

Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas de Petrolina - FACAPE
Curso: Ciência da Computação
Disciplina: Ambiente de Negócios e Marketing

Ambiente Empresarial

cynaracarvalho@yahoo.com.br

Análise de Elementos ambientais

- ☐ Demanda
 - ☐ Oferta
-

Demanda x Oferta

- A demanda de um produto = "procura".
 - Oferta de um produto = "quantidade oferecida".
-

Demanda x Oferta

- ❑ Demanda $>$ oferta = preço do produto aumenta
 - ❑ Oferta $>$ demanda = preço do produto diminui
 - ❑ Quando existe uma estabilização no preço do produto há uma relação entre a oferta e a demanda
-

Preço dos produtos ou serviços

- ❑ Ao contrário do que pode parecer a princípio, o comportamento da sociedade não é influenciado apenas pelos preços.
 - ❑ O preço de um produto pode ser um estímulo positivo ou negativo para os consumidores adquiram serviços ou produtos que necessitam, mas não é único.
-

Elementos a serem considerados:

- ☐ Os desejos e necessidades das pessoas;
 - ☐ O poder de compra;
 - ☐ A disponibilidade dos serviços - concorrência;
 - ☐ Existência de produtos complementares ou substitutos;
 - ☐ A capacidade das empresas de produzirem determinadas mercadorias com o nível tecnológico desejado
-

A Lei da oferta e da demanda

- ❑ **Lei da Oferta e da Demanda**, é a lei que estabelece a relação entre a demanda de um produto - isto é, a procura - e a quantidade que é oferecida, a oferta.
-

Demanda

- ❑ Para o mercado de um bem, a *demanda* mostra a quantidade que os possíveis compradores estariam dispostos a comprar para cada preço unitário do bem.
 - ❑ A utilidade e a renda são então usadas para modelar os efeitos de mudanças de preço nas quantidades demandadas.
-

A lei da Demanda

- A **lei da demanda** diz que, regra geral, o preço e a quantidade demandada num determinado mercado estão inversamente relacionados. Por outras palavras, quanto mais alto for o preço de um produto, menos pessoas estarão dispostas ou poderão comprá-lo. Quando o preço de um bem sobe, o poder de compra geral diminui (**efeito renda**) e os consumidores mudam para bens mais baratos (**efeito substituição**).
-

Oferta

- *Oferta* é a relação entre o preço de um bem e a quantidade que os fornecedores colocam à venda para cada preço desse bem. A oferta é normalmente representada através de um gráfico relacionando o preço com a quantidade ofertada. Assume-se que os produtores maximizam o lucro, o que significa que tentam produzir a quantidade que lhes irá dar o maior lucro possível. A **oferta** é tipicamente representada como uma relação diretamente proporcional entre preço e quantidade.
-

Equilíbrio de Mercado

- O modelo de oferta e demanda prevê que, para curvas de oferta e demanda dadas, o preço e quantidade irão se estabilizar no preço em que a quantidade ofertada é igual à quantidade demandada. Esse ponto é a intersecção das duas curvas no gráfico acima, o ***equilíbrio do mercado***.
-

Mercado & Concorrência

E antes de analisar o mercado e a concorrência é preciso ...

Análise Ambiental

Em um cenário global em rápida alteração, a empresa deve monitorar seis forças importantes:

- ☐ - a demográfica,
 - ☐ - a econômica,
 - ☐ - a natural,
 - ☐ - a tecnológica,
 - ☐ - a política legal e a sociocultural.
-

Forças importantes

Essas forças preparam o palco para novas oportunidades e também para novas ameaças. O explosivo crescimento populacional (**força demográfica**), por exemplo, leva ao esgotamento mais rápido de recursos e a níveis mais elevados de poluição (**ambiente natural**), o que faz os consumidores exigirem mais leis (**força político-legal**). As restrições estimulam novos produtos e soluções tecnológicos (**força tecnológica**) que, se forem acessíveis (**força econômica**), podem mudar atitudes e comportamento (**força sociocultural**).
(KOTLER, 2000, p.162)

E o que é Mercado?

- ❑ Mercado é:
 - ❑ (1) É também um local de venda de produtos.
 - ❑ (2) Segmento de pessoas, empresas ou área geográfica onde estão os consumidores de uma empresa ou marca.
 - ❑ (3) São os consumidores reais e potenciais de um produto/serviço.
 - ❑ (4) Compradores que tem o potencial de comprar o produto.
-

Estudo de Mercado

- ❑ O principal objetivo do estudo de mercado é obter informações que ajudem a enfrentar as condições de mercado, tomar decisões e antecipar a evolução do mesmo.
-

Pesquisa de Mercado

- ☐ Mas para isso é necessária a...Pesquisa de Mercado?
 - ☐ Oferece informações consistentes
 - ☐ Verifica a validade ou a viabilidade do negócio
 - ☐ Dá base para a decisão
-

Parada Obrigatória do Estudo de Mercado

- ☐ 1. Descrição
 - ☐ 2. Dimensão
 - ☐ 3. Potencial
 - ☐ 4. Sazonalidade
 - ☐ 5. Tendência
-

Descrição

- ❑ Mostra a evolução da marca diante do mercado. É importante ver se o mercado está em crescimento, retração.
-

Dimensão

- ❑ É necessário estimar o tamanho do mercado, ou seja, seu valor em moeda (pela quantidade de consumo físico). Por isso é preciso ver o que de fato é adquirido.
 - ❑ Exemplo: O mercado total de computadores no Brasil é de aproximadamente 8 milhões de PCs. Este mercado está dividido entre: Multinacionais; Montadores Nacionais e Integradores Regionais. Cada um com seu respectivo público normalmente determinado pelo preço. Existem também os distribuidores de partes e peças e canais de vendas como varejo para consumidores domésticos ou revendas para empresas. Cada um tem sua fatia de mercado - cada fatia tem suas características e comportamentos peculiares que determinam estratégias que tenham afinidade com cada público-alvo
-

Potencial

- São características do mercado que podem ser aproveitadas. É necessário identificar o potencial de crescimento do mercado, as possibilidades de retorno sobre o investimento. E com isso decidir se compensa participar de alguma oportunidade e em que nível seria recomendável participar. "O mercado potencial é o conjunto de consumidores que demonstram um nível de interesse suficiente para uma oferta ao mercado.[...] Consumidores potenciais devem possuir renda suficiente e devem ter acesso à oferta."
-

Sazonalidade

- ❑ Permite verificar quando se dá a concentração de venda de um produto ou serviço. Existe uma oscilação de vendas em qualquer segmentado que é necessário reconhecer, para direcionar também a melhor gerência do mix de marketing.
-

Tendência

Deve-se conhecer o ritmo das novidades e mudanças. Quando o mercado determina uma tendência, as empresas precisam adaptar-se rapidamente. Muitas vezes não há tempo, seja pelo tamanho da adaptação e tudo o que isto implica, seja pela morosidade da empresa em tomar decisões e colocá-las em prática. De qualquer maneira, o impacto da adaptação é enorme: queda nas ações, perda de market share, insatisfação do cliente; tudo isso tem efeito na satisfação do cliente que impacta a experiência da marca

Tendência

- ❑ Se um produto já existe e o mercado já existe, a estratégia é penetrar no mercado. Neste caso, a tarefa é mais complexa e normalmente a briga é pelo menor preços que afeta diretamente a rentabilidade.
 - ❑ Para um produto novo num mercado existente, a estratégia é ressaltar o diferencial. Se não houver, as chances de fracasso são perigosamente grandes.
 - ❑ Para um produto existente num mercado novo, a estratégia é desenvolver o mercado mostrando os benefícios do produto. Esta tarefa demanda tempo e dinheiro.
 - ❑ Para um produto novo, num mercado novo a estratégia é boa sorte ! Se o produto pegar sua empresa será um ícone.
-

Tipos de Mercado

- ❑ Monopólio: Há ausência de concorrência e existência de um único fornecedor.
 - ❑ Oligopólio: Empresas que se juntam e tem a grande concentração de mercado.
 - ❑ • Concorrência Monopolista: Produtos do mesmo segmento, mas não são substituíveis. (ex: Coca e Guaraná)
 - ❑ • Concorrência Perfeita: Nenhuma empresa e nenhum consumidor têm poder suficiente para influenciar o preço de mercado.
-

...análise de mercado deve andar
casada com a análise da
concorrência..

O que é Concorrência

- ❑ 1) Disputa ou rivalidade entre produtores, negociantes, industriais, etc. , pela oferta de mercadorias ou serviços iguais ou semelhantes.
 - ❑ (2) Situação de um mercado em que os diferentes produtores/vendedores de um determinado bem ou serviço atuam de forma independente face aos compradores/consumidores, com vista a alcançar um objetivo para o seu negócio – lucros, vendas e/ou quota de mercado.
-

...Cada empresa que disponibiliza seus produtos/serviços no mercado sabe da existência de concorrentes.

Concorrência

- ❑ A experiência de uma organização no mercado revela que os riscos envolvidos em cada decisão são parecidos:
 - ❑ - caso a empresa tome a atitude de agir poderá ter a reação de seus concorrentes;
 - ❑ - caso deixe a ação para mais tarde pode encontrar um mercado já conquistado pela concorrência que agiu rapidamente
-

Mas como identificar a Concorrência ?

- ❑ Para algumas empresas um concorrente é apenas quem faz um produto similar, praticamente igual e que tem os mesmos propósitos.
 - ❑ Outras empresas enxergam seus concorrentes de acordo com o ramo (setor) em que atuam. Por outro lado ainda existem aquelas organizações que classificam os concorrentes por produtos ou serviços de mesma categoria.
 - ❑ E Existem aquelas que defendem o argumento de que qualquer empresa no mercado é concorrente, pois está disputando o mesmo dinheiro do consumidor, mesmo que sejam segmentos diferentes.
-

Tipos de Concorrência

- ❑ Segundo Kotler a concorrência é dividida em:
 - ❑ Concorrência de Marcas: uma empresa vê suas concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares.
 - ❑ Concorrência setorial ou industrial: uma empresa vê todas as empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produto como suas concorrentes, um exemplo é uma empresa de automóveis que não distingue o nível de qualificação dos produtos concorrentes.
-

Tipos de Concorrência

- ❑ Concorrência de forma: uma empresa vê todas as empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes, como exemplo a empresa de automóveis passa a considerar concorrentes os fabricantes de motocicletas, bicicletas e caminhões;
 - ❑ Concorrência genérica: uma empresa vê como suas concorrentes todas as empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores, assim a empresa de automóveis enxerga a concorrência como empresas que possam vender viagens ao exterior e nacionais
 - ❑ Concorrentes diretos: Possuem mais ou menos o mesmo posicionamento.
 - ❑ Concorrentes indiretos: Fazem parte do mesmo segmento de mercado e podem disputar o mesmo espaço de público.
-

E porque é tão importante analisar a Concorrência?

- ❑ Para descobrir os pontos fortes e fracos de cada concorrente com o simples objetivo de premeditar seus próximos passos. Esta previsibilidade possibilita a calibragem, ou refinamento, do plano de marketing e a comunicação a fim de bloquear, ou neutralizar, o impacto dos programas de marketing e vendas dos concorrentes.
-

Analisar a Concorrência

- ❑ Uma forma prática é relacionar seus concorrentes relativamente ao valor agregado versus sua participação de mercado.
- ❑ Outra forma de entender onde o concorrente está investindo energia (energia = grana + pessoal) é observar em quais meios de comunicação e para que público estão sendo divulgadas suas ações de marketing e vendas.
- ❑ O resultado deste exercício de observação proporciona indicações sobre:
 - ❑ a) qual público-alvo o concorrente está priorizando;
 - ❑ b) os tipos de promoções;
 - ❑ c) a mensagem principal que está transmitindo aos clientes;
 - ❑ d) os pontos de venda em que está presente;
 - ❑ e) os preços e condições de pagamento que está praticando, etc.

Analisar a Concorrência

- ❑ Conhecer os concorrentes é crítico para o planejamento de marketing eficaz. A empresa deve, constantemente, comparar seus produtos, preços, canais e promoções com seus concorrentes. Dessa maneira, pode identificar áreas de vantagem e desvantagem competitiva. E pode também lançar ataques mais precisos sobre seus concorrentes, bem como preparar defesas mais fortes contra os ataques.

O que precisamos saber dos concorrentes?

- ❑ 1. Quem são os concorrentes?
 - ❑ 2. Quais são suas estratégias?
 - ❑ 3. Quais são seus objetivos?
 - ❑ 4. Quais são seus pontos fortes e fracos?
 - ❑ 5. Quais são seus padrões de reação?
-

Fatores importantes a serem considerados...

- ❑ Por isso a construção da **marca** é importante...
... afinal o reconhecimento da marca vai fazer a diferença tanto na hora do cliente lembrar onde comprar quanto no ato da compra.
 - ❑ “As empresas ruins ignoram seus concorrentes, as medianas os copiam e as vencedoras os lideram.”
(KOTLER, 2000, p.239)
-

Bombril x Assolan

- ❑ A Bombril para combater a Assolan, que adquiriu boa parte da participação do mercado da Bombril, iniciou uma campanha utilizando personalidades inimitáveis, como o Pelé.
 - ❑ Para ganhar mercado da concorrente, a Assolan não arriscou um combate direto, trabalhou com fornecedores de matéria-prima até conseguir comprar posições acionárias e aí sim, estabelecer o preço no mercado.
-

Coca Cola x Pepsi

- Uma potencial estratégia a perseguir é posicionar-se como um substituto em vez de combater diretamente o concorrente. É de fundamental importância ter clareza da posição da empresa sobre a perspectiva da concorrência. Se a concorrência tem um posição dominante não é prudente enfrentá-los diretamente. O ideal é buscar oportunidades em nichos específicos.
-