A decorative graphic on the left side of the slide. It features four white paper airplanes on vertical lines of varying heights, and a single green paper airplane on a line that curves upwards and to the right. The background is a light pink gradient.

Estratégia e Marketing – PARTE I

2021/2022 – 2º Semestre

ESTRATÉGIA E MARKETING

O que é o Marketing?

Marketing **é identificar e atender às necessidades humanas e sociais.**

Uma das boas definições mais curtas de marketing é;

“atender às necessidades de forma lucrativa”.

Ex 1. Quando o **Google** percebeu que as pessoas precisavam aceder com eficiência as informações na Internet, criou um poderoso motor de busca que organizou e priorizou as informações e consultas.

Ex 2. Quando a **IKEA** percebeu que as pessoas queriam móveis com design a preços substancialmente mais baixos, apostou neste tipo de mobiliário

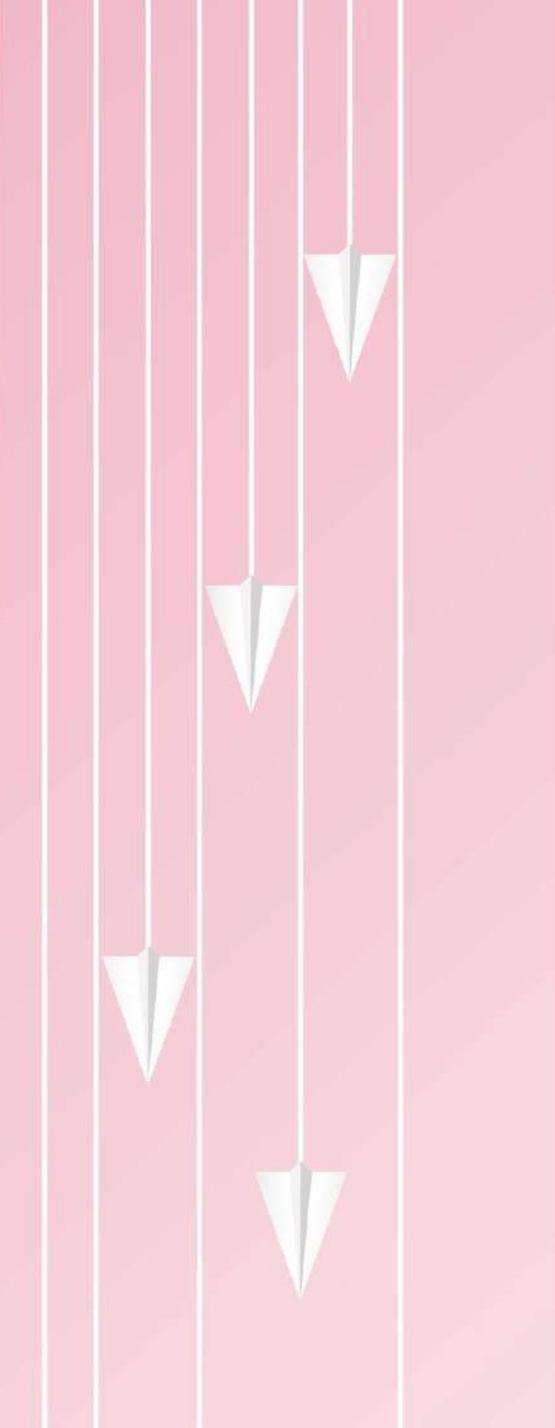
Estas duas empresas demonstraram conhecimento de marketing e transformaram uma necessidade privada ou social num negócio lucrativo.

• **Conceitos de Marketing**

• Atividades com vista à satisfação das necessidades e desejos dos clientes individuais (“B2C”) ou organizações (“B2B”) através do fornecimento de bens/serviços

• **Definição e objetivos**

• Análise, planeamento, implementação e controle de programas para obter alterações desejadas nos mercados já definidos, com vista a atingir os objetivos da empresa



A Definição de Marketing

A American Marketing Association define “Marketing” da seguinte forma

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large

A Estratégia e o Marketing

O Marketing tem de estar alinhado com a Visão, a Missão, os Objetivos e a Estratégia

- **Visão**, *intenções para o futuro e guiar todos com vista à excelência*
- **Missão**, *explicita a visão da empresa declarando por escrito as orientações globais; deverá ser estratégico-operacional; criar uma missão: porquê, para quê, competências, clientes, produtos e valores?*
- **Objetivos**, *dada a missão, quantificar e calendarizar, horizonte de implementação e âmbito do negócio; financeiros –vendas, quota de mercado, rentabilidade,...- e não financeiros –qualidade, imagem serviço, inovação,...*
- **Estratégias**, *onde e como competir; produtos-mercados, integração vertical, internacionalização; diversificação; via desenvolvimento interno ou externo*

Exemplo: Visão da Google

Google

About

Our mission is to **organize** the world's **information** and make it **universally accessible** and **useful**.

Exemplo: Missão da Amazon

☰ amazon



“

We aim to be Earth's most customer centric company.
Our mission is to continually raise the bar of the customer experience by using the internet and technology to help consumers find, discover and buy anything, and empower businesses and content creators to maximise their success.

Exemplo: Missão da Microsoft



About

Company ▾

People ▾

Values ▾

Careers

Investor Relations

All Microsoft ▾

Empowering others

Our mission is to empower every person and every organization on the planet to achieve more.





OUR BRAND PURPOSE

WE'RE A BRAND WITH A LOT TO SAY. THIS IS WHAT WE BELIEVE.

OUR BELIEFS



BUSINESS CAN BE A FORCE FOR GOOD.

Business can drive positive change in the world. When Anita threw open the doors of The Body Shop, this was her belief. The products we create, the campaigns we run and the communities we support drive purpose as well as profit. We're change-makers and we always have been. These days, more and more businesses are waking up to the idea of business as a force for good, and we're glad to hear it. It's going to take all of us.

FIGHTING TO EMPOWER WOMEN AND GIRLS.

Fighting for equality is in our DNA, and that means equality for everyone. We exist to promote women's self-esteem, smash beauty taboos, celebrate female leadership and of course we ensure equal pay for equal work. Our feminism is inclusive and intersectional and we stand with everybody who identifies as female, across race, gender, class, ability, sexuality, age and body shapes.



Missão da Body Shop: *(Embed Social Activism in Business)*

OUR PURPOSE

WE EXIST TO FIGHT FOR A FAIRER, MORE BEAUTIFUL WORLD.

This is our purpose, and it drives everything we do. We believe in the beauty of the planet and the good in people, but our world needs work. Nature is suffering at our hands, whole species are become extinct in our lifetimes, and our society remains desperately, deeply unfair and unequal. Our founder, Dame Anita Roddick, built The Body Shop to fight for what is good, and just, and beautiful. Today, this fight is still at the heart of everything we do.



EVERYONE IS BEAUTIFUL.

Our bodies have become fodder for the beauty industry to pick over, reshape and squash into moulds. We believe in the beauty of bodies – all bodies that feel nourished, strong, confident and real. We believe in the inner beauty that comes from joyful energy, self-esteem and attitude to life. Like our founder, Anita, we believe in products that empower every person's beauty – because everyone is beautiful.





OUR MANIFESTO

We have a lot to say, but the real backbone of The Body Shop is our manifesto. Read it, memorise it. Write it on your walls, on your bodies, send it to your friends. This is for all of us, and it's a call to arms.

Your body is yours for life.

It works hard for you.

So, take care of it.

With raw, natural and powerful ingredients.

That do wonders for your body.

And wonders for the world.

We've never tested on animals.

We're vegan wherever possible.

We champion ethical ingredients.

And in our fight for a fairer and more beautiful world,

We will always empower women and girls.

We'll let nothing stand in our way.

Not convention. Not anyone.

Because now, more than ever,

The world needs strong confident bodies.

So, let's stand up for what we believe in.

Let's scrub up our bodies.

And scrub up the world.

Let's roll up our sleeves and...

Let's Get To Work.

Ainda alguns Exemplos Adicionais da Visão e da Missão de uma empresa

<i>Ingvar Kamprad</i>	<i>IKEA</i>	<i>Make stylish furniture affordable</i>
<i>Walt Disney</i>	<i>WALT DISNEY</i>	<i>Create a magical world for families</i>
<i>Anita Roddick</i> <i>not</i>	<i>BODY SHOP</i>	<i>Embed Social Activism in Business (I am selling hope, I am selling emotion)</i>
<i>Bill Gates</i>	<i>MICROSOFT</i>	<i>Realize ubiquitous computing</i>
<i>Steve Jobs</i>	<i>APPLE</i>	<i>Transform how people enjoy technology</i>
<i>Jeff Bezos</i>	<i>AMAZON.COM</i>	<i>Provide the biggest selection of knowledge delivered conveniently</i>

Estratégia

Empresa Pioneira/líder vs. Empresa seguidora

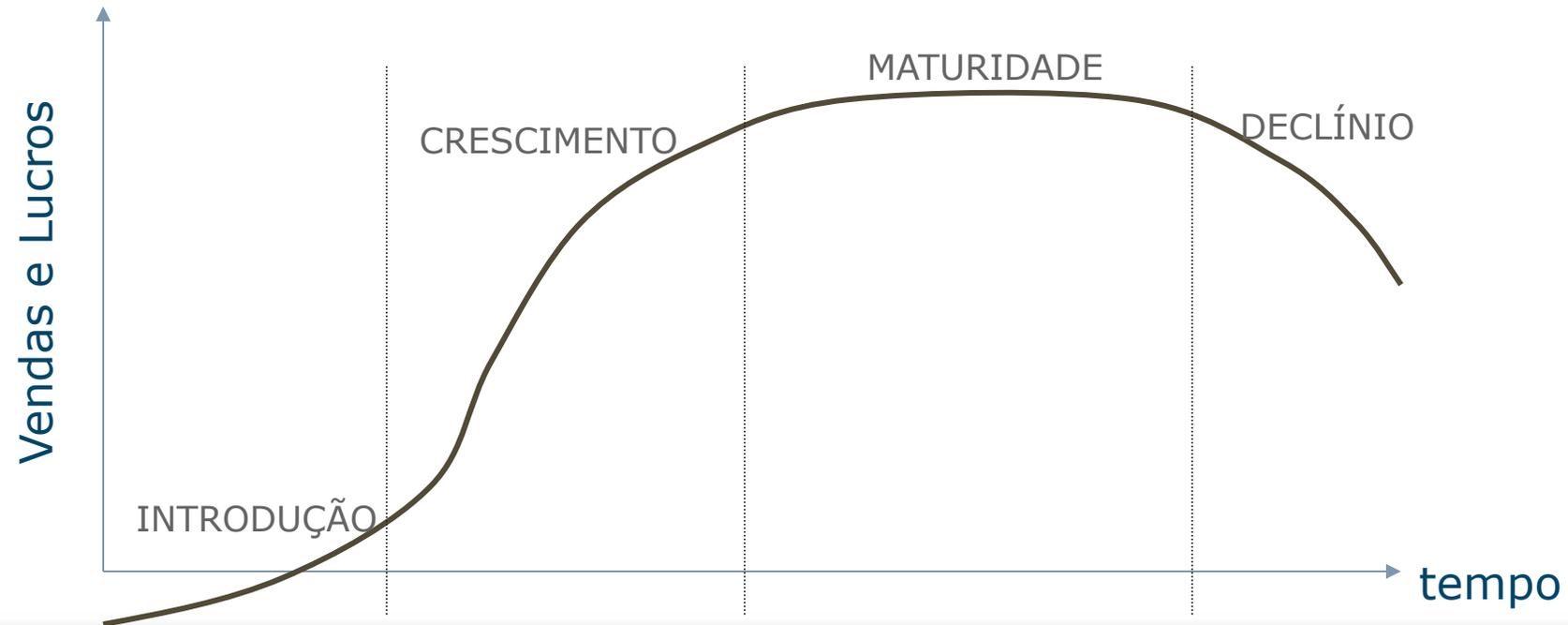
- *As empresas podem beneficiar muito se estiverem entre as primeiras a identificar e a adaptarem-se a mudanças na envolvente*
- *O primeiro a entrar num mercado pode tornar-se um líder no produto tornando-se um padrão de comparação com outros produtos*
- *O primeiro pode ainda apropriar-se dos canais de distribuição e de uma mensagem publicitária essencial.*
- *Retém sempre alguma vantagem sobre as demais empresas*

(cont.)

- A **estratégia** das Primeiras empresas difere da estratégia das que entram tardiamente no mercado
- **Pioneiras** – entram em larga escala, com larga linha de produtos, apropriam-se da distribuição, elevado esforço de promoção
- **Seguidoras** – menor linha de produtos cobrindo uma menor parte do mercado, investindo menos em promoção e em serviços ao consumidor; apostam mais em descontos nos preços, usando cada vez mais uma estratégia de nicho com o objetivo de explorar nichos não muito visados pelas empresas maiores

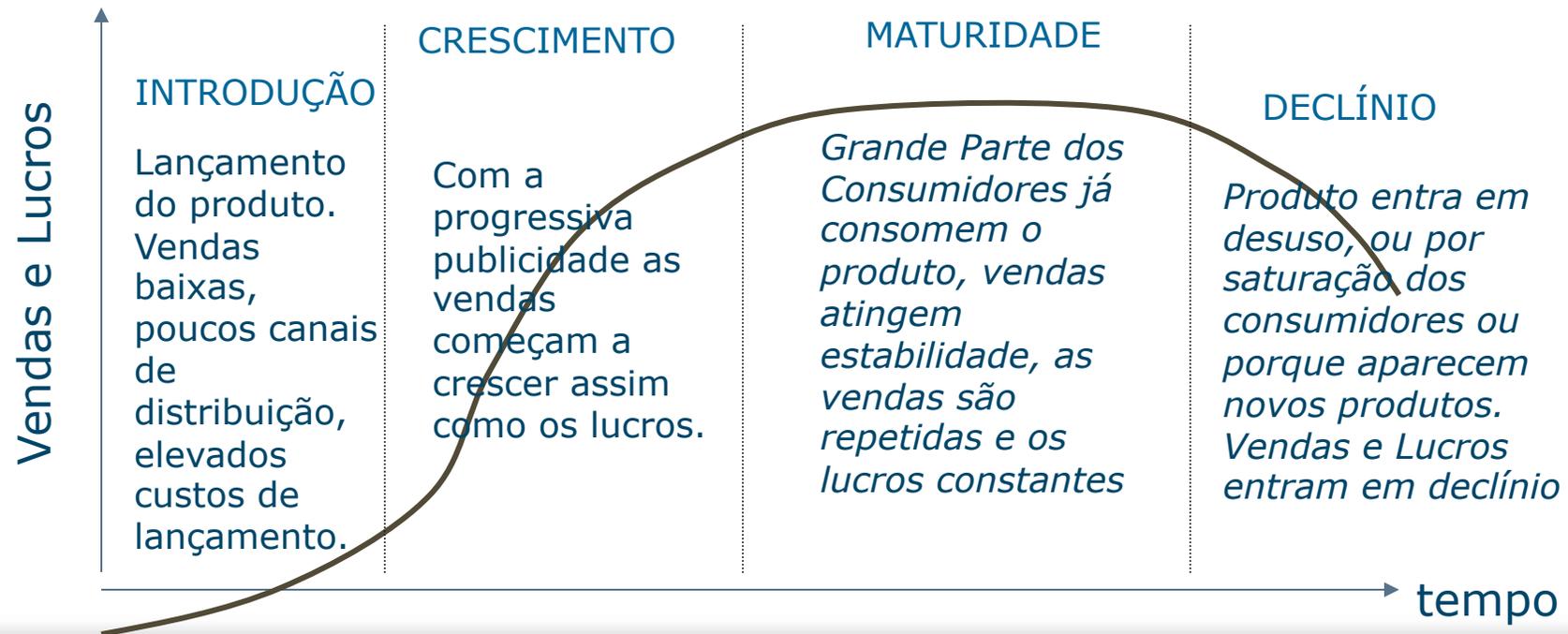
A Estratégia e o Ciclo de Vida do Produto

- **O Ciclo de Vida de um Produto** é a “história” das vendas de um dado produto ao longo de um vasto período de tempo



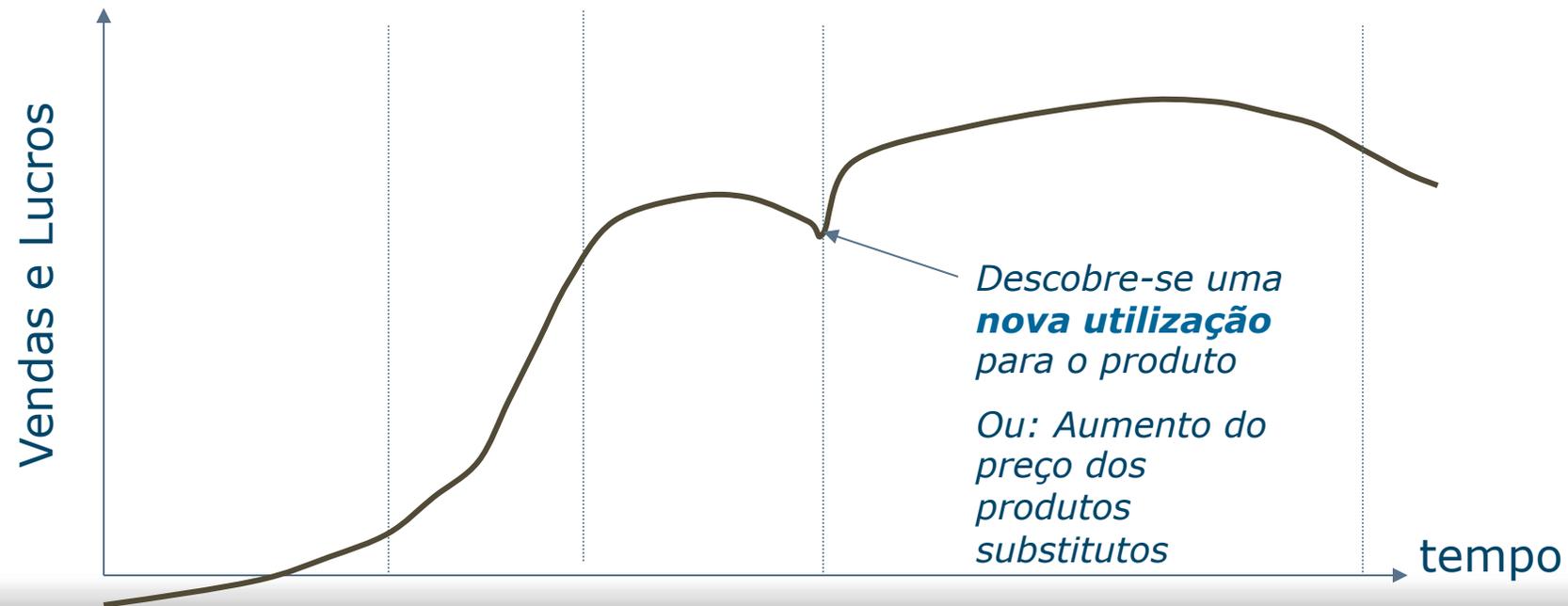
A Estratégia e o Ciclo de Vida do Produto

O Ciclo de Vida de um Produto



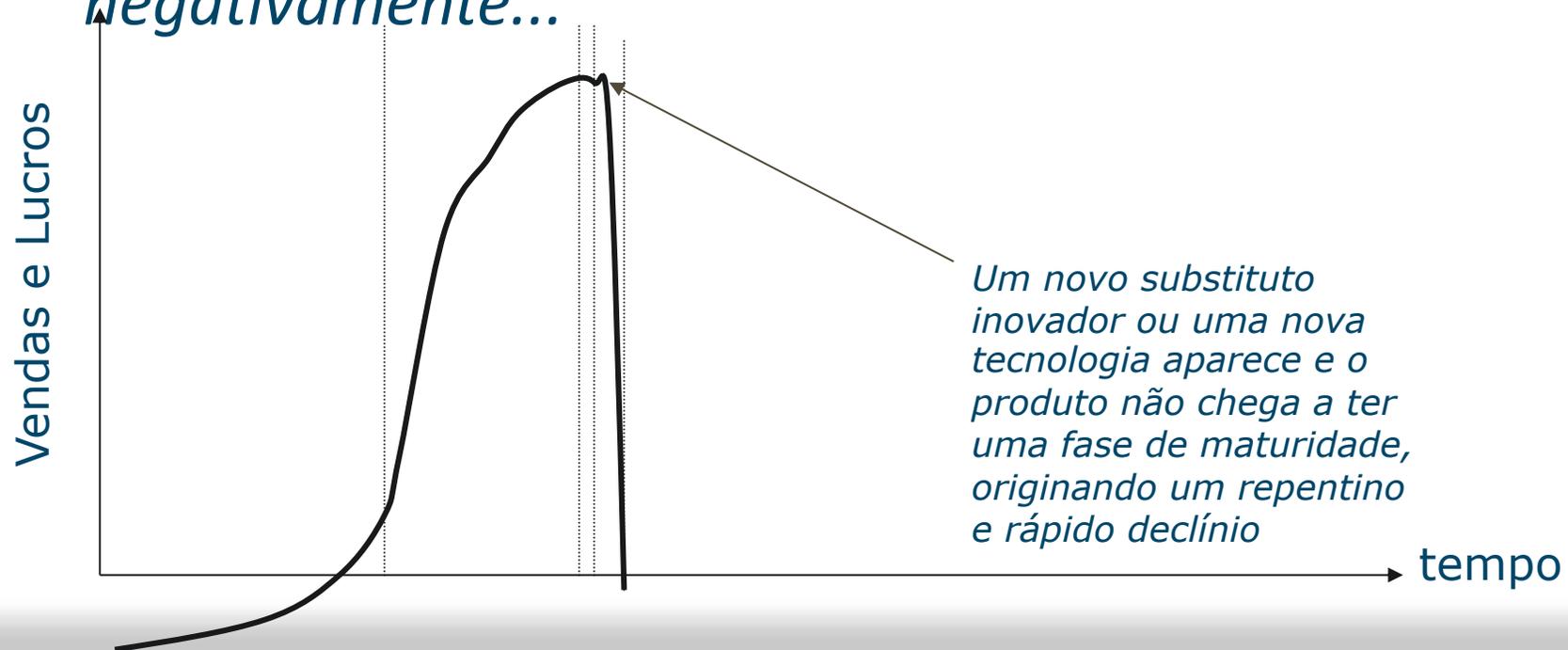
A Estratégia e o Ciclo de Vida do Produto

- **Críticas e exceções** – há produtos com um ciclo de vida com um andamento diferente; podem ter lugar acontecimentos que alteram a evolução – positiva ou negativamente...



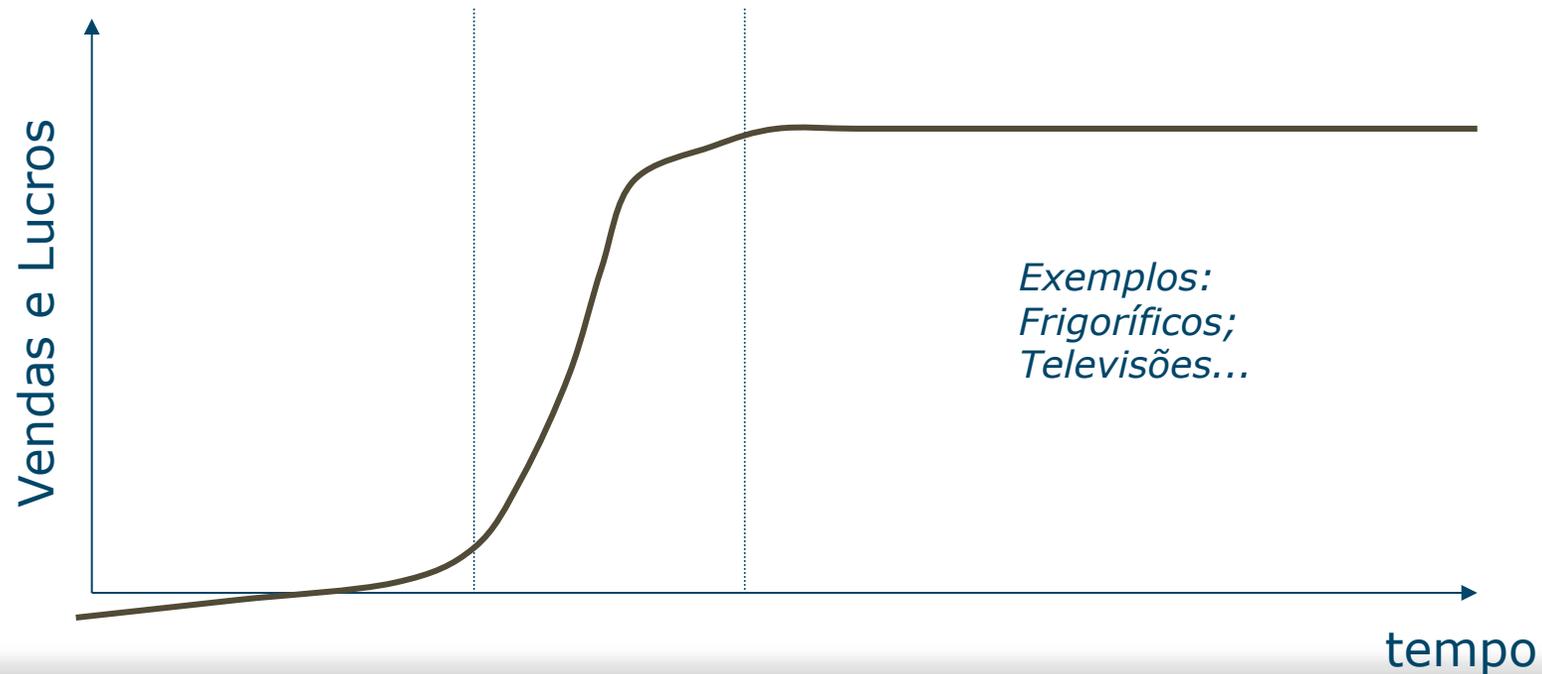
A Estratégia e o Ciclo de Vida do Produto

- **Críticas e exceções** – há produtos com um ciclo de vida com um andamento diferente; podem ter lugar acontecimentos que alteram a evolução – positiva ou negativamente...



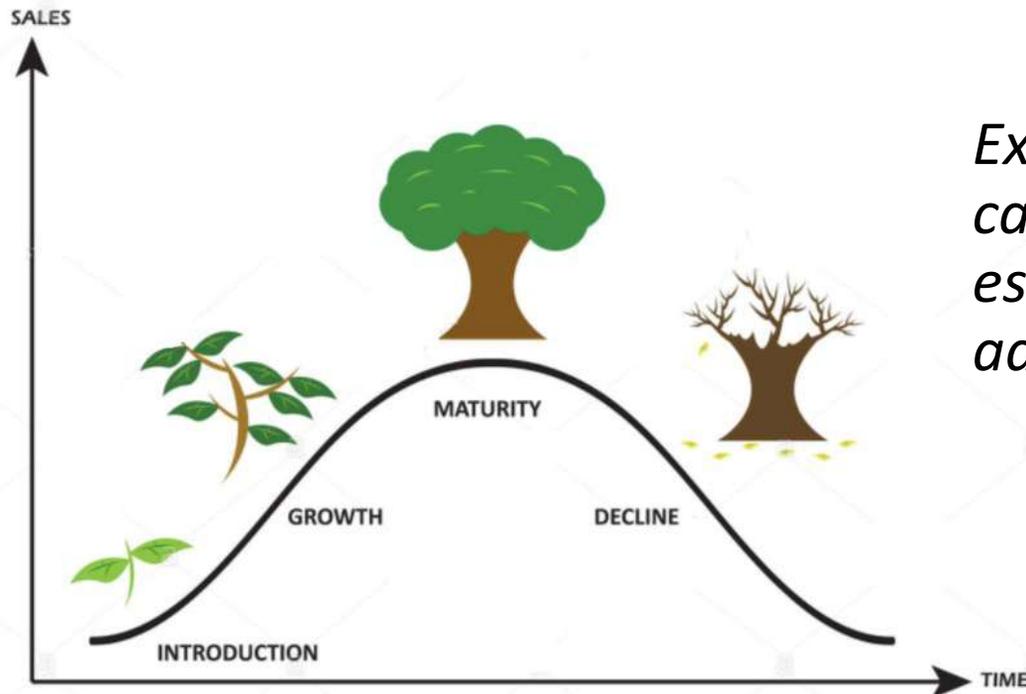
A Estratégia e o Ciclo de Vida do Produto

- **Críticas e exceções** – há produtos com um ciclo de vida com um andamento diferente; Há produtos com uma extremamente longa fase de maturidade



Implicações Estratégicas do Ciclo de Vida do Produto

O modelo sinaliza a ocorrência de oportunidades e ameaças no mercado ajudando a empresa a alterar os seus objetivos, a sua estratégia e o seu programa de marketing



Existe uma forte correlação entre as características do mercado em cada fase e a estratégia de marketing e de investimento mais adequada

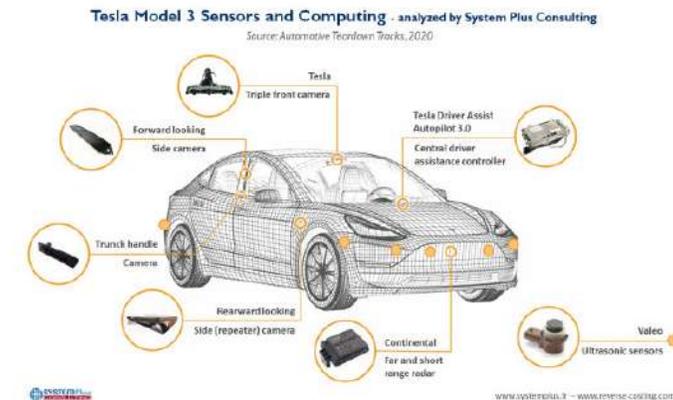
*Exercício sobre
ciclo de vida do produto
(para discussão, 5
minutos)*

Represente graficamente o ciclo de vida de cada um dos produtos abaixo:

1. Discos de vinil



2. Tesla



3. Playstation



Análise SWOT

A **Matriz SWOT** É um instrumento que permite fazer **uma avaliação da posição competitiva de uma empresa** de acordo com 4 variáveis :

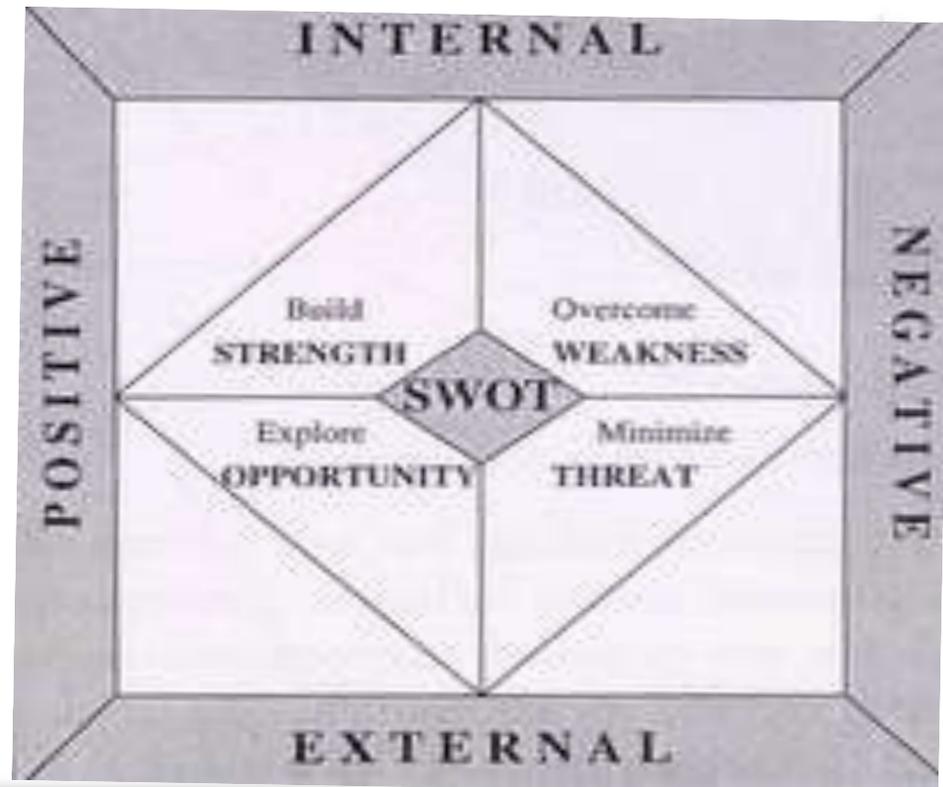
1. pontos fortes e 2. pontos fracos (da organização – var. internas),
3. oportunidades e 4. ameaças (da envolvente – var. externas).

*pode ser de grande utilidade para qualquer organização, uma vez que lhe permite construir, de modo sustentado, um **guia orientador que suporta as decisões estratégicas a tomar, no presente e no futuro.***

Análise SWOT

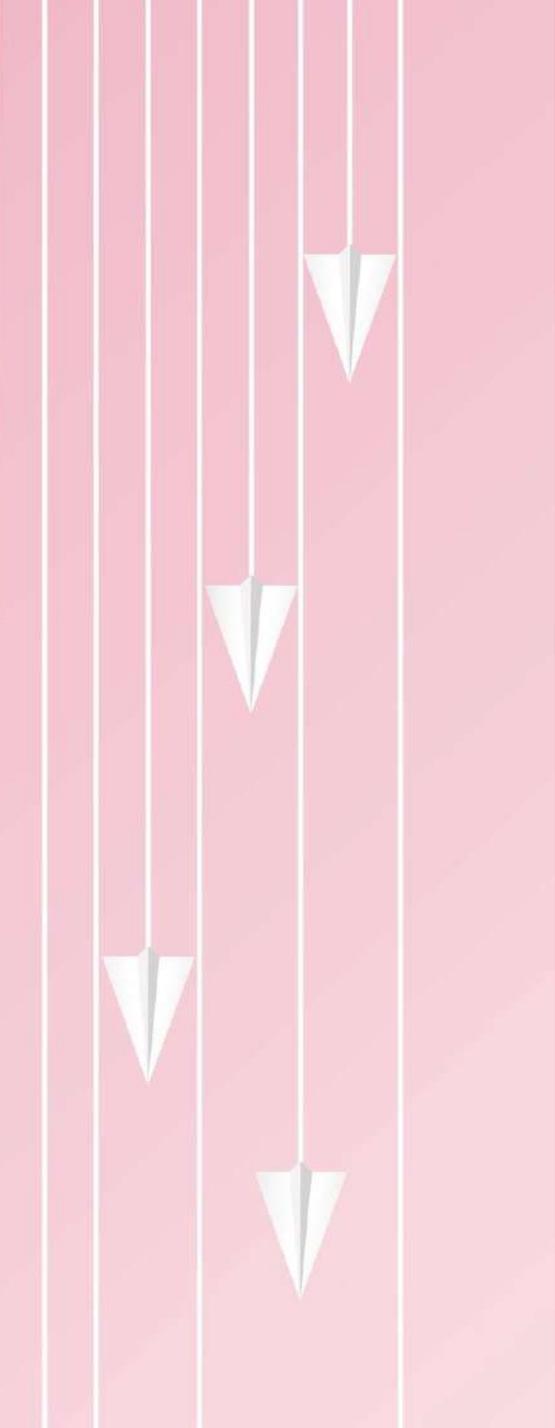
As iniciais **SWOT** derivam do nome destas variáveis em inglês:
Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats.

- Algumas pessoas confundem oportunidades e pontos fortes ou ameaças e pontos fracos.
- Importa reter que as **oportunidades e as ameaças** referem-se à **envolvente externa**
- enquanto que os **pontos fortes e fracos** respeitam à situação presente da empresa e decorrem, portanto, de uma **análise interna**



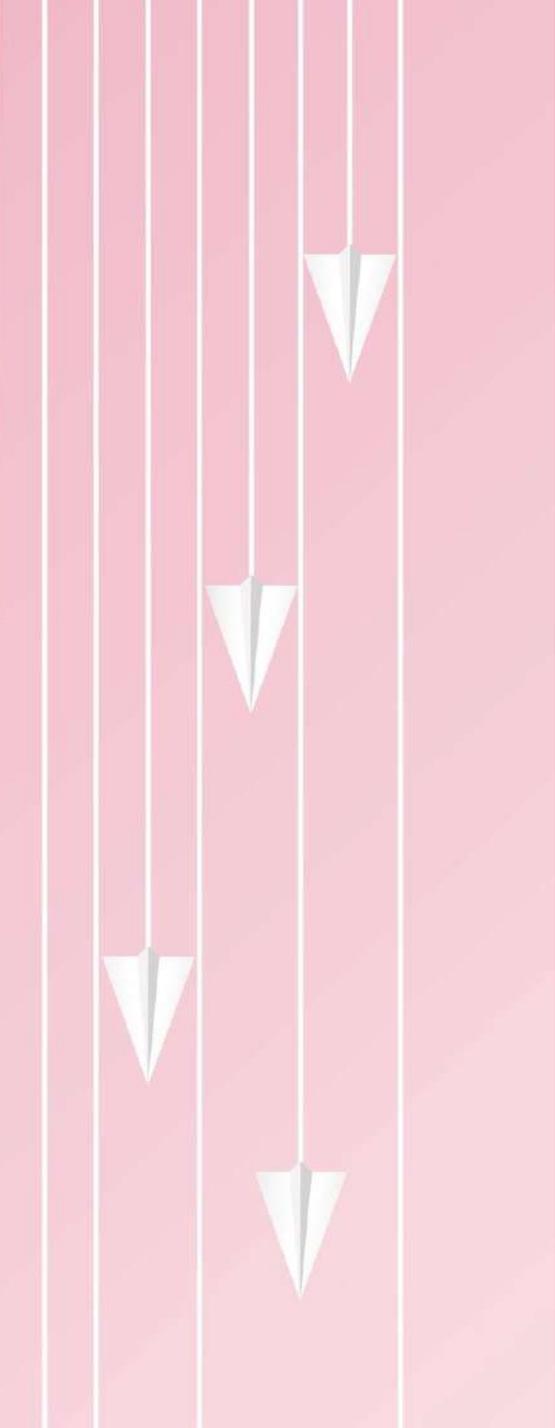
A Envolve





A Envolverte Contextual

- ***Político-legal*** – estabilidade, legislação laboral e sobre concorrência, restrições ao comércio
- ***Económica*** – PIB, inflação, taxa de juro, taxa de câmbio, taxa de desemprego
- ***Sociocultural*** – estilo de vida, valores sociais, demografia, alfabetização
- ***Tecnológica*** – inovação tecnológica e de processo, proteção de patentes, normas de qualidade



A Envoltente Transacional

- **Clientes** – atuais e potenciais; quais
- **Concorrentes** – atuais e potenciais; produtos substitutos
- **Fornecedores** – vendem bens ou prestam serviços à indústria/mercado de bem/serviço final; número
- **Comunidade** – organizações, pessoa e fatores que partilham recursos e têm interesses relacionados com o mercado/indústria

Oportunidades (Exemplos)

- *Uma nova tecnologia que pode permitir à empresa melhorar a sua produção*
- *Nova Regulamentação favorável à empresa*
- *Redução de Barreiras Comerciais*
- *Alterações nas preferências dos consumidores*
- *Novas utilizações para o produto / Novas descobertas*
- *Concorrentes com dificuldades que não nos atingem*
- *Redução das taxas de juro / custos dos financiamentos*
- *...*

Ameaças (Exemplos)

- *Tendência de encarecimento dum matéria prima necessária à produção*
- *Nova Regulamentação desfavorável à empresa*
- *Aumento das Barreiras Comerciais (às nossas exportações)*
- *Aparecimento de novos concorrentes internacionais com vantagens de custos devido a menos restrições comerciais à importação*
- *Alterações (negativas) nas preferências dos consumidores*
- *Novas tecnologias que colocam em risco a atividade da empresa (exº Gráficas com o advento da impressão a cores)*
- *Variações nas taxas de câmbio que nos são prejudiciais*
- *Aumento das taxas de juro / custos dos financiamentos*
- ...

Análise interna

Pretende-se fazer uma **análise objetiva** da empresa.

Ajuda a **identificar as fontes de vantagens** concorrenciais bem como de potenciais **desvantagens** específicas à empresa; é também útil para a avaliação da **atratividade de uma empresa** enquanto alvo de investimento.

- *Produção*
- *Matérias Primas*
- *Custos de Transporte*
- *Localização face ao Mercado*
- *Inovação e Tecnologias*
- *Recursos Humanos*
- *Organização*
- *Marketing*
- *Finanças ...*

Identificar os Pontos Fortes

*Identificar tudo aquilo que a empresa **faz bem ou melhor que as outras**, e que está sob seu controle, ou seja, pode alterar, melhorar e aperfeiçoar a qualquer momento, pois está relacionado com a parte interna da empresa (análise interna).*

Algumas perguntas para identificar os pontos fortes:

- O que é que a empresa e a equipe fazem bem?*
- Que recursos podem ser otimizados e aproveitados?*
- O que os outros acham que a empresa faz de melhor?*
- Quais as vantagens que a empresa disponibiliza?*
- Possui boa comunicação entre os setores?*

Identificar os Pontos fracos

*Identificar tudo aquilo em que a empresa **tem dificuldades, tem recebido reclamações e pode melhorar**, já que está relacionado à parte interna da empresa e pode ser controlado pela mesma (análise interna)*

Algumas perguntas para identificar os pontos fracos:

- *No que é que a empresa pode melhorar?*
- *Onde tem menos recursos?*
- *Possui práticas antigas / antiquadas?*
- *Os clientes reclamam de quais aspetos da empresa?*
- *O que é que os outros acham que são suas fraquezas?*

Pontos Fortes (Exemplos)

Coisas que a empresa **faz melhor do que as outras** – das quais **resulta uma vantagem competitiva (ou concorrencial)** relativamente às outras empresas.

- *Imagem (Positiva) da Marca*
- *Propriedade Intelectual (Patentes...)*
- *Vantagens de custos / Eficiência*
- *Recursos Humanos qualificados e de qualidade*
- *baixa rotatividade*
- *Recursos Financeiros / Acesso a financiamento / Disponibilidade de Liquidez (Ex^o A Apple tem disponibilidades correspondentes ao valor dum ano de custos operacionais)*
- *Localização privilegiada (em termos de proximidade de clientes, proximidade da fonte de matérias primas, etc.)*
- ...

Pontos fracos (Exemplos)

- *Imagem (Negativa) da Marca*
- *Má reputação quanto ao serviço da Marca*
- *Patentes em final de vida*
- *Custos crescentes*
- *Recursos Humanos pouco qualificados*
- *Ruturas na Gestão*
- *Elevada rotatividade (implica custos acrescidos e qualidade diminuída)*
- *Recursos Financeiros Escassos*
- *...*

A Matriz TOWS e a Definição de Estratégias para a empresa

1b. Análise interna	<i>Pontos Fortes</i> (listagem)	<i>Pontos fracos</i> (listagem)
1a. Análise externa		
<i>Oportunidades</i> (listagem)	<i>Estratégias FO</i>	<i>Estratégias fO</i>
<i>ameaças</i> (listagem)	<i>Estratégias Fa</i>	<i>Estratégias fa</i>

2. Definir Estratégias

FO – utilizar pontos fortes para aproveitar oportunidades
Fa – utilizar pontos fortes para vencer ameaças
fO – apesar dos pontos fracos aproveitar oportunidades
fa – apesar dos pontos fracos vencer ameaças

3. Traduzir em Tarefas a cumprir

A Matriz SWOT e a Definição de Estratégias para a empresa

Formulação alternativa





SWOT/TOWS Analysis

Um Exemplo:

<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exchange Rates in different countries. 2. Large Competition. 3. Growing Global Warming problems. 	<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Growing Population. 2. Technological Advancements. 3. Growing demand for healthier products. 	
<p>Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seen as an unhealthy product. 2. Low Popularity in the Middle East. 3. Use of Fossil Fuels to make bottles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coca Cola can make a healthier product which is more appealing which will also help them with the threat of competition. 2. They can buy local products to help break into the Middle East market and also minimise exchange rates. 3. Coca Cola can build a more sustainable bottle that doesn't use Fossil Fuels and is also more recyclable to help with Global Warming. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coca Cola need to make their product healthier so they can get a better image and also target the rising demand for healthier products. 2. They need to use the rise in technological advances so they can build a more sustainable bottle and not use Fossil Fuels. 3. They can try to target a different market in the Middle East. The growing population has opened a lot more markets everywhere and they can try to target a different one to become more popular in the middle east.
<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Large market share. 2. Strong advertisement campaigns. 3. Customer Loyalty to the brand. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coca Cola have a strong customer loyalty so they can afford to increase the cost of their product in order to tackle the different exchange rates. 2. Coca Cola have strong advertisement campaigns. If they come up with better and smarter ways to advertise then they can easy compete with other brands. 3. Coca Cola have a large market share. Because of this they can are more popular than other brands and they can try to make partnerships with other organisations and together try to battle Global Warming. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. The rise in population has opened up more markets which Coca Cola can target to increase their market share. 2. They can take advantage to technological advances to create better advertisement campaigns. 3. They can make a healthier product to meet the demand for healthier products which in turn will also increase their customer loyalty.



*Exercício sobre
Envolvente da
Empresa e Matriz
SWOT /TOWS
(20 minutos):*

*Para um fabricante de painéis solares,
discuta brevemente os principais elementos
da envolvente contextual e transaccional*

*Construa a Matriz SWOT/TOWS, sugerindo
1 estratégia para cada caso: FO, Fa, fO e fa.*

MATRIZES DE NEGÓCIOS

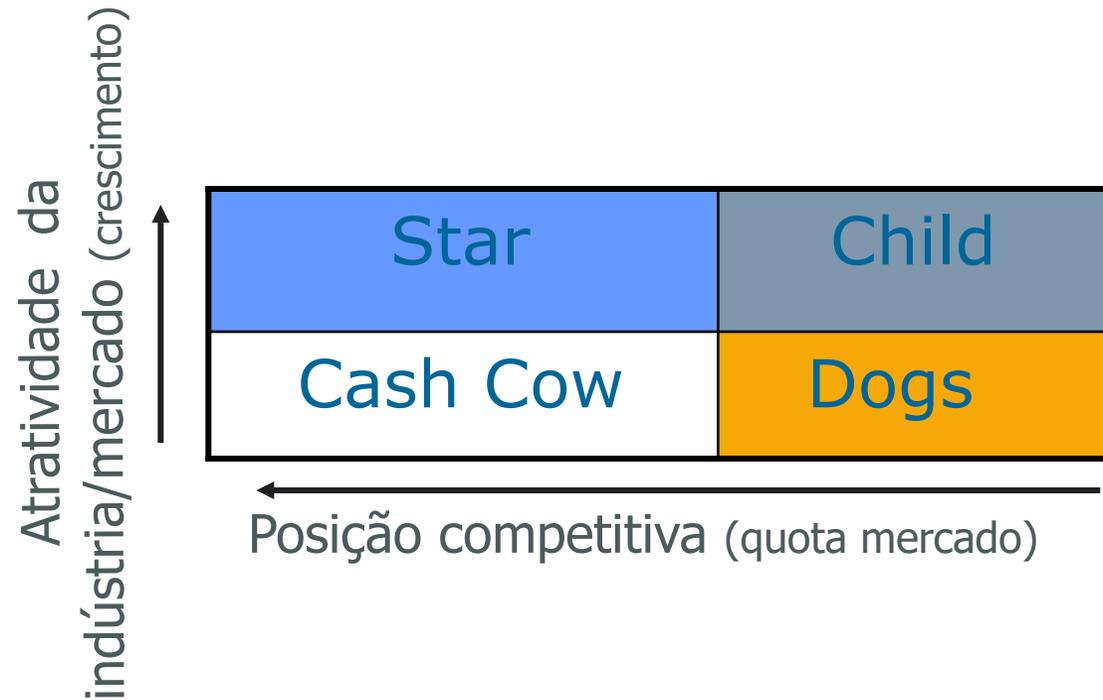
Da análise do meio envolvente e da posição competitiva da empresa é possível construir matrizes de negócios e apontar estratégias

Duas dimensões que irão ser relevantes:

- ***Posição competitiva (da empresa) - quota de mercado, dimensão da empresa, crescimento, lealdade à marca, tecnologia,...***
- ***Atratividade de indústria/mercado - Crescimento, dimensão, concorrência, rentabilidade, sofisticação tecnológica, ...***

MATRIZES DE NEGÓCIOS

- **Matriz de negócios BCG** (Boston Consulting Group)



MATRIZES DE NEGÓCIOS

- **Matriz General Electric-McKinsey&Company**

Atratividade da indústria/mercado

Alta	1	1	2
Média	1	2	3
Baixa	2	3	3
	Elevada	Média	Baixa

Posição competitiva

Estratégias: investir (■1, ou passar “Child” a “star”); manter ou investir seletivamente (□2); **desinvestir** (■3)

Matriz de Ansoff

(Matriz de Produto-Mercado -
estratégias de crescimento)

	Produtos atuais	Produtos Novos
Mercados Atuais	<i>Penetração de mercado</i>	<i>Desenvolvimento de produto</i>
Mercados novos	<i>Desenvolvimento de mercado</i>	<i>Diversificação</i>

Ex. Duracell, ...