

GESTÃO DE NEGÓCIOS DE MODA

CALINE MIGLIATO



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

INTRODUÇÃO AO MARKETING

AGENDA

**O que é Marketing;
Planejamento de Marketing.**

O QUE É MARKETING

**“MARKETING É UMA ATIVIDADE HUMANA
DIRIGIDA PARA SATISFAZER NECESSIDADES
E DESEJOS POR MEIO DE TROCA”.**

PHILIP KOTLER, 1980

**“O MARKETING É O PROCESSO DE GESTÃO RESPONSÁVEL
POR IDENTIFICAR, ANTECIPAR E SATISFAZER AS
NECESSIDADES DO CLIENTE DE MODO RENTÁVEL”.**

CIM - CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING, REINO UNIDO

“O MARKETING É O PROCESSO SOCIAL E GERENCIAL PELO QUAL INDIVÍDUOS E GRUPOS OBTÊM O QUE NECESSITAM E DESEJAM POR MEIO DA CRIAÇÃO, OFERTA E TROCA DE PRODUTOS DE VALOR COM OUTROS”.

PHILIP KOTLER, 1991

**“MARKETING É A CRIAÇÃO, A COMUNICAÇÃO
E A ENTREGA DE VALOR A UM MERCADO
ALVO DE MODO RENTÁVEL”.**

PHILIP KOTLER, 2008

EVOLUÇÃO DO MARKETING

- **Marketing 1.0:** marketing de função – produto.
- **Marketing 2.0:** marketing emocional – consumidor.
- **Marketing 3.0:** marketing empático – valores humanos.
- **Marketing 4.0:** economia digital – encontro entre o marketing tradicional e o marketing digital.

*Fonte: Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan.
Marketing 4.0: Do tradicional ao digital . Sextante. Edição do Kindle.*

EVOLUÇÃO DO MARKETING

- **Marketing 5.0:** a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do Marketing 5.0 é o que chamamos de next tech, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. Isso inclui IA, Programação Neurolinguística (PLN), sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain. Uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o Marketing 5.0.

*Fonte: Kotler, Phillip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan.
Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade (p. 14). Sextante. Edição do Kindle.*

EVOLUÇÃO DO MARKETING

- **Do exclusivo ao inclusivo:** inclusão tecnológica, social.
- **Do vertical ao horizontal:** inovação, marcas de nicho, confiança do consumidor, relacionamento entre marcas e consumidores.
- **Do individual ao social:** decisão de compra.

*Fonte: Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan.
Marketing 4.0: Do tradicional ao digital . Sextante. Edição do Kindle.*

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Produto	Clientes	Valores	Colaboração
Objetivo	Produto de vendas	Satisfazer e fidelizar o cliente	Fazer do mundo um lugar melhor	Envolver o cliente
Como as empresas veem o mercado	Comprador massivo com necessidades físicas	Consumidor inteligente com mente e coração	Ser humano completo com mente, coração e espírito	Ser humano social
Forças habilitadoras	Revolução Industrial	Informação tecnológica	Tecnologia New Waves	Digitalização
Conceitos-chave do marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Corporativo, visão e valores	Colaboração
Gerentes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Valores	Gerar engajamento
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social
Interação com o consumidor	Transações de um para muitos	Relacionamento um para um	Colaboração de muitos para muitos	Híbrido

Fonte: Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan.
Marketing 4.0: Do tradicional ao digital . Sextante. Edição do Kindle.

MARKETING MIX

A HISTÓRIA DOS 4 P'S

- O conceito de marketing mix estabelece que diversos **ingredientes estratégicos** precisam ser levados em consideração e ser combinados entre si, de modo eficaz, para assim atingir os objetivos do marketing estratégico de uma empresa.
- Os princípios que sustentam o marketing mix foram definidos pela primeira vez nos **Estados Unidos nas décadas de 1940 e 1950** e foram uma resposta à ideia de que os gerentes de marketing eram meros “misturadores de ingredientes”.
- Neil H. Borden, professor de publicidade da Harvard Business School, foi o primeiro a relacionar as doze variáveis de marketing; essas foram sintetizadas em quatro mais simples durante os anos de 1960 por E. Jerome McCarthy e ficaram conhecidas como os 4 P's de marketing: **produto, preço, praça (ou ponto de distribuição) e promoção.**

Fonte: Posner, Harriet. *Marketing de Moda*. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

A HISTÓRIA DOS 4 P'S

- A desvantagem do marketing mix tradicional está em ele tender a dar mais **ênfase às necessidades internas da empresa** no lugar de dedicar uma atenção especial às exigências sempre mutáveis dos clientes.
- Essa versão mais restritiva do mix foi inicialmente desenvolvida durante a **ascensão do consumismo em massa** para comercializar os benefícios físicos de um produto, quando as luzes dos refletores eram dirigidas às questões que envolviam a produção, a precificação e a promoção de um produto.
- Uma nova linha de pensamento acredita que o consumidor deve estar no cerne da questão e apresenta uma nova versão expandida do marketing mix com 7 Ps, passando a incluir três outros critérios - **prova física, processo e pessoas**.

Fonte: Posner, Harriet. *Marketing de Moda*. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

PRODUTO

MIX DE MARKETING

PRODUTO

- No âmbito do vestuário, o termo "produto" faz referência a design, estilo, caimento, tamanho, qualidade e nível de moda de uma peça de roupa, como também seus **benefícios e funções**.
- Na indústria da moda e do têxtil, é muito difícil o termo "produto" estar relacionado a um único item, quase sempre abrangendo uma linha complexa ou uma **coleção integrada de produtos**.
- Quando se fala dos **atributos do produto**, falamos de suas características, funções e uso e, quando nos referimos aos **benefícios do produto**, estamos falando de como seus atributos ou características podem beneficiar o consumidor.

Fonte: Posner, Harriet. Marketing de Moda. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

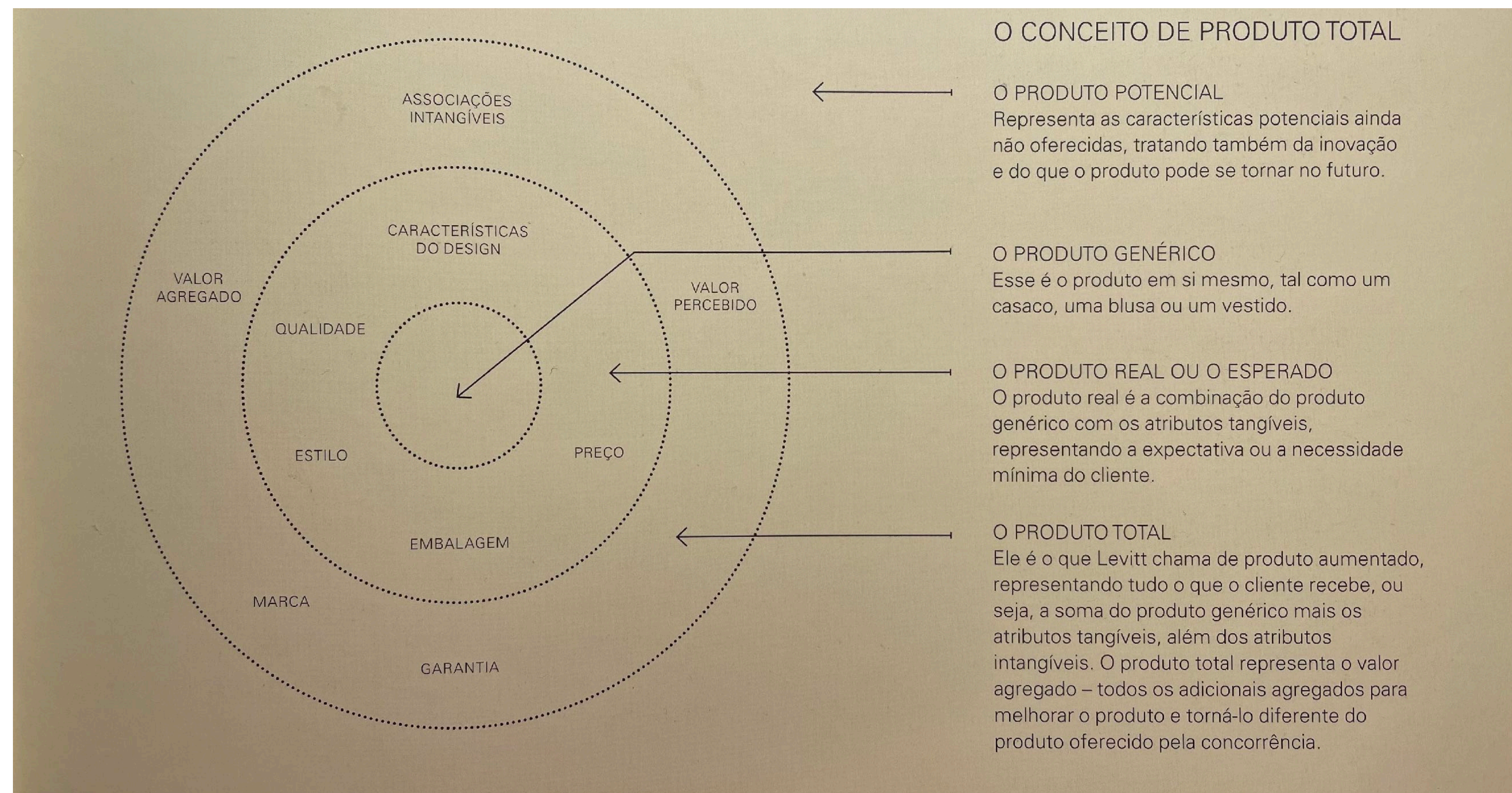
PRODUTO

- Em seu **nível mais básico**, o vestuário apresenta atributos fundamentais que oferecem proteção contra os elementos naturais e a nudez.
- Já no nível seguinte, encontramos os **atributos tangíveis**, que estão integrados ao design, à confecção e à função da roupa, são intrínsecos ao produto e oferecem benefícios concretos e físicos ao consumidor.
- Um item de vestuário também pode apresentar o que é conhecido como **atributos intangíveis**, que são mais abstratos por natureza e ligados aos ideais, percepções e desejos do consumidor.
- Esses atributos intangíveis são de extrema importância para a moda, uma vez que os consumidores não necessariamente compram um produto, mas sim um **conjunto de expectativas e interpretações** e cada pessoa interpreta a combinação dos atributos e dos benefícios de um produto conforme suas necessidades e pontos de vista em particular.

Fonte: Posner, Harriet. *Marketing de Moda*. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

O CONCEITO DE PRODUTO TOTAL

- O modelo de Theodore Levitt destaca um ponto importante ao afirmar “os consumidores não compram produtos ou seus atributos. **Eles compram os benefícios e o significado emocional**”. Isso quer dizer que o produto potencial trata também da identificação de maneiras inovadoras de entregar valor e benefícios adicionais ao cliente.



Fonte: Posner, Harriet. *Marketing de Moda*. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.



PREÇO

MIX DE MARKETING

PREÇO

- O preço inclui os custos de fabricação, os preços de venda tanto no atacado como no varejo, os de desconto e, é claro, a margem e o lucro. Para efeito do marketing, é possível considerar a fixação do preço de duas perspectivas diferentes: uma, do ponto de vista do custo, ou seja, **quanto na verdade custa produzir** um produto ou **quanto ele custa para um comprador** que deseja comprá-lo.
- Esse preço leva em consideração os **gastos tangíveis** para calcular o preço de custo. Já o segundo ponto de vista, o do preço de venda, analisa a situação com base na **perspectiva do cliente** ou do consumidor final e considera o que pode ser um preço de venda realista, assim como outros fatores e questões como preço acessível e valor percebido.
- Esse, por sua vez, reflete o valor aparente de um produto, que não está relacionado diretamente com o custo real de produção ou com o preço de venda no atacado. Portanto, é muito importante entender a **percepção de valor por parte do cliente**, além de conhecer os sistemas de fixação de preço dos concorrentes no mercado.
- A **pesquisa de mercado** é um elemento fundamental não só para entender a determinação do preço da perspectiva de um cliente ou consumidor final, como também para conhecer o preço que a concorrência está praticando.

Fonte: Posner, Harriet. *Marketing de Moda*. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

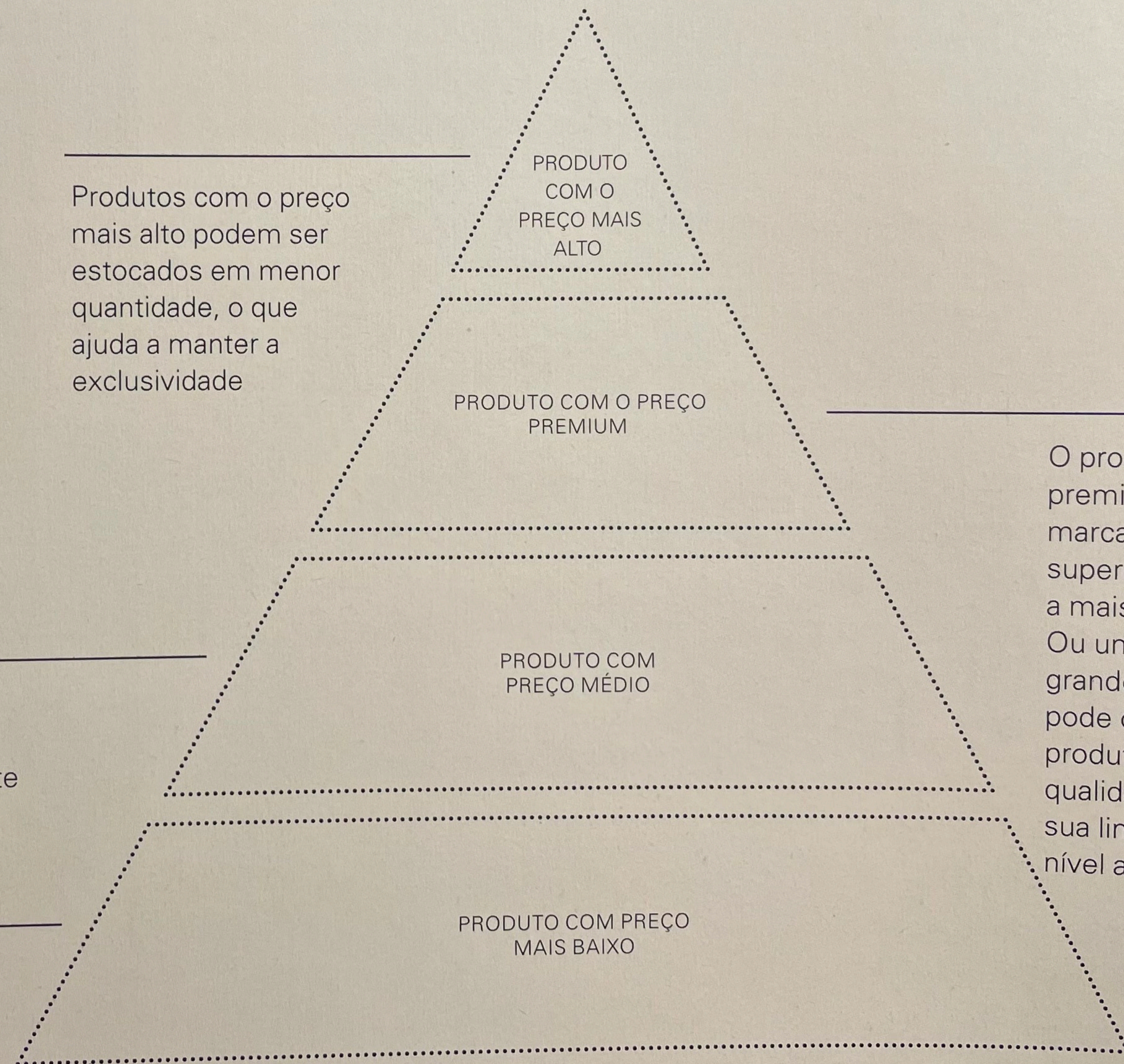
ARQUITETURA DE PREÇOS

A estrutura da arquitetura de preços depende do tipo e do segmento de mercado e do produto em questão. A proporção dos estilos e o volume de estoque dentro de cada um dos níveis da arquitetura são ajustados de maneira a fazer a empresa poder satisfazer o maior número de clientes e gerar as maiores margens potenciais de venda e lucro.

Um grande número de modelos estocados, em quantidades relativamente grandes, ocupam o nível de preço médio

O nível de preço mais baixo oferece aos consumidores produtos acessíveis no nível básico

Produtos com o preço mais alto podem ser estocados em menor quantidade, o que ajuda a manter a exclusividade



O produto com preço premium torna uma marca de qualidade superior acessível a mais consumidores. Ou uma marca de grande distribuição pode oferecer um produto de melhor qualidade para ampliar sua linha para um nível acima.

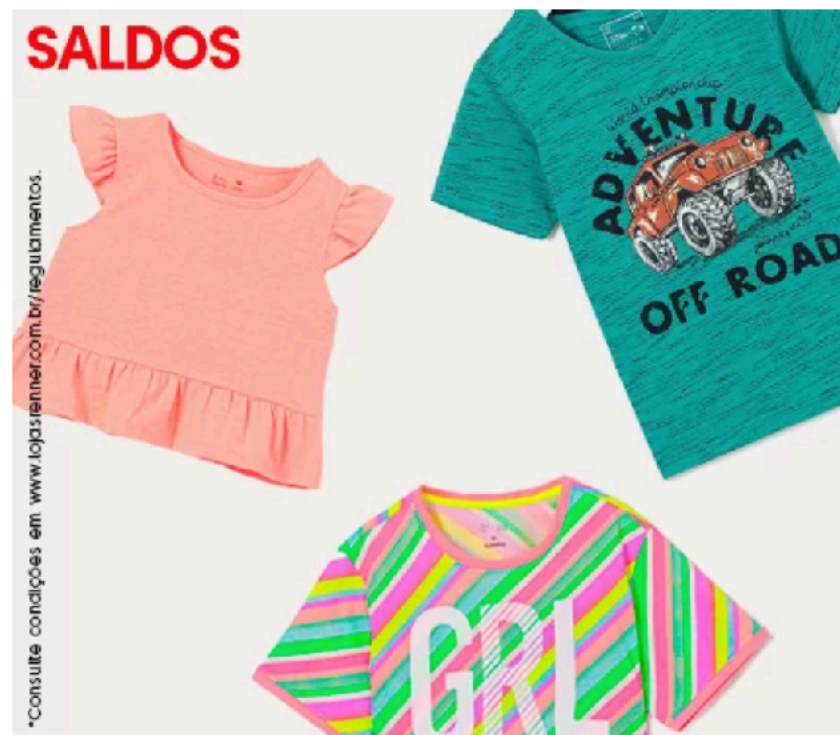
DESTAQUES DOS SALDOS



VESTIDOS E MACACÕES COM ATÉ 60% OFF*

Refresque-se com muita praticidade e estilo

[Comprar](#)



CAMISETINHAS COM ATÉ 60% OFF*

Para renovar o guarda-roupa da criançada

[Comprar](#)



MODA PRAIA COM ATÉ 50% OFF*

Opções para todos os estilos de verão

[Comprar](#)

SHOP 2GETHER

BUSCA



FEMININO

MASCULINO

LIQUIDA

WHAT'S NEW

MARCAS

ROUPAS

CALÇADOS

ACESSÓRIOS

2HOME



VERÃO 2022

Animate

ATÉ 50% OFF

Exclusivo

Jimmy Choo

Sandália Aveline com laço e salto
100mm

R\$12.594



PRAÇA

MIX DE MARKETING

PRAÇA

- Em essência, ponto de distribuição consiste em se alocar o produto certo, para o **local adequado**, a um preço de venda correto, no momento exato e em quantidade ajustada.
- A distribuição está ligada à **logística** e aos diversos meios de transporte, armazenagem e distribuição da mercadoria por meios que fazem os produtos da empresa chegarem até o consumidor-alvo.
- Os principais **canais de venda** pelos quais o produto passa para chegar até o consumidor final são:
 - As **vias diretas**, como a compra pela internet ou por telefone;
 - Os **canais orientados ao serviço**, ou em outras palavras, a loja do varejo conhecida como loja física;
 - Os **catálogos**. Algumas empresas começam vendendo seus produtos por meio de catálogos, expandindo depois para lojas físicas ou operando por meio de um sistema de concessão dentro de outra loja. Hoje, a maioria dos catálogos impressos também operam com um segundo canal on-line;

Fonte: Posner, Harriet. Marketing de Moda. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

PRAÇA

- Os **eventos públicos**, tais como os acontecimentos esportivos e os eventos de moda, ou feiras de artesanato;
- Os **trunk shows** presenciais e on-line como eventos de apresentação de demonstrações preliminares realizadas pelos estilistas de suas mais recentes criações a um grupo seletivo de convidados e clientes que podem comprar ou fazer pedidos de produtos mesmo durante a realização do evento.
- **Outros canais de vendas**: feiras do setor, showrooms de agentes, showrooms da própria empresa, plataformas on-line e digital, equipes de vendas, direto do fabricante, por meio de um agente.

Fonte: Posner, Harriet. Marketing de Moda. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

dafiti



Identificação



Endereço e Pagamento



Confirmação

2. OPÇÕES DE ENTREGA



Normal

24 a 26-jan

O pedido será liberado somente após a aprovação do pagamento.

Grátis



Retira Fácil

24 a 26-jan

Grátis

PROMOÇÃO

MIX DE MARKETING

PROMOÇÃO

- A promoção consiste essencialmente em estabelecer a **comunicação** com o cliente; ela inclui todas as ferramentas disponíveis para a comercialização, comunicação e promoção de uma empresa e de seus produtos e serviços.
- A **combinação das atividades promocionais** tais como publicidade, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais ou de marketing direto é conhecida como mix promocional.
- Alguns dos veículos de promoção de moda mais conhecidos são a publicidade em **revistas** de moda de renome como Vogue, Harper's Bazaar ou Elle; os **desfiles** de passarela que recebem ampla cobertura dos meios de comunicação e despertam a atenção do público; as **relações públicas** e o burburinho **publicitário** em torno das celebridades e o apoio que elas dão a um estilista de moda.

Fonte: Posner, Harriet. *Marketing de Moda*. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.



MODA

Dupla dinâmica: Reinaldo Lourenço e a À La Garçonne se unem para lançar colaboração

Os estilistas criaram juntos duas camisetas que estarão à venda a partir da segunda quinzena do mês



PROVA FÍSICA

MIX DE MARKETING

PROVA FÍSICA

- A prova física faz referência às questões que giram em torno da **embalagem**, dos folhetos promocionais, dos cartões de visitas, das **sacolas** para compras, **uniformes** dos funcionários, **decoração** interna da loja, ambientação, instalações, equipamentos de exposição, vitrines, sinalização e design, conteúdo e uso da mídia digital e das plataformas de comércio eletrônico.
- A **experiência** da moda vai muito além das roupas e dos acessórios em si mesmos, e são os detalhes adicionais que fazem toda a diferença - a etiqueta costurada na roupa e bordada com o nome do estilista; a etiqueta tag presa à roupa com um belo design em um trabalho cuidadoso; a sacola de compras que, por ser tão especial, é guardada pela pessoa para servir como lembrança ou para uso posterior; ou as vitrines e os expositores tão maravilhosos que capturam a imaginação e fazem do hábito de fazer compras algo interessante e divertido.
- Todos esses adicionais são aspectos de importância fundamental do marketing mix porque constituem fatores de **persuasão que agregam valor**, aumentam a percepção do cliente sobre a marca de moda, ou sobre o varejista, e fazem o coração e a mente dos consumidores escolherem uma marca em detrimento de outra.

Fonte: Posner, Harriet. *Marketing de Moda*. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.



PROCESSO

MIX DE MARKETING

PROCESSO

- O processo de compra descreve a **experiência** com a marca ou o serviço que o cliente tem desde seu primeiro contato com ele, examinando as investidas e os procedimentos pelos quais ele deve passar para depois efetuar a compra, tanto on-line como na loja, e envolve questões como o fluxo de informação, o pedido, a forma de pagamento, a entrega, o serviço e a devolução de um produto.
- Qualquer que seja a natureza exata da empresa, sempre vale a pena gastar um tempo revendo os **processos que os clientes seguem quando fazem uma compra** e avaliar cada etapa da jornada a partir do ponto de vista dele, e não simplesmente considerar só o que pode ser rentável para a empresa.
- O critério do processo de compra abre os horizontes do marketing para além do produto em si e reconhece o valor de uma interação sem sobressaltos e de um bom serviço. Combinado com um produto excelente, o **processo de compra constrói confiança e fidelidade** porque faz o cliente voltar para comprar.
- Pode-se acreditar que o processo está relacionado aos sistemas e à empresa, mas, na verdade, ele está **vinculado às pessoas e a seu potencial**.

Fonte: Posner, Harriet. Marketing de Moda. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

PESSOAS

MIX DE MARKETING

PESSOAS

- Neste caso, a palavra “pessoas” não está relacionada somente aos consumidores, mas envolve um número muito maior de implicações e amplia a abrangência do marketing para incluir todas aquelas pessoas que agregam valor ao desenvolvimento e a entrega de um produto ou serviço - **funcionários, sócios e acionistas, colaboradores, produtores e fornecedores.**
- Pode ser perigoso considerar a moda como uma indústria baseada exclusivamente no produto porque é importante, ou mesmo até mais essencial, pensar a moda como uma experiência de compra e de serviço. Ao longo de toda a cadeia de suprimentos, **as pessoas agregam valor** e, sem dúvida, integram-se ao serviço oferecido por qualquer empresa e, portanto, devem ser consideradas como uma parte fundamental do marketing mix.

Fonte: Posner, Harriet. Marketing de Moda. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

DOS 4 PS PARA OS 4 CS

MIX DE MARKETING

MODELO DOS 4 CS

- As teorias mais recentes de marketing, tais como a do marketing relacional ou de **relacionamento**, reconhecem a importância de se construir os relacionamentos entre as empresas e seus clientes ou seguidores em mídia social, cujo objetivo é construir a fidelização à marca e promover um sentimento de compromisso.
- Um modelo idealizado pelo professor Robert Lauterborn reestrutura o marketing mix, transformando os **Ps em Cs** e transferindo a ênfase dada a produto, preço, ponto de distribuição e promoção para o **cliente**.
- A **psicologia do consumidor e a comunicação** são os princípios que ligam esses novos critérios e é preciso entender os impulsos psicológicos que levam às escolhas feitas pelo consumidor de moda e reconhecer a suscetibilidade desses com relação a tempo, custos, valor e conveniência.
- Se analisarmos o marketing com base na **perspectiva do consumidor**, veremos que é possível conseguir muito mais do que se nos limitarmos a só pensar sobre a entrega de produtos apropriados ao preço certo. A forma como os consumidores valorizam a moda, o estilo, a autoexpressão e a identidade deve, sem sombra de dúvida, ser considerada como parte da equação de marketing.

Fonte: Posner, Harriet. Marketing de Moda. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

MODELO DOS 4 C'S

Marketing Mix - Ps	Modelo de Lauterborn - Cs
Produto	Cliente (suas necessidades e desejos)
Preço	Custo para o consumidor
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Posner, Harriet. Marketing de Moda. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

PLANO DE MARKETING

O QUE É UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

- Pense em um plano de marketing como um **roteiro para fortalecer uma marca** e entregar seu produto ou serviço a clientes em potencial de modo cíclico e sustentável para o negócio.
- Um plano de marketing eficaz ajuda uma empresa a entender o mercado a que se destina e a concorrência nesse espaço, entender o impacto e os resultados das decisões de marketing e **orientar futuras iniciativas**.

Fonte: Gabriel, Martha; Kiso, Rafael. Marketing na era digital. Atlas. Edição do Kindle.

ESTRUTURA DE UM PLANO DE MARKETING

1. Introdução;
2. Análise do macroambiente;
3. Análise do microambiente: mercado, concorrência e público-alvo;
4. Análise do ambiente interno/produto;
5. Matriz SWOT – Avaliação de competências e análise de cenários;
6. Objetivos e metas de marketing;
7. Estratégias de marketing (4 Ps);
8. Planos de ação (tático-operacionais);
9. Orçamentos e cronogramas;
10. Avaliação e controle.

Fonte: Gabriel, Martha; Kiso, Rafael. Marketing na era digital. Atlas. Edição do Kindle.

INTRODUÇÃO

- Empresa/produto.
- Principais motivos que justifiquem a elaboração do plano.
- Principais objetivos do plano.
- Principais fatos e análises do plano.
- Estratégias de marketing a serem implantadas.

Fonte: Gabriel, Martha; Kiso, Rafael. Marketing na era digital. Atlas. Edição do Kindle.

ANÁLISE DE AMBIENTES

Análise do macroambiente

Políticas

Econômicas

Sociais e culturais

Demográficas

Tecnológicas

Naturais (provenientes da natureza)

Análise do microambiente

Mercado: total de vendas, por região, por segmento, principais concorrentes, sazonalidade.

Concorrência: quem são, participação de mercado, estratégia de cada um, imagem, forças e fraquezas.

Público-alvo: quem é, o que quer, onde compra, como compra, como usa.

Análise do ambiente interno/produto

Produto no mercado

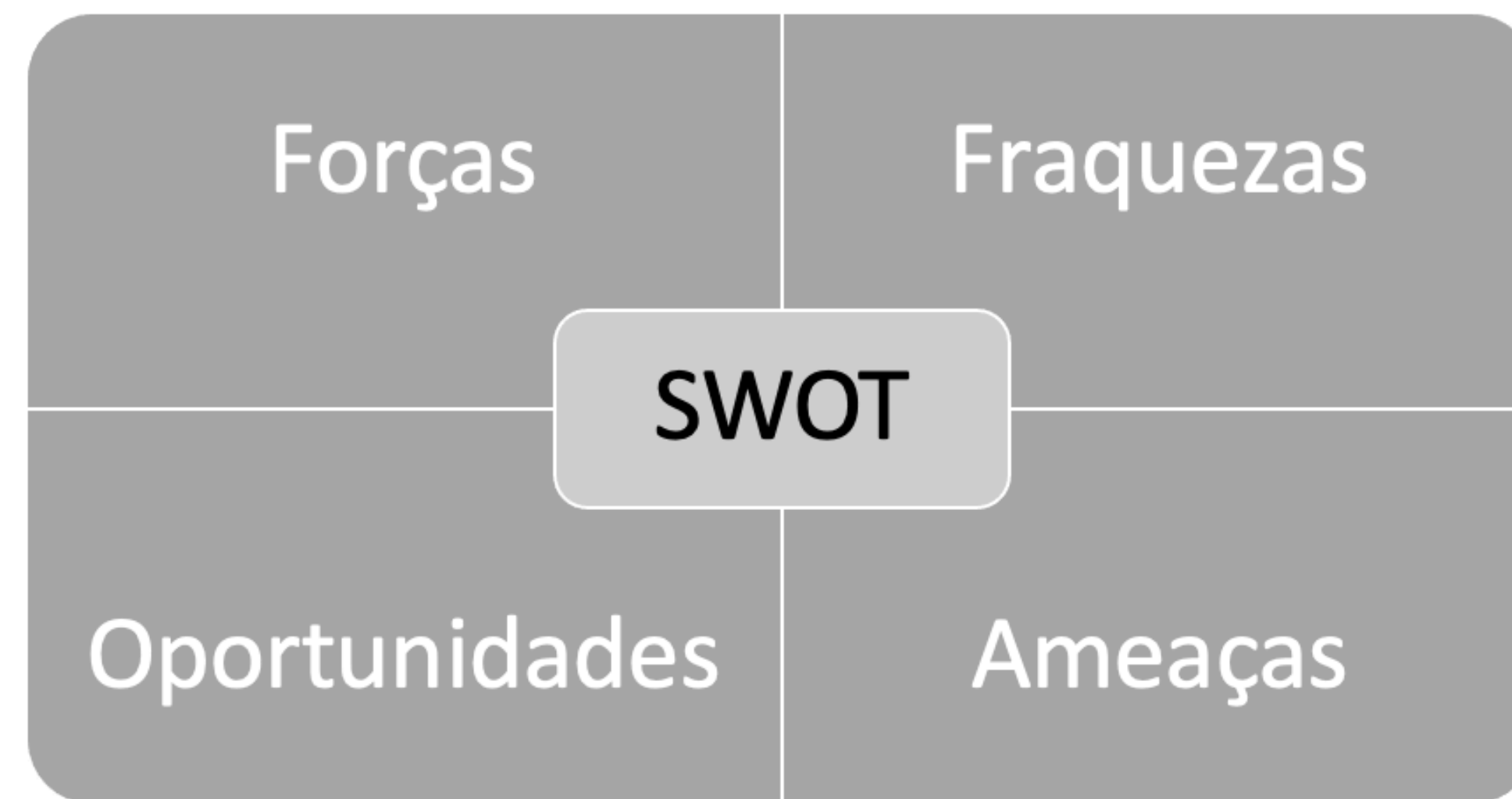
Estratégia atual

Imagem percebida pelo público

Levantamento financeiro

Fonte: Gabriel, Martha; Kiso, Rafael. Marketing na era digital. Atlas. Edição do Kindle.

ANÁLISE SWOT



Fonte: Gabriel, Martha; Kiso, Rafael. Marketing na era digital. Atlas. Edição do Kindle.

ANÁLISE SWOT

FORÇAS

- . Reputação da empresa, da marca ou da etiqueta de moda;
- . Estilo de assinatura e PUV (Proposta Única de Valor);
- . Conhecimento especializado da equipe;
 - . Relação sólida com fornecedores;
 - . Base de clientes fiéis.

FRAQUEZAS

- . Produtos não diferenciados sem uma PUV bem definida;
- . Falta de pessoal qualificado ou de apoio;
- . Relação comercial fraca com os fornecedores;
- . Problemas de fluxo de caixa ou financiamento.

OPORTUNIDADES

- . Aliança estratégica ou oportunidade de formar parcerias com outros;
 - . Identificação de um novo mercado;
- . Nova tecnologia de tecidos ou de fabricação;
- . Incentivos governamentais de comércio.

AMEAÇAS

- . Mudanças nas tendências de moda, assinatura sai de moda;
- . Novo concorrente de mercado;
- . Mudanças nas políticas de importação e exportação que afetam a política de preços ou de fornecimentos;
- . Aumento dos custos operacionais;
- . Comprador principal desiste da marca.

Fonte: Gabriel, Martha; Kiso, Rafael. Marketing na era digital. Atlas. Edição do Kindle.

OBJETIVOS E METAS

- **Meta:** aonde você quer chegar;
- **KPI's:** indicadores que mostram se você está no caminho certo ou não;
- **Métricas:** resultados.



Fonte: Gabriel, Martha; Kiso, Rafael. Marketing na era digital. Atlas. Edição do Kindle.

ESTRATÉGIA DE MARKETING

- **Produto:** determinar todas as modificações e novidades que devem ser implementadas em relação ao produto (mix, características de produtos, lançamentos, garantias, serviços estendidos etc.).
- **Preço:** determinar todas as modificações e novidades que devem ser implementadas em relação ao preço (formas de pagamento, preços, parcelamentos etc.).
- **Praça:** determinar todas as modificações e novidades que devem ser implementadas em relação à praça (novas lojas, e-commerce, logística, inclusão e remoção de canais etc.).
- **Promoção:** determinar todas as modificações e novidades que devem ser implementadas em relação à comunicação. Deve-se analisar cada componente do mix de comunicação, determinando como deve ser desenvolvido, modificado: propaganda (PP), promoção de vendas (PV), marketing direto (MD), relações públicas (RP) e venda pessoal (VP).

Fonte: Gabriel, Martha; Kiso, Rafael. Marketing na era digital. Atlas. Edição do Kindle.

PLANO DE AÇÃO

1. O que deve ser feito para executar a estratégia?
2. Quando deve ser feito?
3. Quem deve fazer?
4. Quanto custará?

Fonte: Gabriel, Martha; Kiso, Rafael. Marketing na era digital. Atlas. Edição do Kindle.

ORÇAMENTOS E CRONOGRAMAS

- Neste estágio, são feitos os gráficos de **alocação dos programas de ação** determinados no estágio anterior, de maneira cronológica, física e financeira.

Fonte: Gabriel, Martha; Kiso, Rafael. Marketing na era digital. Atlas. Edição do Kindle.

AVALIAÇÃO E CONTROLE

- Todas as ações do plano de marketing devem ser passíveis de **mensuração** por **indicadores** que possibilitem controle e avaliação para possibilitar futuros ajustes.
- Os indicadores de desempenho devem ser determinados antes da execução do plano de marketing e mensurados **durante todo o processo** para, depois, serem analisados para avaliação e controle do desempenho das estratégias do plano.

Fonte: Gabriel, Martha; Kiso, Rafael. Marketing na era digital. Atlas. Edição do Kindle.

EXERCÍCIO

- Elabore um **plano de marketing** para o seu negócio seguindo o passo a passo descrito na aula.

