasileiro.*