

Isabel Orestes Silveira
Osvaldo Takaoki Hattori
Rosana Maria Pires Barbato Schwartz

Planejamento de *marketing*

Princípios básicos
para sua implementação

Planejamento de *marketing*

Princípios básicos
para sua implementação



10

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Reitor: Benedito Guimarães Aguiar Neto

Vice-reitor: Marcel Mendes

EDITORA DA UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Conselho Editorial

Helena Bonito Pereira (*Presidente*)

José Francisco Siqueira Neto

Leila Figueiredo de Miranda

Luciano Silva

Maria Cristina Triguero Veloz Teixeira

Maria Lucia Marcondes Carvalho Vasconcelos

Moises Ari Zilber

Valter Luís Caldana Júnior

Wilson do Amaral Filho

COLEÇÃO CONEXÃO INICIAL

Diretora: Maria Lucia Marcondes Carvalho Vasconcelos

Isabel Orestes Silveira
Osvaldo Takaoki Hattori
Rosana Maria Pires Barbato Schwartz

Planejamento de *marketing*

Princípios básicos
para sua implementação

© 2014 Isabel Orestes Silveira, Osvaldo Takaoki Hattori e
Rosana Maria Pires Barbato Schwartz

Todos os direitos reservados à Editora Mackenzie.
Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer meio
ou forma sem a prévia autorização da Editora Mackenzie.

Coordenadora editorial: Joana Figueiredo
Produtora editorial: Andréia Ferreira Cominetti

Capa: Rubens Lima
Preparação de texto: Carlos Villarruel
Diagramação: Acqua Estúdio Gráfico
Revisão: Cláudia Silveira e Hebe Lucas
Ilustrações: Thiago Pereira da Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Silveira, Isabel Orestes

Planejamento de marketing: princípios básicos para sua
implementação / Isabel Orestes Silveira, Osvaldo Takaoki Hattori,
Rosana Maria Pires Barbato Schwartz. — 1. ed. — São Paulo:
Editora Mackenzie, 2014. — (Coleção conexão inicial; v. 10)

Bibliografia

ISBN: 978-85-8293-058-8

1. Marketing – Administração 2. Marketing – Estudo e ensino
3. Marketing – Planejamento 4. Planejamento estratégico
I. Hattori, Osvaldo Takaoki. II. Schwartz, Rosana Maria Pires
Barbato. III. Título. IV. Série.

14-10845

CDD-658.802

Índices para catálogo sistemático:

1. Marketing: Planejamento estratégico: Administração

658.802

Editora Mackenzie
Rua da Consolação, 930
Edifício João Calvino,
São Paulo – SP – CEP 01302-907
Tel.: (5511) 2114-8774 (editorial)
editora@mackenzie.br
www.mackenzie.br/editora.html

Como adquirir o livro:
Livraria Mackenzie
Tel.: (5511) 2766-7027
livraria@mackenzie.br

A Deus, pelo planejamento perfeito na criação de todas as coisas e por sua estratégia de salvação que alcança todos os que nele creem.

À Editora Mackenzie, que viabilizou a publicação deste livro.

Ao professor Thiago Pereira da Costa, que investiu seu talento na ilustração deste livro.

Ao Prof. Dr. Perrotti Pietrangelo Pasquale, que prontamente aceitou o nosso convite para escrever o prefácio e discutir conosco os conceitos relevantes que envolvem o planejamento de marketing.

Por fim, mas não menos importante, nossa gratidão aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda, razão maior que nos motiva a continuar investindo nosso tempo em pesquisa.

*“Sábio é aquele que conhece os limites da própria ignorância”
(Sócrates).*

Aos nossos familiares, que possuem um posicionamento diferenciado em nossas vidas.

SUMÁRIO

Sobre os autores	13
Prefácio	15
Apresentação	21
Introdução	23
1 Os profissionais de <i>marketing</i>	27
Visão abrangente das tarefas do profissional de <i>marketing</i>	28
Empresa, mercado e consumidor	31
2 Ambiente interno	35
<i>Marketing-mix</i> ou 4Ps	37
3 Ambiente externo	63
Macroambiente	64
Microambiente	78
4 Pesquisa de <i>marketing</i>	87
5 Análise do ambiente de <i>marketing</i>	93
Swot: pontos fortes e fracos	95
Swot: grandes oportunidades, pequenas ameaças	96
6 Planejamento de <i>marketing</i>	99
Objetivo de <i>marketing</i>	99

Estratégia de <i>marketing</i>	103
Matrizes BCG e GE	104
Modelo das cinco forças de Porter e matriz de Ansoff	109
Estratégias competitivas genéricas de Porter	117
Considerações finais	121
Referências	125
Bibliografia comentada	129
Glossário	131
Índice	135

SOBRE OS AUTORES

Isabel Orestes Silveira

É doutora em Comunicação e Semiótica: Signo e Significação nas Mídias pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e mestre em Artes Visuais pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista (Unesp). É docente da Universidade Presbiteriana Mackenzie para o curso de Publicidade e Propaganda, e da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (Fapcom) para os cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Rádio e TV e Relações Públicas. Líder e pesquisadora do CNPq nos núcleos de Linguagem, Sociedade e Identidade: estudos sobre a mídia, Grupo de Gênero, Raça/Etnia, ambos pela UPM, e Processos de criação, pela PUC.

Oswaldo Takaoki Hattori

É graduado e mestre em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). É docente do curso de Publicidade e Propaganda e, atualmente, exerce a função de coordenador do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro de Comunicação e Letras da UPM. É professor de disciplinas relacionadas ao *marketing* e ao planejamento estratégico e durante 20 anos atuou no setor empresarial nas áreas comercial e de *marketing*.

Rosana Maria Pires Barbato Schwartz

Doutora em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Possui bacharelado e licenciatura em História pela PUC de São Paulo. É professora pesquisadora da UPM desde 1999 e leciona nos cursos de Jornalismo e Publicidade

e Propaganda da instituição. Tem experiência em pesquisa e docência nas áreas de História da Cultura, História da Mídia - Cultura Tradicional Oral e Popular Brasileira - Gênero, Raça/Etnia - Movimentos Sociais Rurais e Urbanos. Possui artigos, livros e pesquisas premiados na área da História da Cultura, Gênero e Mídia. Lidera o Núcleo de Estudos de Gênero, Raça/Etnia da UPM e integra o Núcleo Linguagem, sociedade e identidade: estudos sobre a mídia da mesma universidade. Desde 2008 participa do Comitê *ad hoc* do Programa Pró Equidade de Gênero da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República.

APRESENTAÇÃO

Planejamento de marketing: princípios básicos para sua implementação é um livro da Coleção “Conexão Inicial”, publicado pela Editora Mackenzie, destinado a alunos de formação universitária que se interessam pelo conhecimento dos objetivos e das estratégias utilizados pelo *marketing* para analisar as diferentes situações de mercado.

O conteúdo do livro está organizado no sentido de oferecer ao aluno uma sequência prática que lhe possibilite a construção de uma visão ampliada sobre o plano de *marketing* e suas vantagens aplicadas em uma organização. Esperamos motivar os estudantes de graduação para o fato de que o planejamento de *marketing* da empresa é fundamental na promoção da gestão eficiente, por isso destacamos algumas das noções básicas sobre a importância de conhecer detalhadamente o ambiente interno da empresa para poder então detectar as oportunidades e as ameaças que se apresentam no contexto em que a organização está inserida. Reforçamos ainda a importância da identificação dos pontos fortes e fracos da empresa ou organização para a fixação dos objetivos, a fim de possibilitar a otimização dos recursos e dos resultados esperados.

Muitas literaturas sobre as questões teóricas e práticas da comunicação e do *marketing* estão sendo colocadas no mercado editorial com o propósito de discutir assuntos intrigantes que versam sobre técnicas de persuasão, cases de empresas nacionais e multinacionais, e estratégias de planejamento mercadológico. Algumas dessas literaturas são verdadeiros compêndios complexos, mas há também os básicos e superficiais.

Ainda há textos que se apresentam separados por merecerem minuciosos estudos, haja vista a amplitude dessas temáticas.

Nossa intenção é contribuir para a redução das dificuldades que muitos alunos enfrentam ao atenderem ao rigor substancial do conteúdo e da estrutura de um planejamento de *marketing*. Sendo assim, os fundamentos teóricos expostos no livro reúnem o conhecimento de diferentes estudiosos, que corroboram a importância sobre o assunto para a formação discente.

Este livro não pretende resolver todos os problemas relacionados ao planejamento de *marketing* nem responder aos grandes questionamentos ligados à área, dada a complexidade do tema. O objetivo é destacar alguns pontos essenciais e sistêmicos dessa área em um viés pedagógico capaz de alcançar o aluno da graduação em fase final de curso, que terá como desafio a entrega de uma monografia como requisito parcial para o seu bacharelado. Em outras palavras, este livro tem como diferencial a apresentação de forma não exaustiva dos conceitos de *marketing* (planejamento e implementação no mercado), a fim de fornecer aos leitores/alunos um estudo que oriente sua busca e possibilite a compreensão dos processos mercadológicos de forma prática, e, dessa forma, motivá-los no avanço por outros territórios.

Nesse viés abrangente, esperamos poder contribuir para a área acadêmica no sentido de destinar aos estudantes de graduação um conhecimento teórico de base conceitual e de fácil entendimento, a fim de apontar ao leitor e em especial aos alunos uma das especificidades do futuro profissional de *marketing*.

O material apresentado poderá ser útil e eficaz também a professores orientadores de trabalhos de conclusão de curso (TCCs) de áreas que envolvem, de alguma forma, o planejamento de *marketing* e que necessitem auxiliar estudantes nessa importante área do saber.

Este livro é resultado de um esforço cooperativo e interativo dos autores, que trabalharam e aprenderam juntos.

Bom estudo!

Os autores.

Planejamento de marketing: princípios básicos para sua implementação tem como diferencial a apresentação objetiva de dois importantes conceitos de *marketing*: o planejamento e sua implementação no mercado, proporcionando ao leitor a compreensão dos processos mercadológicos de forma prática.

Os objetivos e as estratégias utilizados pelo *marketing* para analisar as diferentes situações de mercado são apresentados em linguagem didática e adequada ao ensino universitário, possibilitando uma visão ampla do plano de *marketing* e suas vantagens aplicadas em uma organização.

Idealizado para estudantes de Publicidade e Propaganda, o livro destaca pontos essenciais da área em uma abordagem pedagógica capaz de alcançar o aluno da graduação. Nesse sentido, também é recomendado a professores que orientam trabalhos de conclusão de curso de áreas que envolvam o planejamento de *marketing*.

