**[A blue background with white text

Description automatically generated](https://pt.smartsheet.com/try-it?trp=58163)**

**EXEMPLO DE MODELO DE   
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO   
DE MARKETING para Microsoft Word**

PLANO DE MARKETING

POSITIVE CHARGE

123 Main Street

Cidade, estado e CEP

endereçodosite.com

Versão 0.0.0

DD/MM/20XX

O plano de marketing estratégico descreve a abordagem abrangente que a Positive Charge adotará para atingir metas ambiciosas no mercado de veículos elétricos em evolução.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ELABORADO POR | TÍTULO | DATA |
| Lori Garcia | Diretora de marketing | DD/MM/AA |
| E-MAIL | | TELEFONE |
| Endereço de e-mail | |  |
| APROVADO POR | TÍTULO | DATA |
| Denis Vidal | Gerente sênior de marketing | DD/MM/AA |

índice

[1. RESUMO DO NEGÓCIO 4](#_Toc183277123)

[1.1 NOSSA EMPRESA 4](#_Toc183277124)

[1.2 DECLARAÇÃO DA MISSÃO 4](#_Toc183277125)

[1.3 DECLARAÇÃO DA VISÃO 4](#_Toc183277126)

[2. O DESAFIO 4](#_Toc183277127)

[2.1 PROBLEMA 4](#_Toc183277128)

[2.2 OPORTUNIDADE 5](#_Toc183277129)

[3. ANÁLISE SITUACIONAL 5](#_Toc183277130)

[3.1 ANÁLISE 5C 5](#_Toc183277131)

[3.1.1 EMPRESA 5](#_Toc183277132)

[3.1.2 COLABORADORES 5](#_Toc183277133)

[3.1.3 CLIENTES 5](#_Toc183277134)

[3.1.4 CONCORRENTES 5](#_Toc183277135)

[3.1.5 CLIMA 5](#_Toc183277136)

[3.2 ANÁLISE SWOT 6](#_Toc183277137)

[4. CAPACIDADES PRINCIPAIS 7](#_Toc183277138)

[4.1 CAPACIDADE UM 7](#_Toc183277139)

[4.2 CAPACIDADE DOIS 7](#_Toc183277140)

[4.3 CAPACIDADE TRÊS 7](#_Toc183277141)

[5. CAPACIDADES DE MARKETING 7](#_Toc183277142)

[5.1 CAPACIDADE UM 7](#_Toc183277143)

[5.2 CAPACIDADE DOIS 7](#_Toc183277144)

[5.3 CAPACIDADE TRÊS 7](#_Toc183277145)

[6. METAS 7](#_Toc183277146)

[6.1 METAS DE NEGÓCIOS 7](#_Toc183277147)

[6.2 METAS DE VENDAS 8](#_Toc183277148)

[6.3 METAS FINANCEIRAS 8](#_Toc183277149)

[6.4 METAS DE COMUNICAÇÃO 9](#_Toc183277150)

[7. MERCADO-ALVO 10](#_Toc183277151)

[7.1 COLETA DE INFORMAÇÕES 10](#_Toc183277152)

[7.2 DEFICIÊNCIAS 10](#_Toc183277153)

[7.3 SOLUÇÕES 11](#_Toc183277154)

[7.4 PERSONA DE COMPRA 11](#_Toc183277155)

[8. ESTRATÉGIA DE MARKETING 12](#_Toc183277156)

[8.1 CICLO DE COMPRAS DO CLIENTE 12](#_Toc183277157)

[8.2 PROPOSTA ÚNICA DE VENDA 12](#_Toc183277158)

[8.3 MIX DE MARKETING – 4 Ps 12](#_Toc183277159)

[8.3.1 PRODUTO 12](#_Toc183277160)

[8.3.2 PREÇO 12](#_Toc183277161)

[8.3.3 LOCAL 12](#_Toc183277162)

[8.3.4 PROMOÇÃO 12](#_Toc183277163)

[8.4 CANAIS DE MARKETING 12](#_Toc183277164)

[8.5 ORÇAMENTO 12](#_Toc183277165)

[9. MÉTODOS DE MEDIÇÃO E PADRÕES DE DESEMPENHO 13](#_Toc183277166)

[9.1 PADRÕES DE DESEMPENHO 13](#_Toc183277167)

[9.2 REFERÊNCIAS 13](#_Toc183277168)

[9.3 MÉTRICAS DE MARKETING PARA MEDIR O SUCESSO 13](#_Toc183277169)

[9.4 MÉTODOS DE MEDIÇÃO 13](#_Toc183277170)

[10. RESUMO FINANCEIRO 14](#_Toc183277171)

[10.1 PREVISÕES FINANCEIRAS 14](#_Toc183277172)

[10.2 ANÁLISE DE RENTABILIDADE 14](#_Toc183277173)

[10.3 DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS 14](#_Toc183277174)

[10.3.1 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS 14](#_Toc183277175)

[10.3.2 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA 14](#_Toc183277176)

[10.3.3 BALANÇO PATRIMONIAL 14](#_Toc183277177)

[11. ANEXO 15](#_Toc183277178)

[11.1 RESULTADOS DA PESQUISA 15](#_Toc183277179)

[11.2 ESPECIFICAÇÕES E IMAGENS DO PRODUTO 15](#_Toc183277180)

# RESUMO DO NEGÓCIO

## NOSSA EMPRESA

|  |
| --- |
| A Positive Charge está na vanguarda do setor de carregamento e logística de veículos elétricos, oferecendo soluções de ponta para proprietários e empresas de veículos elétricos. Nossa extensa rede de estações de carregamento rápido e serviços de logística garante confiabilidade e conveniência para nossos clientes. |

## DECLARAÇÃO DA MISSÃO

|  |
| --- |
| Acelerar a transição para a energia sustentável em todo o mundo por meio de soluções inovadoras de carregamento de veículos elétricos e suporte logístico abrangente. |

## DECLARAÇÃO DA VISÃO

|  |
| --- |
| Ser o principal fornecedor de infraestrutura e logística de carregamento de veículos elétricos, tornando a propriedade fácil e acessível a todos. |

# O DESAFIO

## PROBLEMA

|  |
| --- |
| O mercado atual de veículos elétricos enfrenta desafios de infraestrutura de carregamento insuficiente, gerando insegurança sobre a autonomia da carga entre proprietários potenciais e atuais. |

## OPORTUNIDADE

|  |
| --- |
| Expandir a rede de carregamento de veículos elétricos e melhorar os serviços de logística apresenta uma oportunidade significativa para melhorar a experiência de propriedade e incentivar a adoção. |

# ANÁLISE SITUACIONAL

## ANÁLISE 5C

### *EMPRESA*

|  |
| --- |
| Inovadora, focada no cliente e comprometida com a sustentabilidade. |

### *COLABORADORES*

|  |
| --- |
| Parcerias com fabricantes, empresas e prefeituras para veículos elétricos. |

### *CLIENTES*

|  |
| --- |
| Proprietários de veículos elétricos, compradores potenciais e empresas que desejam fazer a transição das frotas para elétricos. |

### *CONCORRENTES*

|  |
| --- |
| Outros provedores de rede de carregamento de veículos elétricos e serviços de logística. |

### *CLIMA*

|  |
| --- |
| Conscientização crescente sobre questões ambientais e incentivos governamentais para a adoção de energia verde. |

## ANÁLISE SWOT

|  |  |
| --- | --- |
| FATORES INTERNOS | |
| PONTOS FORTES (+) | PONTOS FRACOS (-) |
| Tecnologia avançada, marca forte e parcerias estratégicas. | Altos custos iniciais de infraestrutura. |
| FATORES EXTERNOS | |
| OPORTUNIDADES (+) | AMEAÇAS (-) |
| Aumento da demanda por veículos elétricos e políticas governamentais de suporte. | Rápidas mudanças tecnológicas e concorrência. |

# CAPACIDADES PRINCIPAIS

## CAPACIDADE UM

|  |
| --- |
| Tecnologia de carregamento rápido de última geração. |

## CAPACIDADE DOIS

|  |
| --- |
| Experiência do cliente perfeita com integração ao aplicativo móvel. |

## CAPACIDADE TRÊS

|  |
| --- |
| Soluções logísticas abrangentes para empresas. |

# CAPACIDADES DE MARKETING

## CAPACIDADE UM

|  |
| --- |
| Campanhas de marketing digital direcionadas. |

## CAPACIDADE DOIS

|  |
| --- |
| Forte presença e engajamento nas redes sociais. |

## CAPACIDADE TRÊS

|  |
| --- |
| Parcerias estratégicas para oportunidades de marketing conjunto. |

# METAS

## METAS DE NEGÓCIOS

|  |
| --- |
| Expandir a rede de carregamento em 30% ao ano. |

## METAS DE VENDAS

|  |
| --- |
| Aumentar as assinaturas de serviços em 25% ano a ano. |

## METAS FINANCEIRAS

|  |
| --- |
| Atingir crescimento de receita de 20% ao ano. |

## METAS DE COMUNICAÇÃO

|  |
| --- |
| Melhorar a consciência da marca e o engajamento do cliente. |

# MERCADO-ALVO

## COLETA DE INFORMAÇÕES

|  |
| --- |
| Utilizar pesquisa de mercado e feedback dos clientes. |

## DEFICIÊNCIAS

|  |
| --- |
| Abordar a insegurança sobre a autonomia da carga e as preocupações com o tempo de carregamento. |

## SOLUÇÕES

|  |
| --- |
| Oferecer estações de carregamento rápidas, confiáveis e convenientemente localizadas. |

## PERSONA DE COMPRA

|  |
| --- |
| Pessoas ambientalmente conscientes, consumidores com conhecimento sobre tecnologia e empresas com metas de sustentabilidade. |

# ESTRATÉGIA DE MARKETING

## CICLO DE COMPRAS DO CLIENTE

|  |
| --- |
| Consciência, consideração, decisão, lealdade. |

## PROPOSTA ÚNICA DE VENDA

|  |
| --- |
| Rede de carregamento mais rápida e confiável. |

## MIX DE MARKETING – 4 Ps

### *PRODUTO*

|  |
| --- |
| Produto: estações avançadas de recarga de veículos elétricos e serviços de logística. |

### *PREÇO*

|  |
| --- |
| Preço: preços competitivos com vários modelos de assinatura. |

### *LOCAL*

|  |
| --- |
| Local: estações estrategicamente localizadas em rotas urbanas e de viagens. |

### *PROMOÇÃO*

|  |
| --- |
| Promoção: marketing digital, mídia social e promoções de parceria. |

## CANAIS DE MARKETING

|  |
| --- |
| Publicidade on-line, mídia social, marketing por e-mail e relações públicas. |

## ORÇAMENTO

|  |
| --- |
| Alocar orçamento com base em métricas de desempenho e metas estratégicas. |

# MÉTODOS DE MEDIÇÃO E PADRÕES DE DESEMPENHO

## PADRÕES DE DESEMPENHO

|  |
| --- |
| Alta satisfação do cliente, confiabilidade da rede. |

## REFERÊNCIAS

|  |
| --- |
| Médias do setor, desempenho da concorrência. |

## MÉTRICAS DE MARKETING PARA MEDIR O SUCESSO

|  |
| --- |
| Custo de aquisição de clientes, taxa de conversão, valor vitalício do cliente. |

## MÉTODOS DE MEDIÇÃO

|  |
| --- |
| Ferramentas de análise, pesquisas com clientes, dados de vendas. |

# RESUMO FINANCEIRO

## PREVISÕES FINANCEIRAS

|  |
| --- |
| Projetar um crescimento significativo da receita com a expansão da rede. |

## ANÁLISE DE RENTABILIDADE

|  |
| --- |
| Análise detalhada para determinar o momento em que o investimento em infraestrutura se tornará lucrativo. |

## DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

### *DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS*

|  |
| --- |
| Receita, custos e lucros projetados. |

### *PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA*

|  |
| --- |
| Fluxo de caixa mensal para o próximo ano fiscal. |

### *BALANÇO PATRIMONIAL*

|  |
| --- |
| Ativos, passivos e patrimônio líquido atuais. |

# ANEXO

## RESULTADOS DA PESQUISA

|  |
| --- |
| Análise de mercado, feedback de clientes. |

## ESPECIFICAÇÕES E IMAGENS DO PRODUTO

|  |
| --- |
| Informações detalhadas sobre estações de carregamento e serviços de logística. |

|  |
| --- |
| **AVISO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE**  Os artigos, os modelos ou as informações disponibilizados pela Smartsheet no site são apenas para referência. Nós nos esforçamos para manter as informações atualizadas e corretas, mas não damos garantia de qualquer natureza, seja explícita ou implícita, a respeito da integridade, precisão, confiabilidade, adequação ou disponibilidade do site ou das informações, dos artigos, dos modelos ou dos gráficos contidos no site. Portanto, toda confiança que você depositar nessas informações será estritamente por sua própria conta e risco. |