

# Anexo 1:

## Encontro Iniciação

Participante: Diagnóstico de Plano de Marketing Avançado Individual e da Empresa



EMPRESA: \_\_\_\_\_

PARTICIPANTE: \_\_\_\_\_

Nos parênteses da 1ª. coluna, responda individualmente às questões; nos da 2ª. coluna, responda junto com outro membro da sua empresa, atribuindo uma pontuação, conforme os critérios abaixo:

1. Não conheço.
2. Conheço, já entendo o conceito, mas não utilizo na minha empresa.
3. Já aplico na minha empresa.
4. Aplico e faço análises que me auxiliam na tomada de decisões.

## 1 – MOTIVAÇÃO PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

- Compreender a importância e valorizar a elaboração do plano de marketing e de fazer revisões periódicas sobre os propósitos e objetivos empresariais.
- Organizar as informações estratégicas e formular objetivos da empresa.
- Elaborar o propósito de existência da empresa (missão) e projetar intenções futuras para a empresa (visão).

### Individual – Empresa

- |     |  |
|-----|--|
| ( ) | ( ) Histórico da empresa.  |
| ( ) | ( ) Determinação da razão de existência da empresa (missão).     |
| ( ) | ( ) Determinação de como deseja ver a empresa no futuro (visão). |
| ( ) | ( ) Valores empresariais preservados pela cultura da empresa.    |

## 2 – AMBIENTE DE NEGÓCIOS

- Avaliar resultados da empresa, tomando como referência o mercado de atuação.
- Estabelecer correlações entre a forma de atuar da empresa no mercado e o que o cliente mais valoriza.

- Coletar e analisar tendências e dados do ambiente externo e interno, para transformá-los em informações que subsidiem a tomada de decisões.
- Pesquisar e diagnosticar os reflexos das tendências de mercado nos negócios da empresa.

### Individual – Empresa

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Pesquisa e Análise de Informações Mercadológicas.   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Pontos Fracos e Fortes da empresa<br>(vantagens e benefícios – deficiências).   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Dados sobre Oportunidades e Ameaças do Mercado (tecnologia, política, economia, sociedade, legislação, cultura e demografia). |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Dados sobre Oportunidades e Ameaças do Setor (fornecedores, concorrentes, consumidores, distribuidores etc.).                 |

## 3 – MERCADO E PÚBLICO-ALVO

- Reconhecer os diferentes mercados e seu potencial de demanda.
- Interpretar diferenças no processo de decisão e comportamento de compra.
- Investigar e agrupar consumidores potenciais e consumidores dos produtos/ serviços da empresa (Clientes Atuais e Futuros).
- Selecionar os segmentos de mercado que a empresa deseja atingir.
- Realizar levantamento do potencial do mercado atual (cálculo da estimativa da demanda atual) – dados quantitativos.
- Realizar levantamento do potencial de novos mercados consumidores (estimativa da demanda futura) – dados qualitativos.

### Individual – Empresa

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Segmentação de Mercado.                           |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Estimativa Demanda Atual.                         |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Estimativa Demanda Futura.                        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Características do Mercado-alvo e Público-alvo.   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Definição de Perfil de Público-alvo.              |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Comportamento e critérios de compra dos clientes. |

#### 4 – OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DO PLANO DE MARKETING

- Estabelecer objetivos estratégicos para atingir metas mercadológicas.
- Compreender o mercado e as necessidades dos clientes.
- Relacionar objetivos estratégicos às metas qualitativas e quantitativas.

##### Individual – Empresa

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Determinação de objetivos do plano de marketing. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Determinação de objetivos com foco no negócio.   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Definição de metas qualitativas.                 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Definição de metas quantitativas.                |

#### 5. POSICIONAMENTO E DIFERENCIAL COMPETITIVO

- Conhecer Tendências e Oportunidades de mercado.
- Analisar mercado concorrencial para estabelecer seu diferencial competitivo.
- Compreender o ambiente em que a empresa atua e as possibilidades de construção de imagem fortalecida.
- Construir um posicionamento da imagem da empresa.

##### Individual – Empresa

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Análise de concorrência.                               |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Imagem da empresa.                                     |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> A empresa oferece algo para se diferenciar no mercado. |

#### 6. ESTRATÉGIAS PARA O MARKETING MIX

- Conhecer as táticas e ferramentas do marketing mix.
- Conhecer alternativas para atingir os objetivos propostos no plano de marketing.
- Selecionar novas formas, técnicas e instrumentos que representem uma inovação, diferencial ou impulso para gerar resultados para a empresa.

##### Individual – Empresa

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Táticas para: produto, preço, ponto de venda – promoção – comercialização. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Seleção de ferramentas de marketing.                                       |

- ☐ ☐ Meios para operacionalizar.
- ☐ ☐ Caminhos para atingir os objetivos de marketing.

### 7. IMPLEMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

- Analisar o plano de marketing, implementar e monitorar as ações.
- Definir indicadores e métodos de mensuração de resultados.
- Construir um plano de ação para a implementação e a avaliação do plano.

#### Individual – Empresa

- ☐ ☐ Execução das ações do plano de marketing.
- ☐ ☐ Cronograma de ação.
- ☐ ☐ Monitoramento do plano de marketing.
- ☐ ☐ Definição de indicadores de resultados.
- ☐ ☐ Mensuração de resultados do plano de marketing.

Depois de atribuída a pontuação das questões, faça a soma de todos os itens:

Total da sua pontuação	Total da sua empresa

Entregue ao facilitador o valor total da soma de sua empresa.  
Registre na tabela abaixo os totais do grupo.

Média do grupo	Maior pontuação