

FEA-RP/USP - RAD 1405 – PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

Disciplina Obrigatória - Administração. Créditos: 2 – Carga Horária: 30

Pré-Requisitos: Marketing I e II

Objetivo Geral: Mostrar como fazer um plano estratégico de marketing para uma organização, as principais técnicas, modelos e ferramentas de gestão.

Objetivos Específicos e Conteúdo Programático:

- Como entender o histórico da organização
- Como fazer uma análise macroambiental
- Como fazer uma análise interna e de concorrentes
- Como definir objetivos e estratégias
- Como montar decisões de produtos, marcas, embalagens e serviços
- Como montar decisões de comunicações
- Como montar decisões de canais de distribuição
- Como montar decisões de força de vendas
- Como montar decisões de precificação
- Como montar um orçamento ao plano
- Como gerir o plano estrategicamente

Objetivos Secundários que Serão Cobertos na Disciplina

- O processo de publicação e treinamento em como redigir um artigo científico
- A dinâmica de estudos de caso de Harvard, e discussão de casos recentes
- Prover ao aluno uma coleção de ferramentas digitalizadas para uso nas empresas
- Prover lista de web sites mais importantes que devem ser acompanhados
- Cobrir textos recentes da Harvard Business Review
- Trabalhar nas aulas os artigos em inglês de métodos e textos internacionais
- Montagem de um sistema de informações na área

Método:

- Para o aproveitamento adequado do curso, é imprescindível a leitura dos capítulos indicados e a resolução dos problemas e casos propostos **ANTES DA AULA**. Ficará evidente no grupo, durante a discussão em aula, se o aluno se preparou adequadamente.
- Os participantes formarão grupos (5 alunos) para elaborar um grande plano de marketing para uma empresa. Haverá aulas expositivas, discussão de casos em sala de aula, painéis, debates, seminários e visitas a empresas. Haverá uma competição entre os grupos.
- Palestras externas: o curso terá alguns palestrantes externos, ligados às áreas de elaboração dos planos estratégicos de marketing.
- Normas disciplinares: É fundamental o trabalho dos grupos na preparação de seminários e elaboração do trabalho final, não é permitido o uso de celulares e notebook nas aulas, não serão tolerados casos de desrespeito e que infrinjam o regulamento da USP e o bom andamento das aulas. Existirá rígido controle de presença e de participação.

Avaliação:

- **1 - NOTA SUBJETIVA (PESO 2,0)** - Avaliação subjetiva com base na LEITURA PRÉVIA, presença e participação em sala de aula e efetiva leitura e acompanhamento do curso, tanto nas partes teóricas como nas apresentações dos outros grupos. Também serão avaliados pequenos trabalhos a serem feitos pelos grupos, indo desde a realização de “papers”, apresentações de pequenos textos para a turma, apresentação e condução de estudos de caso, e trabalhos individuais.
- **2 – PROVA FINAL (PESO 2,0)** – abordando como fazer um plano e detalhes do plano feito pelo grupo.
- **3 – TRABALHO FINAL (PESO 6,0)** - Trabalho final a ser preparado: um Plano Estratégico de Marketing. Serão premiadas a criatividade e rigor científico na elaboração do Plano.

Bibliografia – Leituras Obrigatórias: Livro texto, artigos e casos

01. NEVES, M.F., 2005 – *Planejamento e Gestão Estratégia de Marketing* – São Paulo: Editora Atlas – 232 p. (livro adotado no curso)
02. McDONALD, M., 2002 – *Marketing Plans – How to Prepare Them, How to Use Them* – Butterworth Heinemann, Oxford, England – 629 p.
03. GILLIGAN, C. & WILSON, R.W. – *Strategic Marketing Planning* – Butterworth Heinemann, 2003, 625 p.
04. COOPER, J. & LANE, P. – *Practical Marketing Planning* – MacMillan Business, 1997, 278 p.
05. LAS CASAS, A.L. – *Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa* – Editora Atlas, 1999, 156 p.
06. WOOD, M. – *The Marketing Plan – A handbook* – Editora Prentice Hall, 2003, 201 p.
07. Diversos artigos e estudos de caso recentes a serem distribuídos ao longo do curso

Leituras Complementares:

01. CASTRO, L.T.; NEVES, M.F. – *Administração de Vendas: Planejamento, Estratégia e Gestão* – São Paulo: Editora Atlas, 2005. 241p.
02. CONSOLI, M.A.; NEVES, M.F.; CASTRO, L.T. *Vendas: Técnicas para Encantar seus Clientes* – São Paulo: Editora Bookman, 2007. 140P.
03. PAIVA, H. A., NEVES, M. F. *Planejamento Estratégico de Eventos*. São Paulo: Editora Atlas, 2008. 128 p.
04. PENTEADO, J.R.W. – *Os Melhores Casos Brasileiros em Marketing* – Makron Books, 1999, 425 p.
05. KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2006 - *Administração de Marketing*. 12. Edição. São Paulo, Pearson - Prentice Hall, 2006.
06. KOTLER, P. *Marketing para o Século XXI – Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados*. Futura, 1.999. 305 p.
07. KEEGAN, W.J. & GREEN, M.C. *Princípios de Marketing Global*, Editora Saraiva, 1999, 476 p.
08. RIES, Al & TROUT, Jack – *Posicionamento*. Editora Pioneira, Quinta Edição 181 pag, 1995.
09. KUAZAQUI, E. – *Marketing Internacional* – Como Conquistar Negócios em Mercados Internacionais – Makron Books, 228 p.
- KOTABE, M. & HELSEN K. – *Administração de Marketing Global* – Editora Atlas, 2000, 709p.

CRONOGRAMA

Aula/Data	Assunto a ser Preparado e Debatido	Bibliografia
1 – 22/02	Apresentação do curso e Métodos de Trabalho (20 min). Conceitos de Planejamento Estratégico e Plano de Marketing e Inter-relação. Estruturação das Empresas e Definição dos Grupos e Empresas	Neves 01
2 – 01/03	Análise Macroambiental	Neves 02
3 – 08/03	Análise Macroambiental	Neves 02
4 – 15/03	Análise Interna e Concorrentes	Neves 03
5 – 29/03	Análise Interna e Concorrentes	Neves 03
6 – 05/04	Definição de Objetivos e Estratégias	Neves 04 e 05
7 – 12/04	Definição de Objetivos e Estratégias	Neves 04 e 05
8 – 19/04	Montagem do Plano de Produtos, Marcas, Embalagens e Serviços	Neves 06
9 – 03/05	Montagem do Plano de Comunicações	Neves 07
10 – 10/05	Montagem do Plano de Canais de Distribuição	Neves 08
11 – 17/05	Montagem do Plano de Vendas	Neves 09
12 – 24/05	Montagem do Plano de Preços	Neves 10
13 – 31/05	Orçamento e Gestão Estratégica do Plano	Neves 11 e 12
14 – 07/06	Workshop de Apresentação dos Planos Estratégicos dos Grupos	
15 – 14/06	Prova Final ou continuidade do workshop	
16 – 21/06	Prova Final	
17 – 28/06	Visita a empresa a ser definida	
18		

Conjunto de Ferramentas do PGEM		
FIGURA	CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	
<i>Figura 1.4</i>	<i>Resumo do histórico da empresa e estrutura</i>	
FIGURA	CAPÍTULO 2: ANÁLISE DO AMBIENTE	
<i>Figura 2.1</i>	<i>Desenho da rede</i>	
<i>Quadro 2.1</i>	<i>Evolução de mercado</i>	
<i>Quadro 2.2</i>	<i>Evolução de mercado por região</i>	
<i>Quadro 2.4</i>	<i>Análise PEST</i>	
<i>Figura 2.2</i>	<i>Ações e Projetos com base na PEST</i>	
<i>Figura 2.3</i>	<i>Intensidade da Concorrência</i>	
<i>Quadro 2.6</i>	<i>Análise do processo de decisão de compra</i>	
<i>Quadro 2.7</i>	<i>Matriz de ações coletivas</i>	
FIGURA	CAPÍTULO 3: ANÁLISE DA EMPRESA E CONCORRENTES	
<i>Quadro 3.1</i>	<i>Avaliação da empresa quanto a orientação ao cliente</i>	
<i>Figura 3.3</i>	<i>Descrição dos principais concorrentes da empresa</i>	
<i>Quadro 3.3</i>	<i>Análise Interna versus concorrentes</i>	
<i>Quadro 3.4</i>	<i>Classificação dos recursos da empresa</i>	
<i>Figura 3.6</i>	<i>Identificando os fatores críticos de sucesso</i>	
<i>Quadro 3.5</i>	<i>Comparação e ponderação dos fatores críticos de sucesso</i>	
<i>Figura 3.7</i>	<i>Consolidação de projetos e ações com base nos concorrentes</i>	
FIGURA	CAPÍTULO 4: ESTABELECENDO OS OBJETIVOS DA EMPRESA	
<i>Quadro 4.2</i>	<i>Grandes objetivos do Plano da empresa</i>	
FIGURA	CAPÍTULO 5: ESTRATÉGIAS	
<i>Figura 5.1</i>	<i>Tipo de Estratégia</i>	
<i>Quadro 5.2</i>	<i>Matriz de alternativas estratégicas</i>	
<i>Figura 5.3</i>	<i>Matriz de Segmentação</i>	
<i>Quadro 5.4</i>	<i>Opções de diferenciação para empresas</i>	
<i>Figura 5.2</i>	<i>Matriz de tipos de crescimento</i>	
<i>Quadro 5.6</i>	<i>Matriz síntese de tipos de crescimento</i>	
<i>Figura 5.4</i>	<i>Matriz BCG</i>	
<i>Figura 5.5</i>	<i>Matriz de Atratividade do Mercado</i>	
<i>Quadro 5.8</i>	<i>Ações para criar e sustentar vantagem competitiva</i>	
FIGURA	CAPÍTULO 6: DECISÕES EM PRODUTOS	
<i>Figura 6.1 / 6.2</i>	<i>Análise de linhas de Produtos</i>	
<i>Figura 6.3</i>	<i>Comparação de produtos para análise da linha</i>	
<i>Figura 6.4</i>	<i>Ciclo de vida do produto e Matriz de Novos Produtos</i>	
<i>Quadro 6.1</i>	<i>Decisões de marcas</i>	
<i>Quadro 6.2</i>	<i>Decisões de embalagens</i>	
<i>Quadro 6.3</i>	<i>Ações Coletivas Produtos/Serviços/Marcas e Embalagens</i>	
FIGURA	CAPÍTULO 7: DECISÕES EM COMUNICAÇÕES	

Quadro 7.1	<i>Definição Público-alvo e ações de comunicação</i>	
Quadro 7.2	<i>Objetivos da Comunicação</i>	
Quadro 7.4	<i>Ferramentas utilizadas do Composto de Comunicação</i>	
Figura 7.2	<i>Orçamento e cronograma de comunicações</i>	
Quadro 7.7	<i>Ações Coletivas em Comunicações</i>	
Quadro 7.8	<i>Lista Resumo de Ações de comunicação</i>	
FIGURA	CAPÍTULO 8: DECISÕES EM CANAIS	
Quadro 8.1	<i>Fluxos dos Canais de Distribuição</i>	
Quadro 8.2	<i>Impactos para os canais de distribuição</i>	
Quadro 8.3 a 8.7	<i>Coordenação nos Canais</i>	
Quadro 8.8	<i>Enfoque de redes em canais de distribuição</i>	
Quadro 8.8	<i>Principais Projetos em Canais</i>	
FIGURA	CAPÍTULO 9: DECISÕES DE FORÇA DE VENDAS	
Figura 9.1	<i>Estabelecimento de segmentos e focos de atuação</i>	
Quadro 9.2	<i>Principais decisões e descrição em organização de vendas</i>	
Figura 9.4	<i>Etapas para o desenvolvimento de plano de cotas e incentivos</i>	
Quadro 9.3	<i>Análise do Representante e do Vendedor Contratado</i>	
Figura 9.5	<i>Decisão para a Especialização em Vendas</i>	
Quadro 9.5	<i>Índice de desenvolvimento e penetração de mercado</i>	
Quadro 9.6	<i>Plano de Remuneração e Incentivos</i>	
Quadro 9.7	<i>Avaliação do desempenho em vendas</i>	
Quadro 9.9	<i>Ações Coletivas em vendas com enfoque na rede</i>	
FIGURA	CAPÍTULO 10: DECISÕES DE PREÇOS	
Quadro 10.1	<i>Fatores de sensibilidade de preço</i>	
Quadro 10.2	<i>Objetivos de Preço</i>	
Quadro 10.4	<i>Método da determinação de preços</i>	
Quadro 10.5	<i>Estratégias de Adequação de preços</i>	
Quadro 10.6	<i>Ações coletivas na precificação</i>	
FIGURA	CAPÍTULO 11: ORÇAMENTO E ANÁLISE DE INVESTIMENTOS	
Tabela 11.1	<i>Orçamento do Plano</i>	
Quadro 11.2	<i>Decisões de investimento em Marketing</i>	
FIGURA	CAPÍTULO 12: GESTÃO E CONTROLES DO PGEM	
Quadro 12.2	<i>Priorização de Projetos</i>	
Quadro 12.3	<i>Plano na fase de concepção para a gestão de projetos</i>	
Figura 12.2	<i>Cronograma de Projetos</i>	
Quadro 12.4	<i>Inter-relacionamentos entre os projetos</i>	
Quadro 12.5	<i>Controle da gestão do projeto</i>	

MATRIZ DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO (DEMAND DRIVEN)

Prof. Marcos Fava Neves

