



UNIDADE II

Marketing Pessoal

Profa. Dra. Heloisa Helena

Você é uma organização

- Para Hooley, Saunders e Piercy, as empresas ou organizações mais prováveis a vencer são aquelas sensíveis às expectativas, desejos e necessidades e que se engrenam para satisfazer mais seus clientes do que o fariam seus competidores. (HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2001, p. 6)



- Base do relacionamento: confiança e lealdade.

E o planejamento?

- Lembre-se de que ele é fundamental para as partes.



Fonte: autoria própria

Mas o que significa *SWOT*?

- S – *Strenghts* – Forças
- W – *Weaknesses* – Fraquezas
 - O – *Opportunities* – Oportunidades
 - T - *Threats* - Ameaças

Olhando a SWOT

- Atingir nossos objetivos é como um jogo de dardos: para atingir o objetivo são necessárias algumas características, como paciência, atenção e, principalmente, foco no objetivo primordial, no centro do quadro e em desenhar corretamente o mercado.

Fonte:
<https://pixabay.com/illustrations/darts-target-bull-s-eye-arrow-2349477/>



Interatividade

Planejamento é um ponto fundamental para toda e qualquer organização. Sendo assim, Kotler define alguns passos para sua execução. Quais são eles?

- a) Análise *SWOT*, missão do negócio, metas, programas de *marketing* e implementação, controle.
- b) Missão do negócio, análise *SWOT*, metas, estratégias, programas de *marketing*, implementação, controle.
- c) Programas de *marketing*, análise *SWOT*, metas e estratégias de implementação.
- d) Visão do negócio, análise *SWOT*, estratégias de implementação e metas.
 - e) Visão do negócio, análise *SWOT*, estratégias, programas de *marketing*, metas, controle.

Resposta

Planejamento é um ponto fundamental para toda e qualquer organização. Sendo assim, Kotler define alguns passos para sua execução. Quais são eles?

- a) Análise *SWOT*, missão do negócio, metas, programas de *marketing* e implementação, controle.
- b) Missão do negócio, análise *SWOT*, metas, estratégias, programas de *marketing*, implementação, controle.
- c) Programas de *marketing*, análise *SWOT*, metas e estratégias de implementação.
- d) Visão do negócio, análise *SWOT*, estratégias de implementação e metas.
 - e) Visão do negócio, análise *SWOT*, estratégias, programas de *marketing*, metas, controle.

É preciso clareza e foco!

- Somente assim é possível mapear o mercado e entender suas necessidades, seus perigos, de que maneira vamos posicionar a organização e quais serão os passos para levá-la ao sucesso.
- Foco, sempre o foco!

Ambiente interno

Forças

Fraquezas

Oportunidades

Ameaças

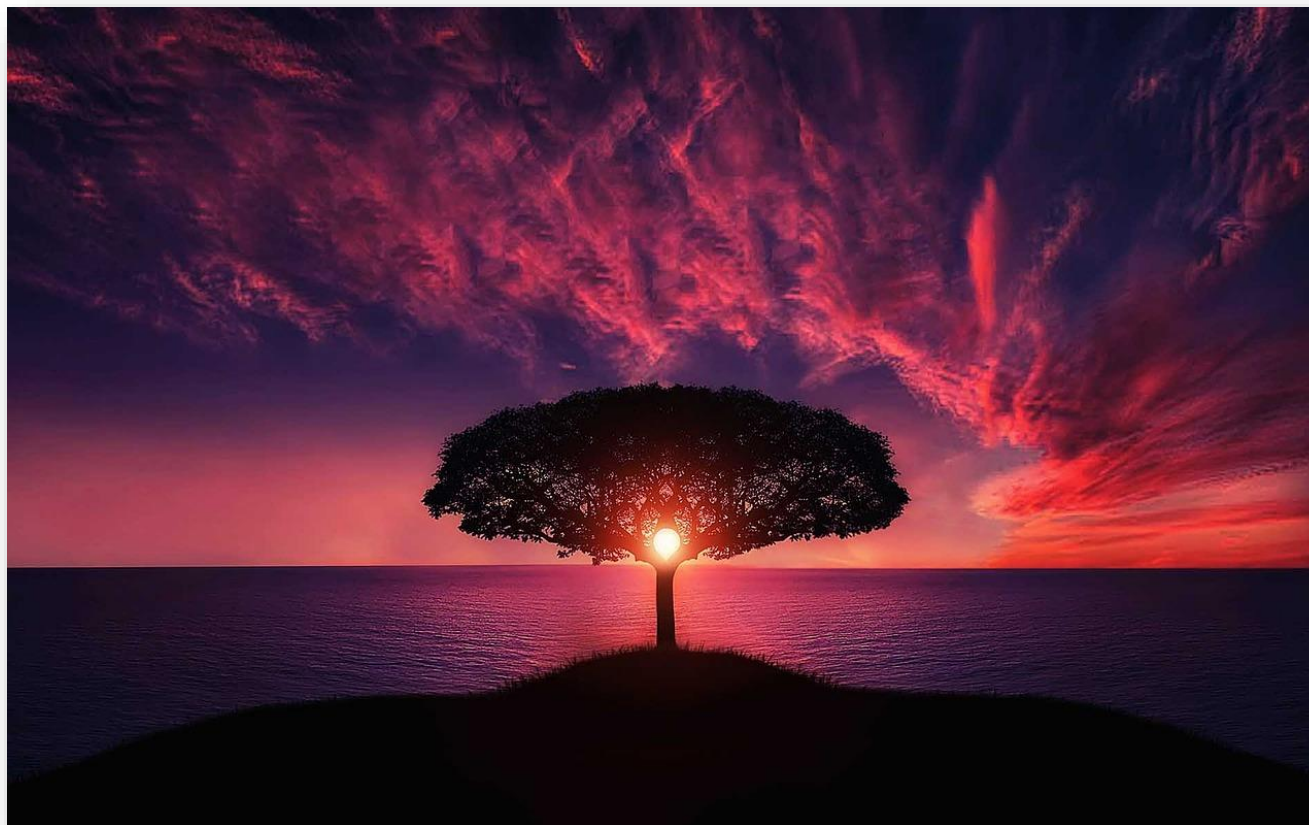
Ambiente externo

Fonte: autoria própria

No ambiente externo é importante...

Mapearmos os ambiente:

- Ambiente econômico.
- Ambiente demográfico.
- Ambiente tecnológico.
- Ambiente político-legal.
- Ambiente sociocultural.
- Ambiente natural.



Fonte: <https://pixabay.com/photos/tree-sunset-amazing-beautiful-736885/>

Interatividade

É preciso analisarmos os ambientes interno e externo para podermos tomar decisões que terão impacto no nosso negócio. Quando analisamos o macroambiente, o que devemos monitorar?

- a) Econômico, demográfico, tecnológico, político-legal, sociocultural e natural.
- b) Econômico, demográfico, estrutural, causal, político-legal e sociocultural.
- c) Demográfico, tecnológico, causal, sociocultural e natural.
- d) Tecnológico, causal, sociocultural e natural.
- e) Demográfico, estrutural, tecnológico, político-legal e natural.

Resposta

É preciso analisarmos os ambientes interno e externo para podermos tomar decisões que terão impacto no nosso negócio. Quando analisamos o macroambiente, o que devemos monitorar?

- a) Econômico, demográfico, tecnológico, político-legal, sociocultural e natural.
- b) Econômico, demográfico, estrutural, causal, político-legal e sociocultural.
- c) Demográfico, tecnológico, causal, sociocultural e natural.
- d) Tecnológico, causal, sociocultural e natural.
- e) Demográfico, estrutural, tecnológico, político-legal e natural.

E quando falamos do ambiente interno?

- Clientes
 - Fatores culturais.
 - Fatores sociais.
 - Fatores pessoais.
 - Fatores psicológicos.
- Fornecedores
- Concorrentes
- Distribuidores
- Unindo as duas análises é que desenhamos o cenário do mercado e da organização para que possamos estabelecer as estratégias necessárias para atingirmos nossos objetivos.

Podemos aplicar a *SWOT* na nossa vida profissional?

- Devemos!!
- É preciso mapear nosso mercado profissional. Para que isso aconteça, quanto mais informações tivermos, melhor. Quais são as oportunidades? E as ameaças?
- Em que mercado eu quero atuar?
- Quais são as ameaças que rondam esse mercado? Quais as oportunidades que esse mercado me dá?
 - Lembrando que existem problemas externos que acabam por interferir nas nossas possibilidades.



Fonte: <https://pixabay.com/photos/map-europe-globe-countries-states-3483539/>

Interatividade

Você sabe por que a análise *SWOT* tem implicações diretas nas decisões que tomamos em relação a nossa carreira? Analise as alternativas a seguir e assinale a correta. Porque...

- a) Ela determina as estratégias que devemos seguir.
- b) Ela determina as oportunidades que temos.
- c) Ela estabelece metas.
- d) Ela analisa processos internos e também mapeia o mercado.
- e) Ela direciona o que devemos fazer.

Resposta

Você sabe por que a análise *SWOT* tem implicações diretas nas decisões que tomamos em relação a nossa carreira? Analise as alternativas a seguir e assinale a correta. Porque...

- a) Ela determina as estratégias que devemos seguir.
- b) Ela determina as oportunidades que temos.
- c) Ela estabelece metas.
- d) Ela analisa processos internos e também mapeia o mercado.
- e) Ela direciona o que devemos fazer.

Fontes principais de oportunidades de mercado

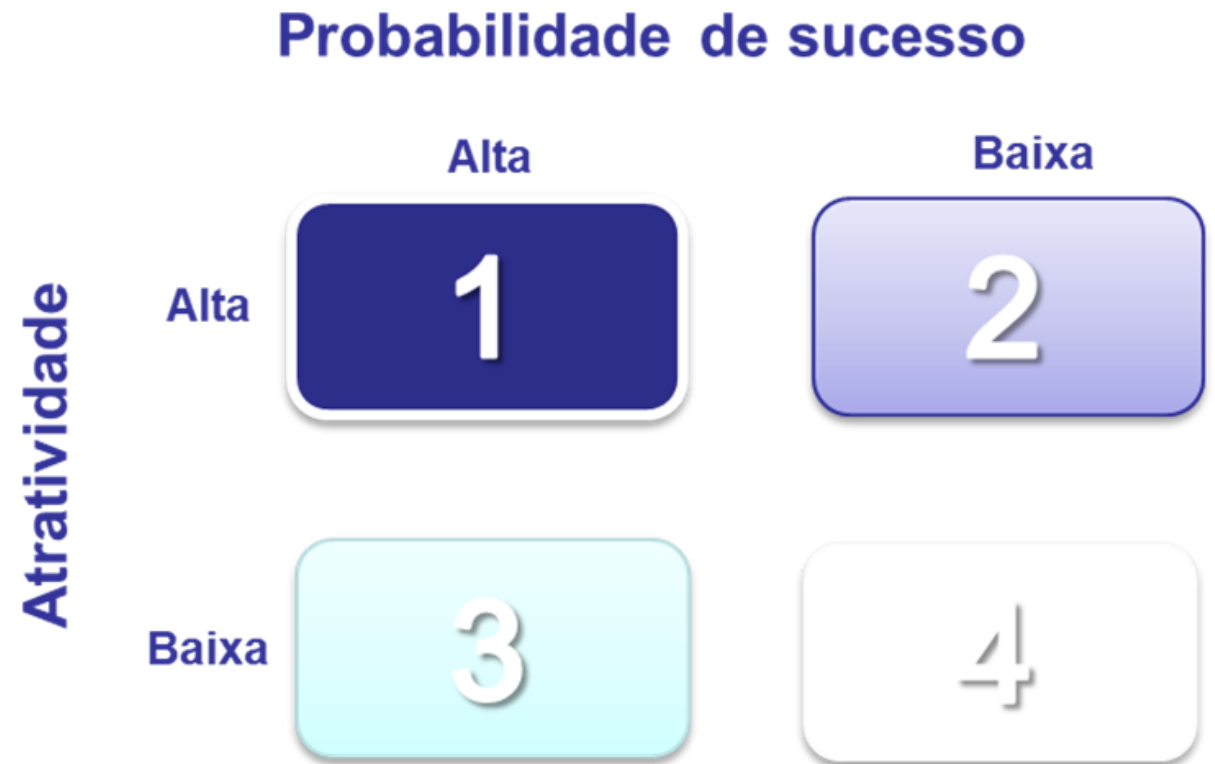
- Segundo Philip Kotler, existem três fontes principais de oportunidades de mercado:
 - Oferecer um produto ou serviço cuja oferta seja escassa.
 - Oferecer um produto ou serviço de uma maneira inovadora ou superior à concorrência.
 - Oferecer um produto ou serviço inédito no mercado.
- Lembre-se de que você é o produto, você precisa ser comprado por um bom preço.

Fonte:
<https://pixabay.com/pt/photos/local-de-trabalho-equipe-1245776/>



Matriz de oportunidades

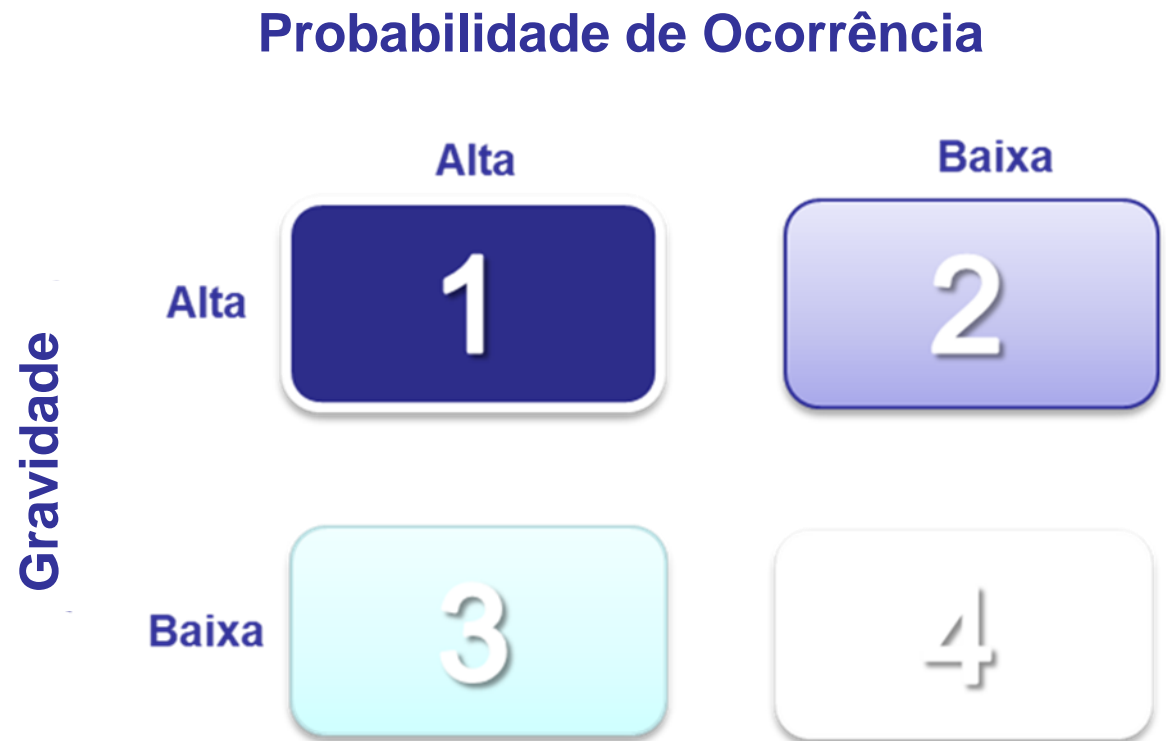
- Pense em algumas perguntas para facilitar.
- Qual diferencial o mercado espera?
- Como eu posso agregar valor no que faço?
- Quais as tendências de mercado?



Fonte: autoria própria

Matriz de ameaças

- Quais os diferenciais dos concorrentes?
- O que eles têm que eu não tenho?
- Por que estão escolhendo meus concorrentes?



Fonte: autoria própria

Forças e Fraquezas

- Já mapeamos o mercado e entendemos as necessidades dele; agora precisamos formular nossas competências e limitações.
- É preciso que sejamos racionais, objetivos e coerentes para que possamos enxergar de maneira precisa o que temos de bom e o que não temos, o que pode ser absorvido pelo mercado e o que não pode, o que se transformaria em diferencial e o que não faz diferença.
- Não é agradável percebermos quantas deficiências podemos ter, mas precisamos conhecer cada uma delas para podermos corrigi-las.



Fonte: <https://pixabay.com/pt/illustrations/lista-de-verifica%C3%A7%C3%A3o-1622517/>

Interatividade

Quando olhamos a matriz de oportunidades, seu quadrante três nos diz que:

- a) Tanto a probabilidade de sucesso quanto as atratividades são baixas.
- b) A probabilidade de sucesso é alta, mas a atratividade é baixa.
- c) Temos juntas atratividade e probabilidade de sucesso altas.
- d) Temos atratividade de mercado, mas as chances de sucesso são baixas.
- e) Temos ameaças que podem prejudicar, e muito, a empresa.

Resposta

Quando olhamos a matriz de oportunidades, seu quadrante três nos diz que:

- a) Tanto a probabilidade de sucesso quanto as atratividades são baixas
- b) A probabilidade de sucesso é alta, mas a atratividade é baixa**
- c) Temos juntas atratividade e probabilidade de sucesso altas
- d) Temos atratividade de mercado, mas as chances de sucesso são baixas
- e) Temos ameaças que podem prejudicar, e muito, a empresa.

ATÉ A PRÓXIMA!