

# Plano de marketing: um guia para o sucesso!

Texto\_Pedro Santos, Pedro Falcato, Rui Almeida, Luís Mira  
CONSULAI  
www.consulai.com

**A**s bases para um plano estratégico de marketing estão amplamente divulgadas, ao ponto de até a Wikipédia, a enciclopédia livre, possuir um guia em português para a sua construção ([http://pt.wikipedia.org/wiki/Plano\\_de\\_marketing](http://pt.wikipedia.org/wiki/Plano_de_marketing)). No entanto, com maiores ou menores variações, um plano estratégico de marketing, deverá ter a seguinte organização:

- Sumário;
- Objectivos;
- Análise do meio envolvente;
- Contexto concorrencial;
- Alinhamento estratégico da empresa;
- Segmentação de mercado;
- Análise SWOT;
- Estratégias de marketing;
- *Marketing mix*;
- Plano de acção.

Durante a implementação do plano não pode ser esquecida a monitorização dos resultados e o plano estratégico de marketing deverá ser actualizado, pelo menos, semestralmente, para garantir que está a produzir o efeito esperado.

As maiores dificuldades e os erros mais comuns, aquando da construção do plano, surgem na:

- Definição do posicionamento do produto;
- Recolha da informação sobre o negócio;
- Recolha da informação sobre os potenciais clientes.

Para auxiliar a dissipar estas dúvidas e sermos mais assertivos na construção do plano, devemos recolher o máximo de informação possível, seja de amigos, colegas, ou de outras pessoas relevantes no sector de actividade em questão, respondendo a algumas perguntas, tais como:

- A quem pretendemos vender os nossos produtos?;
- Que produtos é que eles necessitam?;

- O que nos distingue dos nossos concorrentes?.

Para que a abordagem comercial ao mercado seja um sucesso é necessário saber como o cliente vai reagir ao produto, preço e marca, pelo que se torna fundamental obter, igualmente, a opinião de potenciais clientes sobre o nosso negócio, os nossos produtos e a sua predisposição para os comprar.

Para o estabelecimento do plano estratégico de marketing da Terra Premium, empresa criada com o objectivo de comercializar azeite nacional no mercado externo (*ver Vida Rural – Fevereiro 2010*), foram mantidas diversas reuniões exploratórias para aumentar o nível de conhecimento do negócio e dos mercados, que incluíram:

- Agentes económicos do sector oleícola (lagares, embaladores, *traders*);
- Associações empresariais;
- Organismos públicos do sector oleícola e de outros sectores de actividade;
- Potenciais importadores e distribuidores internacionais.

Foram, inclusive, abordados potenciais consumidores em diversos mercados internacionais para aferir do seu interesse pelos produtos a comercializar.

**“Efectuar um plano estratégico de marketing, adequadamente suportado com informação real e actualizada, é fundamental para aumentar a probabilidade de sucesso de um novo negócio.**

A 80G, empresa produtora de fruta fresca cortada, que lidera o mercado na sua gama de produtos, foi lançada em 2006 com o intuito de apresentar ao mercado nacional uma gama de frutas descascadas e cortadas em embalagem individual, pronta a comer. Aquando da definição da sua estratégia, e após as necessárias reuniões de apresentação de produto, mantidas com os agentes nacionais da distribuição moderna, foram realizados questionários com potenciais



consumidores para apurar alguns hábitos de consumo, entre os quais:

- Com que regularidade comem fruta;
- Quando costumam comer fruta;
- Onde costumam comprar fruta;
- Quais as frutas que mais consomem;
- Compram fruta embalada;
- O que consideram mais importante na fruta que compram (preço, aspecto, tamanho, cheiro, origem, embalagem, informação do rótulo);
- Comprariam fruta pronta a consumir, que pudessem comer em qualquer lugar sem ter que descascar;
- Onde gostariam que a fruta fresca cortada estivesse disponível para a adquirir;
- Quanto estariam dispostos a pagar, por exemplo, por uma peça de fruta descascada e embalada.

De facto, seja para sentir o pulso ao mercado, para averiguar se o preço é concorrencial ou simplesmente porque têm pressa de vender para aumentar a motivação e reavivar a confiança na iniciativa, as empresas do sector agro-alimentar, quando iniciam a sua actividade, devem ter o seu primeiro contacto com o mercado em data anterior à da conclusão do seu plano estratégico de marketing.

Esta necessidade de contactar o mercado é natural e importante, mas não deve ser o único aspecto a ter em conta porque poderá comprometer a futura estratégia da empresa, nomeadamente se der uma indicação do posicionamento no mercado diferente da que for mais vantajosa para o negócio. Seja como for, efectuar um plano estratégico de marketing, adequadamente suportado com informação real e actualizada, é fundamental para aumentar a probabilidade de sucesso de um novo negócio, e esta questão é tanto mais importante quanto mais inovador o negócio ou o produto forem. •