

A decorative graphic on the left side of the slide. It features several blue and red diamonds of various sizes, some with white outlines, scattered across a white background. A red diagonal band runs from the top left towards the bottom right. In the bottom left corner, there is a photograph of a person with dark hair and glasses, wearing a white shirt, working on a laptop. The person's hands are on the keyboard.

Prof. Me. Wagner Antunes da Silva

QUALIDADE DO PRODUTO E DO PROCESSO



EDUCAÇÃO
METODISTA

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING



Prof. Alexandre Dionizio
alexandre.dionizio@sp.senac.br

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

- ☐ Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada
- ☐ Permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências
- ☐ Você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade
- ☐ Conhecendo seu mercado você será capaz de traçar o perfil do seu consumidor
- ☐ Tomar decisões com relação a objetivos e metas
- ☐ Ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado
- ☐ Ações necessárias para a satisfação de seus clientes e o sucesso de seu negócio



1ª Etapa - Planejamento



**ONDE SUA EMPRESA
QUER CHEGAR?**



**ANÁLISE DO AMBIENTE
EXTERNO**



**FATORES
TECNOLÓGICOS**



FATORES INTERNOS



FATORES ECONÔMICOS



CONCORRÊNCIA



**FATORES
POLÍTICOS / LEGAIS**



**FATORES
SOCIOCULTURAIS**

1ª Etapa - Planejamento

Sua empresa está aonde quer chegar?
Para tanto, você deve primeiro
analisar o seu mercado de atuação,
definir seu público-alvo, suas metas e
traçar as ações para o alcance dos
objetivos.



**ONDE SUA EMPRESA
QUER CHEGAR?**

1º Etapa - Planejamento

A análise de ambiente deve incluir todos os fatores relevantes que podem exercer pressão direta ou indireta sobre o seu negócio.



**ANÁLISE DO AMBIENTE
EXTERNO E INTERNO**

1ª Etapa - Planejamento

Aspectos econômicos como inflação, distribuição de renda e taxas de juros influenciam na abertura do seu negócio e sua sobrevivência



1ª Etapa - Planejamento

Estão relacionados às características gerais da população, como tamanho, concentração, grau de escolaridade, sexo, profissão, estado civil, composição familiar, distribuição geográfica, comportamento e necessidades dos consumidores e da comunidade na qual está inserido



**FATORES
SOCIOCULTURAIS**

1ª Etapa - Planejamento

Diz respeito à observância das leis, inclusive as que regem o setor em que atua, como impostos, Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, entre outros.



**FATORES
POLÍTICOS / LEGAIS**

1ª Etapa - Planejamento

É preciso adaptar-se às novas tecnologias, pois elas podem afetar o seu negócio. Jornais, revistas, internet, fornecedores e concorrentes são fontes de informações importantes.



**FATORES
TECNOLÓGICOS**

1ª Etapa - Planejamento



FATORES INTERNOS

Analise de forma crítica o ambiente interno atual e futuro da empresa em relação aos seus objetivos:

Disponibilidade e alocação dos recursos humanos;

Idade e capacidade dos equipamentos e tecnologia disponíveis;

Disponibilidade de recursos financeiros;

Cultura e estrutura organizacional existentes versus desejadas.

1ª Etapa - Planejamento



CONCORRÊNCIA

É importante analisar a concorrência e prever as suas ações. Uma dica é ir até seus concorrentes ou conversar com os seus clientes, pesquisar preços e etc.

1ª Etapa - Levantamento das Informações



Saber como se faz um bom levantamento de informações é a chave para se realizar uma boa análise dos fatores citados:

- Investir tempo em pesquisa destinada
- Levantar dados que sejam pertinentes ao desenvolvimento do Plano de Marketing

2º Etapa – Público Alvo

Significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que você deseja servir



3ª Etapa – Posicionamento de Mercado



Qual imagem deseja transmitir ao seu cliente em relação ao seu negócio. Essa imagem deve ser clara, distinta e bem definida em relação aos seus concorrentes garantindo uma larga vantagem sobre eles.

4ª Etapa – DEFINIÇÃO DA MARCA

A marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa



Geralmente, a logomarca é formada por um nome e um símbolo

5ª Etapa – Objetivos e Metas

Os objetivos e metas são os resultados que a empresa espera alcançar. Eles estão relacionados à missão da empresa e orientarão as suas ações.



Prof. Me. Wagner Antunes da Silva

FIM

