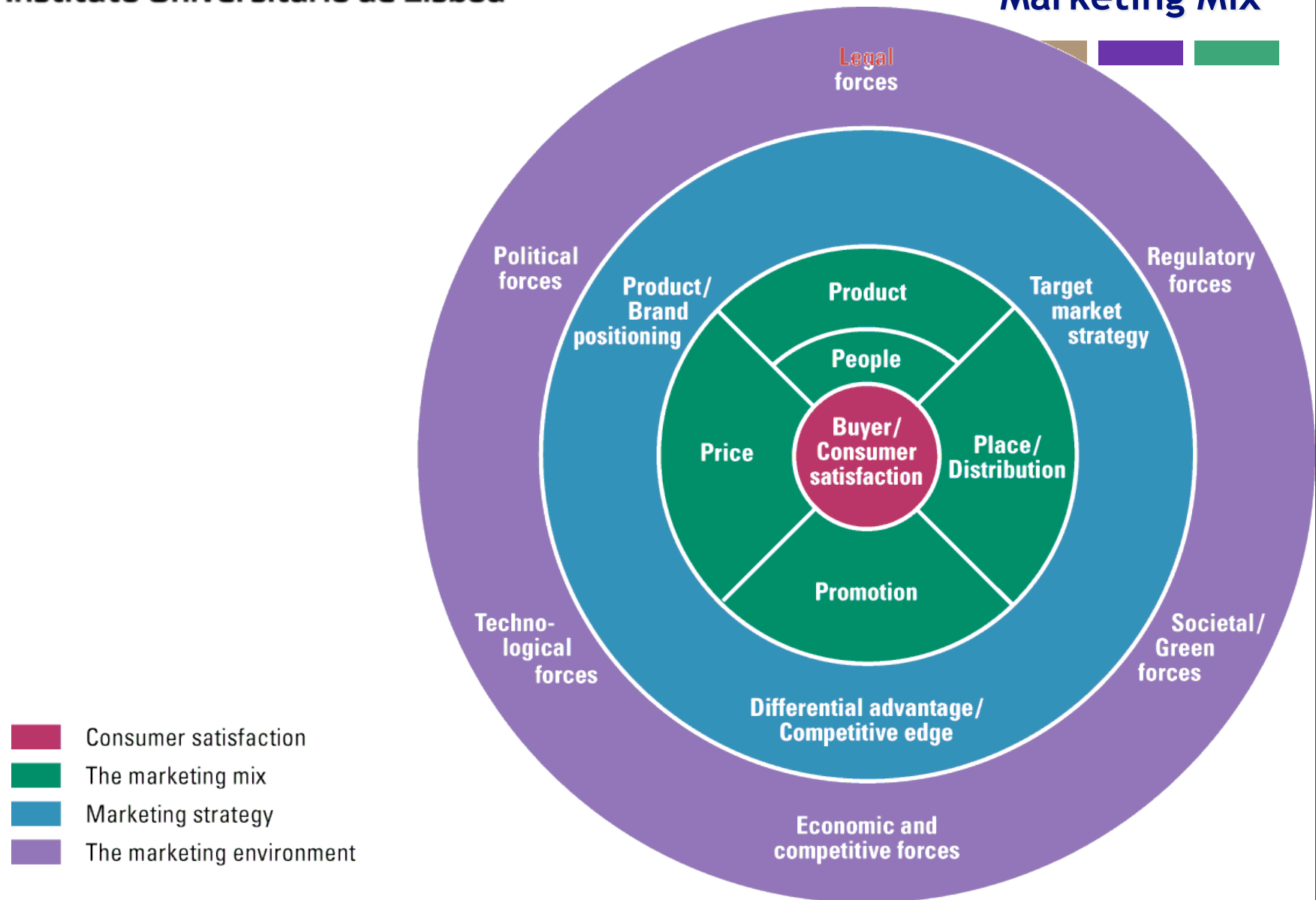


Articulação entre planeamento estratégico e planeamento operacional



*É expressamente proibida qualquer divulgação desta apresentação
sem o prévio consentimento dos docentes de marketing da
ISCTE Business School.*

A Estratégia de Marketing precede o Marketing Mix





- Análise da Envolvente (SWOT)
- Desenvolvimento do “triângulo estratégico”: segmentação, posicionamento e diferenciação
- Criação do marketing mix para o mercado-alvo: Produto, Promotion, Price, Place/Distribuição e People.



■ Envolvente MICRO

- Actores de mercado que interagem com a instituição no desenvolvimento da sua actividade
 - compradores
 - fornecedores e intermediários
 - concorrentes
 - *stakeholders* (ex: comunidade local)
- Organização tem relativo controle sobre os actores da envolvente micro
- Têm um impacto específico na organização, dependendo das características individuais do negócio



■ **Envolvente MACRO**

■ **Forças interdependentes e sujeitas a rápidas flutuações**

■ **Factores PEST:**

- **P**olítico-legais/regulatórias
- **E**conómico-competitivas
- **S**ocio-culturais
- **T**ecnológicas

■ **Mudanças na envolvente criam incertezas e oportunidades de marketing**

■ **Organização tem pouco ou nenhum controlo sobre as forças macro**

■ **Têm impacto sobre todas as organizações a operar num determinado mercado, desde o fornecedor ao consumidor final**



- **Segmentação:** agrupar os consumidores em mercados mais pequenos com características/ necessidades homogéneas para posteriormente seleccionar os mercados-alvo de interesse para a empresa.
- **Posicionamento:** criar uma imagem para o produto na mente dos consumidores dos mercados-alvo;
- **Diferenciação:** processo de criar vantagem competitiva através da criação de atributos que sejam únicos de um produto.



- Variável do Marketing-mix que lida com:
 - o estudo dos desejos do consumidor,
 - a concepção do produto com as características desejadas pelo consumidor.
- Variáveis de decisão de Produto incluem, por ex.:
 - qualidade
 - embalagem
 - marca
 - design
 - garantias e serviços de reparação



- Variável do Marketing-mix que lida com:
 - contactos de pessoal da empresa com consumidores e com membros dos canais de distribuição
- Variáveis de decisão de People incluem, por ex.:
 - nível de serviço ao consumidor (ex. informação e aconselhamento)
 - apoio às vendas
 - apoio pós-venda
- A variável Pessoas tem um impacto enorme na qualidade/imagem do produto oferecido muito para além das suas atribuições físicas.



- Variável do marketing-mix que lida com:
 - determinação de políticas de preço para produtos.
- Importância do preço:
 - como arma competitiva
 - como reflexo da imagem de um produto
 - como indicador de valor obtido na troca



- Variável do Marketing-mix que lida com:
 - disponibilização dos produtos nas quantidades necessárias ao maior número possível de consumidores,
 - controlo de sistemas de inventário, transporte e armazenamento ao menor custo possível
- Variáveis de decisão de Distribuição incluem, por ex.:
 - sistema de distribuição
 - circuitos/canais de distribuição
 - tipos de transporte utilizado



- Variável do marketing-mix que lida com:
 - actividades de comunicação utilizadas para informar um ou mais grupos de pessoas sobre a organização e os seus produtos.
- Variáveis de decisão de Comunicação incluem, por ex.:
 - Publicidade
 - Relações Públicas (Publicity, Patrocínio)
 - Promoções de Vendas
 - Marketing Directo