



PLANEJAMENTO.MARKETING

Canvas do Plano de Marketing

Da análise às decisões, da decisão à execução.

UM INSTRUMENTO PARA ORGANIZAR:

- diagnóstico e prioridades
- público, valor e posicionamento
- objetivos, iniciativas e recursos
- indicadores, revisão e aprendizagem

Como usar este canvas

Este material não substitui o processo de planejamento. Ele registra as escolhas centrais para que a equipe consiga executar, acompanhar e revisar o plano sem transformar marketing em uma lista de ações soltas.

1

Prepare as evidências

Reúna dados de clientes, vendas, canais, concorrentes, pesquisas e aprendizados anteriores.

2

Preencha em sequência

As partes formam uma cadeia: contexto orienta escolhas; escolhas orientam objetivos; objetivos orientam iniciativas.

3

Escreva decisões

Evite respostas como “melhorar presença”. Registre público, mudança desejada, prazo, indicador e renúncias.

4

Valide com as áreas

Marketing lidera, mas Vendas, atendimento, produto, operações e direção precisam testar as premissas.

5

Revise mensalmente

Acompanhe indicadores e hipóteses. Reavalie escolhas maiores a cada trimestre ou quando o contexto mudar.

TEMPO RECOMENDADO

Primeira versão: 2 a 4 horas | Validação: 60 a 90 minutos | Revisão mensal: 45 minutos

Princípio: um plano útil torna escolhas, responsabilidades e critérios de sucesso visíveis.

Contexto e diagnóstico

PARA QUE SERVE

Separar evidências relevantes de opiniões e identificar as tensões que exigem uma decisão de marketing.

DECISÃO QUE PRECISA FICAR EXPLÍCITA

Quais fatos explicam a situação atual e quais três questões merecem prioridade neste ciclo?

PERGUNTAS PARA PREENCHIMENTO

- Que mudanças em clientes, mercado, tecnologia ou regulação afetam o negócio?
- O que os dados de vendas, retenção, margem e canais revelam?
- Quais forças realmente podem ser exploradas?
- Quais fragilidades limitam a execução?
- Quais hipóteses ainda precisam ser verificadas?

TESTE DE QUALIDADE

Outra pessoa conseguiria distinguir fatos, interpretações e hipóteses apenas lendo este diagnóstico?

Público e problema prioritário

PARA QUE SERVE

Concentrar recursos nos clientes, contextos e necessidades em que a empresa tem maior potencial de criar e capturar valor.

DECISÃO QUE PRECISA FICAR EXPLÍCITA

Quem será priorizado, qual progresso essa pessoa ou empresa busca e quem ficará fora do foco agora?

PERGUNTAS PARA PREENCHIMENTO

- Qual segmento ou perfil apresenta maior aderência e potencial econômico?
- Que situação faz esse público procurar uma solução?
- Quais problemas funcionais, econômicos e humanos estão envolvidos?
- Quais critérios influenciam a decisão e quem participa dela?
- Que público não será priorizado neste ciclo?

TESTE DE QUALIDADE

O foco é específico o suficiente para orientar produto, mensagem, canal e abordagem comercial?

Definir como a organização quer ser compreendida e por que sua solução merece ser escolhida diante das alternativas.

Para quem somos a escolha adequada, que resultado favorecemos e por que podem acreditar em nós?

- Qual categoria ou contexto ajuda o cliente a entender a solução?
- Qual resultado relevante é prometido sem exagero?
- Que diferenciais importam para o público prioritário?
- Que provas reduzem risco e sustentam a promessa?
- Que mensagem central a equipe deve conseguir repetir?

A proposta explica relevância e diferença sem depender de adjetivos genéricos como completo, inovador ou personalizado?

Objetivos e critérios de sucesso

PARA QUE SERVE

Traduzir a direção estratégica em mudanças mensuráveis, com linha de base, prazo e responsabilidade.

DECISÃO QUE PRECISA FICAR EXPLÍCITA

Que mudança o marketing deve produzir, em qual prazo e como saberemos se ela ocorreu?

PERGUNTAS PARA PREENCHIMENTO

- Qual resultado de negócio precisa ser influenciado?
- Qual é a linha de base atual?
- Qual valor-alvo e prazo serão adotados?
- Quais indicadores antecipam o resultado?
- Quem responde pela leitura e pela decisão?

TESTE DE QUALIDADE

O objetivo descreve uma mudança verificável, e não apenas uma atividade como publicar, anunciar ou participar?

Estratégias e escolhas

PARA QUE SERVE

Escolher os caminhos que conectam público, valor e objetivo, deixando explícitas também as renúncias.

DECISÃO QUE PRECISA FICAR EXPLÍCITA

Quais movimentos serão priorizados e o que não receberá recursos neste ciclo?

PERGUNTAS PARA PREENCHIMENTO

- Que combinação de aquisição, conversão, retenção ou expansão atende ao objetivo?
- Que vantagem ou capacidade será explorada?
- Quais canais cumprem papéis diferentes na jornada?
- Quais dependências podem bloquear a estratégia?
- O que será interrompido, adiado ou mantido fora do escopo?

TESTE DE QUALIDADE

As estratégias explicam como o objetivo será alcançado ou apenas renomeiam uma lista de ações?

Iniciativas, responsáveis e recursos

PARA QUE SERVE

Transformar escolhas em trabalho coordenado, com entregas, responsáveis, prazos, dependências e orçamento.

DECISÃO QUE PRECISA FICAR EXPLÍCITA

O que será entregue, por quem, até quando, com quais recursos e em que ordem?

PERGUNTAS PARA PREENCHIMENTO

- Quais iniciativas materializam cada estratégia?
- Qual entrega observável encerra cada iniciativa?
- Quem executa e quem aprova?
- Quais recursos financeiros, humanos e tecnológicos são necessários?
- Que dependências definem a sequência?

TESTE DE QUALIDADE

Cada iniciativa tem dono, entrega, prazo e vínculo explícito com um objetivo?

Canais, jornada e integração com Vendas

PARA QUE SERVE

Organizar como o público descobre, compreende, avalia, compra e continua a relação com a empresa.

DECISÃO QUE PRECISA FICAR EXPLÍCITA

Que papel cada canal desempenha e como o contato avança entre Marketing, Vendas e relacionamento?

PERGUNTAS PARA PREENCHIMENTO

- Onde o público busca informação e confiança?
- Qual conteúdo ou prova é necessário em cada estágio?
- Que comportamento sinaliza avanço ou intenção?
- Quando e com quais dados o lead passa para Vendas?
- Como retorno comercial e motivos de perda voltam para Marketing?

TESTE DE QUALIDADE

A jornada descreve progressão e responsabilidades ou apenas enumera canais isolados?

Indicadores, aprendizagem e revisão

PARA QUE SERVE

Criar uma rotina que transforme execução em evidência, decisão e melhoria contínua.

DECISÃO QUE PRECISA FICAR EXPLÍCITA

Quais indicadores serão analisados, em qual cadência e que decisões cada um pode provocar?

PERGUNTAS PARA PREENCHIMENTO

- Quais métricas de entrada, progressão, resultado e eficiência serão usadas?
- Qual fonte e responsável garantem a qualidade do dado?
- Que variação exige investigação ou ajuste?
- Quais hipóteses estão sendo testadas?
- Quando o plano será mantido, corrigido ou reformulado?

TESTE DE QUALIDADE

Cada indicador está associado a uma pergunta e a uma decisão possível?

Plano de 90 dias

Use esta página para transformar as escolhas em um ciclo curto de execução. Limite o plano às iniciativas que realmente cabem na capacidade disponível.

Iniciativa e entrega	Objetivo	Responsável	Prazo	Indicador

RITUAL DE ACOMPANHAMENTO

Semanal: remover bloqueios e confirmar próximos passos. Mensal: analisar indicadores e hipóteses. Trimestral: revisar prioridades, recursos e estratégia.

1. CONTEXTO

- Fatos e mudanças
- Forças e restrições
- Três prioridades
- Hipóteses críticas

2. PÚBLICO

- Segmento prioritário
- Situação e problema
- Critérios de decisão
- Fora do foco

3. VALOR

- Posicionamento
- Proposta de valor
- Diferenciais
- Provas

4. OBJETIVOS

- Linha de base
- Resultado e prazo
- Indicadores
- Responsável

5. ESTRATÉGIAS

- Caminhos escolhidos
- Vantagem explorada
- Renúncias
- Dependências

6. EXECUÇÃO

- Iniciativas
- Entregas
- Donos e prazos
- Recursos

7. JORNADA

- Papéis dos canais
- Conteúdo e provas
- Passagem para Vendas
- Retorno comercial

8. APRENDIZAGEM

- Métricas
- Cadência
- Hipóteses
- Decisões de ajuste