



ETAPAS DO PLANO DE MARKETING

ANÁLISE DE AMBIENTE

WHAT?

A referência deste documento está no documento Como Elaborar um Plano de Marketing que se encontra na Midiateca e que será parte da nossa AVI

ANÁLISE DE AMBIENTE



ANÁLISE DO AMBIENTE

ANÁLISE DO AMBIENTE

A análise de ambiente, além de ser o primeiro passo do Plano de Marketing, resume todas as informações pertinentes à empresa.

Essa análise é muito importante, pois ela determinará os caminhos do Plano de Marketing e as importantes decisões para o sucesso do seu negócio.



AMBIENTE EXTERNO

AMBIENTE EXTERNO

O ambiente externo que a envolve e a influencia de maneira positiva ou negativa é composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos. Quando analisamos esses fatores, estamos analisando as ameaças e oportunidades do negócio.



AMBIENTE INTERNO

AMBIENTE INTERNO

O ambiente interno da empresa também deve ser levado em consideração na análise, pois envolve aspectos fundamentais sobre o seu bom ou o mau funcionamento, como os equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e objetivos que norteiam as suas ações. A partir daí, consegue-se ter uma visão maior das forças e fraquezas que também poderão afetar positiva ou negativamente o desempenho da sua empresa.

O QUE DEVE SER ANALISADO

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



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

Esteja sempre atento a mídia jornalística. Jornais, revistas, noticiários de TV e a internet mantêm você informado diariamente, de olho nas oscilações da economia..



FATORES ECONÔMICOS

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.

Esses dados podem ser obtidos em jornais, revistas, instituições de classe, órgãos do governo ou até mesmo junto a fornecedores, concorrentes e clientes.



**FATORES
SÓCIO-CULTURAIS**

SEGMENTAÇÃO

O mercado nada mais é do que a soma de diferentes segmentos. Quanto mais se conhece o mercado e seus clientes, mais fácil será a oferta de produtos e serviços adequados a segmentos distintos. O lançamento de novos produtos pode ser resultado da segmentação de mercado. Existem, por exemplo, diversos tipos de embalagem de sabão em pó para públicos distintos, como solteiros, casais sem filhos, famílias. Assim como existem segmentações de acordo com necessidades distintas dos públicos: sabão em pó que lava mais branco, tira sujeira pesada, deixa as roupas mais macias, etc.

“

SEGMENTAÇÃO

A maioria das empresas entra no mercado servindo um único segmento, e se tiver sucesso parte para outros. Frente à concorrência, muitas empresas tendem a se especializar ou então cobrir diversos segmentos; neste último caso, exige-se um grande investimento.

“

O cadastro de clientes (banco de dados) contribui para conhecer melhor seu cliente e permitir ações cada vez mais segmentadas para um mesmo público ou públicos distintos.

PILLARS of SEGMENTATION



GEOGRAPHICS

- Country
- City
- Density
- Language
- Climate
- Area
- Population

DEMOGRAPHICS

- Age
- Gender
- Income
- Education
- Social status
- Family
- Life stage
- Occupation

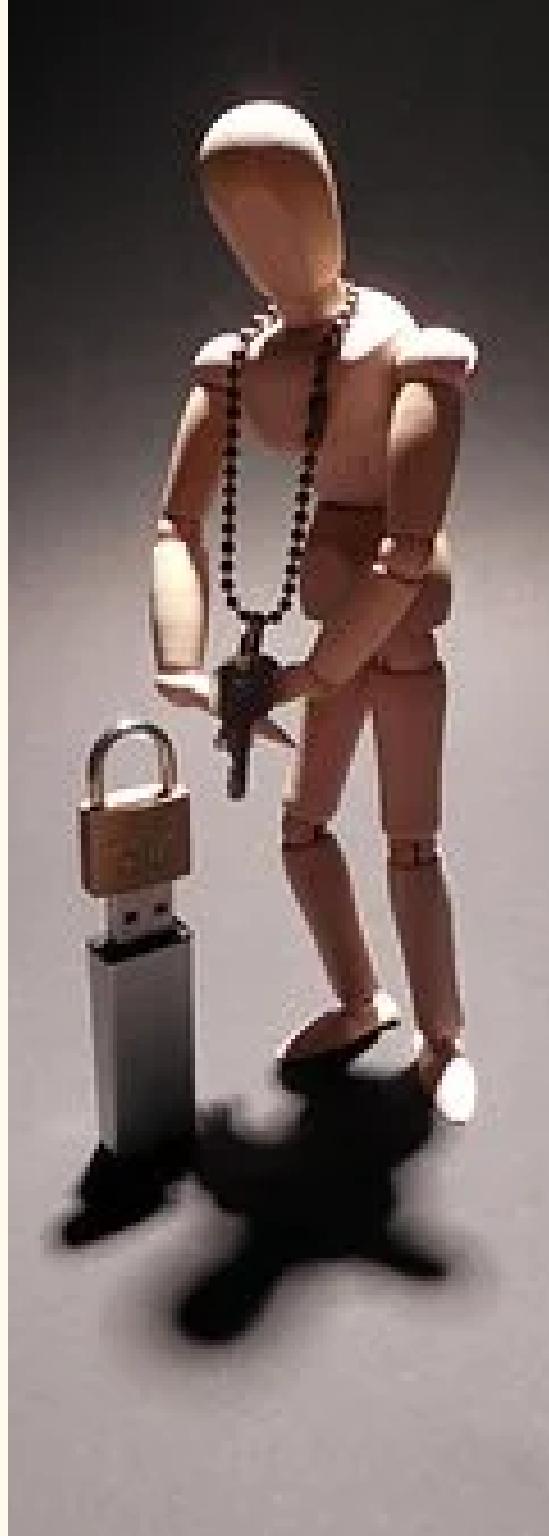
PSYCHOGRAPHICS

- Lifestyle
- AIO: activity, interest, opinion
- Concerns
- Personality
- Values
- Attitudes

BEHAVIORAL

- Benefits sought
- Purchase Usage
- Intent
- Occasion
- Buyer stage
- User status
- Life cycle stage
- Engagement

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



FATORES POLÍTICOS/LEGAIS

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. Não se esqueça de recorrer à mídia para atualizar-se.



FATORES TECNOLÓGICOS

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

Procure analisar preços, formas de pagamento, ações de divulgação e promoção, distribuição, atendimento, variedade de produtos e serviços, localização, aparência, marca.



CONCORRÊNCIAS

É análise 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.



FATORES INTERNOS

PLANO DE MARKETING

ANÁLISE SWOT

QUADRANTE PARA
ANÁLISE DE FATORES
INTERNAL E EXTERNOS

ANÁLISE DE
AMBIENTE

Fatores
internos

Fatores
externos

Fatores positivos

Fatores negativos

S

Strengths
(força)

W

Weaknesses
(fraquezas)

O

Opportunities
(oportunidades)

T

Threats
(ameaças)



ETAPAS DO PLANO DE MARKETING

1.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

A definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que você deseja servir.

O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. É preciso determinar que segmentos oferecem as melhores oportunidades para o seu negócio.

Os consumidores podem ser agrupados de acordo com vários fatores:



FATORES GEOGRÁFICOS

Geográficos: tamanho potencial do seu mercado (países, regiões, cidades, bairros).

FATORES DEMOGRÁFICOS

PESSOAS FÍSICAS

- faixa etária;
- sexo;
- profissão;
- renda;
- idade;
- educação.

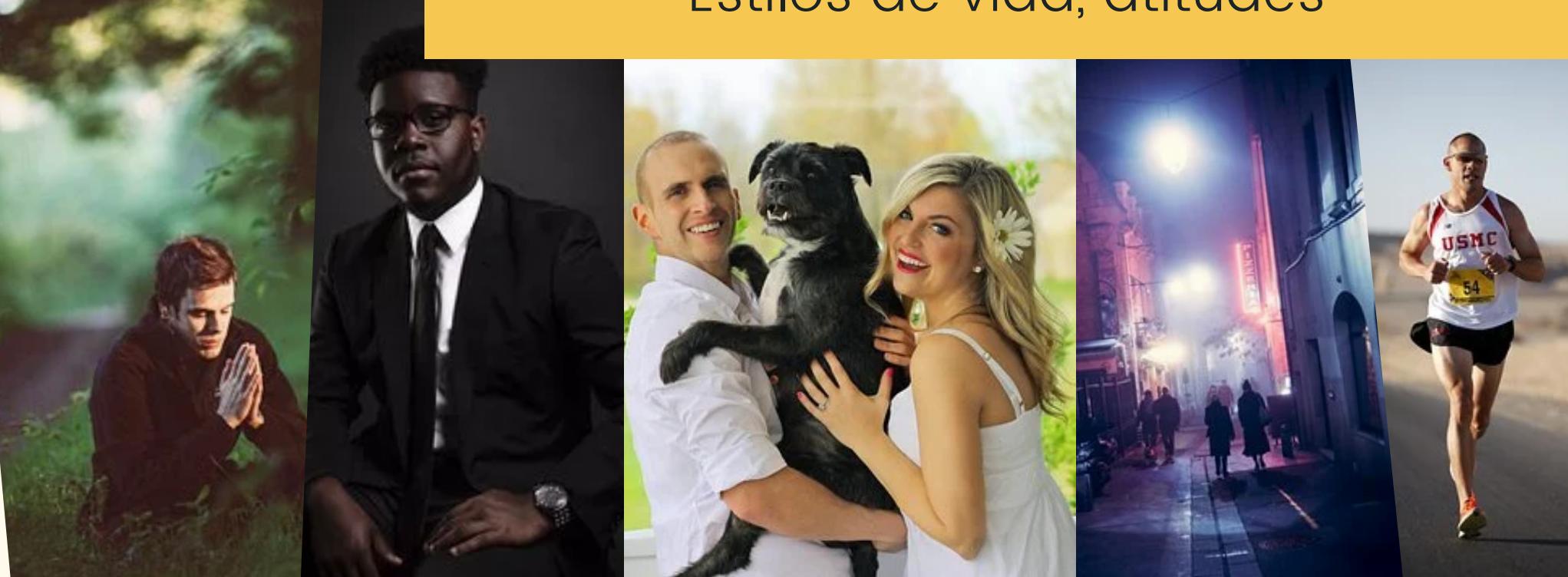
PESSOAS JURÍDICAS

- ramo de atividade;
- serviços e produtos oferecidos;
- número de empregados;
- filiais;
- tempo de atuação no mercado;
- localização;
- imagem no mercado.



FATORES PSICOGRÁFICOS

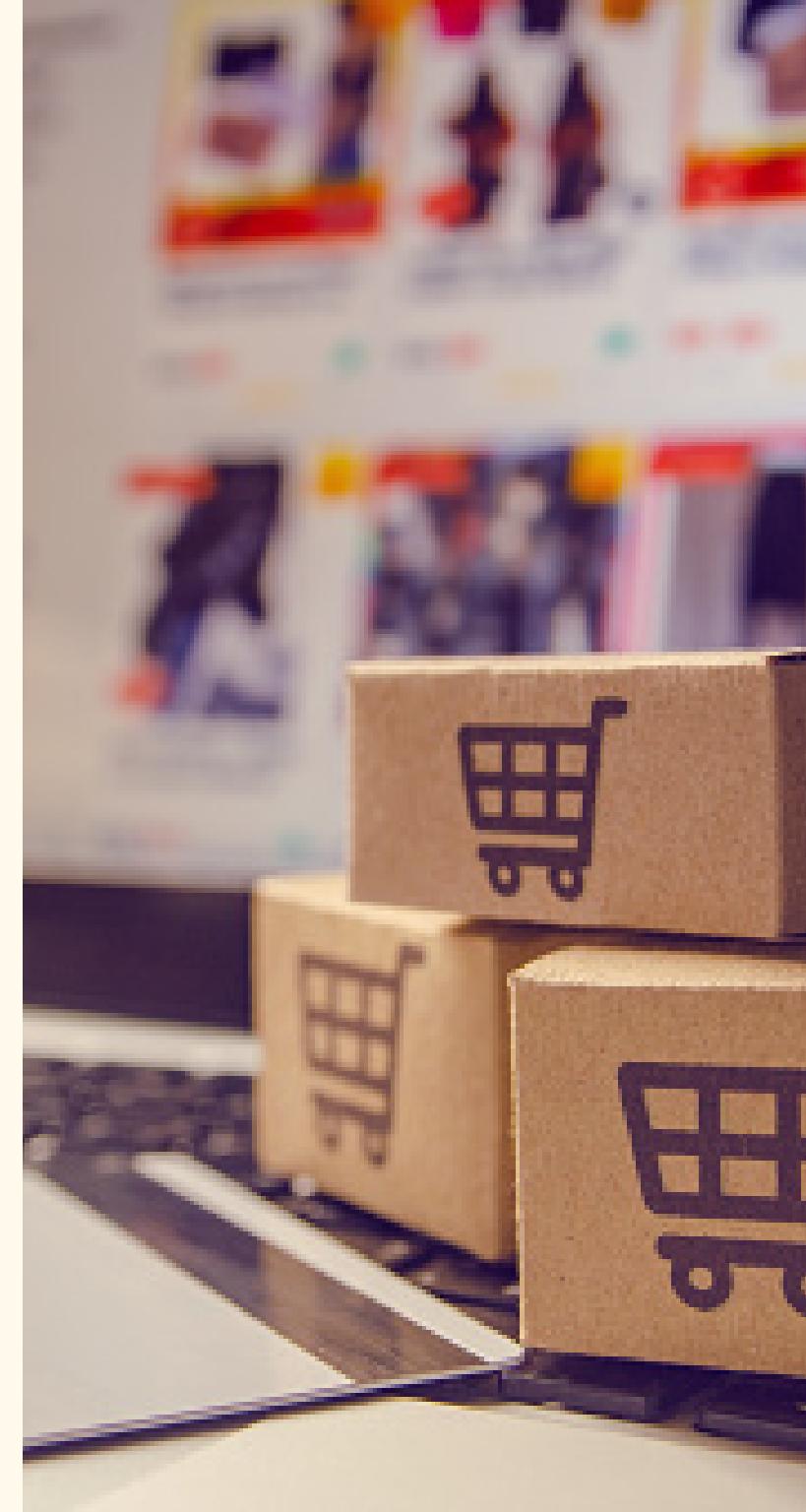
Estilos de vida, atitudes





FATORES COMPORTAMENTAIS

Hábitos de consumo, benefícios procurados, freqüência de compra desse tipo de produto, lugar onde costuma comprar esse tipo de produto, ocasiões de compra e seus principais estímulos, como:



FATORES COMPORTAMENTAIS

- Preço: nível de sensibilidade a preço, isto é, o quanto o cliente está disposto a pagar;
- Qualidade do produto;
- Marca;
- Prazo de entrega;
- Prazo de pagamento;
- Atendimento da empresa;
- Localização;
- Outros: estrutura, variedade, lançamentos, status, segurança.

Definição do Público-alvo

Defina agora o seu público-alvo, de acordo com as variáveis listadas abaixo.

Pessoa Física

GEOGRÁFICOS

(países, regiões, cidades, bairros)

DEMOGRÁFICOS

(sexo, idade, renda, educação)

PSICOGRÁFICOS

(estilos de vida, atitudes)

COMPORTAMENTAIS

(ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)