



# Marketing Digital



# Planejamento estratégico



# GUIA DA AULA 1



# Entenda o planejamento estratégico



Acompanhe aqui  
os temas que  
serão tratados  
na videoaula.

- **Introdução**
- **Defina o problema**
- **Faça um diagnóstico**
- **Defina o insight e a ideia**
- **Defina a estratégia**



# Introdução



“POR QUE TODAS AS DISCUSSÕES SEMPRE COMEÇAM  
EM TORNO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO?”

E EU TE DEVOLVO COM OUTRA PERGUNTA: VOCÊ JÁ  
VIU UMA ORQUESTRA **TOCAR BEM** SEM UM  
MAESTRO?

...



IMAGINE TODO MUNDO À DERIVA,  
REMANDO AO LÉU, SEM TER A  
MENOR NOÇÃO DE PARA ONDE IR.

E, SE DE  
REPENTE,  
APARECESSE  
UMA BÚSSOLA.



# planejamento estratégico

# bússola



# planejamento estratégico

rumo.  
organização  
direcional



POR ISSO, É (QUASE) IMPOSSÍVEL FAZER UM  
PROJETO ACONTECER SEM PASSARMOS PELA  
DISCUSSÃO EM TORNO DOS PLANOS  
ESTRATÉGICOS QUE VÃO GUIAR SUA EXECUÇÃO.

...



# O QUE É?

## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

É o processo de criação de ações que serão colocadas em prática para o cumprimento de suas metas, sejam elas relacionadas ao crescimento do negócio, à metas de divulgação e de vendas ou à construção de uma imagem positiva para a marca. O Plano Estratégico representa todo o seu esforço para dar visibilidade ao negócio, atrair clientes e ser reconhecido como autoridade no nicho em que atua.



# UM BOM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO É FEITO DE INVESTIGAÇÃO E INFORMAÇÃO.

O ponto de partida para um bom planejamento estratégico começa pela riqueza de dados que se disponibiliza para que todos tenham visibilidade do contexto onde estão inseridos e dos gaps e oportunidades que o projeto terá que lidar.

Para que se tenha informações relevantes e confiáveis, é necessário executar um trabalho cuidadoso de investigação, sempre com o apoio de fontes seguras - veículos oficiais, ferramentas consolidadas e plataformas de dados reconhecidas.



# A PREMISSA DA INVESTIGAÇÃO É O PROBLEMA.

É a razão de existir de qualquer PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO - **sem problema não há trabalho!**

Nem sempre ele estará tão evidente ou claro aos olhos do cliente - que é quem deveria ter ciência do problema -, por isso, o BRIEFING é muito importante para que o time de planejadores tenha uma melhor contextualização sobre o desafio que vai enfrentar.

Glória a Deus se o briefing trouxer, com bastante clareza, o problema a ser resolvido. Porém, não se desespere caso isso não aconteça. Faça perguntas, (muitas perguntas!) para levantar as hipóteses e depois definir, em conjunto com o cliente, qual será o desafio!



# A NECESSIDADE DO PROBLEMA É A SOLUÇÃO.

Neste contexto do Planejamento Estratégico, também podemos chamar de **INSIGHT**.

A **SOLUÇÃO - ou INSIGHT** - só acontece quando temos uma visão macro e 360° de todo o cenário onde o PROBLEMA está inserido e de todos os fatores que o influenciam.

As pessoas costumam acreditar que boas soluções - bons insights - dependem da criatividade. Na verdade, bons insights **são resultados de uma boa IMERSÃO**.



#PLANEJAMENTOESTRATÉGICO

# POR ONDE COMEÇAR?

...



1. **DEFINA O PROBLEMA**
2. **FAÇA UM DIAGNÓSTICO**
3. **DEFINA O INSIGHT E IDEIA**
4. **DEFINA A ESTRATÉGIA**



# Defina o problema



# 1. DEFINA O PROBLEMA

Na maioria das vezes, quem traz o PROBLEMA já identificado é o cliente, que é quem possui mais clareza das dificuldades e dos desafios do negócio/marca.

Neste caso, o ponto de partida para o entendimento deste PROBLEMA é recorrer ao BRIEFING!

**LEIA E RELEIA O BRIEFING.**

**DISCUTA COM A EQUIPE.**

**LEIA MAIS UMA VEZ.**

**QUESTIONE O BRIEFING.**

**E, ENTÃO, EXECUTE O BRIEFING.**

Acredite, esse processo irá trazer objetividade para o trabalho de investigação a ser executado a seguir.

OBS.: Nem sempre o cliente nos demanda a solução de um problema. Muitas vezes conseguimos identificar uma barreira/dificuldade de forma ativa. **Dica:**  
**NUNCA PERCA A CHANCE DE RESOLVER UM PROBLEMA! ;)**



## BRIEFING DO CLIENTE

*O (bom) briefing do cliente é aquele que traz um problema claro e que deve estar embasado pelo maior número de informações relacionadas ao seu negócio e à sua experiência no segmento.*



## BRIEFING CRIATIVO

*O (bom) briefing criativo é aquele que, a partir das conclusões elaboradas para o briefing do cliente, dá o insight e a estratégia para a resolução do problema.*

# NUNCA ACEITE A FRASE “NÃO ESTOU TENDO BONS RESULTADOS DE VENDAS!” COMO BRIEFING.

Se os resultados de vendas não estão bons, é porque alguma coisa **anterior** ao momento da compra não está dando certo.

Precisamos mirar exatamente nesse GAP.

Exemplos de problemas a serem solucionados:

- ★ NÃO CONHEÇO O MEU PÚBLICO.
- ★ PRECISO CRIAR UMA NOVA MARCA.
- ★ OS CONCORRENTES ESTÃO FAZENDO UM EXCELENTE TRABALHO.
- ★ PRECISO LANÇAR UM PRODUTO/SERVIÇO.
- ★ PRECISO CRIAR UM PRODUTO/SERVIÇO.
- ★ NÃO TENHO UM NOME (ESTRATÉGICO) PARA MEU PRODUTO/SERVIÇO.
- ★ PRECISO COMUNICAR A MINHA EXISTÊNCIA.
- ★ NÃO SEI O QUE MEU PÚBLICO PENSA SOBRE MINHA MARCA/NEGÓCIO.
- ★ NÃO SEI COMUNICAR MEU NEGÓCIO.
- ★ PRECISO REPOSIIONAR A MINHA MARCA.
- ★ QUERO MEXER NO SEU MODELO DE NEGÓCIO.
- ★ ETC.



# Faça um diagnóstico

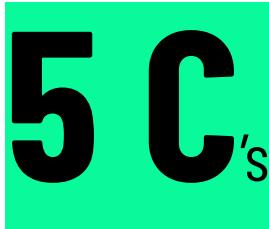


# 2. FAÇA UM DIAGNÓSTICO

É hora de arregaçar as mangas e colocar a mão na massa - esteja preparado para o desconhecido! Essa é a etapa que tem o objetivo de entender o contexto em que a empresa está inserida.

No mercado, existem diferentes metodologias que guiam esse processo de imersão e que vão sendo melhor empregadas de acordo com o PROBLEMA a ser resolvido.

Independentemente da metodologia, é possível identificar 5 pontos que sempre serão importantes na avaliação do contexto macro.



## CENÁRIO

- \* Como é o segmento onde o cliente está inserido?
- \* Quais são as variáveis que influenciam na sua movimentação?
- \* Como tem sido o seu comportamento nos últimos anos?
- \* Quais são as perspectivas para os anos seguintes?
- \* Quem são os principais players?

## COMPANHIA

- \* Quem é a empresa? De onde e como surgiu?
- \* Como funciona o seu modelo de negócio?
- \* Qual é o seu portfólio?
- \* Qual a sua reputação?
- \* Como se posiciona?
- \* Quais são os seus valores enquanto marca?
- \* Como se comunica?
- \* Como se relaciona com o público?

## CONCORRENTES

- \* Quem são os concorrentes diretos e indiretos?
- \* Como é o seu modelo de negócio?
- \* Qual é o seu portfólio?
- \* Qual a sua reputação?
- \* Como se posiciona?
- \* Quais são os seus valores enquanto marca?
- \* Como se comunica?
- \* Como se relaciona com o público?

## CONSUMIDOR

- \* Quem é ele?
- \* Quais são os seus hábitos e comportamentos na vida?
- \* Como se relaciona com o segmento e com as empresas do setor?
- \* O que espera das marcas do segmento?

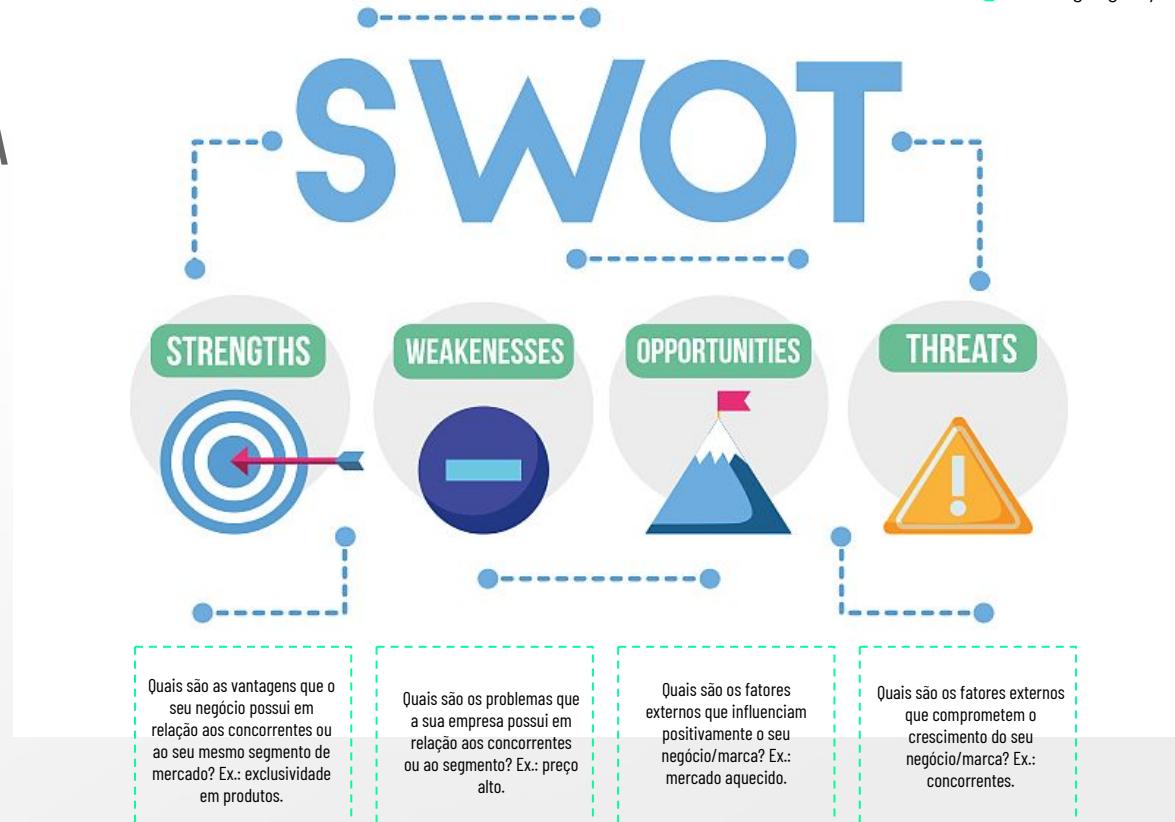
## COMPORTAMENTO

- \* Como o mundo está se comportando?
- \* Quais são as tendências sobre consumo, tecnologia, sustentabilidade, etc. - não só sobre o ponto de vista do segmento em questão?
- \* Como as marcas estão atuando?
- \* O que os especialistas dizem?



# VOCÊ JÁ OUVIU FALAR NA ANÁLISE SWOT?

É a metodologia mais tradicional nesse processo de investigação do contexto do negócio/marca.



# Defina o insight e a ideia



# 3. DEFINA O INSIGHT E A IDEIA

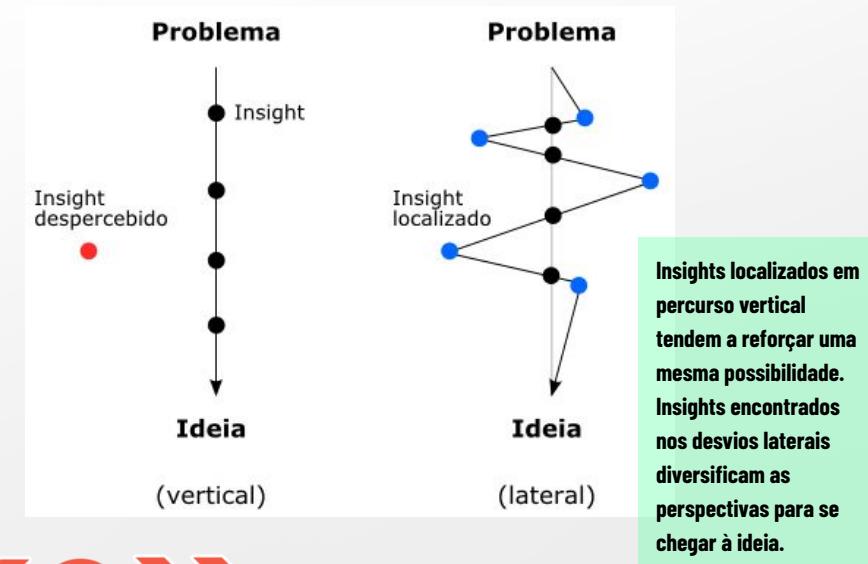
É muito importante deixar claro que **INSIGHT É DIFERENTE DE IDEIA!**

Enquanto o **INSIGHT** é o achado proveniente da imersão, ou seja, é a identificação de uma **OPORTUNIDADE**, a **IDEIA** é uma **SOLUÇÃO** gerada para atender a um ou mais insights.

Boas ideias não surgem por acaso, por isso, invista em uma metodologia de investigação (DIAGNÓSTICO que favoreça a coleta de informações relevantes para a geração de insights estratégicos.

E, mais do que isso, assim como ilustrado ao lado, abra a sua cabeça para imergir no diagnóstico sem conclusões pré concebidas. Busque referências, explore possibilidades, fuja do convencional para que encontre fatos inesperados - e que sejam a chave do sucesso da sua estratégia!

**“ INSIGHTS NÃO SÃO IDEIAS,  
MAS PARTES DE UMA IDEIA.” \***



# 3. DEFINA O INSIGHT E A IDEIA

Após encontrar o seu **INSIGHT** - ou a grande oportunidade -, é hora de pensar na **IDEIA** que dará vida a ele, fazendo gerar uma **ESTRATÉGIA** - ou PLANO DE AÇÃ O.

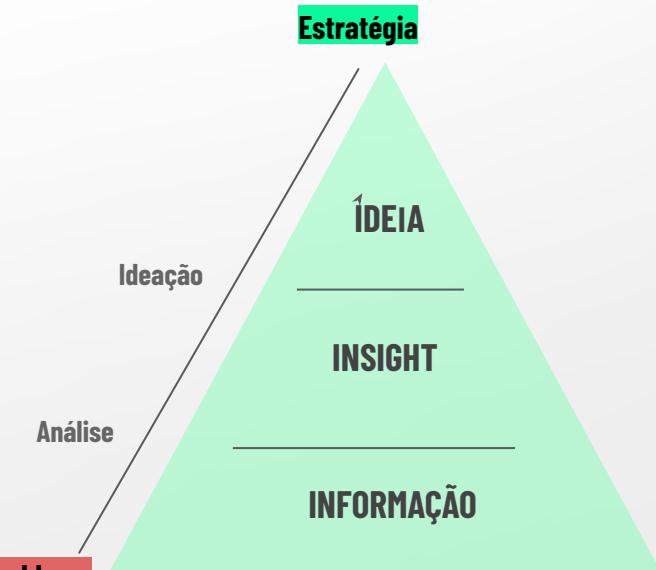
## EXEMPLO

**PROBLEMA:** Uma marca do setor de transporte particular quer fazer uma campanha para comunicar os valores da marca, mas não sabe qual a melhor comunicação a ser adotada, já que o número de clientes caiu nos últimos meses. **DIAGNÓSTICO:** Concluiu-se que o setor onde a empresa está inserida não tem tido grandes movimentações, principalmente pelo fato de que os players concorrentes não trabalham com inovação e não oferecem um serviço diferenciado para seus clientes. A comunicação desses players é bastante fria, direta e sem contextualização, o que distancia ainda mais o consumidor da marca.

**INSIGHT:** É preciso fazer o público reconhecer o valor do serviço e da categoria, tornando a marca uma referência no assunto.

**IDEIA:** Promover uma comunicação humanizada e contextualizada, aproximando marca e consumidor e gerando uma **EXPERIÊNCIA** de consumo realmente relevante, diferenciada e memorável.

“ AS IDEIAS SÃO O RESULTADO DE UMA COMBINAÇÃO E SÍNTESE DE DIFERENTES INSIGHTS.\* ”



Fonte: [UX Collective](#)



# Defina a estratégia



# 4. DEFINA A ESTRATÉGIA

Esta é a fase onde são desenhadas as AÇÕES que precisam ser executadas para que a IDEIA aconteça.

É hora de mapear todos os esforços, as áreas que deverão ser envolvidas, as etapas, os custos, o cronograma de execução, os líderes para cada iniciativa, etc.

Reflita sobre as necessidades do seu projeto e sobre a sua ideia. Utilizando o exemplo do PASSO 3, podemos continuar o exercício:

- ★ Como deve ser a minha comunicação para que represente melhor a humanização e proximidade que a marca precisa ter com o público?
- ★ Quais os comportamentos do meu público? Em quais canais ele está para que eu distribua a mensagem de forma otimizada e assertiva?
- ★ Como posso gerar uma experiência diferenciada para o consumidor?
- ★ Quais áreas devem ser plugadas a esse trabalho para que a estratégia seja executada perfeitamente?



# Bons estudos!

