

# Encontro 09

Disciplina: Planejamento Estratégico de Marketing

**Unidade II:** Análise do Ambiente de Marketing

Prof.: Mario Filho

E-mail: [pro@mariofilho.com.br](mailto:pro@mariofilho.com.br)

Período: 4º. ADM

## 2. Análise do **Microambiente** de Marketing



# Ambiente de stress na empresa.

Link do vídeo:

<http://www.youtube.com/watch?v=wxSmEqhNwo0>

# Microambiente de Marketing

- É constituído de forças **próximas** à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes
- Podem ser identificadas na seguintes áreas:
  1. Marketing;
  2. Finanças;
  3. Produção;
  4. Organização.

# Microambiente de Marketing

## 1. Marketing

- Reputação da empresa;
- Participação de mercado;
- Satisfação do cliente;
- Retenção do cliente;
- Qualidade do produto;
- Eficiência na determinação do preço;
- Eficiência na distribuição;
- Eficiência nas promoções;
- Eficiência da força de vendas;
- Eficiência das inovações;
- Cobertura geográfica.

# Microambiente de Marketing

## 2. Finanças

- Custo ou disponibilidade de capital;
- Fluxo de caixa;
- Estabilidade Financeira.

# Microambiente de Marketing

## 3. Produção

- Instalações;
- Economias de escala;
- Capacidade;
- Força de trabalho capaz e dedicada;
- Capacidade de produzir no prazo;
- Habilidades técnicas de fabricação.

# Microambiente de Marketing

## 4. Organização

- Liderança visionária e capaz;
- Funcionários dedicados;
- Orientação empreendedora;
- Flexibilidade ou boa capacidade de resposta.

# Caso Honeywell



- Todos os anos, a empresa pede a cada departamento que classifique suas forças e fraquezas, bem como as dos departamentos com os quais interage.
- A ideia é ver cada um deles como “fornecedor” de alguns outros e “clientes” de outros tantos.
- Assim, se os engenheiros subestimarem com frequência o custo e o prazo de desenvolvimento de novos produtos, seus “clientes internos” (produção, finanças e vendas) serão afetados.



# Carregador de Tijolos em Bangladesh

Link do vídeo:

<http://www.youtube.com/watch?v=9xRKvzkR5vM&feature=fvst>

### 3. Análise **SWOT** (ou FOFA)



# Análise SWOT

- A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT.
- Ela envolve o monitoramento dos ambientes internos e externos da organização.

# Análise SWOT HABIB'S (exemplo)

- Pontos Fortes:
  - Atendimento personalizado;
  - Estabilidade econômica;
  - Produtos diferenciados.
- Pontos Fracos:
  - Divulgação via mídia;
  - Menor número de unidades;
  - Uma rede que “ainda” não é uma multinacional.
- Ameaças:
  - Redes multinacionais, como por exemplo, o Mc Donald's;
  - Inovação dos produtos do maior concorrente, o Mc Donald's.
- Oportunidades:
  - Aumentar o número de unidades no exterior;
  - Aumentar o número de Franquias, com isso aumentar a rede.



# Análise SWOT

## ANÁLISE SWOT

*Na conquista do objectivo*




Curiosidade: o termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrónimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

# Atividade

- Façam uma análise SWOT de uma empresa que vocês participam, a FAMA.

# Próxima Encontro:

- **Data:** 29/02/2011 (amanhã)
- **Horário:** 19:00 (pontualmente)
- **Assunto:** Unidade II – Análise do Ambiente de Marketing (continuação.)



“Os que ignoram as condições geográficas - montanhas e florestas - desfiladeiros perigosos, pântanos e lamaçais - não podem conduzir a marcha de um exército.”

(Sun Tzu)