

UNIDADE 2 – MARKETING

MÓDULO 1 – ANÁLISES DE MERCADO E CONCORRÊNCIA

01

1 - ANÁLISES DE MERCADO E CONCORRÊNCIA

Neste módulo, aprenderemos a demonstrar de que forma a empresa vê o mercado, analisa a concorrência e identifica seus pontos fortes e fracos. Descobriremos, também, a maneira com que a empresa controla os fatores críticos de sucesso que possibilitam a ela alcançar seu objetivo de vendas.

A análise de mercado deve demonstrar o conhecimento da empresa sobre o seu campo de atuação. A seguir, apresentamos uma série de informações consideradas importantes para a elaboração do projeto de financiamento, bem como do plano de negócios.

- Mercado alvo (clientes) e características;
- Estratégias de penetração e posicionamento no mercado;
- Segmentação do mercado e nicho de atuação pretendida pela empresa;
- Perfil da concorrência;
- Vantagens e desvantagens (pontos fortes e fracos da empresa em relação aos seus maiores concorrentes).
- Fornecedores;
- Políticas de garantias e serviços.

Nem todas as questões do questionário apresentado a seguir se enquadram dentro da realidade da empresa para a qual você está elaborando o projeto de financiamento. Isto se deve ao fato de as questões terem sido elaboradas de forma abrangente, a fim de subsidiar, da melhor forma possível, as diversas modalidades de prestação de serviços.

Após a utilização do questionário, você deverá executar a Atividade II que consiste na elaboração de um relatório, de acordo com as orientações fornecidas.

02

2 - QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

As questões seguintes têm o objetivo de orientar a entrevista para obtenção de dados. De posse dos dados coletados junto à empresa, você deverá tratar as informações e elaborar um relatório, o qual subsidiará a elaboração do plano de negócios e do projeto de financiamento.

1. Qual é o negócio da empresa?
2. Quais as expectativas da empresa quanto a esse negócio?
3. Qual o mercado alvo da empresa? (Quem é o cliente ideal?) Marque e descreva.

- ☐ Indivíduos
- ☐ Empresas
- ☐ Agências Governamentais
- ☐ Outros

4. Qual é o perfil dos consumidores potenciais em termos de:

- ☐ Idade
- ☐ Sexo
- ☐ Profissão
- ☐ Renda
- ☐ Localização geográfica
- ☐ Outras referências

5. Qual o hábito de compras desses clientes?

6. Em geral, como a empresa procura melhor satisfazer as necessidades ou desejos de seus clientes?

7. Qual a parte ou percentual do mercado que a empresa tem?

8. Qual é o crescimento (histórico e potencial) do mercado da empresa?

9. O mercado é competitivo? Em caso negativo, por quê?

10. Quais são os fatores que mais afetam o negócio? (economia, concorrência, regulação governamental, etc.)

11. Qual é o objetivo da empresa em termos de percentual sobre o mercado disponível?

12. Como a empresa pretende conquistar novos segmentos de mercado? Qual o custo dessas ações?

13. Como a empresa atrairá novos clientes? Ela pretende oferecer algo novo ou diferenciado? O quê? Como?

14. Qual é o negócio principal das outras empresas? Com quais concorrentes há maior similaridade em termos do negócio principal de atuação?

15. As expectativas de vendas da empresa estão de acordo com a sua capacidade produtiva?

16. As políticas de preço, serviço e garantias aplicadas pela empresa são atraentes no mercado?

17. Quais são os critérios de escolha dos distribuidores?

18. Faça uma análise comparativa dos pontos fortes e fracos da empresa com os seus principais concorrentes. O que eles fazem melhor? Em quê são piores? Quais são as principais semelhanças e diferenças entre o negócio da empresa e o negócio dos seus concorrentes?

19. Como o(s) produto(s)/serviço(s) da(s) empresa é(são) comparado(s) à concorrência pelo consumidor?

UNIDADE 2 – MARKETING

MÓDULO 2 – ESTRATÉGIA DE MARKETING

01

1 - ESTRATÉGIA DE MARKETING

Neste módulo veremos como demonstrar com detalhes as principais estratégias de marketing da empresa, passando pela segmentação, a diferenciação e o posicionamento, até o mix de marketing (produto/serviço, preço, praça ou promoção). Também aprenderemos a verificar se essas estratégias estão integradas e quais são as estratégias futuras da empresa.

Os dados a serem coletados nesta etapa devem subsidiar uma análise do “mix” de marketing, por meio da qual será demonstrado como a empresa, coerente com suas definições estratégicas, vai acessar e cativar seu público-alvo.

As informações abaixo são consideradas importantes para a elaboração do plano de negócios bem como do projeto de financiamento.

- Descrição do plano de marketing da empresa.
- Diferenciais dos produtos e serviços da empresa nos segmentos do mercado em que ela atua.
- Identificação das influências da concorrência, descontos, custos, formas de pagamento, forças de mercado, e outros fatores que afetam o preço.
- Relação existente com fornecedores e/ou distribuidores.
- Área de distribuição do produto/serviço.
- Identifique o(s) método(s) de vendas, varejo, atacado, televendas ou outros métodos.
- Estrutura do departamento comercial.
- Publicidade, as relações públicas, os programas promocionais e campanhas que a empresa utiliza.

Após a utilização do questionário (a seguir), você deverá executar a Atividade II que consiste na elaboração de um relatório, de acordo com as orientações fornecidas.

02

2 - QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

As questões seguintes têm o objetivo de orientar a entrevista para obtenção de dados. De posse dos dados coletados junto à empresa, você deverá tratar as informações e elaborar um relatório, o qual subsidiará a elaboração do plano de negócios e do projeto de financiamento.

1. Quais são os principais atributos dos produtos/serviços oferecidos pela empresa? Há algum atributo considerado especial ou único nesses produtos/serviços?
2. Quais são as estratégias adotadas pela empresa para atrair e se manter no mercado?
3. Quais são as ações prioritárias de marketing para cada um dos segmentos de mercado?
4. Quais são as estratégias de segmentação adotadas? (geográfica, demográfica, perfil de consumo, etc.)?
5. De que maneira a força de vendas está estruturada? Por quê? Quantos vendedores compõem a equipe de vendas?
6. Qual a estratégia de preço adotada pela empresa? É baseada na maximização de lucros, demanda, concorrência na imagem do produto/serviço, nos custos ou há uma tentativa de se adquirir uma participação no mercado com preços baixos?
7. Qual o preço de cada produto/serviço e quais são as margens de lucro adotadas? Há previsão de alterações na política de preços?
8. Há previsão da empresa para desenvolver ou oferecer outras linhas de produtos ou novos serviços? Quais?
9. Considerando o Mix de Marketing da empresa, quais as estratégias que podem ser consideradas pontos fortes (Produto, Preço, Praça ou Promoção)?
10. Qual dessas estratégias de marketing poderia ser considerada um ponto fraco se comparada com a concorrência?
11. A empresa apresenta sistema de marketing integrado?