

Marketing Internacional

Prof. Marcos Manosso, M.Sc.



Ambientes

🌐 Macro-ambiente

- ✓ Mercado
- ✓ Fornecedores
- ✓ Concorrência
 - ◆ Mesmo segmento
 - ◆ Outros segmentos
- ✓ Bancos
- ✓ Governo e economia
- ✓ Deus



Ambientes

🌐 Micro-ambiente

- ✓ Empresa
- ✓ Maquinário
- ✓ Funcionários
 - ◆ Clientes internos (Endomarketing)
- ✓ Know-how
- ✓ Investimentos
- ✓ Produtos



Análise F.O.F.A.

🌐 Micro-Ambiente

- ✓ Pontos Fortes
- ✓ Pontos Fracos

🌐 Macro-Ambiente

- ✓ Oportunidades
- ✓ Ameaças



Análise Ambiental

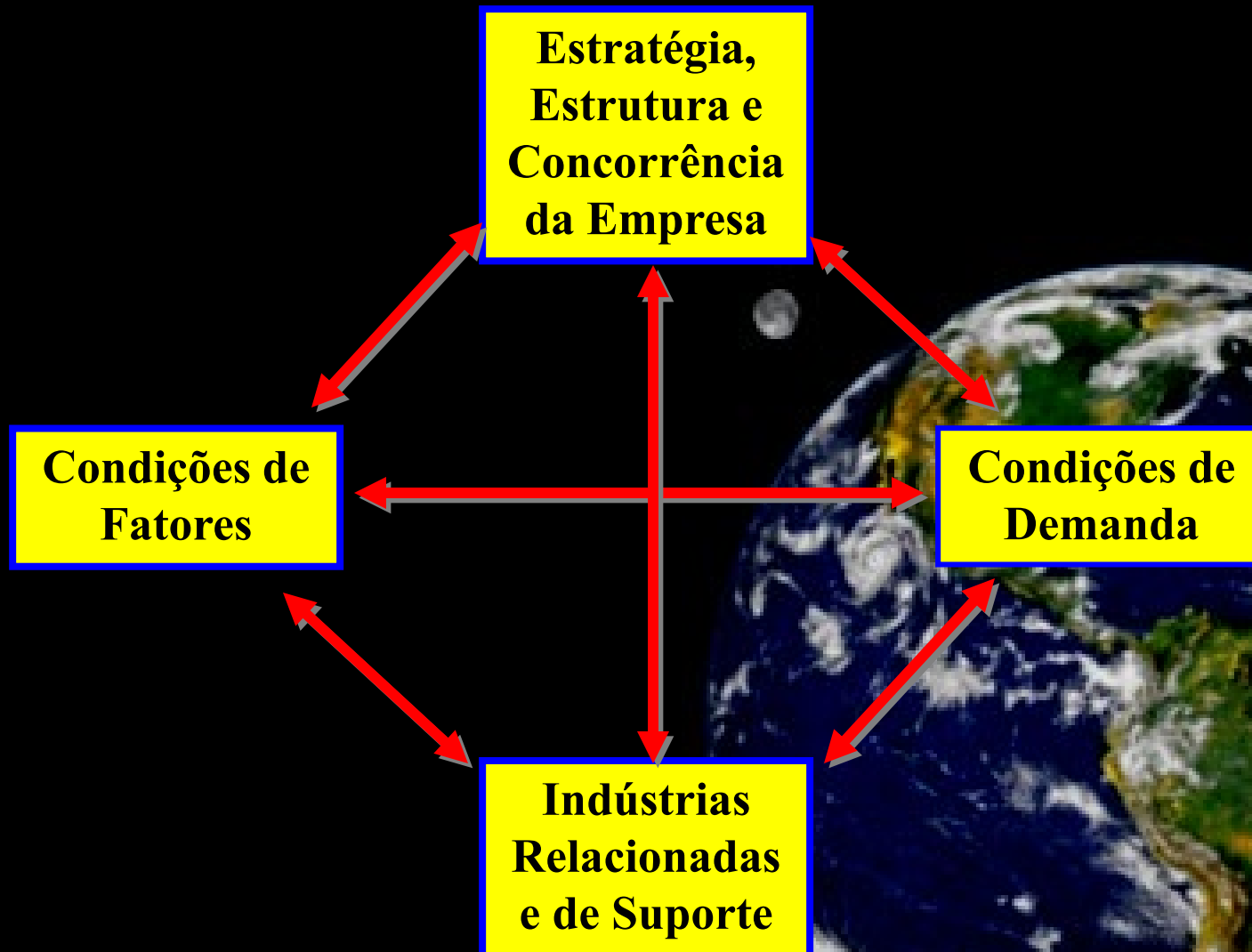
- 🌍 Sistema Econômico
- 🌍 Sistema Político-Social
- 🌍 Sistema Financeiro-Fiscal
- 🌍 Logística e Infra-Estrutura
- 🌍 Sistema Legal
- 🌍 Cultura Local



Porter's 5 Forces



Porter's Diamond of National Advantage



Fatia Relativa de Mercado

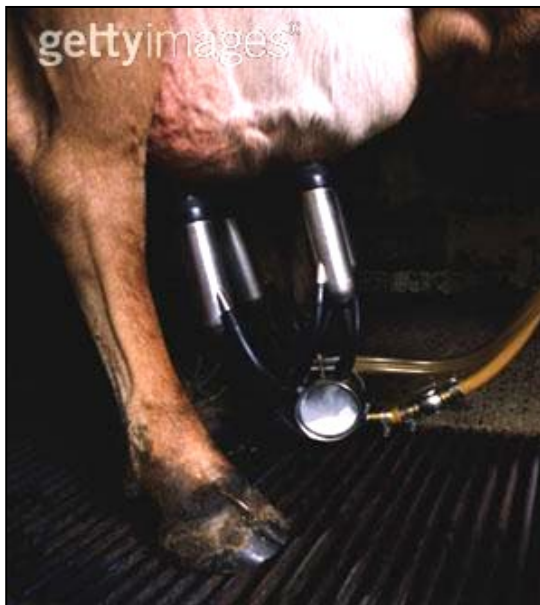
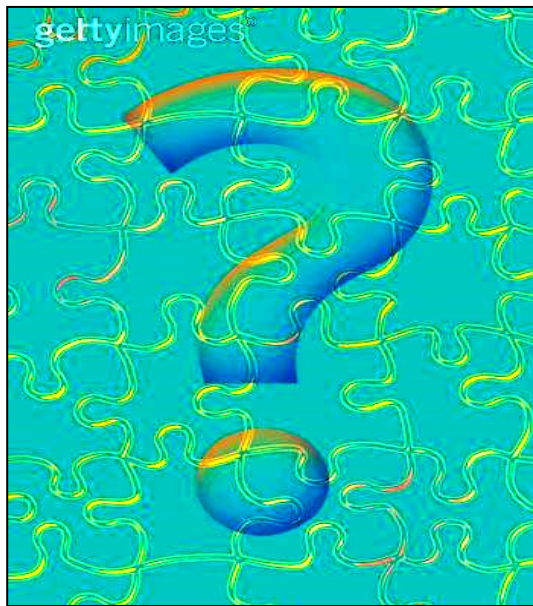
Alto

Baixo

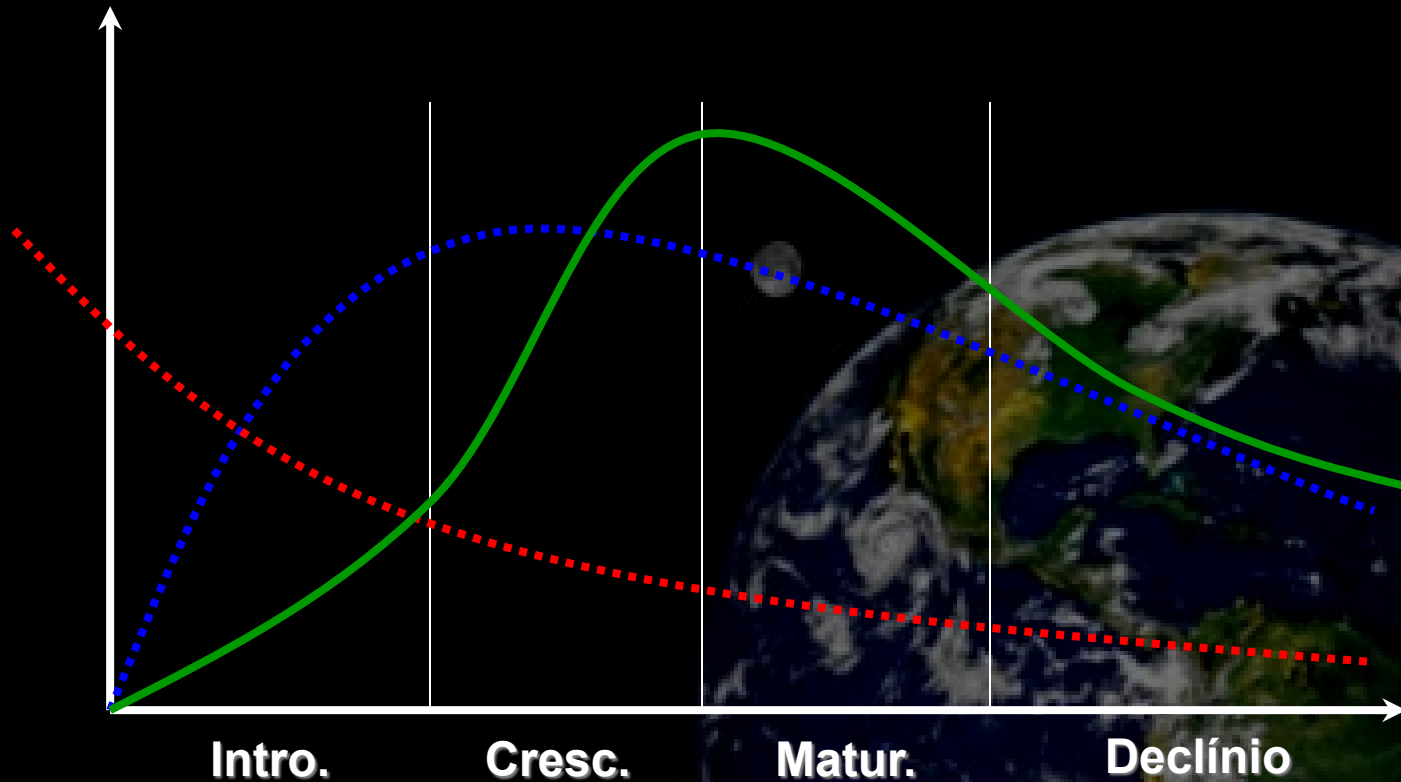
Taxa de Crescimento de Mercado

Alto

Baixo



Curva de Ciclo de Vida do Produto



Segmentação

🌐 Geográfica

- ✓ Região
- ✓ Clima

🌐 Demográfica

- ✓ Idade
- ✓ Sexo
- ✓ Renda
- ✓ Religião
- ✓ Raça
- ✓ Nacionalidade

🌐 Psicográfica

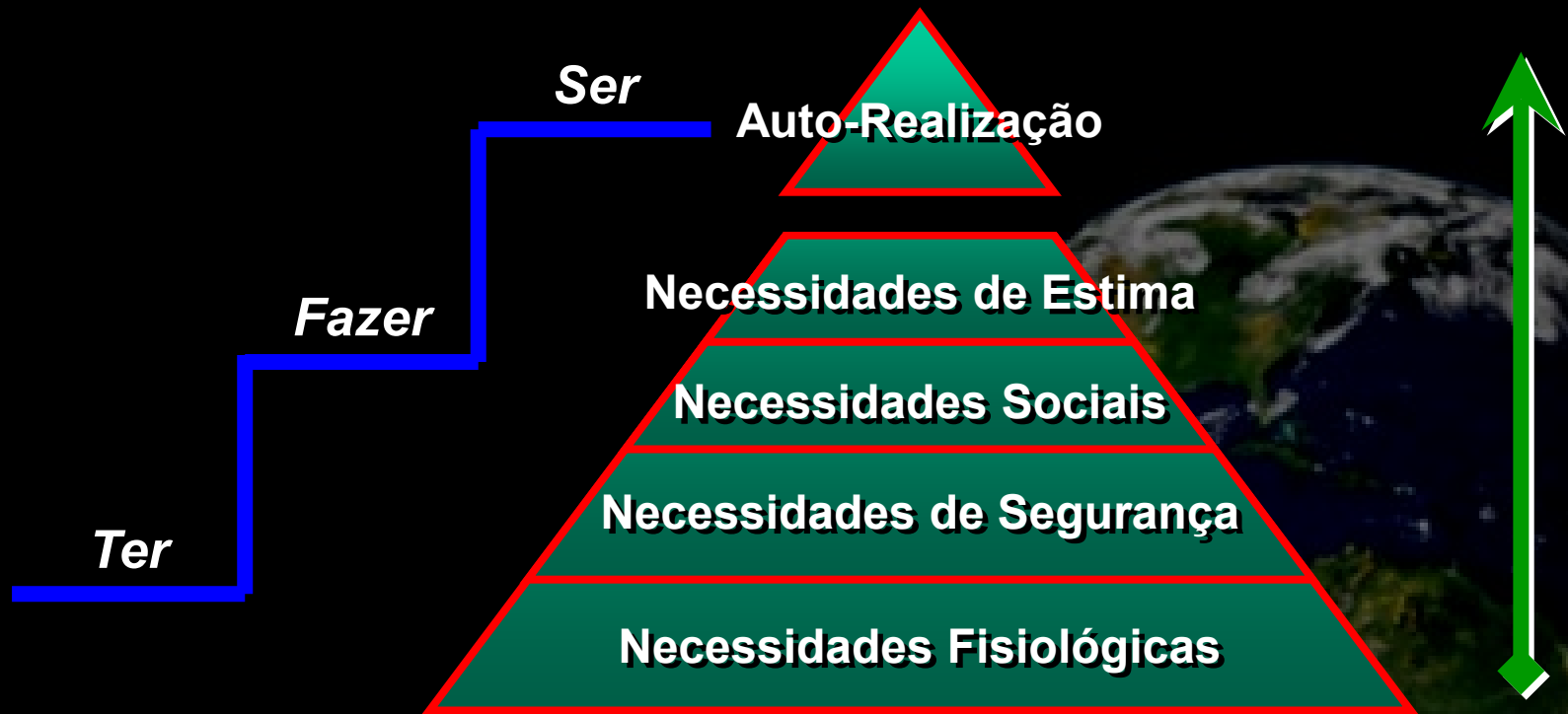
- ✓ Classe social
- ✓ Estilo de vida
- ✓ Personalidade

🌐 Comportamental

- ✓ Benefícios
- ✓ Atitudes
- ✓ Grau de lealdade



O Cliente



Teorias de desenvolvimento humano de Fromm e Maslow

O Cliente

Cultural

Cultura

Sub-Cultura

Classe Social

Social

Grupos de
Referência

Família

Papéis e *status*

Pessoal

Idade e estágio
no ciclo de vida

Ocupação

Situação
Econômica

Personalidade
e autoconceito

Psicológico

Motivação

Percepção

Aprendizado

Crenças e
atitudes

Cliente

Posicionamento

🌐 Valor

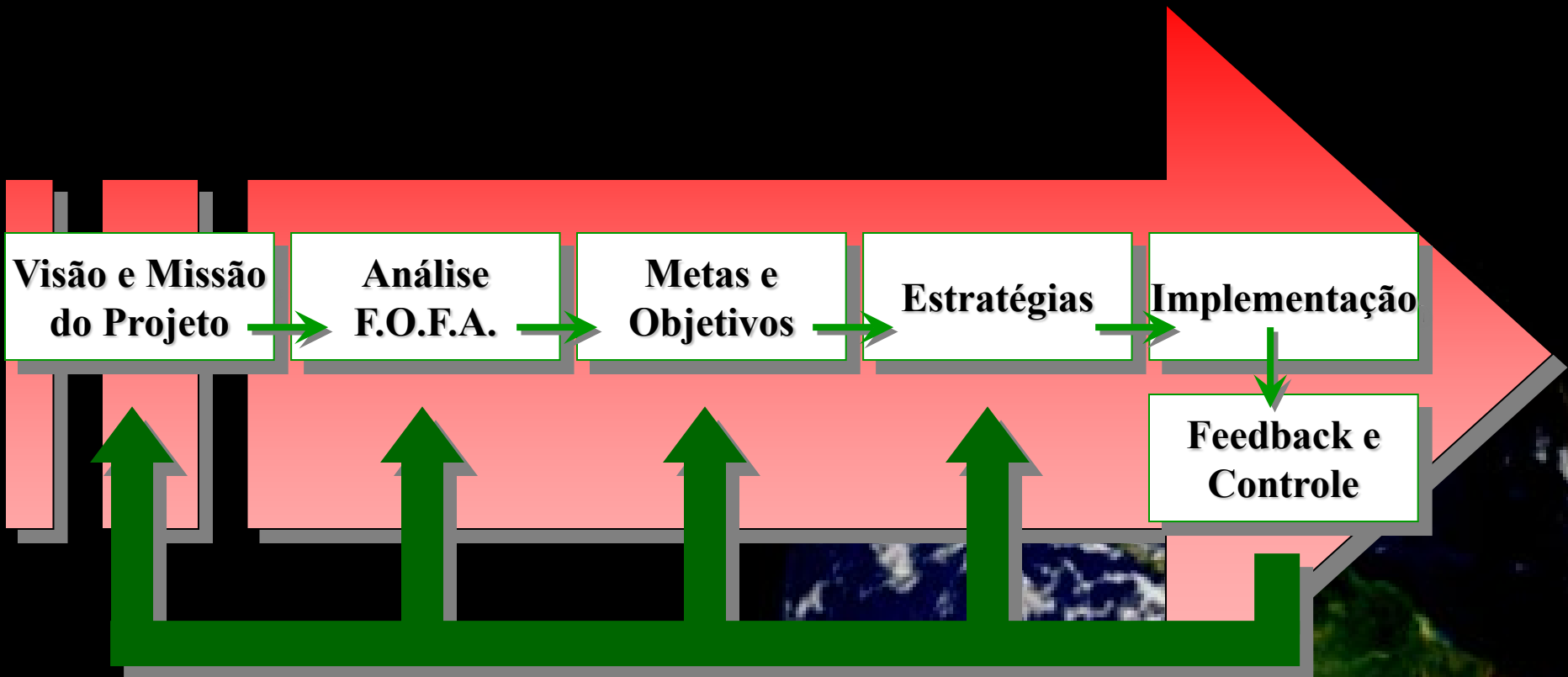
- ✓ Liderança em custo (preço)
- ✓ Diferenciação (produto)
- ✓ Relacionamento (serviço)

🌐 Vantagens Competitivas

- ✗ Tudo para todos



Planejamento Estratégico



Plan Do Check Act



