

Aula 8 – Análise do microambiente

Objetivos da aula:

Nesta aula, o objetivo será conhecer os principais pontos de uma análise do microambiente e identificar as principais informações para a construção do microambiente do seu projeto integrador.

Esta é uma aula especial. Olharemos o seu projeto integrador e veremos o que de importante precisa ser analisado em relação ao microambiente, o ambiente interno da empresa.

Nos semestres anteriores, todos tiveram conhecimento do mix de marketing e sua influência na análise ambiental, porém, agora, teremos que usá-la na forma prática, olhando, claramente, para o tipo de negócio que irá desenvolver em seu projeto.

Por falar nisso, você já tem claro o tipo de negócio que irá desenvolver? É muito importante essa clareza, pois a análise leva você o tempo todo a pensar no seu negócio, no seu segmento, na sua concorrência, no seu perfil de cliente. Portanto, pense que tipo de negócio está interessado em desenvolver, lembrando que você tem como definição um varejo de produtos importados, mas deve escolher qual tipo de produto importado vai vender.

Boa sorte e sucesso nesta etapa.

1. Tópicos a serem desenvolvidos

No sumário do projeto integrador, diversos itens serão abordados para o completo desenvolvimento de um plano de negócios. Esses itens estão

disponíveis, mas, neste momento, o foco é o desenvolvimento da análise do microambiente e é importante saber quais serão eles: mercado consumidor, mercado fornecedor, mercado concorrente, mix de produtos, localização, imagem e atmosfera, além de pontos fortes e fracos. Vamos a cada um deles.

2. Mercado consumidor

Neste tópico, você irá abordar o público-alvo do seu negócio, ou seja, quem vai ser seu mercado consumidor.

Uma empresa não consegue satisfazer a todos em um mercado, portanto você precisa definir com clareza o perfil do grupo de compradores. Ele envolve a identificação do público-alvo que se pretende atingir, seu comportamento em relação a hábitos, faixa de renda, necessidades não atendidas etc.

Alguns tipos de segmentação ajudam a definir o perfil do público e, conseqüentemente, as melhores estratégias para alcançá-lo. São elas:

Demográfica
Idade
Tamanho da família
Ciclo de vida da família
Sexo
Rendimento
Ocupação
Nível de instrução
Religião
Raça
Geração
Nacionalidade
Classe social

Psicográfica
Estilo de vida
Personalidade

Geográfica
Região
Porte de cidade
Região metropolitana
Densidade
Área

Comportamental
Ocasões
Benefícios
Status do usuário
Índice de utilização
Status de fidelidade
Estágio de prontidão
Atitude em relação ao produto



Como já vimos, você deve estimar sua demanda por meio de números, e isso é possível também pelo dimensionamento do negócio. Se você pretende atender MUITOS clientes, deverá ter uma estrutura compatível com o espaço e equipe de vendas, portanto o dimensionamento correto da demanda ajuda na viabilidade dos itens posteriores.

3. Mercado fornecedor

O preço de venda é o somatório de vários itens de custos e despesas nas empresas. Ao somar todos, temos o preço final ideal.

Seria muito bom se o mercado estivesse disposto a pagar sempre que fizessemos esta fórmula, mas não é assim que acontece. Vejamos a fórmula:

Neste tópico, você irá abordar de onde virão as mercadorias a serem vendidas.

Este é um item de fundamental importância, porque, por meio dele, você definirá o mix de produto a ser vendido em seu negócio. A aplicação da matéria de Comércio e Economia Internacional é muito importante neste momento para determinar quem serão seus fornecedores, de onde eles são, qual a transação comercial possível e as taxas de câmbio.

Aqui, o mais importante é determinar as quantidades de importação de acordo com as demandas analisadas no item anterior. Esse equilíbrio entre o que um negócio compra e vende é fundamental na análise de sua viabilidade financeira.

4. Mercado concorrente

Neste tópico, você irá abordar quem são seus concorrentes e fazer um comparativo.

A concorrência é um item fundamental na sua análise, pois ele mostrará, claramente, seus pontos fortes e fracos. Você só consegue analisar essas forças se conseguir comparar o seu negócio que está surgindo com os concorrentes já estabelecidos, portanto você deve citar, nominalmente, sua concorrência e escolher, no mínimo, três principais concorrentes e fazer o comparativo.

Quadro analítico da concorrência				
Crítérios	Sua empresa	Concorrente I	Concorrente II	Concorrente III
Infra-estrutura				
Mix de produtos				
Serv. Agregados				
localização				
Fornecedores				
Atmosfera				
Preço				
Promoção				
Outros				

Você pode definir a concorrência da forma mais apropriada que encontrar, podendo ser lojas com o mesmo produto, localizadas até 500 metros ou também grandes redes de varejo, mas, neste caso, deve identificar, claramente, a rede e seus atributos de concorrência.

5. Mix de produtos

Neste tópico, você irá abordar que produtos irá vender e quais serviços irá prestar.

Uma das decisões que devemos tomar diz respeito ao sortimento de mercadorias que será oferecido aos consumidores. Além disso, é preciso decidir quais e quantos serviços agregados serão fornecidos para criar valor para seus clientes. Esses serviços agregados ao varejo é que podem fazer a diferença no momento de decisão do cliente e fidelizar a todos.

Veja exemplo de alguns serviços agregados:

- Aceitação de pedido por telefone;

- Aceitação de pedidos por mala direta;
- Trocas;
- Entregas;
- Empacotamento regular;
- Empacotamento para presentes;
- Ajustes;
- Alterações;
- Instalações;
- Estacionamento gratuito;
- Consertos;
- Crediário;
- Serviços de berçário e carrinhos para bebês;
- Consultoria;
- Presente para casamento (listas nas lojas);
- Porteiros, manobristas;
- Serviços de transporte gratuito.

Também é muito importante classificar o tipo de produto a ser vendido de acordo com as categorias básicas de produto de consumo. Essa classificação ajuda a definir estratégias e envolve algumas características de preços.

As categorias são:

Conveniência: na tomada de decisão rotineira, existe um baixo envolvimento no momento da compra, pouco tempo de decisão e pouca busca de informações. O preço é relativamente baixo e a distribuição é intensiva (tem que estar perto do consumidor).

Compra comparada: a tomada de decisão é limitada, existe um envolvimento moderado por parte do comprador com mais tempo de decisão e mais busca de informações. O preço é moderado e a distribuição é mais seletiva.

Especialidade: A tomada de decisão é mais complexa, existe um alto envolvimento do comprador e o tempo de decisão é longo com busca de muitas informações. O preço é relativamente alto e a distribuição é

exclusiva.

6. Localização

Neste tópico, você irá definir a localização do seu negócio, com endereço real. Você precisa definir a localização para conseguir analisar alguns itens, como concorrência e outros. No caso do varejo, uma das decisões mais importantes, quanto à distribuição dos produtos, é a **escolha do ponto**, ou seja, onde localizar as lojas. O tipo de mercadoria a ser vendida também ajuda a escolha da localização.

Vejamos algumas questões importantes que devem ser consideradas no momento da escolha do ponto:

- O ponto é próximo do público-alvo?
- O tipo de ponto é adequado para a loja?
- O ponto é antigo ou novo?
- Quais suas condições de conservação?
- Qual a área comercial?
- Quais os padrões e condições de acesso adjacentes ao ponto?
- Existem barreiras naturais ou artificiais impedindo o acesso ao ponto?
- O ponto é bem visível da rua?
- Existe um bom equilíbrio entre o excesso e a escassez do fluxo de tráfego e de estacionamento?
- Existe um bom equilíbrio entre o excesso e a escassez de congestionamento de carros e pessoas?
- É fácil entrar e sair da área de estacionamento?
- O ponto é adjacente a empresas importantes?
- As empresas vizinhas complementam a loja ou competem com ela?
- O ponto atende aos requisitos das leis e normas de instalação, como acesso a deficientes físicos?
- O ponto atende às normas ambientais?
- O zoneamento local é compatível com a loja?
- Os cartazes externos da loja são compatíveis com as prescrições do

zoneamento, dos regulamentos da construção ou da administração dos *shopping centers*?

- A loja pode obter licenças especiais (para vender bebidas alcoólicas, por exemplo) para o ponto?

7. Imagem e atmosfera

Neste tópico, você irá abordar o que pretende criar para fazer do ambiente de seu negócio o mais agradável e adequado aos clientes.

A imagem e atmosfera serão responsáveis pelo ambiente geral da sua loja, da idéia que criará um ambiente diferenciado e gerará lembrança e bem-estar do cliente. Veja que são diversas as possibilidades de criar esse ambiente:

- Arquitetura;
- Layout;
- Iluminação;
- Esquema de cores;
- Sons;
- Exposição das mercadorias;
- Odores;
- Aparência dos vendedores.

Vejamos, agora, cada item:

	Descrições	Exemplos
Arquitetura	Altura imponente e detalhes elegantes; arquitetura de época, como estilo colonial; espaços pequenos ou grandes; estilo moderno ou antigo.	Aparência de depósito para lojas que enfatizam preços baixos; cascatas, colunas e mosaicos em lojas caras ou de elite.

Layout	Grade básica de corredores retos; agrupamento de mercadorias afins em “araras”; corredor principal em volta com mercadorias ao longo das paredes e no centro.	Padrão da maioria dos supermercados para eficiência na distribuição nas prateleiras; padrão de boutique das lojas de presentes para encorajar clientes a examinar os produtos.
Iluminação	Clara ou esmaecida; puramente funcional ou chamativa.	Luzes brilhantes para estimular vendas em um supermercado; luz mortiça com efeitos especiais para criar clima excitante em uma boate.
Esquema de cores	Cores quentes para atrair clientes e estimular decisões rápidas; cores frias para relaxar os clientes.	Restaurante fast-food decorado com intensa utilização de vermelho e amarelo; restaurante elegante decorado em tons de azul e cinza.
Sons	Música (alta ou suave, agitada ou lenta); nível alto ou baixo de ruído.	Pianista tocando música suave em um restaurante para criar sensação de elegância; música alta para gerar excitação e alta rotatividade no Hard Rock Café.
Exposição das mercadorias	Grandes volumes de mercadorias empilhadas nas prateleiras; poucas linhas de produtos bem distribuídos pela loja.	Grande quantidade de produtos enlatados nos supermercados para sugerir abundância e preços baixos; menos mercadoria e amplos espaços abertos na Zoomp para sugerir afluência e exclusividade.

Odores	Aromas agradáveis como perfume, chocolate, couro, produtos frescos, pizza.	Aromas de comida podem despertar o apetite em mercearias ou restaurantes; outros odores podem atrair consumidores para lojas ou produtos, tais como perfume ou artigos de couro.
Aparência dos vendedores	Vendedores bem vestidos para loja que vende artigos caros e de luxo; fantasias para restaurantes e lojas típicas.	Na Casa de Chá As Mestiças, em São Paulo, as garçonetes vestem-se como mucamas do período colonial; em uma loja de esportes, os atendentes usam roupas esportivas para parecer que praticam esportes e entendem dos produtos.

8. Pontos fortes e pontos fracos

Neste tópico, você irá abordar a análise final do microambiente quanto aos pontos fortes e fracos. Tudo que vimos até o momento deve ser comparado com a concorrência e analisado de forma a identificar, claramente, se teremos pontos fortes e pontos fracos. Não tem como saber se não compararmos com algo, portanto a concorrência é fundamental nesta análise.

A partir do momento em que você tem essa análise pronta, deve juntar com a análise do macroambiente e formar sua análise SWOT ou também chamada de PFOA. As ameaças e oportunidades vêm da análise do macroambiente e as potencialidade (pontos fortes) e fraquezas (pontos fracos) vêm do microambiente. Ao final, você terá esta etapa do seu projeto integrador pronta e definida para novos avanços.

Síntese

Vimos, nesta aula, o suporte necessário ao desenvolvimento de alguns tópicos do seu projeto integrador. Espero que esta análise traga clareza nas



estratégias que serão adotadas em todo o seu projeto integrador.

Mas não vivemos apenas de análises, portanto voltaremos ao tema principal da matéria e desenvolveremos alguns métodos de custeio para que possamos precificar, corretamente, no momento da viabilidade financeira do seu negócio.

Aguarde...

Referências

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.