

1. Análise do Ambiente

A análise de ambiente, é a primeira etapa do Plano de Marketing, e agrupa vários pontos pertinentes sobre a empresa em destaque. Essa análise envolve uma visão do mercado, pontos positivos e negativos relacionados aos concorrentes, clientes e consumidores, fatores políticos, sociais, culturais, econômicos e tecnológicos. Analisar essas áreas criteriosamente significa enxergar as ameaças e oportunidades do seu negócio.

O ambiente dentro da empresa também precisa ser analisado, envolve vários aspectos indispensáveis para um funcionamento eficaz, a verificação dos recursos disponíveis e utilizados como, a tecnologia implantada, os recursos financeiros e a gestão de pessoas são áreas que direcionam as ações da empresa. Com essa análise é possível visualizar com mais clareza as forças e fraquezas existentes.

Essa etapa do Plano de Marketing é muito importante, ela indica o caminho e define as importantes decisões que precisam ser inseridas ou melhoradas para a excelência do seu negócio. Na análise do ambiente é preciso incluir todos os fatores que desempenham e colocam em ação resultados positivos e negativos sobre o negócio, como:

Variáveis Econômicas – envolve os aspectos econômicos do mercado como: inflação, distribuição de renda e taxas de juros que influenciam na abertura da empresa e sua sobrevivência. Importante estar atento as notícias na mídia em geral (TV, internet, jornais, etc.), elas atualizam as informações com frequência e nos mantém informados sobre as oscilações da economia.

Variáveis Socioculturais – envolvem características gerais das população como: nível de instrução, sexo, profissão atual, composição familiar, distribuição geográfica, necessidades dos consumidores e do local onde vivem. Essas informações também são encontradas na mídia (TV, internet, jornais, órgãos do governo, etc.).

Variáveis Políticas – estão associadas a observação das leis atuais, nesse caso, é importante ficar atento as leis que estão ligadas ao setor que atua o seu negócio como: código civil, impostos diversos, código de defesa do consumidor, etc.,).

Variáveis Tecnológicas – a informação nessa área é fundamental, setor emergente que exige atualização e adaptação constante, buscar saber o que tem de novidade na área do seu negócio. Utilizar como fonte de pesquisa novamente as mídias (jornais, revistas, internet, fornecedores, concorrentes, etc.)

Concorrência – nesse caso é necessário pesquisar e saber como está o seu concorrente, tentar prever as atitudes e estratégias dele. Analisar como ele gerencia suas vendas físicas e online, preços, formas de pagamento, prazos, campanha publicitárias, portfólio de produtos e serviços, sua localização, a força da marca e a aparência do negócio.

Variáveis Internas - esse ponto exige uma análise criteriosa do ambiente interno atual da empresa/negócio. Como você está hoje? E quais as metas previstas para o futuro. Por exemplo: Quantidade de funcionários, depreciação dos equipamentos (máquinas e tecnologias), disponibilidade de caixa e recursos financeiros, estrutura organizacional atual e desejável.

ATENÇÃO!

Uma pesquisa detalhada com um bom levantamento de informações é o segredo para conseguir realizar uma análise encorpada sobre o assunto pesquisado. Para conseguir atingir o objetivo e fazer uma análise do ambiente completa é necessário dedicar um tempo para a pesquisa e levantar dados significativos para a realização do Plano de Marketing.

1.1 Análise das Variáveis

Nesse momento será preciso analisar individualmente os fatores que influenciam o seu negócio. É necessário fazer uma pesquisa séria e fundamentada, isto é, utilizar fontes já existentes (jornais, revistas, IBGE, Censo, etc.) ou não. Nessa

pesquisa você deverá pesquisar e identificar informações que são pertinentes e significativas para o seu negócio/empresa. Situações e oscilações que acontecem no dia a dia do mercado, cidade, estado, país, etc., que interferem diretamente no seu negócio.

1.2 Análise SWOT

A análise SWOT é uma análise simples e objetiva, possibilita verificar o posicionamento estratégico da empresa em seu ramo de atuação. A definição correta da análise ou matriz SWOT originada do inglês é uma seleção pontual que investiga 04 pontos: Strengths(Forças), Weaknesses(Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats(ameaças). No Brasil usa-se muito essa ferramenta nas empresas, conhecida como matriz FOFA ou FFOA, siglas que em português significam as mesmas coisas: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Agora na sequência será importante identificar as Forças e Fraquezas, Ameaças e Oportunidades do seu negócio, Fatores Internos (Forças e Fraquezas) e Fatores Externos (Ameaças e Oportunidades).

FATORES INTERNOS (Acontece dentro da empresa os gestores conseguem controlar, dominar e compreender as suas forças e fraquezas, por exemplo: máquinas, vendas, tecnologias, gestão, frotas, carteiras de clientes, filiais, cultura organizacional, investimento etc.)

FATORES EXTERNOS (A empresa não controla tais fatores, estão fora dos portões no mercado em geral, por exemplo: juros, câmbio, legislação, políticas ambientais, crises econômicas, desastres naturais, clima, entre outros.