



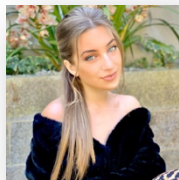
Estudo de Caso Individual

CASO 2:

Análise do Meio Ambiente da Empresa: o Estudo de Caso da MO Coronavírus

Introdução ao Marketing

A92982 - Cristiana Seixas Vieira



2020/2021

Índice

INTRODUÇÃO	3
QUESTÕES.....	4
1. APRESENTE UMA ANÁLISE SWOT DA MO E APLIQUE O MODELO DA 5 FORÇAS DE PORTER.	4
2. CRIE DOIS POSSÍVEIS OBJETIVOS SMART DA MARCA PARA O MERCADO EUROPEU.....	7
1 ^o <i>Objetivo</i>	7
2 ^o <i>Objetivo</i>	7
3. ANALISE O MACRO AMBIENTE DA MO E RESPETIVO IMPACTO NO NEGÓCIO DA EMPRESA.....	8
CONCLUSÃO (RECURSOS DA EMPRESA)	9
BIBLIOGRAFIA	10

Introdução



A realização deste estudo de caso individual ocorre no âmbito da unidade curricular Introdução ao Marketing e tem o intuito de analisar o meio ambiente da empresa MO, no contexto do Coronavírus.

O principal objetivo é responder às questões colocadas, de forma a definir, indiretamente uma estratégia de marketing para a empresa, que não dispõe de nenhuma orientação a este nível.

Nos dias de hoje é de extrema importância todas as empresas terem este tipo de orientação, pelo que o marketing tende a ganhar mais importância nas empresas. Com isto, pretende-se que os objetivos da empresa sejam cumpridos, nomeadamente alcançar a satisfação, lealdade e envolvimento dos atuais clientes da empresa, e conquistar futuros parceiros de negócio.

Questões

1. Apresente uma análise SWOT da MO e aplique o Modelo da 5 Forças de Porter.

Antes de dar início à análise SWOT da Empresa MO, irão ser abordados individualmente cada um dos seus parâmetros:

- **Forças (Strengths)** – esta vertente está relacionada com as vantagens (elementos internos) que a empresa tem em relação aos seus concorrentes, por outras palavras, os pontos mais fortes da mesma;
- **Fraquezas (Weaknesses)** - são as aptidões que interferem ou prejudicam de algum modo o andamento do negócio;
- **Oportunidades (Opportunities)** - forças externas que influenciam positivamente a empresa;
- **Ameaças (Threats)** - forças externas que influenciam negativamente a empresa.

Deixo ainda identificadas as 5 forças competitivas de Porter:

- Ameaça de entrada de novos concorrentes;
- Ameaça de produtos substitutos e complementares;
- Poder de negociação dos clientes;
- Poder de negociação dos fornecedores;
- Rivalidade entre os concorrentes existentes;

Por fim, respondendo agora à questão, segue-se abaixo a análise SWOT da empresa a estudar como também as forças competitivas de Porter

Forças

- Preço competitivo;
- Produtos recicláveis e sustentáveis/Impacto ambiental ;
- Marca/Design português;
- Salvar postos de trabalho na indústria têxtil;
- Produto com certificação Citeve;
- Grande abrangência do mercado;
- Inovação e qualidade do produto;
- Venda online;

Fraquezas

- Plano de curto prazo;
- Produto que não é a primeira opção para os clientes;
- Incumprimento de datas de entrega a futuros clientes;
- Mau atendimento online ao cliente;

SWOT

Oportunidades

- Situação de pandemia;
- Expansão dos mercados (estrangeiro);
- Crescimento da procura de um determinado produto;
- Divulgação do produto através das criadoras de conteúdo (moda);
- Tendências a seguir;
- Investimentos de novas tecnologias para a diminuição dos custos e melhoria e qualidade do produto;
- Aumento do poder de compra e melhor estilo de vida do cliente;

Ameaças

- Ameaça de possíveis e novos concorrentes;
- Aumento exponencial dos preços das matérias-primas;
- Medo por parte da sociedade em frequentar lojas físicas;
- Apostar no fabrico estrangeiro para diminuição dos custos poderá levar à incerteza e dúvida da qualidade e do produto português ;

Rivalidade Interna (Impacto Médio)

- Diferenciação do produto, devido à competição entre empresas pela divulgação dos seus produtos (Marketing, publicidade e divulgação);
- Lealdade à marca (produtos em algodão) afasta consumidores dos rivais;
- Instabilidade de preços provocada pela concorrência;
- Conclusão: Por um lado, poderá ser positivo a diferenciação do produto provocada pela rivalidade e competição; por outro lado, a concorrência por melhores preços tem consequências negativas para a empresa.

Potencial de Entrada de novos concorrentes (Impacto Médio)

- Novas tecnologias;
- Inovação e qualidade de um produto superior;
- Preço competitivo;
- Conclusão: Para isto, há uma dificuldade acrescida por parte dos novos concorrentes para ultrapassarem e superarem as barreiras de entrada no mercado, exigindo investimentos altos.

Poder dos clientes (Impacto Alto)

- Sensibilidade à mudança dos preços;
- Possíveis clientes têm pouco poder de compra devido à pouca diversidade (máscaras);
- Conclusão: São os clientes que mais influencia as vendas da empresa. Deste modo, exercem uma força alta obrigando a empresa a estar atenta as necessidades e possibilidades económicas dos clientes e a sua satisfação.

Produtos substitutos e complementares (Impacto Médio/Alto)

- Produtos Substitutos: a própria máscaras descartável com um preço mais competitivo. No que diz respeito aos outros produtos produzidos pela MO, estes sofrem uma ameaça por parte de outros produtos a preços mais baixos que provoca a competição entre as empresas com produtos similares e consequentemente dos lucros;
- Produtos Complementares: Luvas e Viseira;
- Conclusão: A contínua competição de preços leva à diminuição dos lucros e, como consequência, a um aumento da dificuldade por parte da empresa em manter a qualidade dos seus produtos.

Poder dos Fornecedores (Impacto Alto)

- Pouca oferta de fornecedores o que facilita o seu poder sobre os preços;
- Dificuldade na garantia e qualidade dos produtos se a empresa estiver em constantes mudanças e procura de novos fornecedores;
- Conclusão: Deste modo, o impacto alto provém da dificuldades mencionadas acima que a empresa sofre.

2. Crie dois possíveis objetivos SMART da marca para o mercado europeu.

Antes de darmos início à prática, estudemos a teoria:

- **Specific (Específico)** - Os objetivos devem ser definidos de forma detalhada e concreta, onde estes não podem deixar margem para interpretações. São, indiscutivelmente a base que nos ajudará a construir planos de ação futuros.
- **Measurable (Mensurável)** - Uma boa meta deve ser facilmente mensurável. Isso é, ajudará a marcar alguns parâmetros que o irão servir de orientação.
- **Achievable (Alcançável)** - É nesta etapa que verificamos se o nosso objetivo é real, isto é, será possível atingir a nossa meta?
- **Realistic (Realista)** – O objetivo é relevante? O objetivo deve ser algo que faça sentido alcançar e consequentemente, algo que traga benefícios à empresa.
- **Time-bound (Tempo/Duração)** – Devemos ainda, definir sempre um período de tempo para alcançar o objetivo em questão, para que possamos medir com exatidão o impacto que teve.

Tendo isto em conta e analisando a atual situação da empresa, é seguro afirmar que podemos definir dois grandes objetivos, sendo eles:

1º Objetivo

O primeiro objetivo é relacionado com VENDAS:

Aumentar a faturação total da MO em 20% (exemplo¹) de 300.000€ para 340.000€ por mês) nos próximos 12 meses (Outubro de 2021), a fim de iniciar a expansão de uma nova fábrica.

2º Objetivo

O segundo objetivo irá ter em atenção ao CRESCIMENTO:

Aumentar as vendas de 15% para 30% no mercado estrangeiro nos próximos 2 anos de forma a aumentar o quadro de funcionários, de 9 para 20 pessoas, e assim poder ter mais independência.

¹ Apenas foi acrescentado a palavra “exemplo”, devido ao facto de não ter perceção dos valores internos da empresa. Esta palavra não fará parte do objetivo Smart.

3. Análise o macro ambiente da MO e respetivo impacto no negócio da empresa

Ambiente natural	<p>O respeito para com o ambiente e o facto de ser um produto reciclável e reutilizável leva a uma maior procura e, por consequência, uma diminuição da poluição.</p> <p>A empresa aplica ainda o marketing verde assim como um design sustentável.</p> <p>Há ainda uma influência sobre a procura em determinadas épocas do ano, nomeadamente as épocas festivas e as mudanças de climas.</p>
Ambiente Demográfico	<p>O ambiente Demográfico refere-se ao estudo da população em todos os seus pontos. O produto em questão é destinado a qualquer faixa etária, sexo, raça, localização, entre outras estatísticas.</p>
Ambiente tecnológico	<p>Esta vertente veio ajudar na continua evolução dos materiais/máquinas utilizados para a produção da máscara MOxAd-Tech ou outros produtos, como também veio ajudar na sua divulgação através das informações que podemos obter sobre a mesma em diversos sites, a qualquer hora, em qualquer lugar. As vendas online são também um ponto forte no qual as tecnologias vieram auxiliar. De forma resumida, as tecnologias vieram ajudar não só na forma de como o produto é produzido, assim como também na sua divulgação e distribuição.</p>
Ambiente Económico	<p>O ambiente económico é o fator principal para o funcionamento da empresa. O investimento na inovação e a qualidade do produto leva, na maioria das vezes, a um aumento significativo do valor do mesmo. Em contrapartida, os salários continuam os mesmos e por esse motivo, determinadas classes sociais não adquirem o “artigo”, mesmo que este seja essencial.</p> <p>No entanto, devido a fase de pandemia que nos vemos obrigados a passar, várias são as pessoas que passaram a valorizar mais as marcas portuguesas e tudo aquilo que é produzido no próprio país, independentemente do seu valor.</p> <p>São dois pesos que a empresa tem de colocar na balança e claro, apostar naquele que trará mais benefícios.</p>
Ambiente cultural	<p>Nesta vertente todos os elementos da cultura são importantíssimos e tidos em conta (crenças, costumes, tradições e principalmente modas estrangeiras). A preocupação da sociedade com a imagem/aparência social leva-a à procura pelas novas tendências, havendo desta forma, um crescimento exponencial da curva da procura neste tipo de produtos.</p>
Ambiente Político-Legal	<p>A nossa vantagem nesta vertente é, de facto, a certificação pela Citeve no produto MOxAd-Tech. Durante o processo, foi sujeito a várias etapas, nomeadamente legislação, regulamentos (ex: importação e exportações), órgãos governamentais e grupos de pressão (ex: política).</p> <p>Nesta situação houve também a necessidade de serem aplicadas novas leis e legislações sobre o funcionamento das lojas físicas e, por outro, um apoio do estado para compensar e tentar reduzir os prejuízos.</p>

Conclusão (recursos da empresa)

Com a realização deste trabalho concluí que cada vez mais as empresas vivem num ambiente complexo, turbulento e em contante mudança e por essa mesma razão as instituições têm de se adaptar ou estar aptas para se adaptarem a quaisquer circunstâncias que possam vir a passar. No contexto atual, a MO teve a capacidade de se adaptar à situação pandêmica, sem nunca se ter desviado do seu principal objetivo aquando a criação da empresa.

Para que fosse possível (ou não) obter os resultados dos dias de hoje, a empresa precisou do auxílio de vários recursos, nomeadamente: financeiros, físicos, humanos e emocionais onde cada um deles tem um impacto significativo no negócio da empresa. Da mesma forma, os fatores externos como podemos verificar na análise que foi feita na questão 3 (macro ambiente) também influenciam na repercussão da empresa.

As consequências destes efeitos têm um papel bastante significativo para que a empresa consiga realizar com sucesso a sua visão, missão e que possa colocar em prática os seus valores. De forma mais resumida, podemos afirmar que o macro ambiente é o ambiente mais amplo em que uma empresa irá realizar as suas operações comerciais.

Por fim, podemos ainda acrescentar que as várias análises à empresa a nível do marketing (SWOT, 5 Forças de Porter e macro ambiente) vieram melhorar o relacionamento das empresas a vários níveis, assim como, analisar os comportamentos da sociedade, mas nunca resolver problemas já existentes.

Assinado



Bibliografia

- Material disponibilizado pelos docentes na Unidade Curricular;
- <https://mo-online.com/pt/lp-produtos-antimicrobianos/Imprensa.html>
- <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/as-cinco-forcas-de-porter/>
- [https://www.ibccoaching.com.br/portal/voce-sabe-o-que-e-um-macroambiente-e-
onde-fica-dentro-de-uma-empresa/](https://www.ibccoaching.com.br/portal/voce-sabe-o-que-e-um-macroambiente-e-onde-fica-dentro-de-uma-empresa/)