

# ABC MARKETING EMPRESARIAL

Outubro 2023



Lisboa  
unicorn  
capital®

LISBOA  
EMPREENDE +

IT IS MARKETING  
*Ana Lopes*

# Agenda

Apresentação

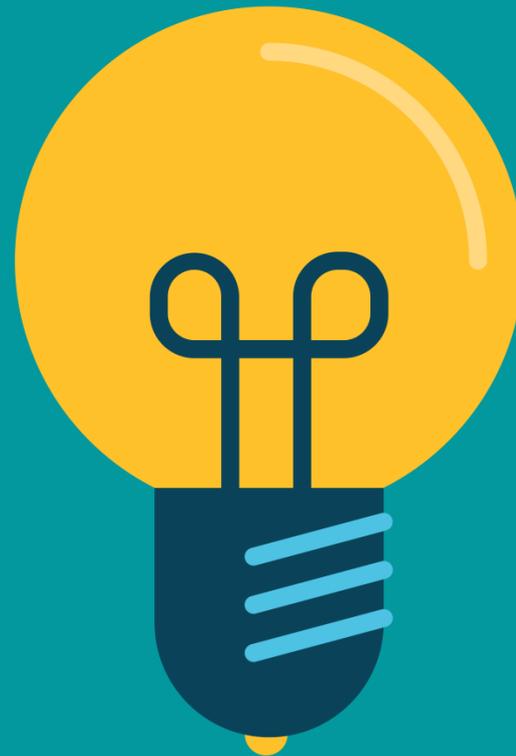
O marketing para os negócios

Respostas a muitas perguntas

O plano de marketing

Próximo encontro

Q&A



# Ana Lopes



Tem 20 anos de experiência na gestão de marcas e de negócios. Entrou no mundo empresarial internacional através da Microsoft Portugal. Seguiu-se a Sonae MC durante 7 anos, geriu marcas, gestão de produtos, retalho, media e eventos.

Fundadora da It Is Marketing e do Balão do João (espaço de festas infantis).

**A Ana, é apaixonada por negócios, fervilham ideias, dinâmica e faz acontecer.**



# Respostas a muitas perguntas ...



**Não sei para que serve o marketing!**

Vamos explicar-te e vais ver como vai mudar a tua vida profissional



**Nem sei por onde começar!**

Não te preocupes, a partir de agora não estás sozinho nesta aventura!



**Ui... fazer um plano de marketing ... vai ser difícil?**

Vamos mostrar-te como o fazer sem complicações!



Não sei para que serve o marketing!

# O marketing nos negócios

"O marketing eficaz é a chave para transformar a visão de um pequeno ou novo negócio em realidade, permitindo que ele se destaque, conquiste clientes e crie um valor duradouro no mercado."



# Não sei para que serve o marketing!



O Marketing é uma das **ferramentas mais eficazes para ajudar a criar uma presença forte e reconhecida** no mercado local.



Com o marketing adequado, a tua empresa **pode competir em mercados** anteriormente dominados pelos **grandes players.**



Um plano de marketing bem implementado pode **impulsionar as tuas vendas** e, por sua vez, proporcionar um impulso nas vendas.



# Não sei por onde começar?

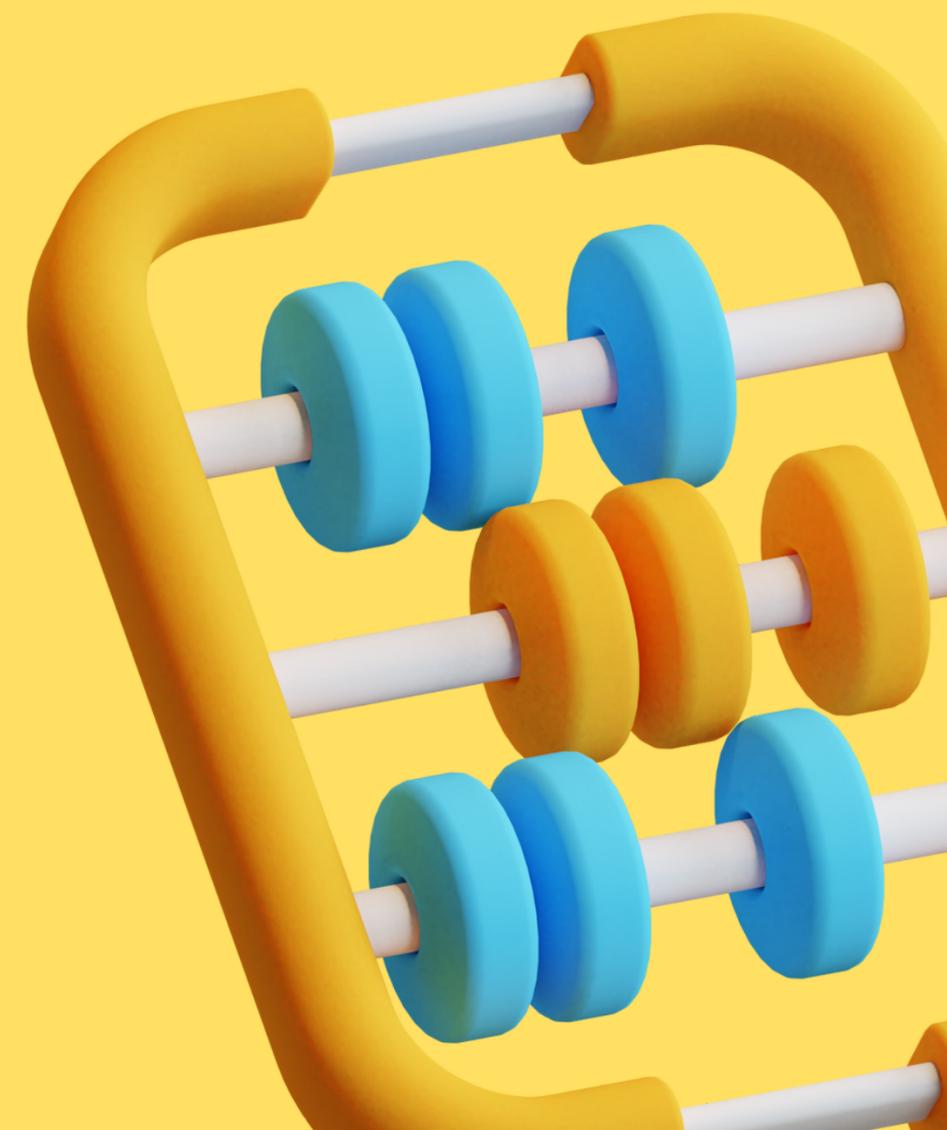
## **Define os teus objetivos de marketing:**

Antes de tudo, precisas saber o que desejas alcançar com as tuas iniciativas de marketing. Queres **aumentar as vendas, criares notoriedade para a marca, expandir para novos mercados ou algo mais?** São os teus objetivos de marketing que orientarão as estratégias.

## **Conhece o teu público-alvo:**

Entender quem são os teus clientes ideais é fundamental. Criar **personas** de compradores, que são representações fictícias dos teus clientes ideais, incluindo informações demográficas, interesses, problemas e necessidades. Isso ajudará a direcionar as tuas campanhas de marketing.

**Cria um plano de marketing:** Elabora um plano detalhado que descreva as táticas específicas que vais usar para implementar a tua estratégia de marketing. Isso pode incluir um cronograma, orçamento, metas medíveis e planos de operacionalização.



# O que é um plano de marketing



## Definição

Um plano de marketing é um documento escrito que **detalha as ações** necessárias para atingir objetivos específicos de marketing.



## Benefícios

Pode ajudar a empresa a atingir as suas metas de negócios, **melhorar a qualidade dos leads e aumentar o retorno sobre o investimento.**



## Essenciais

Análise de mercado, identificação do público-alvo, objetivos de marketing, estratégias e táticas de marketing, medição e avaliação.



# Passos básicos para criar o plano de marketing

1

## Análise de Mercado

Realizar uma análise SWOT para identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Analisar as tendências do mercado e pesquisar a concorrência.



### PESQUISA DE MERCADO

identificação do tamanho e do crescimento do mercado, tendências, oportunidades e ameaças. A pesquisa de mercado pode ajudar a entender como o mercado está a evoluir e quais segmentos estão em ascensão.

- Google Trends - permite analisar tendências do mercado
- Survey Monkey - plataforma que permite criar e distribuir pesquisas online
- SEMrush - Útil para análise de concorrentes e pesquisa de palavras-chave, o que pode ajudar a entender o cenário competitivo.
- Banco de Dados de Consumidores: Empresas como Nielsen, Kantar e Ipsos fornecem dados de mercado detalhados e insights sobre o comportamento do consumidor.



# Passos básicos para criar o plano de marketing

2

## Definição do Público-alvo

Identificar o público-alvo pelo seu perfil demográfico, geográfico e comportamental. Desenvolva personas para entenderes melhor o teu público.



### PESQUISAS QUE AJUDAM A DEFINIR AS TUAS PERSONAS

Realizar pesquisas e análises para identificar o grupo de pessoas que tem maior probabilidade de se interessar pelo teu produto ou serviço.

- Google Analytics: Esta ferramenta fornece informações detalhadas sobre o tráfego do teu site, incluindo dados demográficos, interesses e comportamentos dos visitantes.
- Redes Sociais: Plataformas como o Facebook, Instagram e Twitter oferecem insights detalhados sobre o público que interage com sua marca. Podes usar essas informações para refinar a tua estratégia de marketing.
- Personas do Comprador: Criar personas do comprador é uma técnica comum para representar o teu público-alvo de forma mais humanizada. Podes usar modelos de persona ou ferramentas como o HubSpot's Make My Persona para criar personas detalhadas.
- Testes A/B: Executa testes A/B em campanhas de marketing para avaliar como diferentes mensagens ou abordagens impactam os diferentes segmentos do público.



# Passos básicos para criar o plano de marketing

3

## Objetivos de marketing

Definir objetivos SMART: específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com prazo. Estabelecer metas claras e tangíveis.



### FERRAMENTAS PARA TE AJUDAR A DEFINIR OBJETIVOS DE MARKETING

Os objetivos de marketing servem como metas e diretrizes que uma empresa estabelece para orientar as atividades de marketing e alcançar resultados específicos.

- **Análise de Métricas Passadas:** Examinar o desempenho de campanhas de marketing anteriores, como taxas de conversão, ROI (Return on Investment) e KPIs (Key Performance Indicators), pode ajudar a definir objetivos realistas com base em resultados anteriores.
- **Ferramentas de Planeamento de Marketing:** Existem várias ferramentas de software e aplicativos que podem ajudar a criar planos de marketing, definir metas e acompanhar o progresso. Alguns exemplos incluem Trello, Asana, ou HubSpot.
- **Definição de KPIs:** Escolher os indicadores-chave de desempenho (KPIs) apropriados para o teu negócio é fundamental para definir objetivos medíveis. Exemplos de KPIs incluem taxa de conversão, tráfego do site, crescimento de seguidores nas redes sociais, entre outros..
- ▶ **Modelos SMART:** Os objetivos devem ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com prazo definido (SMART). Essa estrutura ajuda a criar metas claras e tangíveis.



# Passos básicos para criar o plano de marketing

4

## Estratégias e Táticas

Criar estratégias e táticas para alcançar os teus objetivos de marketing. Identificar os canais de marketing mais eficazes para a tua empresa e desenvolver mensagens de marketing poderosas.



### APOIO PARA DESENVOLVER O TEU PLANO ESTRATÉGICO E TÁCTICO

São as estratégias que podes usar para alcançar os teus objetivos. Por exemplo, estratégias de posicionamento de marca, expansão de mercado ou retenção de clientes.

- Identificar as táticas específicas que irão ajudar-te a implementar as estratégias. Isso pode incluir publicidade online, marketing de conteúdo, redes sociais, e-mail marketing, eventos, parcerias, entre outros.
- Criar um cronograma: Desenvolver um cronograma que inclua datas de início e término para cada tática. Isso ajudará a manter o teu plano de marketing sempre controlado.
- Definir metas específicas para cada tática: Estabelece metas mensuráveis e alcançáveis para cada tática. Por exemplo, se usares as redes sociais, podes definir metas para o número de seguidores, interações ou conversões.
- Avaliar e otimizar: - Após a implementação, avaliar os resultados em relação às metas definidas. Identificar o que funcionou bem e o que não funcionou, e usar essas informações para otimizar as estratégias e táticas no futuro.

# EXERCÍCIO DE MARKETING

Preencha numa folha branca todos os pontos abaixo e encontre a sua estratégia de marketing facilmente

Nome da marca/empresa \_\_\_\_\_ Indústria \_\_\_\_\_

## 5P

Produto (o que vende) \_\_\_\_\_

Pessoas (para quem vende) \_\_\_\_\_

Preço (Qual o seu preço) \_\_\_\_\_

Promoção (como vai promover) \_\_\_\_\_

Distribuição (onde vai vender) \_\_\_\_\_

### A HISTÓRIA DA EMPRESA

Quem  
Como  
Quando  
Onde  
Porque

Benefícios:

- 1.
- 2.
- 3.

Tendências atuais:

Conceito:

Palavras  
Cores  
Imagens

Consumidor :

Género  
Idade  
Outros

Missão  
Visão  
Propósito da empresa

Objetivos da marca:

CENTRO DA MARCA  
NOME DA MARCA:

Como é entregue o seu produto ou serviço (identificar características do produto)

Qual a margem em %

Qual o futuro do produto ou serviço

Qual a dimensão do mercado



Forças:

- 1.
- 2.
- 3.

Fraquezas:

- 1.
- 2.
- 3.

Oportunidades:

- 1.
- 2.
- 3.

Ameaças:

- 1.
- 2.
- 3.

Concorrência:

- 1.
- 2.
- 3.

Promoção e divulgação: quais as ferramentas  
Canais: Media, online, parcerias, Campanhas de mailling,

-----

ESTÁ PRONTO?  
SIM NÃO



# Formação presencial



12 Outubro | 10h | Parte II -  
Presencial  
Local: Espaço KAYA



Os 5 P's do marketing

Conteúdos: a análise swot no teu negócio

Cria a tua análise swot

Ferramentas úteis

Respostas a muitas perguntas

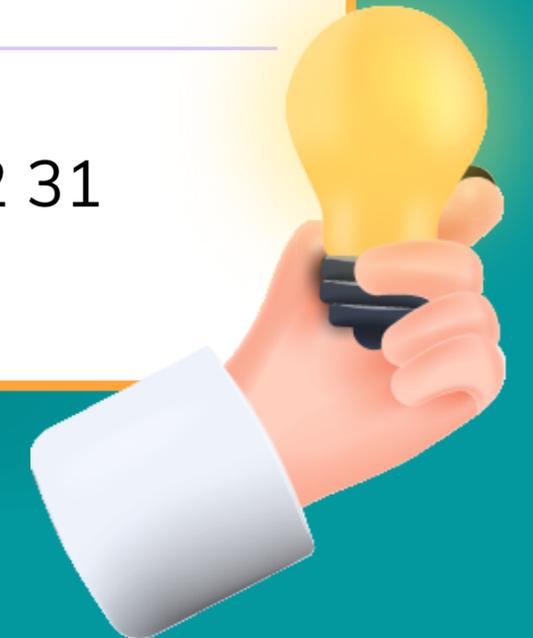
Conclusão

Obrigada  
pela vossa  
atenção!



# Contatos

<b>E-mail</b>	<a href="mailto:alopes@itismarketing.pt">alopes@itismarketing.pt</a>
<b>Website</b>	<a href="http://www.itismarketing.pt">www.itismarketing.pt</a>
<b>Telefone</b>	+351 91 838 32 31



# Agenda

Os 5 P's do marketing

Conteúdos: a análise swot no teu negócio

Cria a tua análise swot

Ferramentas úteis

Respostas a muitas perguntas

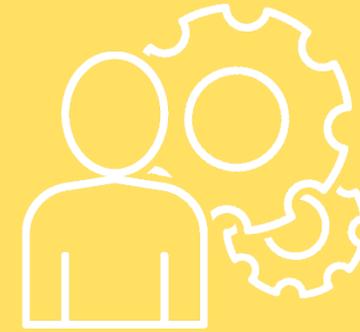
Conclusão



# 5 P's do Marketing ...

<b>PRODUTO</b>	Refere-se ao <b>próprio produto ou serviço</b> que a empresa oferece ao mercado. Isso inclui o design, características, qualidade, embalagem e outros atributos do produto ou serviço.
<b>PREÇO</b>	Envolve a <b>determinação do preço</b> pelo qual o produto ou serviço será vendido aos clientes. Isso inclui estratégias de precificação, descontos, promoções e políticas de preços.
<b>COMUNICAÇÃO</b>	Envolve todas as <b>atividades de marketing e comunicação destinadas a promover o produto ou serviço</b> . Isso inclui publicidade, relações públicas, marketing digital, promoções de vendas, entre outros.
<b>DISTRIBUIÇÃO</b>	Refere-se aos canais de distribuição e à disponibilidade do produto ou serviço para os clientes. Isso inclui decisões sobre onde e <b>como o produto será vendido</b> , como lojas físicas, lojas online, distribuidores, etc.
<b>PESSOAS</b>	Refere-se às pessoas envolvidas na <b>prestação do serviço ou na produção e venda do produto</b> . Isso inclui funcionários, atendimento ao cliente, equipe de vendas e outros que têm contato direto com os clientes.

# Estratégia de Produto



## Garantir o sucesso



**Posicionamento:**  
Determina como desejas que o teu produto seja percebido pelos clientes em relação à concorrência. Isso inclui identificar os pontos fortes do seu produto e os benefícios exclusivos que ele oferece.



**Proposta de Valor:**  
Definir claramente a proposta de valor do seu produto. Isso significa explicar o que o torna único, qual problema ele resolve e por que os clientes devem escolhê-lo em vez de outras opções.



**Design do Produto:**  
O design do produto desempenha um papel crucial na sua aceitação pelo mercado. Isso inclui a aparência, a usabilidade e a experiência geral do usuário. Um design atraente e funcional pode fazer a diferença.

# Estratégia de Preço



## Garantir o sucesso



### Preço de Penetração

Definir um preço inicial mais baixo para o seu produto ou serviço para entrar rapidamente no mercado e conquistar uma parcela significativa de clientes. É eficaz para empresas que desejam ganhar participação de mercado rapidamente, mas podem reduzir as margens de lucro.



### Preço Premium

Estabelecer um preço mais alto para o teu produto, destacando sua qualidade superior, características exclusivas ou valor exclusivo. Essa estratégia é adequada quando desejas posicionar o produto como uma opção premium no mercado.



### Preços Pack

Agrupar vários produtos ou serviços relacionados com um pacote e oferecer um preço combinado com desconto em comparação com a compra separada. Isso pode incentivar a compra de mais itens.

# Estratégia de Comunicação



## Garantir o sucesso



### Mensagem clara

Criar uma mensagem de comunicação clara e concisa que transmita os benefícios do produto ou serviço.

Certificar de que sua mensagem seja memorável e fácil de entender.



### Canais de Comunicação

Determinar os canais de comunicação mais apropriados para alcançar o teu público-alvo. Isso pode incluir redes sociais, publicidade online, email marketing, publicidade impressa, eventos, etc.



### Feedback do cliente

Estar aberto ao feedback dos clientes e usa-lo para melhorar a comunicação e produtos ou serviços. Os clientes podem fornecer informações valiosas sobre o que funciona e o que não funciona..

# Estratégia de Distribuição



## Garantir o sucesso



### Canais de distribuição direta

Vender os produtos ou serviços diretamente aos clientes, seja por meio de lojas físicas próprias, um site, um aplicativo móvel ou telemarketing.

Vendas em lojas físicas próprias.

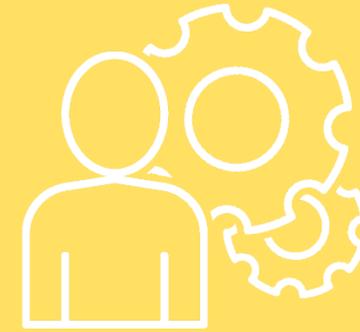


### Canais de distribuição indireta

Retalho: Coloque os produtos em lojas, como supermercados.

Representantes de vendas: Utilizar representantes de vendas ou agentes para vender os produtos em nome da tua empresa.

# Estratégia de Pessoas



## Garantir o sucesso



**Atração de talentos**  
Efetuar um recrutamento eficiente com vista a contratar RH que se encaixem na cultura da empresa.

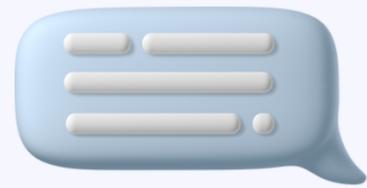


**Desenvolvimento e formação**  
Identificar as habilidades necessárias para os cargos e fornecer formação para preencher lacunas de competências. Estabelecer programas de mentoria e coaching para apoiar o crescimento e o desenvolvimento dos colaboradores.



**Comunicação efetiva**  
Transparência: Manter uma comunicação aberta e transparente entre a liderança e os colaboradores.  
Canais de Comunicação: Utilizar diversos canais de comunicação, como reuniões regulares, intranet.

# Análise SWOT



**FORÇAS**



**FRAQUEZAS**



**OPORTUNIDADES**

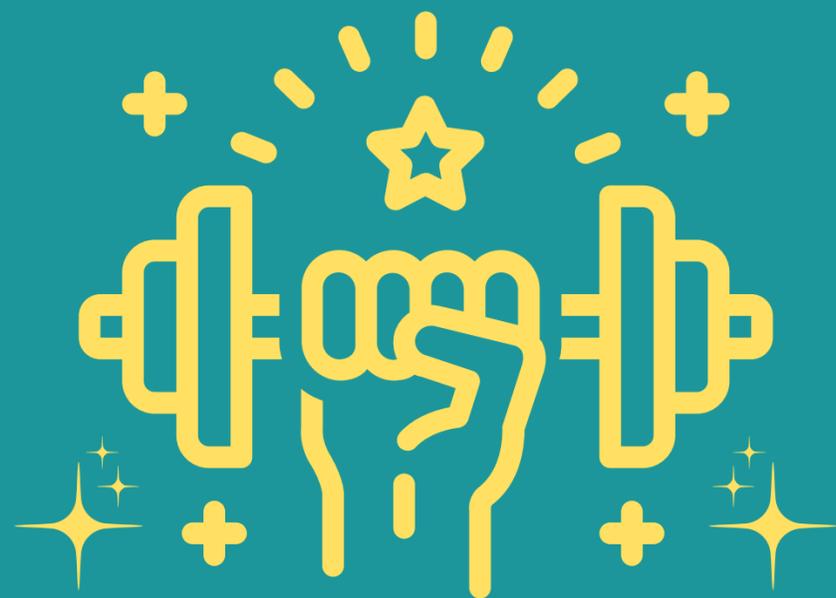


**AMEAÇAS**





# Forças



Esses são os fatores internos que **conferem vantagem competitiva** a um indivíduo, equipe ou organização. As forças podem incluir coisas como uma equipa forte, uma boa reputação de marca, tecnologia avançada ou processos eficientes.



## Análise para dentro

- Elementos internos (sob controle da administração da empresa)
- Fatores positivos
- O que a empresa faz de melhor
- Vantagens frente à concorrência
- Recursos intangíveis: conhecimento e qualidades dos recursos humanos, reputação da companhia, imagem de marca etc.
- Recursos tangíveis: disponibilidade de capital, clientes, canais de distribuição, patentes registradas, etc.



O que fazemos com as FORÇAS?



**MANTER E REFORÇAR**



# Oportunidades



## Análise de fora



Referem-se aos **fatores externos positivos** que uma organização pode aproveitar para alcançar os seus objetivos e melhorar o seu desempenho.

- Mercado em Crescimento
- Novos Segmentos de Mercado
- Inovação Tecnológica
- Parcerias Estratégicas
- Escassez de Concorrentes
- Economia em Crescimento

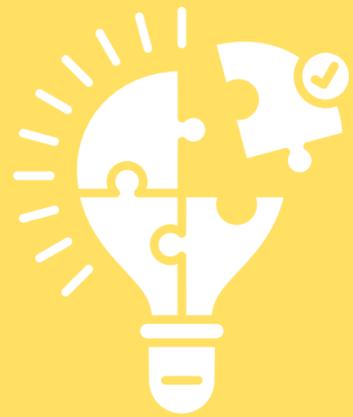


O que fazemos com as oportunidades?



**APROVEITAR AS OPORTUNIDADES**





# Fraquezas

## Análise para dentro



Esses são os **fatores internos que conferem anomalias e aspectos nada positivos** para o crescimento do negócio.

- Falta de Recursos Financeiros
- Gestão Ineficaz
- Estrutura Organizacional Deficiente
- Falta de Habilidades e Competências
- Produtos ou Serviços Desatualizados
- Alta Rotatividade de Funcionários



O que fazemos com as Fraquezas?



**Mudar rapidamente - está nas nossas mãos!**





# Ameaças

## Análise de fora



referem-se a fatores externos e potencialmente negativos que podem impactar negativamente a organização. Identificar e entender essas ameaças é essencial para a gestão de riscos e a tomada de decisões estratégicas.

- Concorrência Intensa
- Mudanças no Comportamento do Consumidor
- Regulamentações Governamentais
- Mudanças Tecnológicas
- Instabilidade Econômica
- Problemas de Abastecimento
- Desastres Naturais e Ambientais
- Evolução das Preferências do Consumidor



O que fazemos com as Ameaças



**torná-las oportunidades... não podemos mudar!**



# Exemplos



## Análise SWOT McDonald's



### Forças

- Nome, marca e reputação forte no mercado mundial
- Grande número de lojas (multinacional)
- Constantes inovações de produtos, para manter a clientela
- Adaptação aos locais onde é implementada
- **Introdução de alguns produtos mais saudáveis (saladas, água de coco, sucos, etc) \*(ponto forte com relação aos junk foods)**
- Formas de pagamento
- A opção de McDrive
- Marketing forte

### Fraquezas

- Pouca variedade de alimentos saudáveis no cardápio **\*(ponto fraco com relação a fast foods de comidas saudáveis)**
- **Atendimento lento em pedidos especiais**
- A produção dos seus produtos causa danos ecológicos
- Desrespeito pelos direitos dos funcionários e condições de trabalho
- Pouca atenção à pesquisa e desenvolvimento.
- **Turnover alto, incluindo alta gerência**

### Oportunidades

- Aumento do número de pessoas que consomem fast food saudável
- Novas tecnologias que possibilitam redução dos custos.
- **Adequar o menu aos novos hábitos alimentares (produtos menos calóricos; comida mais saudável)**
- Melhorar o atendimento
- Redução do custo dos produtos
- Promoções

### Ameaças

- Imagem de alimentação "não saudável"
- **Novas cadeias de fast food com alimentos mais saudáveis.**
- **Mudança no hábito alimentar da população**
- Regulamentação da ANVISA
- Perda de autenticidade (da marca)
- Forte concorrência
- A imagem de *fast food* afasta possíveis clientes
- Alvo de profissionais de saúde e ativistas

### CONCLUSÃO:

- Criar um plano de atração de novos consumidores com produtos mais saudáveis.
- Criar novos produtos e manter a inovação.
- Minimizar a perda de cliente com um produto mais barato e com promoções.
- Criar um programa de 0% de gordura *trans* em seus produtos.

# Que perguntas devo fazer?



## Forças (Strengths):

Quais são os recursos, habilidades e ativos distintivos da empresa?  
O que a empresa faz bem?  
Quais são as vantagens competitivas?  
Quais são os pontos fortes da equipa?  
Que produtos ou serviços são os mais bem-sucedidos?

## Fraquezas (Weaknesses):

O que a empresa precisa melhorar?  
Quais são as principais limitações de recursos?  
Existe alguma fraqueza na equipa?  
Quais produtos ou serviços não estão vendendo bem?

## Oportunidades (Opportunities):

Quais são as tendências de mercado que a empresa pode aproveitar?  
Existem novos mercados ou segmentos de clientes a serem explorados?  
Quais as parcerias estratégicas que podem ser estabelecidas?  
Quais as mudanças regulatórias que podem criar oportunidades?  
Como as tecnologias emergentes podem beneficiar a empresa?

## Ameaças (Threats):

Quais são os desafios do mercado que a empresa enfrenta?  
Quem são os principais concorrentes e como eles podem ameaçar?  
Existem mudanças na regulamentação que podem prejudicar o negócio?  
Como eventos económicos podem afetar a empresa?  
Quais são as ameaças cibernéticas ou de segurança?

# Análise SWOT



## Pontos Fortes



Adicione sua ideia aqui

Adicione sua ideia aqui

Adicione sua ideia aqui

Adicione sua ideia aqui

## Pontos Fracos



Adicione sua ideia aqui

Adicione sua ideia aqui

Adicione sua ideia aqui

Adicione sua ideia aqui

## Oportunidades



Adicione sua ideia aqui

Adicione sua ideia aqui

Adicione sua ideia aqui

Adicione sua ideia aqui

## Ameaças



Adicione sua ideia aqui

Adicione sua ideia aqui

Adicione sua ideia aqui

Adicione sua ideia aqui

Obrigada  
pela vossa  
atenção!



# O PODER DO MARKETING DIGITAL



APRENDE A DESENHAR A TUA ESTRATÉGIA ONLINE



GANHA FERRAMENTAS QUE VÃO REVOLUCIONAR O TEU DIGITAL



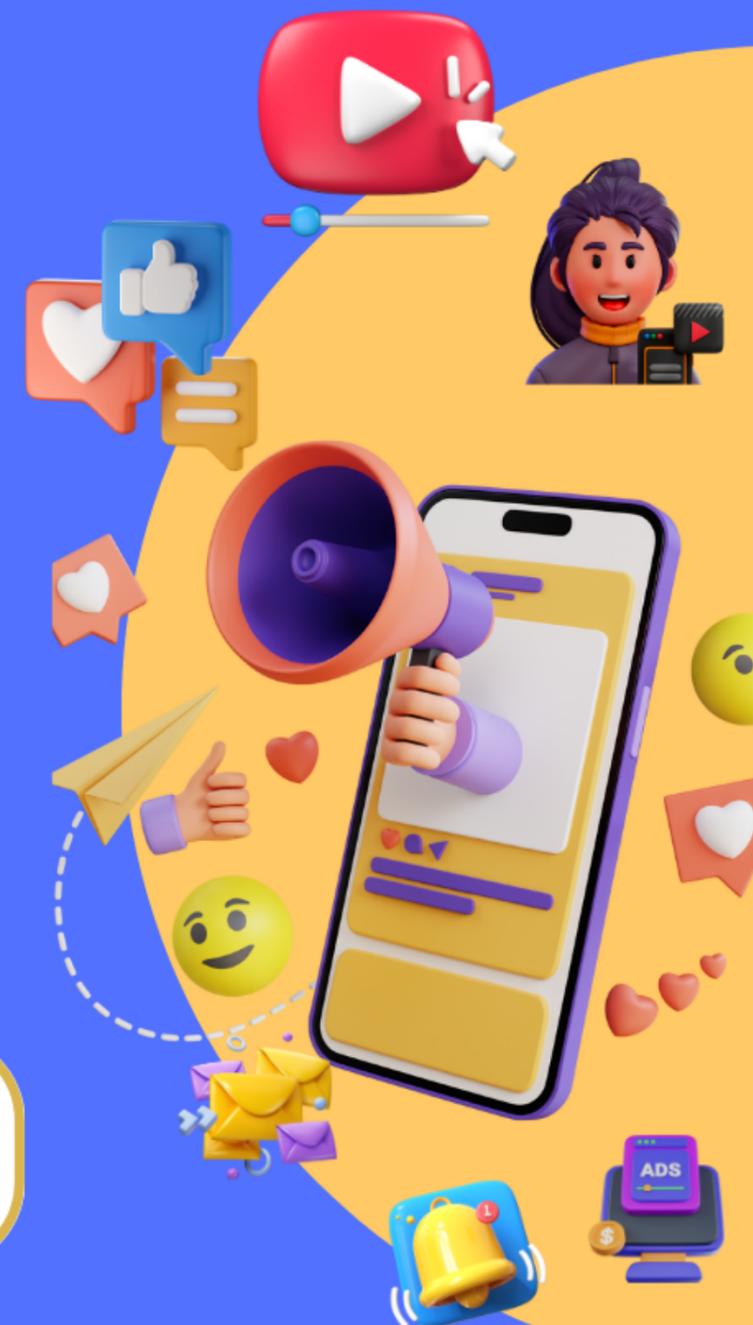
23 Outubro | 17h | Parte I - Online

26 Outubro | 10h | Parte II - Presencial

Local: Espaço KAYA

PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO PROMOVIDO PELO LISBOA EMPREENDE+ DIRIGIDO A INSCRITOS DO PROGRAMA

FORMADORA:  
ANA LOPES  
20 ANOS DE EXPERIÊNCIA EM MARKETING



# Contatos

<b>E-mail</b>	<a href="mailto:alopes@itismarketing.pt">alopes@itismarketing.pt</a>
<b>Website</b>	<a href="http://www.itismarketing.pt">www.itismarketing.pt</a>
<b>Telefone</b>	+351 91 838 32 31

