



Eder Polizei, em edição revista e ampliada, expõe a todos os leitores questões frequentes sobre a construção de um Plano de Marketing.

Eder Polizei²
eder.polizei@metodista.br

Com a leitura de sua obra é possível aprender a fazer um plano de marketing, e quais são os principais pontos para se cumprir essa tarefa?

Este é exatamente o objetivo do livro. O livro mostra passo a passo como construir o plano. Cada fase como deve ser abordada e ao final do livro há um exemplo de um plano de marketing referente a um bar temático na cidade de São Paulo.

Eu costumo comparar a obra com um livro de receitas: é mostrada cada etapa como dever elaborada, a sequência correta e o porquê da sequência e ao final uma “foto do prato”.

O senhor diz que plano de marketing não é a mesma coisa que plano de negócios. O que geralmente leva a essa confusão e quais as principais diferenças entre eles?

¹ Entrevista concedida à AGICOM (Agência Integrada de Comunicação) da Universidade Metodista de São Paulo, em setembro de 2010.

² Coordenador do curso de administração à distância e de pós-graduação em Marketing da Universidade Metodista de São Paulo. Professor universitário e palestrante há mais de 12 anos em Graduação e Pós-Graduação em vários estados do Brasil na área de Gestão e Negócios. Experiência de mais de 20 anos em multinacionais nas áreas de Planejamento Estratégico, Marketing, Pesquisa, Lançamento de Novos Produtos no Brasil e nos Estados Unidos. Consultor da área de Gestão e Negócios.

O plano de Marketing está contido no plano de Negócios. A priori, podemos destacar que o plano de marketing corresponde entre 70% e 90% do plano de negócios.

A mudança consiste que no plano de negócios acrescentam-se detalhes de operações, logística entre outras implicações internas ao negócio. O plano de marketing foca mais amplamente o ambiente externo, ou melhor, o mercado.

De forma prática, qual a importância de se montar um plano de marketing e onde o empreendedor costuma errar?

A importância reside no fato de que o plano “catequiza” melhor o empreendedor a não negligenciar pontos e fatores relevantes na implementação de um novo negócio. Em outras palavras, ele disciplina o empreendedor a primeiro “olhar” o mercado e somente depois desenhar a proposta a fim de melhor atender o mercado consumidor.

Este é exatamente o erro mais comum na construção do plano de marketing: Normalmente o empreendedor primeiro se apaixona pelo produto, serviço ou negócio a ser defendido, quando deveria na verdade, se apaixonar primeiramente ao cliente ou ao mercado.

A leitura do livro ajudará o leitor a entender e aprender sobre este processo? De que maneira?

Ele mostra que o sucesso de qualquer negócio consiste na descoberta de demandas não atendidas ou mal atendidas no mercado consumidor. Explico: de nada adianta um empreendedor ser um exímio fabricante de violinos se o mercado de violinos encontrar-se em queda ou que esta demanda esteja migrando para outros instrumentos como, por exemplo, guitarras elétricas.

No livro há a citação de que imprevisibilidade e insegurança são características do mercado.

Existem formas de se minimizar os riscos que ambas trazem ao negócio?

Como você mesmo cita na pergunta, o risco nunca será eliminado com o plano, apenas minimizado. A fim de reduzir estas incertezas, a ferramenta apresentada no livro consiste na completa investigação ampla de mercado conhecida por Forças Macro (P.E.S.T.A.C. – Forças Políticas, Econômicas, Sociais, Tecnológicas, Ambientais e Culturais) e Micro-Ambientais (F.I.C.C.– Fornecedores, Intermediários, Concorrência Ampla e Clientes).

Na sua visão, quais são as principais razões que levam uma empresa a falir nos primeiros anos de existência? É possível ter relação com a má elaboração dos planejamentos?

São várias as razões. Vou citar apenas 5 que considero as mais comuns relacionadas ao plano:

1º - subestimar as forças de mercado – isso ocorre quando uma abordagem muito otimista toma conta das análises. O empreendedor costuma valorizar muito além da medida as oportunidades e destaca em menor consideração às ameaças.

2º - confundir a visão financeira com a visão contábil – não se considera o capital de giro adequado ao plano e não raro, o negócio dá lucro e vai à falência ao mesmo tempo, pois falta um adequado planejamento do fluxo de caixa.

3º - visão de curto prazo na elaboração do plano e – um negócio deve ser pensado em termos de 10 / 15 / 20 anos no futuro. Em outras palavras, deve-se focar a estratégia no lugar do tático.

4º - falta de flexibilidade na implantação do plano – enquanto que na elaboração do plano deve-se pensar a médio e longo prazo, na implementação do plano, o senso tático deve ser a tônica. Por vezes aspectos previamente estudados no plano podem não ser mais a realidade no momento da implantação. É raro encontramos empreendedores com ambas as habilidades (estratégicas e táticas).

5º Confundir ideias com conceitos – o plano deve defender conceitos no lugar de ideias. Explico: um empreendedor pode ter desenvolvido um pó para adicionar a água. No entanto, o mercado não necessita de um pó para adicionar a água. O mercado pode necessitar:

- 1- Um energético para atletas;
- 2- Um refresco para crianças;
- 3- Um complemento para idosos beberem antes de dormir; entre outros.

O que destaca é que o plano deve apresentar ao mercado uma melhor definição de público-alvo e benefício. Em outras palavras, o consumidor não necessita uma furadeira. O que ele deseja de fato é o furo!