



Grande parte das pessoas confunde marketing com publicidade. A publicidade é uma parte importante do marketing, mas apenas uma parte. Outras, acham que marketing é vendas. Mas se você desenvolve o marketing de modo eficiente, a venda acontece naturalmente, por que o produto foi feito sob medida para o consumidor.

## Afinal, o que é Marketing?

Em uma definição mais simples, o objetivo principal do Marketing é entender a necessidade e os anseios dos consumidores e fornecer produtos (bens ou serviços) compatíveis com tais necessidades e anseios.

## O Marketing conta com quatro instrumentos básicos de ação:

- Produção de bens e serviços que atendam aos desejos do público;
- Escolha do preço certo para estes produtos;
- Distribuição eficiente e ágil;
- Comunicação com o público (propaganda na mídia impressa, eletrônica, promoção em pontos-de-venda, sorteios, brindes, merchandising, mala-direta, etc.).

“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

*American Marketing Association*

A elaboração de um plano de marketing pressupõe a integração de pessoas e recursos da empresa em torno de processos de análise e identificação de mercados-alvo, criação, comunicação e entrega de um produto ou serviço de valor para o consumidor final.

O resultado deve propiciar a satisfação do cliente, e para a empresa, crescimento de mercado e retorno financeiro para o empresário e seus colaboradores.

## Estrutura do Plano de Marketing

### 1ª Etapa: Planejamento

Comece a planejar por aqui: onde sua empresa está e onde ela quer chegar? Para tanto, você deve primeiro analisar o seu mercado de atuação, definir seu público-alvo, suas metas e traçar as ações para o alcance dos objetivos.

O plano de marketing é composto por:

- Sumário executivo
- Análise de ambiente
- Definição do público-alvo
- Definição do posicionamento de mercado
- Definição da marca
- Definição dos objetivos e metas
- Definição das estratégias de marketing

### 2ª Etapa: Implementação

Após a realização da etapa do planejamento, veremos como implementá-lo. É importante lembrar que o sucesso da implementação do Plano de Marketing depende de um bom planejamento, da conscientização e do envolvimento dos funcionários, fatores essenciais para que se torne uma realidade.

### 3ª Etapa: Avaliação e controle

A avaliação e o controle de um Plano de Marketing permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo sua eficácia. Por isso, devem ser realizados antes, durante e após a implementação do Plano. Os Controles de Marketing geralmente utilizados são compostos por ações corretivas e preventivas. O ideal é que a empresa direcione seus esforços para se trabalhar com controles preventivos, pois garantem maior satisfação do cliente e menos investimentos.

**Elaborado o Plano de Marketing, conheça um pouco sobre às opções de divulgação que sua empresa pode fazer:**

#### 1) Mídia eletrônica:

TV, rádio, internet e cinema. São meios usados para construir a imagem da empresa e atingir uma grande quantidade de pessoas.

## Vantagens e desvantagens de algumas delas:



- **Vantagens** - Meio audiovisual de grande impacto, elevada eficácia e custo de contato muito baixo, demonstração do produto, cobertura em nível nacional, elevados níveis de qualidade e de penetração em todos os segmentos da população, flexibilidade, além de resultados rápidos em termos de cobertura e impacto.
- **Desvantagens** - O tempo de vida de um spot televisivo é curto, há elevados custos de produção, o planejamento é de longo prazo, há dificuldade em alcançar um alvo muito específico.



- **Vantagens** - Custo por contato muito baixo, prazos curtos para produção, rápida concretização do planejamento, permite segmentar o público-alvo, elevados índices de repetição e exploração musical. Além disso, é um excelente meio no que diz respeito ao contato direto com o público.
- **Desvantagens** - Fraca demonstração e identificação com o produto, proporciona níveis de cobertura muito baixos, os elevados níveis de repetição provocam o rápido esgotamento da comunicação utilizada.



- **Vantagens** - Possibilidade de segmentação no que se refere ao nível comportamental, comunicação interativa, rápida evolução em se tratando de penetração no público-alvo.
- **Desvantagens** - Ausência de dados rigorosos e mais detalhados sobre os clientes em potencial.



- **Vantagens** - Meio de grande impacto, com proximidade da possibilidade do consumo, provável presença não tradicional e predisposição favorável do alvo.
- **Desvantagens** - Fraco nível de penetração em relação a diferentes camadas sociais.

## 2) Mídia impressa:

São os jornais, as revistas e os outdoors, sendo que jornais e revistas contam com um maior envolvimento do leitor.



### Jornais e revistas

- **Vantagens** - Possibilidade de cobertura em nível nacional, maior tempo de exposição, flexibilidade em termos de regionalização, possibilitando a segmentação e variedade de formatos e localizações. Os meios permitem ainda utilizar o receptor como veículo informativo e não exigem um orçamento elevado para um mínimo de impacto.
- **Desvantagens** - Custos elevados, maior diversificação de suportes selecionados, para garantir um mínimo de cobertura; elevado custo por contato, obriga um planejamento de longo prazo, devido à saturação publicitária e condicionamentos de ordem técnica, como, por exemplo, baixos índices de cobertura em alguns segmentos da população.



### Outdoor

- **Vantagens** - Elevados níveis de repetição, excelente meio de lembrança da comunicação utilizada em outros meios, flexibilidade em termos de regionalização, dimensão e forma, como cartazes, painéis rotativos, zepelins, etc.
- **Desvantagens** - Elevados custos de produção, exige um planejamento de longo prazo, devido às necessidades técnicas de produção. Meio fraco para veiculação de mensagens publicitárias sofisticadas.

## 3) Marketing direto:

Pode ser feito por meio de mala direta (catálogos, folhetos, folders, cartas, etc.), TV direta, jornais e revistas dirigidos, telemarketing, banco de dados.

- **Vantagens** - Possibilidade de contato direto, proativo e personalizado com o público-alvo; elevada possibilidade de segmentação do alvo a ser atingindo. A eficácia nos resultados obtidos é conseguida por meio da utilização de técnicas específicas de comunicação.
- **Desvantagens** - Escolha limitada dos alvos a serem atingidos e condicionamentos técnicos de produção obrigam um planejamento de longo prazo e geram grandes lacunas de listagens em alguns segmentos populacionais.

## 4) Assessoria de imprensa:

Desperta o interesse dos veículos de comunicação sobre os produtos e/ou serviços da empresa. Entretanto, é preciso alcançar um maior grau de maturidade em marketing. Não é um meio prioritário para a pequena empresa.

## 5) Relações públicas:

O contato estreito com a comunidade local desperta simpatia por sua empresa, por meio de iniciativas como patrocínios para times de futebol, quermesses, etc.

## 6) Promoção de vendas:

Degustação, amostras, estandes em feiras, concursos, sorteios, brindes, faixas, adesivos, imãs de geladeira, encartes, displays. As promoções são ações de curto prazo, por isso precisam ser feitas constantemente para ter a imagem de sua empresa reconhecida no mercado. No entanto, atenção à legislação em vigor. Existem lugares onde toda e qualquer propaganda é vetada. Consulte um advogado e verifique os lugares que permitem a realização de propaganda.



Conheça nossos canais:  
0800 570 0800  
Acesse: [www.sebraerj.com.br](http://www.sebraerj.com.br)

