

Como Construir seu **MARKE TING?**



Orientações simples desenvolvidas
ao longo de 30 anos de carreira



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e
treinamento em Marketing, Design e Vendas

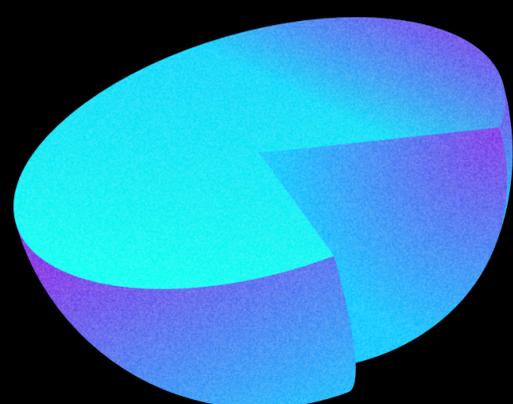


daniel alvarez

Designer há 30 anos,
pastor, coach,
escritor, palestrante.

- CEO da ALVA - Uma Igreja completa - Comunidade Local e Digital com foco em educação Cristã e discipulado
- CEO da ALVA Cria - Marcas Inteligentes empresa de Marketing Estratégico e Design
- CEO da ALVA Educacional - Uma Escola completa com mais de 1000 cursos, profissionalizantes, técnicos, graduação e pós graduação.
- Graduado em Marketing pela Universidade - BrazCubas
- MBA em Design Thinking e Gestão de Negócios - Faculdade Descomplica
- Pós Graduando em Docência e Performance na Educação a Distância - Faculdade Descomplica
- Graduando em Teologia - Uniasselvi
- Curso de Extensão Produtividade Gestão do Tempo e Propósito - PUCRS
- Curso Livre em Inovação na Era Digital - Universidade Mackenzie



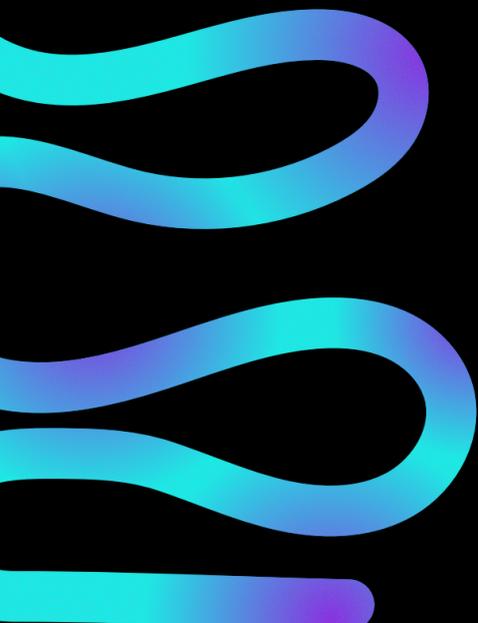


Resumo do Conteúdo

Você pode navegar pelo ebook tocando no temas abaixo

<u>Metas de Negócios</u>	1
<u>Objetivos do Marketing</u>	15
<u>Perfil dos Clientes</u>	25
<u>Análise FOFA/SWOT</u>	28
<u>Pesquisa de Mercado</u>	37
<u>Análise de Concorrência</u>	46
<u>Estratégia de Marketing</u>	51

“Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.



“Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumar relações de troca”. (Kotler)

“... o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas”. (Peter Drucker)



“... o processo de conquistar e manter clientes”. (Theodore Levitt)



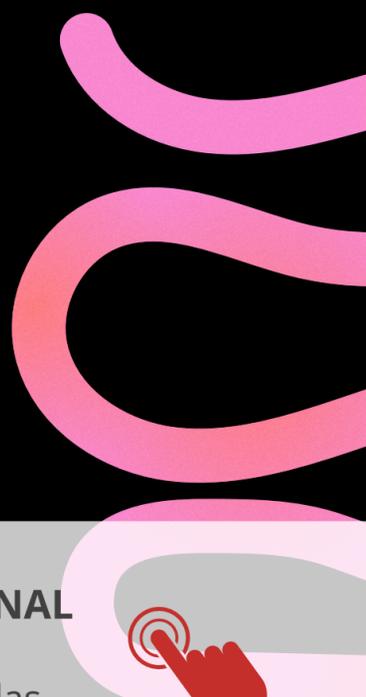
“Marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

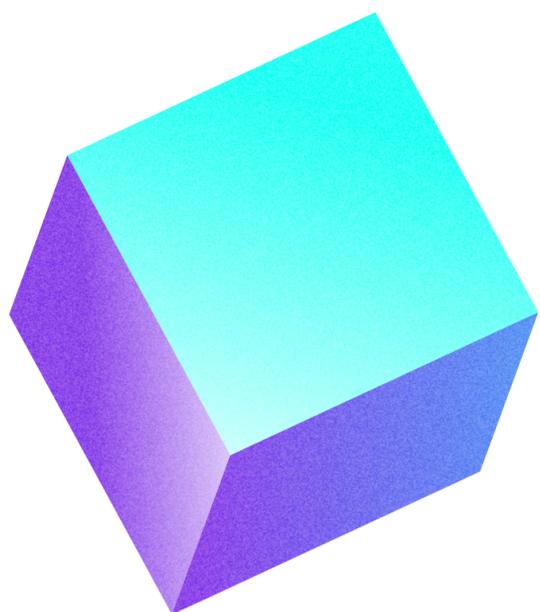
*“É o Processo de Identificar, conquistar e manter clientes satisfeitos, com lucratividade, ética e responsabilidade social”.
(A.D.)*



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e treinamento em Marketing, Design e Vendas





Metas de Negócios

[Voltar ao MENU](#)

1

Aumentar engajamento do cliente em 10% .

2

Melhorar programas de treinamento de funcionários.

3

Aumentar a receita de vendas em 20% em um ano.

Ao desenvolvermos metas precisamos ser específicos! Metas muito genéricas tendem a não serem alcançadas!



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e treinamento em Marketing, Design e Vendas





1 Aumentar engajamento do cliente em 10%.

- **Conheça seu público-alvo:**

Entenda quem são seus seguidores, seus interesses e necessidades. Crie conteúdo que seja relevante e atraente para eles.

- **Poste regularmente:**

Mantenha uma programação consistente de publicações para manter seus seguidores interessados e engajados. Use ferramentas de agendamento se necessário.

- **Crie conteúdo de qualidade:**

Invista tempo na criação de conteúdo visualmente atraente e com valor agregado. Fotos, vídeos, infográficos e histórias envolventes tendem a atrair mais atenção.

- **Utilize legendas persuasivas:**

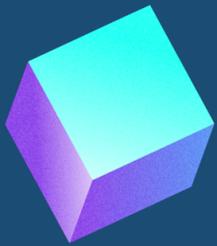
Legendas cativantes podem aumentar o interesse das pessoas em interagir com suas postagens. Faça perguntas, conte histórias ou ofereça insights relevantes.

- **Interaja com seus seguidores:**

Responda aos comentários, mensagens diretas e menções. Mostre que você valoriza e aprecia a participação do público.

- **Promova a interação:**

Incentive a participação do seu público por meio de enquetes, concursos e perguntas. Isso cria um senso de comunidade e envolvimento.



Metas de Negócios

1

Aumentar engajamento do cliente em 10%.

- **Use hashtags relevantes:**

Pesquise as hashtags mais populares e relevantes em seu nicho e use-as em suas postagens para aumentar a visibilidade.

- **Colabore com outros usuários:**

Parcerias com influenciadores ou outros criadores de conteúdo podem expandir seu alcance e atrair novos seguidores.

- **Monitore as métricas:**

Acompanhe as métricas de engajamento para entender quais tipos de conteúdo funcionam melhor com seu público e ajuste sua estratégia conforme necessário.

- **Aproveite recursos de cada plataforma:**

Familiarize-se com as funcionalidades específicas de cada rede social, como histórias no Instagram, vídeos ao vivo no Facebook, entre outros. Utilize essas ferramentas para manter suas postagens variadas e interessantes.



Lembre-se de que o aumento de engajamento leva tempo e requer consistência. Teste diferentes abordagens e fique atento ao feedback dos seus seguidores para ajustar sua estratégia conforme necessário.



2

Melhorar programas de treinamento de funcionários.

- **Treinamento personalizado:**

Os melhores programas são adaptados às necessidades específicas da empresa e dos funcionários. Ao identificar as lacunas de habilidades individuais e coletivas, o treinamento pode ser direcionado para atender a essas necessidades.

- **Aprendizagem contínua:**

Investir em treinamento contínuo é essencial para acompanhar as mudanças no mercado e na indústria. Isso ajuda os funcionários a se manterem atualizados, aumenta a produtividade e a motivação.

- **Metodologias interativas:**

Os programas de treinamento mais eficazes utilizam abordagens interativas, como simulações, jogos de aprendizado e estudos de caso. Isso torna o processo de aprendizagem mais envolvente e aumenta a retenção de conhecimento.

- **Apoio à transferência de habilidades:**

Além de fornecer treinamento em sala de aula ou online, é importante oferecer suporte e oportunidades para aplicar as novas habilidades no ambiente de trabalho. Isso pode ser feito por meio de projetos práticos, mentoring ou acompanhamento pós-treinamento.



2

Melhorar programas de treinamento de funcionários.

- **Treinamento em habilidades sociais:**

Além do desenvolvimento de habilidades técnicas, programas de treinamento que enfatizam habilidades sociais, como comunicação eficaz, liderança, resolução de conflitos e trabalho em equipe, são valiosos para melhorar o ambiente de trabalho e a colaboração entre os funcionários.

- **Tecnologia e aprendizado digital:**

A incorporação de tecnologias avançadas, como plataformas de e-learning, realidade virtual e gamificação, torna o treinamento mais acessível, escalável e interessante para os funcionários.

- **Avaliação de resultados:**

Os melhores programas de treinamento medem e avaliam seus resultados. Isso permite que as empresas entendam o impacto do treinamento no desempenho dos funcionários e façam ajustes quando necessário.

- **Incentivos e reconhecimento:**

Oferecer incentivos e reconhecimento aos funcionários que participam ativamente do treinamento pode aumentar o engajamento e o entusiasmo em relação ao aprendizado.



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e treinamento em Marketing, Design e Vendas





2

Melhorar programas de treinamento de funcionários.

- **Cultura de aprendizado:**

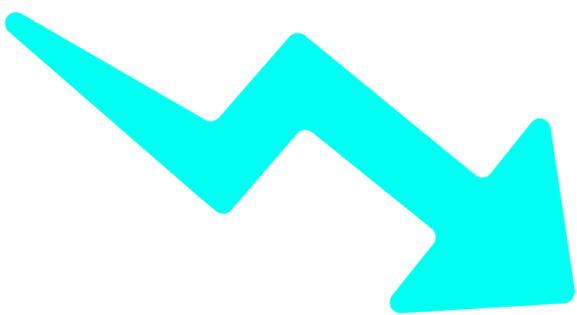
Fomentar uma cultura de aprendizado contínuo na empresa é fundamental para que os funcionários valorizem o desenvolvimento pessoal e profissional.

- **Feedback e adaptação:**

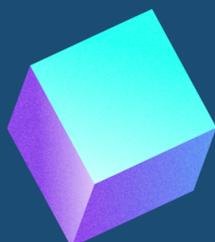
Um programa de treinamento eficaz está sempre em evolução. O feedback dos funcionários e das lideranças pode ajudar a identificar áreas de melhoria e garantir que o treinamento esteja alinhado aos objetivos organizacionais.

- **Mentoria e tutoria:**

Implementar programas de mentoria ou tutoria dentro da empresa permite que os funcionários mais experientes orientem e compartilhem conhecimentos com os colaboradores em início de carreira. Isso acelera o desenvolvimento profissional e cria um ambiente de aprendizado colaborativo.



Lembre-se de que, ao implementar essas opções, é importante alinhar os programas de treinamento aos objetivos estratégicos da empresa e às necessidades individuais dos funcionários. A flexibilidade e a personalização são essenciais para garantir que o treinamento seja eficaz e impactante para o crescimento e sucesso da organização.



3

Aumentar a receita de vendas em 20% em um ano.

- **Analise sua base de clientes:**

Identifique os clientes mais valiosos e foque em atendê-los melhor. Isso pode envolver oferecer descontos ou benefícios exclusivos para incentivar a fidelidade e encorajar compras repetidas.

- **Expanda sua base de clientes:**

Atrair novos clientes é fundamental para aumentar as vendas. Considere estratégias de marketing e publicidade para alcançar um público mais amplo, como anúncios pagos, marketing de conteúdo, presença nas redes sociais e otimização do seu site para motores de busca.

- **Melhore suas estratégias de marketing:**

Invista em campanhas de marketing eficazes e mensure os resultados para identificar quais estratégias estão trazendo mais retorno. Foque nos canais que geram mais leads e conversões.

- **Ofereça promoções e descontos:**

Promoções temporárias e descontos podem estimular o interesse dos clientes e aumentar as vendas. Certifique-se de que essas promoções sejam estrategicamente planejadas e não prejudiquem sua margem de lucro.



3

Aumentar a receita de vendas em 20% em um ano.

- **Lance novos produtos ou serviços:**

Ampliar sua oferta pode atrair novos clientes e aumentar as vendas para os clientes existentes. Realize pesquisas de mercado para identificar demandas não atendidas e desenvolva produtos ou serviços que agreguem valor.

- **Aperfeiçoe seu processo de vendas:**

Treine sua equipe de vendas para que sejam mais eficientes, empáticos e capazes de oferecer soluções personalizadas para os clientes. Acompanhe o desempenho das vendas e forneça feedback e treinamento contínuo.

- **Ofereça um excelente atendimento ao cliente:**

Um serviço excepcional ao cliente pode levar a recomendações e a um maior reconhecimento da marca. Certifique-se de atender às necessidades dos clientes e resolver quaisquer problemas de forma rápida e eficiente.

- **Parcerias estratégicas:**

Considere estabelecer parcerias com outras empresas ou influenciadores relevantes para alcançar um público mais amplo e alavancar a confiança que eles têm com sua base de seguidores.



Metas de Negócios

3

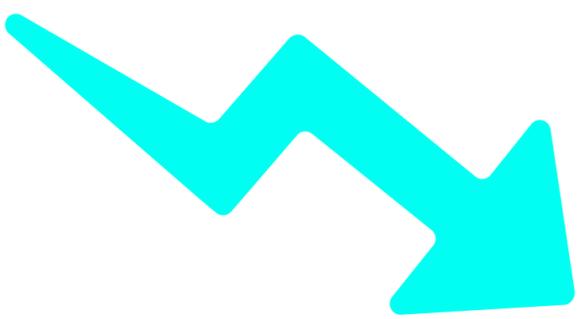
Aumentar a receita de vendas em 20% em um ano.

- **Foco na retenção de clientes:**

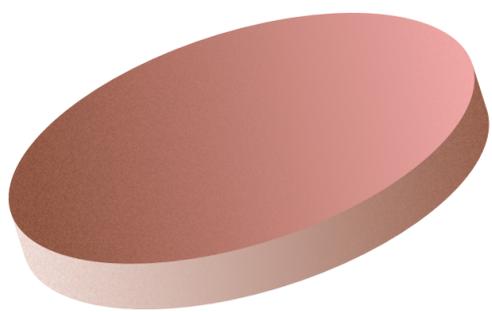
É mais barato reter clientes existentes do que adquirir novos. Invista em programas de fidelidade e mantenha contato regular com seus clientes para mantê-los engajados.

- **Monitore as métricas e ajuste sua estratégia:**

Acompanhe constantemente suas métricas de vendas e desempenho para identificar quaisquer problemas ou oportunidades. Faça ajustes na estratégia conforme necessário ao longo do ano.



Lembre-se de que alcançar um aumento significativo de 20% na receita de vendas exigirá esforço, tempo e perseverança. É importante definir metas realistas e acompanhar o progresso regularmente. Com uma abordagem estratégica e comprometida, é possível atingir o objetivo desejado.



Objetivos de Marketing

[Voltar ao MENU](#)

1

Aumentar o reconhecimento da marca por marketing digital

2

Trazer novos Leads para o negócio.

3

Aumentar o Ticket médio dos produtos e serviços em 20%.





Objetivos de Marketing

1

Aumentar o reconhecimento da marca por marketing digital

- **Defina sua identidade de marca:**

Antes de iniciar qualquer campanha de marketing, é fundamental ter uma identidade de marca clara e bem definida. Isso inclui a criação de um logotipo, paleta de cores, estilo de design e voz da marca que reflita a personalidade e os valores do seu negócio.

- **Crie um website otimizado:**

O website é a vitrine digital da sua marca. Certifique-se de que ele seja visualmente atraente, responsivo (adaptado para dispositivos móveis) e otimizado para mecanismos de busca (SEO). Isso ajudará a aumentar a visibilidade da sua marca nos resultados de pesquisa.

- **Produza conteúdo relevante:**

Invista na criação de conteúdo de qualidade que seja relevante para o seu público-alvo. Isso pode incluir artigos de blog, vídeos, infográficos, e-books e outros formatos que ajudem a resolver problemas e fornecer valor aos seus clientes em potencial.

- **Esteja presente nas redes sociais:**

Identifique as plataformas de mídia social onde o seu público-alvo está mais presente e crie uma presença ativa nelas. Compartilhe conteúdo interessante, interaja com os seguidores e utilize anúncios pagos para alcançar um público mais amplo.



Objetivos de Marketing

1

Aumentar o reconhecimento da marca por marketing digital

- **E-mail marketing:**

Construa uma lista de e-mails com clientes e leads interessados em receber atualizações e ofertas da sua marca. O e-mail marketing é uma forma eficaz de manter o contato com os clientes, fornecer informações relevantes e promover produtos ou serviços.

- **Influenciadores digitais:**

Identifique influenciadores relevantes dentro do seu nicho e explore parcerias com eles. Uma recomendação positiva de um influenciador pode trazer maior visibilidade e credibilidade para a sua marca.

- **Anúncios online:**

Utilize plataformas de publicidade online, como Google Ads e redes sociais, para exibir anúncios direcionados ao seu público-alvo. Essa abordagem pode aumentar a visibilidade da marca e gerar tráfego para o seu site.

- **Webinars e eventos online:**

Organize webinars, workshops ou eventos online relacionados ao seu setor. Isso pode ajudar a estabelecer sua marca como uma autoridade no assunto e atrair novos seguidores e clientes.



Objetivos de Marketing

1

Aumentar o reconhecimento da marca por marketing digital

- **Remarketing:**

Implemente estratégias de remarketing para alcançar novamente os visitantes do seu site que não concluíram uma ação, como uma compra. Isso pode lembrá-los da sua marca e incentivá-los a retornar para uma conversão.

- **Avalie e ajuste sua estratégia:**

Monitore o desempenho de suas campanhas e ações de marketing digital. Utilize ferramentas de análise para entender o comportamento dos usuários em seu site e redes sociais. Com base nesses dados, faça ajustes na estratégia para melhorar os resultados ao longo do tempo.

- **Marketing de conteúdo em vídeo:**

O conteúdo em vídeo tem se tornado cada vez mais popular e eficaz para o marketing digital. Crie vídeos envolventes e relevantes para o seu público-alvo, abordando temas relacionados ao seu negócio, respondendo a perguntas frequentes, mostrando bastidores da empresa e apresentando depoimentos de clientes satisfeitos. Distribua esses vídeos em plataformas como YouTube, Instagram Reels, IGTV, Facebook e LinkedIn para alcançar uma audiência mais ampla.



2

Trazer novos Leads para o negócio

Trazer novos leads para o negócio é essencial para o crescimento e o sucesso da empresa. Existem várias estratégias eficazes para gerar novos leads. Aqui estão algumas ideias que podem ajudá-lo a atrair mais clientes em potencial:

- **Crie conteúdo relevante:**

Produza conteúdo de qualidade que resolva problemas e forneça valor ao seu público-alvo. Isso pode incluir artigos de blog, guias, e-books, vídeos, infográficos, entre outros. O conteúdo relevante atrai a atenção de potenciais clientes e os incentiva a fornecer suas informações de contato em troca de acesso ao material.

- **Ofereça materiais gratuitos:**

Disponibilize recursos gratuitos, como webinars, amostras de produtos, consultorias ou ferramentas online. Isso pode aumentar o interesse e o engajamento do público, incentivando-os a se tornarem leads.

- **Use Call-to-Action (CTA) efetivos:**

Inclua CTAs claros e atrativos em seu site, blog, e-mails e posts nas redes sociais. Os CTAs devem incentivar os visitantes a realizar uma ação específica, como preencher um formulário, se inscrever em uma newsletter ou agendar uma demonstração.



2

Trazer novos Leads para o negócio

- **Campanhas de marketing de conteúdo:**

Promova seu conteúdo através de campanhas de marketing, como anúncios pagos em redes sociais ou Google Ads. Segmente suas campanhas para atingir o público-alvo correto e aumentar a visibilidade do seu conteúdo para pessoas interessadas no seu nicho.

- **Presença nas redes sociais:**

Esteja ativo nas redes sociais relevantes para o seu público-alvo. Compartilhe conteúdo interessante, participe de conversas, responda a perguntas e use as redes sociais como uma plataforma para construir relacionamentos com clientes em potencial.

- **Webinars e eventos online:**

Realize webinars ou eventos online sobre tópicos relevantes para o seu público. Essas iniciativas podem atrair pessoas interessadas em aprender mais sobre o que sua empresa oferece e fornecer informações valiosas que podem converter esses participantes em leads qualificados.



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e treinamento em Marketing, Design e Vendas





2

Trazer novos Leads para o negócio

- **Estratégia de SEO:**

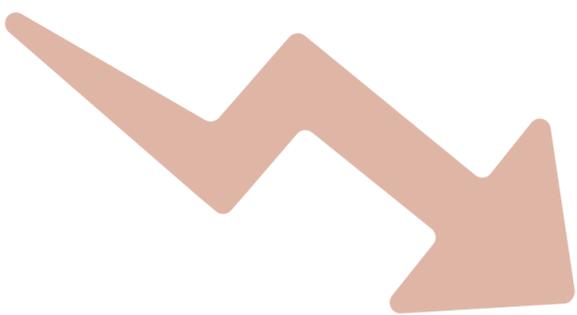
Otimize seu site e conteúdo para mecanismos de busca. Isso ajudará seu negócio a ser encontrado com mais facilidade pelos usuários quando pesquisarem palavras-chave relacionadas ao seu nicho.

- **Parcerias e co-marketing:**

Estabeleça parcerias com outras empresas ou influenciadores do mesmo nicho. Isso pode abrir portas para novos públicos e aumentar o alcance da sua marca.

- **Teste e otimize:**

Acompanhe o desempenho de suas estratégias e campanhas de geração de leads e use os dados para fazer ajustes e melhorias contínuas. Teste diferentes abordagens para ver o que funciona melhor para o seu negócio.



Lembre-se de que a geração de leads é um processo contínuo e que demanda consistência e esforço. Ao implementar essas estratégias de forma integrada e planejada, você poderá atrair um fluxo constante de leads qualificados para o seu negócio.



3

Aumentar o Ticket médio dos produtos e serviços em 20%.

- **Cross-selling (venda cruzada):**

Identifique produtos ou serviços complementares aos que o cliente está adquirindo e ofereça-os como uma sugestão no momento da compra. Mostre como esses itens podem melhorar a experiência do cliente ou resolver outras necessidades relacionadas.

- **Upselling (venda adicional):**

Ofereça aos clientes a oportunidade de atualizar para um produto ou serviço de maior valor, com recursos extras ou benefícios adicionais. Destaque os benefícios do upgrade e mostre como ele pode agregar mais valor ao cliente.

- **Pacotes ou bundles:**

Crie pacotes ou combos de produtos ou serviços que ofereçam um desconto ou benefício ao serem adquiridos juntos. Os clientes podem ser incentivados a gastar mais para aproveitar a economia oferecida pelo pacote.

- **Programas de fidelidade:**

Implemente um programa de fidelidade que recompense os clientes com pontos, descontos ou benefícios especiais à medida que gastam mais em suas compras. Isso incentivará os clientes a continuarem comprando com você para obter as recompensas.



Objetivos de Marketing

3

Aumentar o Ticket médio dos produtos e serviços em 20%.

- **Frete grátis com valor mínimo:**

Ofereça frete grátis para compras acima de um determinado valor. Isso pode incentivar os clientes a adicionar mais itens ao carrinho para atingir o valor mínimo necessário para o frete grátis.

- **Ofertas limitadas por tempo:**

Crie ofertas promocionais com tempo limitado que ofereçam descontos ou benefícios adicionais para compras realizadas dentro de um período específico. Isso cria um senso de urgência e pode motivar os clientes a agir imediatamente para aproveitar a oferta.

- **Personalização e recomendações:**

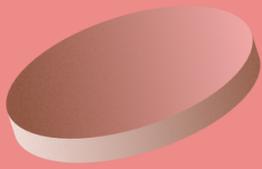
Utilize dados de compras anteriores e comportamento do cliente para oferecer recomendações personalizadas. Mostre produtos ou serviços relevantes com base nas preferências do cliente, aumentando as chances de conversão para itens de maior valor.



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e treinamento em Marketing, Design e Vendas





Objetivos de Marketing

3

Aumentar o Ticket médio dos produtos e serviços em 20%.

- **Atendimento ao cliente diferenciado:**

Ofereça um atendimento ao cliente excepcional, mostrando-se disponível para responder a perguntas e ajudar os clientes a encontrar a melhor solução para suas necessidades. Isso pode gerar confiança e levar o cliente a comprar produtos de maior valor.

- **Ofereça garantias e políticas de devolução flexíveis:**

Ao oferecer garantias estendidas ou políticas de devolução mais flexíveis, os clientes podem se sentir mais seguros para fazer compras de produtos de maior valor, pois sabem que podem retorná-los se necessário.

- **Exiba produtos de alto valor em destaque:**

Coloque produtos ou serviços de maior valor em posição de destaque em seu site, loja física ou catálogo. Isso pode chamar a atenção dos clientes e incentivá-los a considerar opções mais caras.

Lembre-se de que é essencial comunicar claramente os benefícios e o valor adicional que os clientes receberão ao gastarem mais. O foco deve estar na satisfação do cliente e em oferecer soluções que atendam às suas necessidades. Ao implementar essas estratégias de forma consistente, você estará mais próximo de alcançar o aumento de 20% no ticket médio dos seus produtos e serviços.



Perfil dos Clientes

[Voltar ao MENU](#)

Nome

Natália Silva

Objetivos

Liste os objetivos do cliente-alvo aqui

História

Natália trabalha com marketing digital e é viajante. Ela está escrevendo um livro sobre as melhores práticas de marketing e tem trabalhado como voluntária no abrigo de animais local no seu tempo livre.

Desafios

Liste os desafios do cliente-alvo aqui



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e treinamento em Marketing, Design e Vendas





Perfil dos Clientes

Descobrir a sua persona é um passo crucial para o sucesso de suas estratégias de marketing. A persona representa um perfil semi-fictício do seu cliente ideal, baseado em dados demográficos, comportamentais, necessidades, interesses e desafios específicos. Aqui estão algumas etapas para ajudá-lo a descobrir sua persona:

- **Realize pesquisas e entrevistas com clientes existentes:**

Converse com seus clientes atuais para entender quem eles são, o que procuram ao adquirir seus produtos ou serviços, quais são suas necessidades e como encontraram sua empresa. Essas informações podem fornecer insights valiosos para a criação da persona.

- **Analise dados demográficos e comportamentais:**

Utilize ferramentas de análise de dados para entender o perfil demográfico dos seus clientes, como idade, gênero, localização, ocupação e renda. Além disso, analise o comportamento de navegação no seu site, interações nas redes sociais e padrões de compra.

- **Realize pesquisas de mercado:**

Conduza pesquisas de mercado para coletar informações sobre o seu público-alvo. Pergunte sobre suas preferências, desafios, necessidades e opiniões sobre produtos ou serviços similares.

- **Crie questionários ou formulários:**

Desenvolva questionários online para coletar informações diretamente de seus clientes ou visitantes do site. Inclua perguntas relacionadas aos interesses, objetivos e dores que sua empresa pode ajudar a resolver.

- **Analise o comportamento nas redes sociais:**

Observe as interações em suas redes sociais, como comentários, curtidas e compartilhamentos. Isso pode ajudar a entender o que chama a atenção do seu público e o que eles valorizam.

- **Utilize dados de vendas e atendimento ao cliente:**

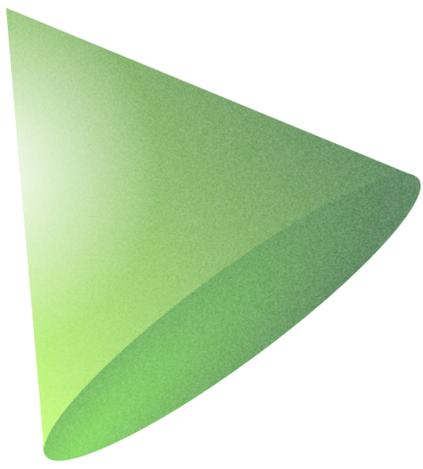
Verifique os dados de vendas e o histórico de atendimento ao cliente para identificar padrões e tendências entre seus clientes. Essas informações podem ser úteis para a criação da persona.

- **Crie uma representação fictícia da sua persona:**

Com base nas informações coletadas, crie um perfil semi-fictício do seu cliente ideal. Dê um nome a essa persona e detalhe suas características, como idade, ocupação, objetivos, desafios, comportamentos de compra e preferências.

- **Valide sua persona com a equipe:**

Compartilhe a persona criada com sua equipe de marketing, vendas e atendimento ao cliente para obter feedback e validação. A colaboração da equipe pode fornecer diferentes perspectivas e melhorar a precisão da persona.



Análise FOFA

[Voltar ao MENU](#)

Forças

- Liste os pontos fortes de sua empresa aqui

Fraquezas

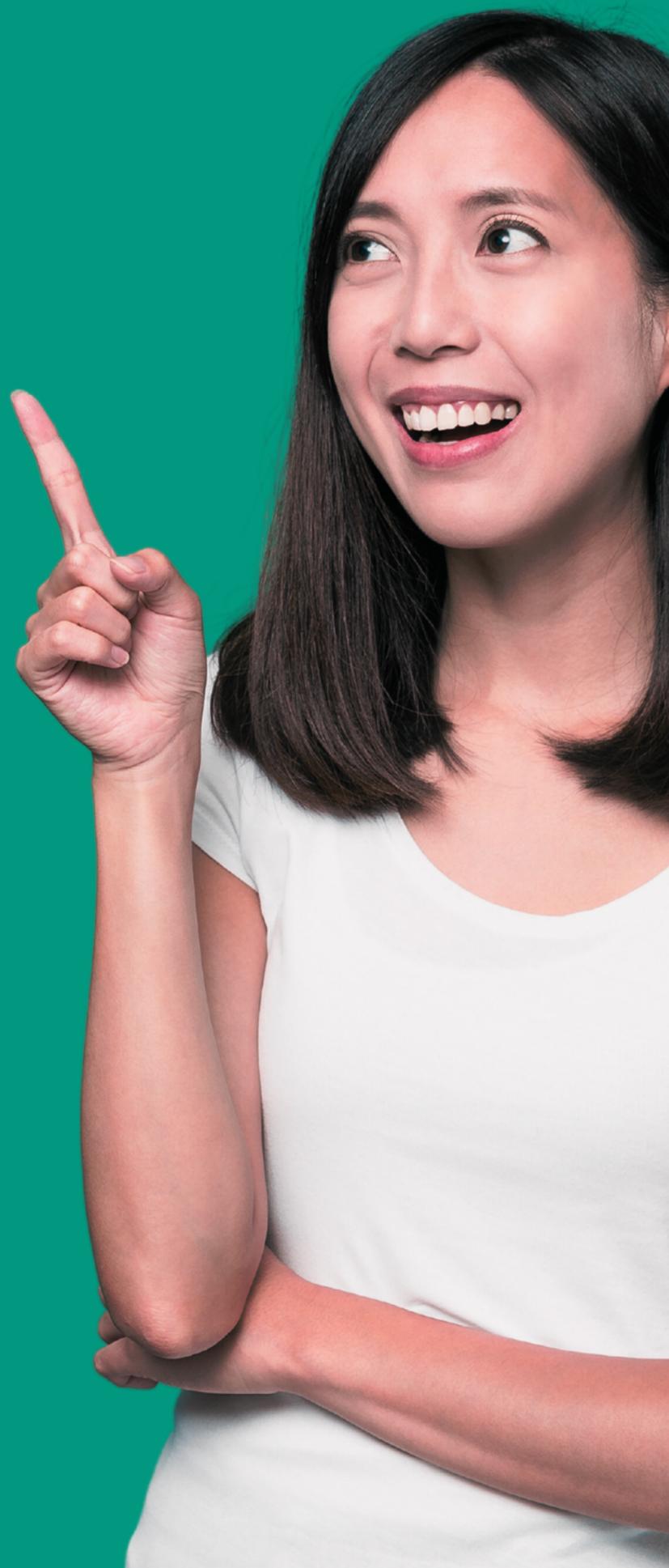
- Liste as fraquezas de sua empresa aqui

Oportunidades

- Liste as oportunidades de sua empresa aqui

Ameaças

- Liste possíveis ameaças aqui





Análise FOFA

A Análise FOFA é uma poderosa ferramenta de planejamento estratégico amplamente utilizada no mundo dos negócios e marketing. Ela auxilia as empresas a identificarem seus pontos fortes (Forças) e fraquezas (Fraquezas) internas, bem como as oportunidades (Oportunidades) e ameaças (Ameaças) externas que enfrentam.

A análise FOFA é uma ferramenta de planejamento estratégico que teve origem na década de 1960. O acrônimo FOFA representa quatro elementos fundamentais que uma empresa deve considerar ao avaliar sua situação e definir sua estratégia:





Análise FOFA

- **Forças (Strengths):**

As forças referem-se aos recursos internos, habilidades e vantagens competitivas que a empresa possui. Esses elementos a colocam em uma posição favorável em relação à concorrência e a permitem atingir seus objetivos com eficácia. As forças são aspectos positivos que podem ser explorados para aumentar a competitividade e o desempenho da empresa.

Exemplo de Forças:

- Equipe altamente qualificada e experiente em desenvolvimento de software.
- Produtos inovadores e patenteados.
- Boa reputação no mercado devido à alta qualidade dos produtos.



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e treinamento em Marketing, Design e Vendas





Análise FOFA

- **Fraquezas (Weaknesses):**

As fraquezas são as limitações internas e áreas em que a empresa não está tão bem posicionada em relação aos seus concorrentes. Identificar as fraquezas é essencial para implementar ações corretivas e melhorar o desempenho da empresa. Ao reconhecer suas fraquezas, a empresa pode se preparar melhor para enfrentar desafios e minimizar possíveis riscos.

Exemplo de Fraquezas:

- Falta de recursos financeiros para investir em novos projetos.
- Baixa presença no mercado internacional.
- Dificuldade em se adaptar rapidamente às mudanças tecnológicas.



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e treinamento em Marketing, Design e Vendas





Análise FOFA

- **Oportunidades (Opportunities):**

As oportunidades são fatores externos que podem trazer benefícios e crescimento para a empresa. Elas podem incluir mudanças no mercado, tendências favoráveis, demanda crescente por determinados produtos ou serviços, entre outros. Identificar e aproveitar essas oportunidades pode permitir que a empresa expanda seus negócios e alcance seus objetivos estratégicos.

Exemplo de Oportunidades:

- Crescimento do mercado de tecnologia devido à crescente demanda por soluções digitais.
- Novas parcerias potenciais com empresas líderes no setor.
- Avanços tecnológicos que podem abrir novas oportunidades de negócios.



Análise FOFA

- **Ameaças (Threats):**

As ameaças são fatores externos que podem representar riscos ou desafios para a empresa. Elas podem incluir mudanças na legislação, concorrência acirrada, flutuações econômicas, entre outros. Identificar as ameaças é importante para que a empresa possa se preparar e adotar medidas proativas para enfrentá-las e minimizar seus impactos negativos.

Exemplos de Ameaças:

- Concorrência acirrada de empresas estabelecidas no mercado.
- Possíveis mudanças nas regulamentações governamentais que afetam o setor.
- Flutuações econômicas que podem afetar o poder de compra dos clientes.



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e treinamento em Marketing, Design e Vendas



Com base nessa análise, a empresa pode desenvolver uma estratégia focada em potencializar suas forças, corrigir suas fraquezas, aproveitar as oportunidades e se preparar para enfrentar as ameaças.

A análise FOFA é uma ferramenta valiosa para ajudar a empresa a tomar decisões informadas e criar planos de ação mais eficazes.

Implementar a análise FOFA em sua empresa traz uma série de benefícios significativos para o planejamento estratégico e a tomada de decisões.



- **Melhor compreensão da situação da empresa:**

A análise FOFA ajuda a empresa a entender sua posição atual, identificando seus pontos fortes e fracos internos, bem como as oportunidades e ameaças externas que ela enfrenta. Essa compreensão é essencial para o desenvolvimento de estratégias bem fundamentadas.

- **Identificação de vantagens competitivas:**

Ao analisar suas forças, a empresa pode identificar o que a torna única e competitiva no mercado. Essas vantagens competitivas podem ser exploradas para diferenciar-se dos concorrentes e oferecer valor superior aos clientes.

- **Minimização de riscos:**

A análise das ameaças permite que a empresa se prepare e adote medidas proativas para minimizar possíveis riscos ou impactos negativos em suas operações.

- **Aproveitamento de oportunidades:**

Identificar e compreender as oportunidades de mercado permite que a empresa desenvolva estratégias para aproveitá-las e expandir seus negócios.

- **Aprimoramento das fraquezas:**

Reconhecer as fraquezas internas possibilita o desenvolvimento de planos de ação para melhorar o desempenho da empresa e superar desafios.

- **Orientação para tomada de decisões:**

A análise FOFA fornece uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas, permitindo que a empresa escolha o melhor caminho a seguir com base em informações e dados concretos.

- **Foco nas necessidades do cliente:**

Ao compreender as necessidades e expectativas do mercado, a empresa pode direcionar seus esforços para oferecer produtos e serviços que atendam às demandas dos clientes.

- **Alinhamento da equipe:**

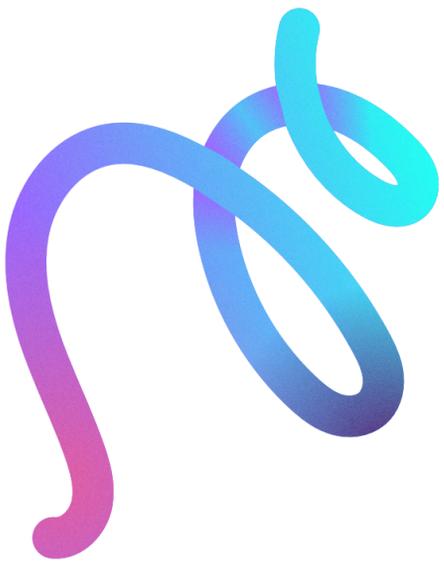
A análise FOFA é uma ferramenta que pode ser compartilhada com toda a equipe, ajudando a alinhar todos os membros da empresa em relação aos objetivos e direcionamentos estratégicos.

- **Monitoramento de progresso:**

A análise FOFA pode ser utilizada como referência para monitorar o progresso da empresa ao longo do tempo, permitindo que ela faça ajustes e correções conforme necessário.

- **Planejamento estratégico mais eficaz:**

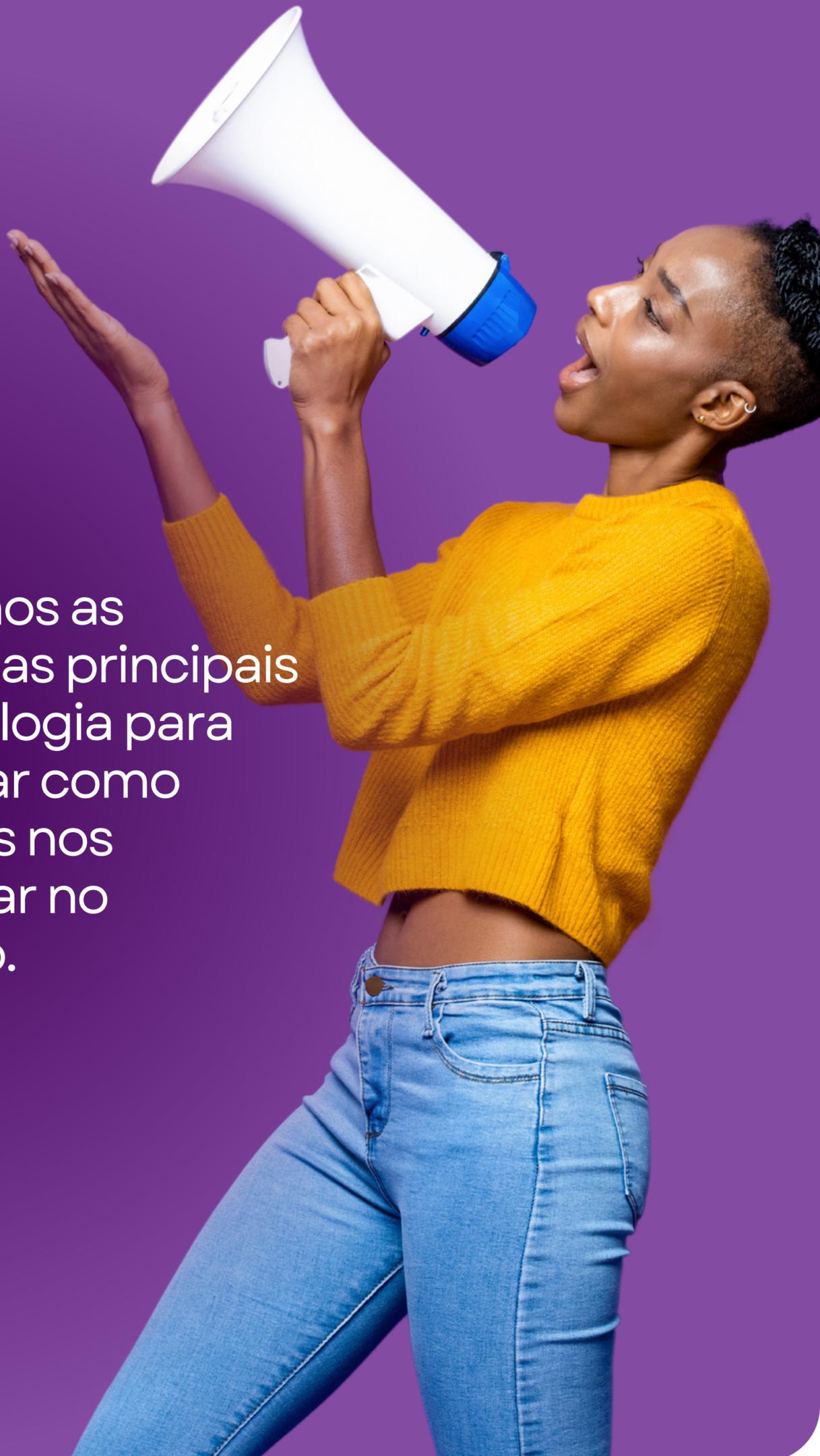
Com base nas informações coletadas na análise FOFA, a empresa pode desenvolver um planejamento estratégico mais eficaz e alinhado com suas metas e visão de futuro.



Pesquisa de Mercado

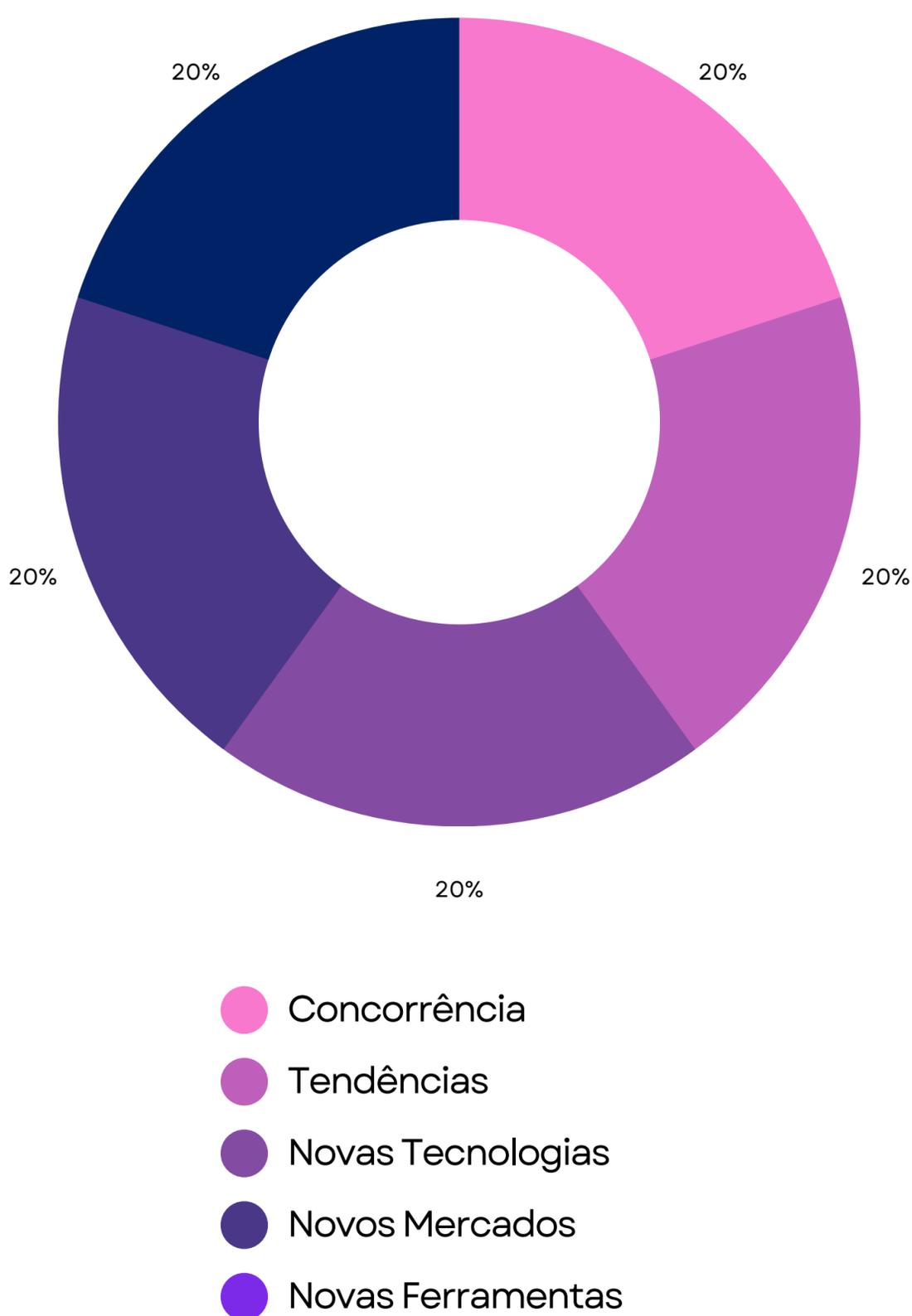
[Voltar ao MENU](#)

Analizamos as tendências principais de tecnologia para identificar como podemos nos posicionar no mercado.





Pesquisa de Mercado



A pesquisa de mercado é um instrumento valioso para embasar as decisões estratégicas, otimizar recursos, inovar e oferecer produtos e serviços alinhados com as necessidades do público. Ela é uma ferramenta essencial para o sucesso de qualquer negócio, ajudando a empresa a se manter relevante, competitiva e lucrativa no mercado em constante mudança.



Pesquisa de Mercado

- **1. Concorrência:**

Acompanhar as tendências tecnológicas é essencial para se posicionar de forma competitiva no mercado. Analise o que seus concorrentes estão adotando em termos de tecnologia e inovação para identificar oportunidades e lacunas a serem exploradas. Fique atento às estratégias que eles estão implementando e busque maneiras de se diferenciar por meio de tecnologias avançadas e soluções inovadoras.

- **2. Tendências:**

Esteja atualizado sobre as principais tendências tecnológicas que impactam o seu setor. A inteligência artificial, a Internet das Coisas, a computação em nuvem, a realidade virtual/aumentada e a blockchain são algumas das tendências que podem transformar os negócios em diversos segmentos. Entender como essas tendências podem agregar valor ao seu produto ou serviço é fundamental para se destacar no mercado.



Pesquisa de Mercado

- **3. Novas Tecnologias:**

Esteja aberto a adotar novas tecnologias que sejam relevantes para o seu negócio. Investigue como a automação, a robótica, a análise de big data, a biotecnologia e outras tecnologias emergentes podem otimizar processos, reduzir custos e melhorar a experiência do cliente. A capacidade de se adaptar rapidamente a novas tecnologias pode impulsionar a inovação e garantir a relevância no mercado.

- **4. Novos Mercados:**

As tendências tecnológicas podem abrir portas para novos mercados e oportunidades. Explore como sua empresa pode expandir sua atuação para segmentos antes inexplorados, aproveitando tecnologias disruptivas para atender às necessidades de novos públicos. Pesquise sobre o potencial de mercados emergentes e esteja preparado para se adaptar a diferentes demandas.



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e treinamento em Marketing, Design e Vendas





Pesquisa de Mercado

- **5. Novas Ferramentas:**

Esteja atento a novas ferramentas tecnológicas que possam melhorar a eficiência e produtividade da sua empresa. Softwares de gestão, plataformas de marketing digital, soluções de análise de dados e aplicativos móveis podem ser recursos essenciais para se manter competitivo. Adote ferramentas que possam otimizar suas operações e oferecer uma experiência mais satisfatória aos seus clientes.

Em resumo, acompanhar as tendências tecnológicas é crucial para se posicionar de forma competitiva no mercado. Esteja atento à concorrência, identifique e aproveite as principais tendências, adote novas tecnologias relevantes, explore novos mercados e utilize ferramentas inovadoras para impulsionar seu negócio. Ao estar sempre atualizado e aberto a inovações, sua empresa estará melhor preparada para enfrentar os desafios e se destacar em um cenário de rápida evolução tecnológica.



Pesquisa de Mercado

Insight de Indústria e Concorrência

Uma pesquisa profunda é importante nessa fase para descobrir não apenas o que está sendo feito mas principalmente o que não está sendo feito!

Descobrendo assim lacunas que podem ser preenchidas com produtos e serviços!

Benchmark é uma forma de pesquisa de mercado que envolve a comparação e análise das práticas, processos e desempenho de sua empresa em relação a outras empresas líderes do mesmo setor ou indústria. Essa análise visa identificar as melhores práticas e oportunidades de melhoria para alcançar um desempenho superior.



Pesquisa de Mercado

- **Defina seus objetivos:**

Antes de iniciar o benchmark, defina claramente seus objetivos. Saiba exatamente o que deseja alcançar com a pesquisa, seja melhorar a eficiência operacional, aumentar a satisfação do cliente ou desenvolver um novo produto.

- **Escolha empresas de referência:**

Selecione empresas do mesmo setor ou indústria que sejam líderes em suas áreas de atuação. As empresas de referência devem ser bem-sucedidas e reconhecidas pelo mercado.

- **Identifique as métricas de comparação:**

Determine quais métricas e indicadores serão comparados entre sua empresa e as empresas de referência. Isso pode incluir desempenho financeiro, satisfação do cliente, tempo de entrega, produtividade, entre outros.



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e treinamento em Marketing, Design e Vendas





Pesquisa de Mercado

- **Colete dados:**

Obtenha dados relevantes e confiáveis tanto de sua empresa quanto das empresas de referência. Isso pode ser feito através de pesquisas, entrevistas, relatórios públicos, informações disponíveis na internet ou por meio de contato direto com as empresas.

- **Analise os dados:**

Compare os dados coletados e identifique as diferenças entre o desempenho de sua empresa e das empresas de referência. Destaque as áreas em que sua empresa está superando a concorrência e aquelas em que precisa melhorar.



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e treinamento em Marketing, Design e Vendas





Pesquisa de Mercado

- **Identifique as melhores práticas:**

Ao analisar os dados, procure entender quais práticas estão sendo adotadas pelas empresas de referência para obter um desempenho superior. Identifique as melhores práticas que podem ser aplicadas em sua empresa.

- **Estabeleça metas de melhoria:**

Com base nas descobertas do benchmark, defina metas claras de melhoria para sua empresa. Estabeleça indicadores de desempenho para acompanhar o progresso em direção a essas metas.

- **Implemente as melhorias:**

Com as metas definidas, inicie a implementação das melhorias identificadas durante o benchmark. Alinhe sua equipe e recursos para alcançar os objetivos estabelecidos.



Pesquisa de Mercado

- **Acompanhe o progresso:**

Monitore regularmente o progresso da sua empresa em relação às metas de melhoria. Faça ajustes conforme necessário e continue buscando oportunidades de aprimoramento.

Lembre-se de que o benchmark deve ser um processo contínuo e adaptável às mudanças do mercado e das práticas do setor.

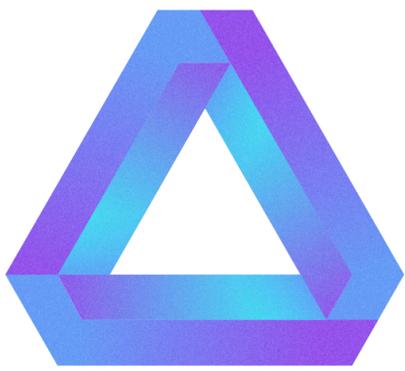
Ao fazer um bom benchmark, sua empresa poderá aprender com os melhores, identificar oportunidades de crescimento e manter-se competitiva no mercado.



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e treinamento em Marketing, Design e Vendas





Análise da Concorrência

[Voltar ao MENU](#)

Desafiadores

- Quem são
- Como se posicionam
- O que possuem de diferencial

Líderes

- Principais estratégias
- Posicionamento de Design
- Ferramentas utilizadas

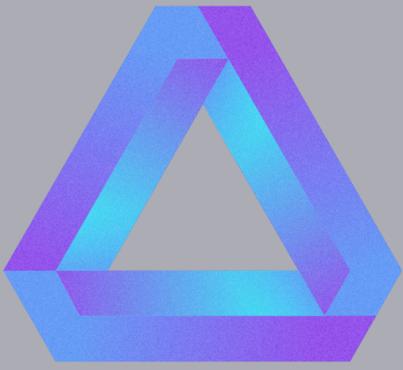
Players do Nicho

- Diferenciais
- Estratégias percebidas
- Conteúdo

Visionários

- Qual o próximo passo
- Fator de diferencial
- Vantagem única





Análise da Concorrência

Desafiadores:

- **Quem são:**

Os desafiadores são empresas que buscam conquistar uma fatia do mercado e crescer rapidamente, competindo com os líderes estabelecidos.

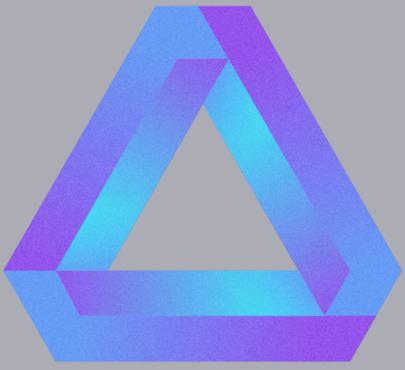
- **Como se posicionam:**

Eles geralmente se posicionam como alternativas inovadoras e competitivas, buscando nichos específicos ou oferecendo preços mais baixos.

- **O que possuem de diferencial:**

Os desafiadores se destacam por inovação tecnológica, agilidade, preços competitivos, foco no cliente e estratégias de marketing criativas.





Análise da Concorrência

Líderes:

- **Principais estratégias:**

Os líderes normalmente adotam estratégias de fortalecimento da marca, expansão de mercado e aquisições de concorrentes ou startups promissoras.

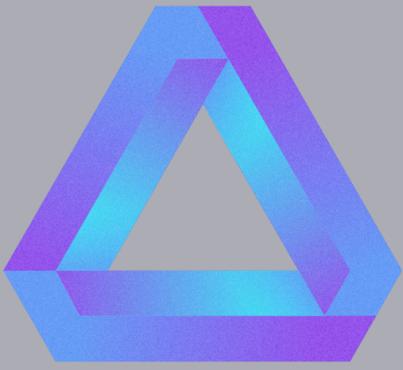
- **Posicionamento de Design:**

Eles podem adotar um posicionamento de design premium, enfatizando a qualidade e a experiência do usuário para diferenciar seus produtos.

- **Ferramentas utilizadas:**

Os líderes costumam investir em pesquisa e desenvolvimento, análise de dados, marketing digital e tecnologias de ponta.





Análise da Concorrência

Players do Nicho:

- **Diferenciais:**

Os players do nicho atuam em segmentos específicos e se destacam por oferecer produtos ou serviços altamente especializados e personalizados.

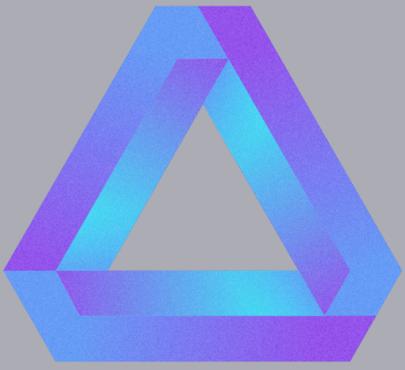
- **Estratégias percebidas:**

Eles podem adotar estratégias de nicho, com foco na excelência em um segmento específico, em vez de competir diretamente com os líderes.

- **Conteúdo:**

Os players do nicho podem investir em conteúdo de alta qualidade e educação para atrair clientes e demonstrar expertise em suas áreas.





Análise da Concorrência

Visionários:

- **Qual o próximo passo:**

Os visionários são empresas que buscam constantemente inovar e liderar a transformação do mercado.

- **Fator de diferencial:**

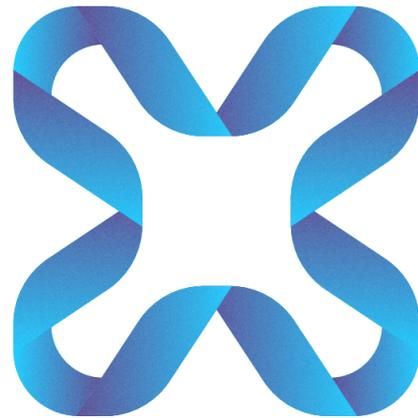
Eles se destacam por antecipar tendências, identificar oportunidades de mercado antes dos concorrentes e investir em tecnologias disruptivas.

- **Vantagem única:**

Os visionários possuem uma vantagem única ao trazer soluções revolucionárias que atendem às necessidades emergentes do mercado.



Estratégia de Marketing



OS 4P's DO MARKETING

- Produto
- Promoção
- Preço
- Praça

[Voltar ao MENU](#)

PRODUTO

o produto, a marca, suas características e embalagem

Perguntas comuns:

- Quais necessidades o produto atende?
- Quais frustrações ele considera?
- O que o torna interessante para clientes?

PROMOÇÃO

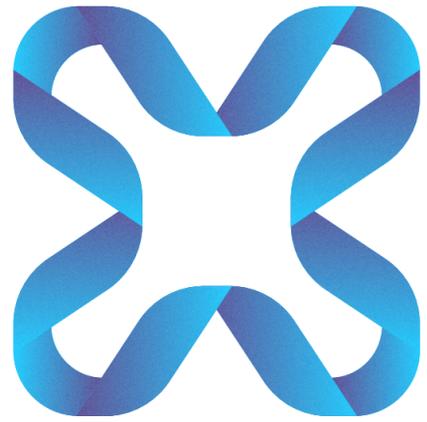
anúncios, redes sociais, e-mail, mecanismo de busca, vídeo

Perguntas comuns:

- Como você pretende divulgar seu produto ou serviço?
- Quais abordagens de promoção são mais comuns para o seu público?
- Quais recursos estão disponíveis para você?



Estratégia de Marketing



OS 4P's DO MARKETING

- Produto
- Promoção
- Preço
- Praça

PREÇO

descontos de preço, pacotes e termos de crédito

Perguntas comuns:

- Qual é o valor do produto ou serviço para os clientes?
- Há pontos de preço estabelecidos para este produto ou serviço no mercado?
- Como este preço se compara com os concorrentes?

PRAÇA / Local

lojas físicas, site, marketplaces online

Perguntas comuns:

- Será em uma loja online ou física?
- Onde serão as lojas?
- Quais serão os canais de distribuição?

Estratégia de Marketing



São os elementos básicos de qualquer estratégia de **Marketing**. Usada para aproximar o seu negócio com o público-alvo.



PREÇO

É VARIÁVEL
PREÇO FIXO + LUCRO

DEVE SER ATRATIVO
PARA O PÚBLICO

ÚNICO ELEMENTO
QUE GERA RECEITA
NA ESTRATÉGIA

CUSTO / LUCRO
PRAZO / DESCONTO

PRAÇA

ONDE
VOCÊ OFERTA

LOGÍSTICA &
DISTRIBUIÇÃO

INTERFERE NA
SEGMENTAÇÃO
DO PÚBLICO

LOJA FÍSICA / LOJA ONLINE
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
ARMAZENAMENTO

PRODUTO

O QUE
VOCÊ OFERTA

CONJUNTO DE ATRIBUTOS
- TANGÍVEIS E INTANGÍVEIS -
OFERECIDOS NO PRODUTO

RELACIONADO A
DEMANDA

EMBALAGEM / CONTEÚDO
COR / FORMA / TAMANHO

PROMOÇÃO

COMO
VOCÊ OFERTA

ESTRATÉGIAS
DE DIVULGAÇÃO

MANEIRAS DE FAZER
COM QUE O SEU CLIENTE
SAIBA QUE VOCÊ EXISTE

CANAIS DE
DIVULGAÇÃO

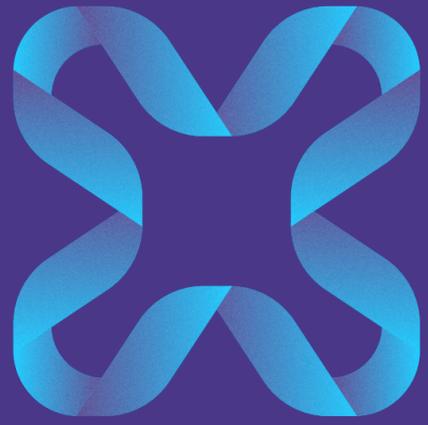


TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e
treinamento em Marketing, Design e Vendas



Estratégia de Marketing



Antes o **produto** era o centro de sua estratégia de marketing.

AGORA O **CLIENTE E SEUS DESEJOS E NECESSIDADES** SÃO O CENTRO DA ESTRATÉGIA

4+4
=
OS TAIS DOS



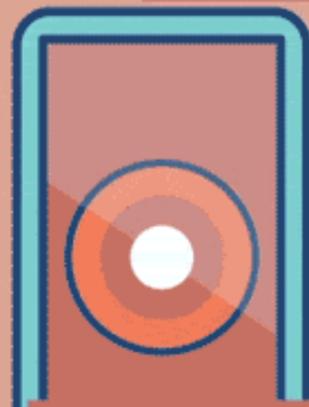
PROCESSO

COMO O PRODUTO É PRODUZIDO



PROCEDIMENTO, FLUXOS E METODOLOGIAS DE TRABALHO

PALPABILIDADE

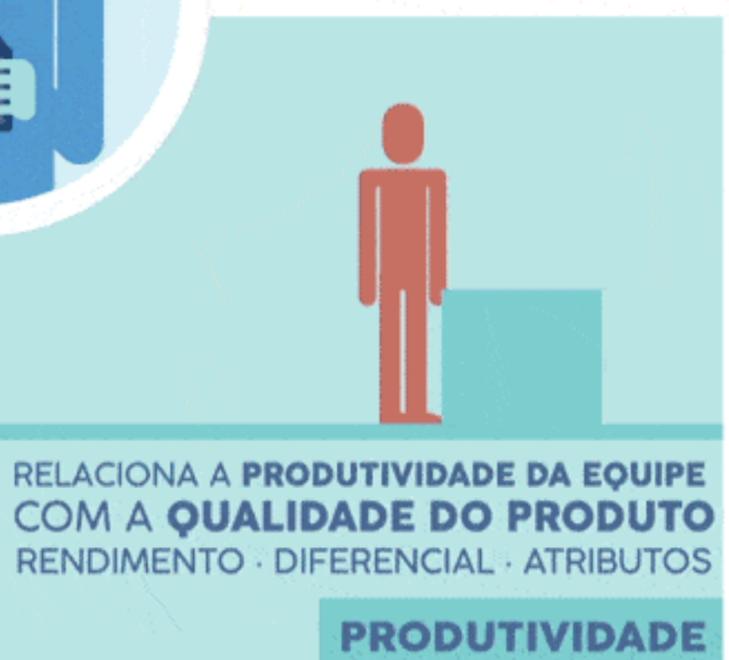


RELACIONADA À PERCEÇÃO DO CLIENTE
FUNCIONÁRIOS · INSTALAÇÕES
CARTÕES DE VISITA · FACHADA
LAYOUT · ORGANIZAÇÃO · ETC

REFERE-SE AOS COLABORADORES:
MÃO DE OBRA, VENDEDORES,
FUNCIONÁRIOS...



PESSOAS



RELACIONA A PRODUTIVIDADE DA EQUIPE COM A **QUALIDADE DO PRODUTO**
RENDIMENTO · DIFERENCIAL · ATRIBUTOS

PRODUTIVIDADE

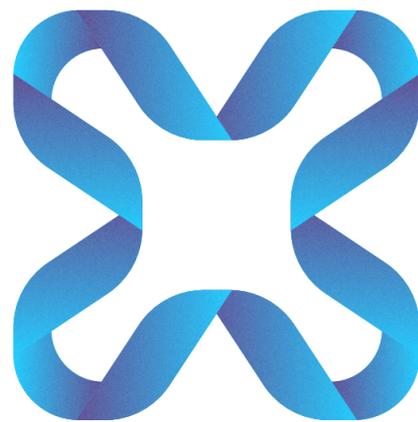


TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e treinamento em Marketing, Design e Vendas



Valorizando o Cliente



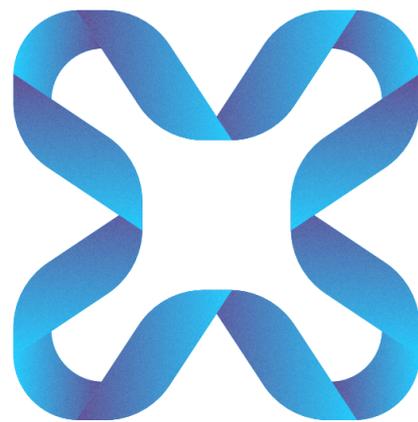
HIERARQUIA DE CLIENTES



Clientes precisam de cuidados pessoais e atenção exclusiva!

- Desenvolva um relacionamento de longo prazo com seu cliente!
- Estude e descubra suas preferências

Valorizando o Cliente



Reações de um cliente a um bom atendimento:

- Satisfação;
- Importância;
- Retorno no futuro;
- Comentar aos demais como o atendimento foi bom.

Reações de um cliente a um mal atendimento:

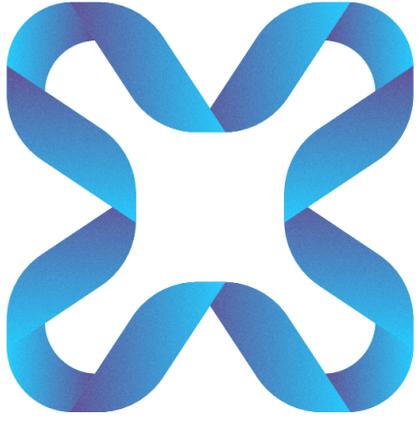
- Aborrecimento;
- Nervosismo, Humilhação, Desamparo;
- Cliente não retorna;
- Quer que todo mundo saiba como o atendimento foi péssimo.



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e treinamento em Marketing, Design e Vendas





Lean Canvas

Sua empresa

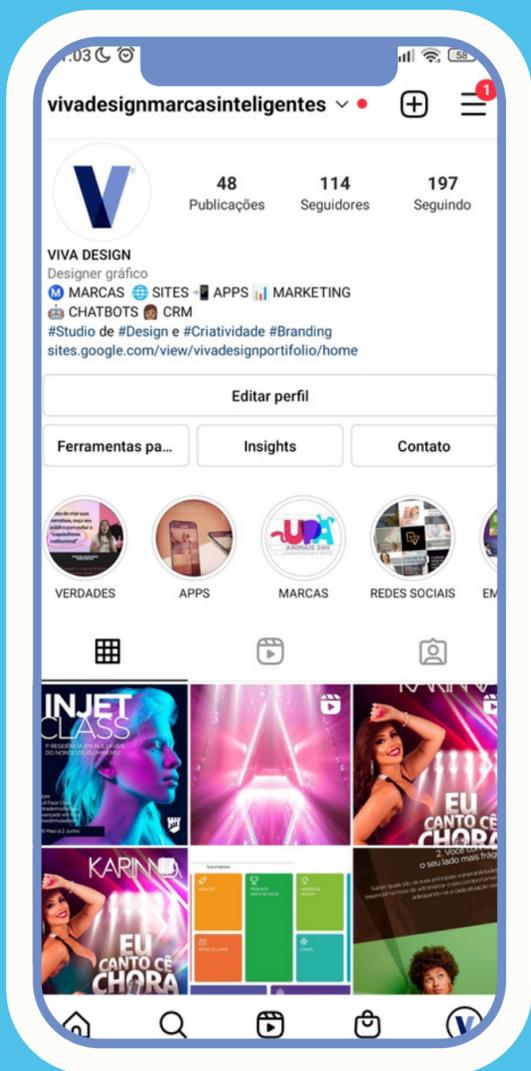
Lean Canvas



Inteligência em vendas

Nosso Exclusivo Processo de transformar seguidores em clientes

Campanhas orgânicas ou pagas



Inteligência em vendas

Um processo inteligente para que nenhuma oportunidade se perca, suas redes sociais trabalhando para conversão em vendas

Atendimento OmniChannel (todos em uma mesma plataforma) com diversos atendentes



CRM

(Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente)

Todos os dados e interações de seus seguidores em um só lugar, acompanhamos a Jornada do seu cliente, fidelizando, consolidando, gerando novas compras e promovendo o encantamento.

Transformamos seguidores em Clientes

Ampulheta de **VENDAS**



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e
treinamento em Marketing, Design e Vendas



PIPLINE DE VENDAS

Descubra a Jornada do Cliente



AMPULHETA DE VENDAS

Descubra a Jornada do Cliente



BIBLIOGRAFIA

- **Bibliografia Básica**

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. Iniciação à administração de recursos humanos. Barueri, SP: Manole, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. Fundamentos da administração. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução a teoria geral da administração. Rio de Janeiro: Elsevier: 2011.

- **Bibliografia complementar**

PORTER, Michael E. Competição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Tzu, Sun 544aC – 496aC. A arte da Guerra. São Paulo: Hunter Brooks, 2011.

JOHNSON, Spencer. Who moved my cheese. NYC: Penguin Putman, 1998.

RIBEIRO, Cícero Gomes. Casei com meu cliente: um caminho sem voltas em vendas. Muriaé: Stylo, 2009.

BIBLIOGRAFIA 2

- **Bibliografia Básica**

GRACIOSO, Francisco. Marketing, uma Experiência Brasileira. São Paulo: Cultrix, 1971.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Introdução de Marketing. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. Administração de Marketing - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

RICHERS, Raimar. O que é marketing. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SCHARF, Edson Roberto. Gestão do Conhecimento Aplicada ao Marketing. Florianópolis: VisualBooks, 2007.

- **Bibliografia complementar**

PORTER, Michael E. Competição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

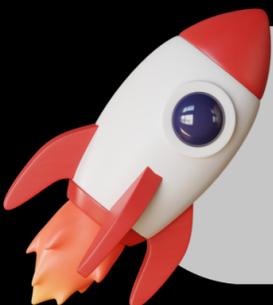
KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RIBEIRO, Cícero Gomes. Casei com meu cliente: um caminho sem voltas em vendas. Muriaé: Stylo, 2009

Vamos conversar

chame no WhatsApp apenas tocando no ícone abaixo e saiba como podemos te ajudar em sua jornada!



TOQUE PARA CONTEÚDO PROFISSIONAL

acesse a Plataforma de mentoria e treinamento em Marketing, Design e Vendas

