

Apostila

# Microempresas grandes negócios



Curso técnico em Logística

Senac- Extensão com o mercado

Profº Benedito Decio da Silveira Camargo Junior

Fundamentos de Marketing

## Sumário

1. Introdução
2. Definição de público-alvo
  - 2.1. Identificação de público-alvo
  - 2.2. Mapeamento
  - 2.3. Estratégia de posicionamento
3. Dicas de gestão para o negócio
4. BIBLIOGRAFIA

## 1. Introdução

O Marketing é muito mais do que um simples departamento dentro de uma empresa; é uma filosofia que permeia todas as áreas e momentos organizacionais. Ao adotar essa mentalidade, uma empresa não apenas busca atender às necessidades do cliente, mas também preza por uma relação ética e comprometida com ele. Essa abordagem contínua permite identificar as reais demandas do mercado e direcionar os esforços da organização para atendê-las de maneira eficaz. Esta introdução busca explorar os conceitos fundamentais do Marketing, destacando sua importância na identificação de oportunidades de negócio.

## 2. Definição de público-alvo

A definição de público-alvo é um conceito fundamental no marketing e na gestão de negócios. Refere-se ao grupo específico de consumidores que uma empresa deseja atingir com seus produtos, serviços e campanhas de marketing. O público-alvo é caracterizado por ter necessidades, desejos e características semelhantes que podem ser satisfeitos pela oferta da empresa.

### 2.1 Identificação de público-alvo

Para identificar o público-alvo, as empresas geralmente seguem estes passos:

- **Conhecer a fundo as soluções oferecidas:** Entender os benefícios e as soluções que os produtos ou serviços proporcionam.
- **Segmentar o mercado:** Analisar o mercado para identificar os segmentos de consumidores que apresentam os problemas que a empresa se propõe a solucionar.
- **Realizar pesquisas:** Coletar dados demográficos, comportamentais e psicográficos para entender melhor quem são os consumidores potenciais.
- **Organizar as informações:** Agrupar as informações coletadas para formar uma imagem clara do público-alvo.
- **Testar e ajustar:** Após definir o público-alvo, testar as estratégias de marketing e ajustá-las conforme necessário para garantir que estão efetivamente alcançando o grupo desejado.

## 2.2 Mapeamento

O mapeamento de mercado é uma ferramenta poderosa para qualquer negócio. Em suma, trata-se de um conjunto de ações que visam coletar e analisar os dados sobre o nicho que a empresa está inserida que possibilitam entender as particularidades e oportunidades existentes no setor. O mapeamento, no contexto de marketing, refere-se à análise e visualização dos diferentes elementos do mercado, incluindo concorrentes, público-alvo, tendências, oportunidades e ameaças. Esse processo ajuda as empresas a entender melhor o ambiente em que operam e a tomar decisões mais informadas sobre suas estratégias de marketing.

Esse processo é útil em ações como:

- segmentação das campanhas de marketing;
- criação de novos serviços/produtos baseados nos desejos do público da empresa;
- definição de um diferencial competitivo em relação à concorrência;
- precificação correta, conforme os valores praticados pelo mercado;
- identificação de altas ou quedas nas vendas do setor.

Vale a pena destacar que essa ferramenta não é útil apenas para as empresas de grande porte. Na verdade, micro e pequenos negócios também podem ser beneficiados com seu uso.

Falando em benefícios do mapeamento de mercado para organizações de todos os portes, podemos citar:

- mais assertividade na tomada de decisões, pois você tem acesso a dados que orientam o planejamento estratégico;
- definição de objetivos e metas mais realistas e condizentes com sua visão de negócios;
- aumento da produtividade, uma vez que a ferramenta otimiza todo o funcionamento da empresa.

E, para te ajudar a aplicar essa ferramenta corretamente, trouxemos um passo a passo completo de como fazer um mapeamento de mercado partindo do zero.

## **Como se faz um mapeamento de mercado? Passo a passo completo.**

O passo a passo de como fazer um mapeamento de mercado é: estude seu nicho de mercado; defina os objetivos; conheça o público-alvo; colete e analise os dados; aplique os resultados na sua estratégia comercial. Seguindo essas etapas, você terá em mãos insights valiosos para alavancar os resultados.

- **Estude seu nicho de mercado**

O primeiro passo é identificar e analisar o nicho de mercado do seu negócio. Para tal, encontre empresas que oferecem as mesmas soluções, atraem esse tipo de público e têm o mesmo tamanho. A boa notícia é que você pode usar o próprio Google e as redes sociais, como o LinkedIn, para encontrar esses negócios. Feito isso, estude as estratégias praticadas por eles e os erros e acertos.

- **Defina os objetivos**

Em seguida, determine objetivos para a empresa. Ou seja, o que deseja descobrir ou alcançar com o mapeamento de mercado. Os objetivos podem ser desde prever a aceitação do público a uma nova solução ou encontrar uma oportunidade de negócio ainda não explorada pela concorrência.

- **Conheça o público-alvo**

O terceiro passo é estudar o público-alvo do seu negócio, isto é, para quem as soluções são direcionadas. Esse processo possibilita conhecer quem compra diretamente da empresa e, assim, compreender com mais clareza seu comportamento e quais dados devem ser coletados para obter uma análise assertiva.

- **Colete e analise os dados**

O quarto passo envolve coletar as informações para o mapeamento de mercado. Comece definindo quais os meios, que podem ser sites de pesquisas, redes sociais ou formulários online.

Determine quais perguntas fazer durante as entrevistas e o tamanho da amostra — quantas pessoas serão abordadas. Ao terminar a coleta, é a hora de analisar as informações para obter os insights necessários.

A boa notícia é que ferramentas como formulários já entregam um relatório com o resultado da pesquisa.

## 2.3 Estratégias de posicionamento

Posicionamento estratégico é a forma que uma empresa deseja ser percebida no mercado, como pretende estar na mente do público-alvo. Por isso, o posicionamento estratégico é uma maneira de se destacar entre as concorrentes, criando vantagem competitiva.

- O grande objetivo do posicionamento estratégico é possuir vantagem competitiva com relação aos seus concorrentes, e para isso é preciso estruturar e adaptar seus métodos às necessidades e metas estabelecidas.
- Segundo **Michael Porter**, existem três estratégias básicas para se alcançar essa vantagem competitiva: liderança em custos, diferenciação ou enfoque, a última podendo estar atrelada às duas primeiras para direcionamento.
- Para ter sucesso, crie uma proposta de valor e invista seus recursos nas dores da sua persona, adaptando seu produto a realidade do cliente, tornando-o uma solução eficaz para suas necessidades.
- Para estruturar um planejamento estratégico, analise qual problema a sua empresa pode solucionar, a proposta de valor utilizada, os canais e a linguagem da sua marca, além do diferencial, que precisa entregar algo além do que os concorrentes já oferecem.
- Um excelente passo para nutrir e fortalecer o seu relacionamento com os clientes, é identificar o seu momento de compra e levá-lo até a conversão sem que ele note sua intenção.

Mas não basta definir o posicionamento da empresa na teoria, as ações da marca precisam estar alinhadas ao posicionamento estratégico de marketing – caso contrário, não haverá o posicionamento desejado. Isso vale para todas as empresas

O posicionamento estratégico de marketing é um dos fatores que determinam como será a vantagem competitiva da empresa. Há três estratégias genéricas para conseguir a vantagem competitiva, segundo **Michael Porter**:

- **Liderança em custos:** a marca investe ter o menor custo da concorrência para oferecer um produto ou serviço de baixo preço;
- **Diferenciação:** são destacadas as características únicas da marca que a diferenciam da concorrência.
- **Enfoque:** a empresa seleciona um nicho de mercado específico para atuar, podendo utilizar a liderança em custos ou diferenciação

Tenha em mente que as estratégias competitivas de **Porter** facilitarão as futuras decisões, já que toda a comunicação da marca deve ser guiada pela estratégia selecionada.

## **Como o posicionamento estratégico pode contribuir para o fortalecimento do negócio?**

O posicionamento é definido como “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”, de acordo com **Philip Kotler**, um dos maiores especialistas em marketing.

Com essa definição, já podemos concluir que o posicionamento estratégico fortalece a preferência dos clientes. Tendo uma estratégia bem definida, os diferenciais da marca ficarão muito claros para o público-alvo ideal, a tomada de decisão de compra será mais fácil e as chances de sucesso aumentarão.

### **Benefícios do posicionamento estratégico:**

Uma empresa sem um posicionamento estratégico definido, ou que o tenha apenas na teoria, perde a oportunidade de se beneficiar em diversos aspectos. Conheça alguns dos benefícios que as marcas dispõem quando planejam e executam seu posicionamento estratégico:

- Diferenciais da marca esclarecidos para o público-alvo;
- Conquista de um local na mente dos consumidores;
- Aumento da reputação da marca no segmento;
- Maior chance de preferência dos clientes;
- Conquista do público ideal;
- Objetivo da marca definido e organizado.

### **Como fazer um posicionamento estratégico?**

O posicionamento estratégico é uma das últimas etapas do branding, então isso significa que a empresa já deve saber seu propósito, público-alvo, proposta de valor, diferenciais e benefícios do produto, além do posicionamento das concorrentes do setor.

Ao entender os itens acima, chega o momento de definir como a marca deseja ser percebida para começar a colocar o plano em prática. Mas é importante saber que não é um processo de curto prazo e deve ser sempre trabalhado.

Veja abaixo um passo a passo para conseguir um bom posicionamento estratégico:

- Estude o público-alvo e saiba quais suas dores;
- Entenda quais dores sua marca irá solucionar;
- Crie uma proposta de valor interessante para o público-alvo;
- Tenha claro quais são os diferenciais da empresa;
- Invista em discursos que valorizem os diferenciais;
- Lembre-se de basear toda a comunicação no posicionamento.

## O que fazer para fortalecer a marca da empresa?

Fortalecer a marca e ser lembrado pelo público exige uma estratégia de posicionamento sólida, assim como um marketing consolidado.

Então, para fortalecer a marca da sua empresa, tenha um bom posicionamento estratégico, avalie se há necessidade de reposicionamento e tenha clara a percepção que a empresa deseja transmitir. Avalie as seguintes questões:

- Qual o real problema que sua empresa soluciona para o público-alvo?
- A proposta de valor está de acordo com o que os consumidores buscam?
- A linguagem e os canais de comunicação estão adequados para o público?
- O que a marca oferece como diferencial da concorrência?

Lembre-se que para elaborar um posicionamento estratégico é preciso ter definido o público que se deseja atingir, quais necessidades serão atendidas e os diferenciais do produto. Quando um posicionamento estratégico de marketing é bem estruturado, as chances de alcançar os resultados esperados aumentam.

## 3. Dicas de gestão para o negócio

Se você possui um empreendimento, ou seja, é dono de um negócio, precisa pensar e se preocupar em todas as etapas da empresa.

Para uma boa gestão, é necessário muita dedicação e conhecimento para fazer o negócio dar certo. Não basta conhecer bem seu produto e saber vender, você precisa saber administrar seu negócio. Empreender requer visão geral do negócio e gerir diferentes áreas do empreendimento.

Para sair na frente da concorrência e não cometer os mesmos erros dos empreendedores iniciantes. Essas são apenas algumas dicas básicas, mas espero que sejam úteis para o seu negócio!

- **Defina uma Visão Clara:** Tenha uma visão clara do que você quer alcançar com o seu negócio e comunique essa visão de forma clara para a equipe.
- **Estabeleça Metas e Objetivos Mensuráveis:** Defina metas realistas e mensuráveis para orientar o progresso do seu negócio. Isso ajuda a manter a equipe focada e motivada.
- **Conheça o Seu Mercado e Público-alvo:** Entenda quem são seus clientes, o que eles precisam e como você pode atendê-los melhor do que a concorrência.



- **Invista em Pessoas:** Contrate as pessoas certas e invista no desenvolvimento e capacitação da equipe. Funcionários engajados e bem treinados são fundamentais para o sucesso de qualquer negócio.
- **Gerencie suas Finanças com Cuidado:** Mantenha um controle rigoroso das finanças do seu negócio. Isso inclui monitorar receitas, despesas, fluxo de caixa e fazer previsões financeiras.
- **Inovação Constante:** Esteja sempre atento às mudanças no mercado e busque constantemente maneiras de inovar, seja no produto, processo ou modelo de negócio.
- **Estabeleça Processos Eficientes:** Desenvolva e documente processos eficientes para todas as áreas do seu negócio. Isso ajuda a melhorar a produtividade, a qualidade e a consistência das operações.
- **Promova uma Cultura Organizacional Positiva:** Cultive um ambiente de trabalho positivo e inclusivo, onde os funcionários se sintam valorizados e motivados a contribuir para o sucesso do negócio.
- **Seja Ágil e Adaptável:** Esteja preparado para se adaptar rapidamente às mudanças do mercado e às necessidades dos clientes. A agilidade é uma vantagem competitiva em um ambiente de negócios em constante evolução.
- **Avalie e Aprenda com os Erros:** Encare os erros como oportunidades de aprendizado e melhoria. Realize avaliações periódicas do desempenho do seu negócio e esteja disposto a fazer ajustes conforme necessário.

Conheça a fundo os processos e coloque a mão na massa sempre que puder. Além de viver a sua empresa de perto, você também desenvolve uma visão do todo.

Depois que o negócio começar a funcionar, é importante manter a disciplina de sempre planejar o futuro do empreendimento. O plano de negócio deve passar a ser uma ferramenta de gestão e, para que isso ocorra, deve ser periodicamente avaliado, reajustado, se necessário, e melhorado, principalmente no que se refere às questões operacionais.

## 4. Bibliografia

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dicas-de-gestao-para-empreendedores-iniciantes>

<https://marketup.com/blog/8-estrategias-para-melhorar-a-gestao-empresarial-da-sua-organizacao/>

<https://www.agendor.com.br/blog/posicionamento-estrategico-conceito-como-fazer-e-exemplos/>

<https://www.agendor.com.br/blog/mapeamento-de-mercado/#:~:text=O%20mapeamento%20de%20mercado%20%C3%A9%20uma%20ferramenta%20que%20visa%20identificar,aumento%20da%20produtividade%20da%20companhia.>

<https://www.editorasenacsp.com.br/livro/empreendedorismo-elabore-plano-de-negocio-faca-diferenca-2-edicao>