

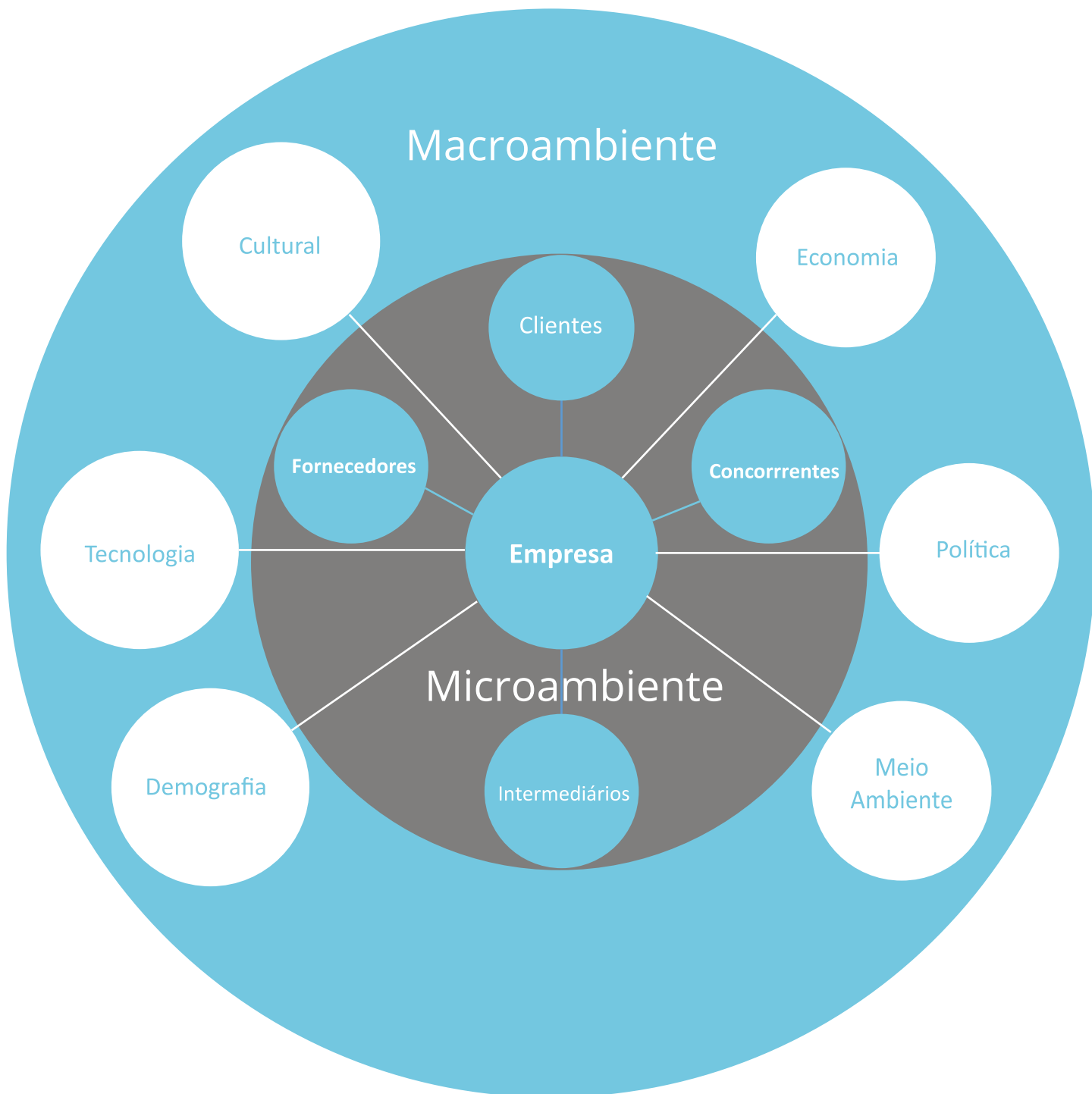


COMO ENTENDER O MERCADO

WWW.EJACONSULTORIA.COM.BR

ENTENDA O MERCADO

O AMBIENTE DE **MARKETING**
É FORMADO POR



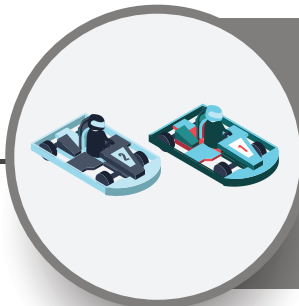
E PARA ENTENDER **O MERCADO**
UTILIZAMOS...

PESQUISAS DE MICROAMBIENTE



CLIENTES

Existem vários tipos de pesquisa de clientes. Entre elas as mais comuns são: pesquisa de segmentação, pesquisa de mídia e pesquisa de satisfação, que buscam entender a opinião e as características dos clientes.



CONCORRENTES

A pesquisa de concorrentes é de fundamental importância para entender as práticas de preço e de mercado, entre outros, como forma de embasar as ações da sua empresa no mercado.



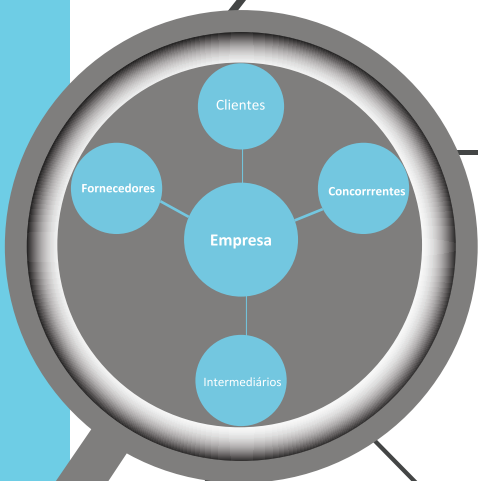
FORNECEDORES

A pesquisa de fornecedores levanta informações como : Preço, prazo, qualidade, entrega e distância dos fornecedores, além de levantar opções desses, facilitando assim a escolha e a negociação.



IMAGEM

A pesquisa de imagem avalia o impacto das estratégias de marketing e comunicação sobre a imagem da empresa, e de seus produtos e serviços.



PESQUISAS DE MACROAMBIENTE

01

ECONOMIA

Consiste no levantamento de dados econômicos, que de maneira direta ou indireta, impactem seu negócio.

02

POLÍTICA/LEGAIS

Consiste no levantamento de leis e normas reguladoras que se relacionam com o seu negócio, e que podem representar uma oportunidade ou uma ameaça.

03

MEIO AMBIENTE

Este fator está relacionado aos recursos naturais utilizados pela empresa, dos quais podemos destacar os seguintes pontos: escassez de matéria-prima, aumento do custo de energia, aumento da poluição, intervenção governamental na administração dos recursos naturais.

04

DEMOGRAFIA

A análise demográfica está diretamente ligada às pessoas. É o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos.

05

TECNOLOGIA

Os fatores tecnológicos consistem em levantar todo o tipo de tecnologia que irá influenciar positivamente ou negativamente o seu negócio. As redes sociais, por exemplo, é um componente do fator tecnológico que pode ser positivo em termos de promoção, ou negativo em termos de detração.

06

CULTURA

Consiste em analisar as instituições e outros fatores que afetam os valores, as percepções e as preferências do consumidor, bem como os comportamentos da sociedade.

Um exemplo que podemos citar é o fato da margarina no nordeste ser mais amarela. Isso se dá pelo fato destes terem uma herança relacionada a manteiga, que possui essa coloração específica.

TENDO ESSAS **INFORMAÇÕES**
VAMOS MONTAR A **SWOT!**

INTERNO	FORÇAS	FRAQUEZAS
	OPORTUNIDADES	OPORTUNIDADES
EXTERNO		

E COM BASE NESTA **ANÁLISE**, POTENCIALIZA-SE OS **PONTOS FORTES**
E MINIMIZA-SE OS **PONTOS FRACOS.**

DEIXANDO SUA **EMPRESA...**



BEM MAIS **EFICIENTE!**