

CCG 9 - Gestão da cadeia agroindustrial da cana-de-açúcar

Aula 7. Marketing

Samuel Campos

Instituto de Ciências da Sociedade e Desenvolvimento Regional
Universidade Federal Fluminense (ESR/UFF)

samuelcampos@id.uff.br

7 de junho de 2019

O que é administração de marketing

1 Introdução

2 Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing

- Marketing e valor para o cliente
- Planejamento estratégico corporativo e em nível de divisão
- Planejamento estratégico de unidades de negócios
 - A Analise SWOT
 - O estabelecimento de metas
 - A formulação de estratégias
- A elaboração e a implementação de programas
- Planejamento de produto: a natureza e o conteúdo de um plano de marketing

3 Coleta de informações e previsão de demanda

- Análise do macroambiente
 - Identificação das principais forças
- Previsão e mensuração da demanda

4 Condução de pesquisa de marketing

- O processo de pesquisa de marketing

5 Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

- Construção de valor, satisfação e fidelidade do cliente
 - Valor percebido pelo cliente
 - Satisfação total do cliente
 - Monitoramento de satisfação
 - Qualidade de produtos
- Cultivo de relacionamentos com o cliente
 - Gestão do relacionamento com o cliente
 - Atração e retenção de clientes
 - Construção de fidelidade

6 Análise de mercados consumidores

- O que influencia o comportamento do consumidor?
- Principais fatores psicológicos
- O processo de decisão de compra
 - A teoria da decisão comportamental

7 Marketing antes da Porteira

8 Referências

Seção 1

Introdução

Introdução

O que é marketing?

O que é marketing?

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 5)

Introdução

O que é marketing?

O que é marketing?

*"[O] objetivo do marketing é tomar supérfluo o esforço de venda. O Objetivo do marketing é **conhecer** e entender o **cliente** tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tomar o produto ou o serviço disponível."* (KOTLER; KELLER, 2013, p. 5)

Introdução

O que é marketing?

O que é marketing?

O marketing se ocupa da análise de características e tendências do mercado, avaliação de características dos consumidores, da viabilidade de ter novos produtos ou novas linhas ou marcas. (SENAR, 2016)

Introdução

A que se aplica o marketing?

A que se aplica o marketing?

Bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Necessidades, desejos e demandas

- **Necessidades** são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se **desejos** quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las
- **Demandas** são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los.

Necessidades, desejos e demandas

- O marketing não cria necessidades;
- O marketing, em associação com outros fatores sociais, influenciam os desejos.
- Alguns clientes têm necessidades das quais nem sempre estão plenamente cientes, ou que não conseguem expressar. O que o cliente quer dizer quando pede um cortador de grama “potente” ou um hotel “tranquilo”? Pense em um cliente que deseja um carro “barato”?

Necessidades, desejos e demandas: Cinco tipos de necessidade

- Necessidades **declaradas**: o cliente quer um carro econômico;
- Necessidades **reais**: o cliente quer um carro cujo custo de manutenção — e não o seu preço inicial — seja baixo;
- Necessidades **não declaradas**: o cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor;
- Necessidades de “**algo mais**”: o cliente gostaria que o revendedor incluísse um sistema de GPS;
- Necessidades **secretas**: o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente.
 - Para conquistar vantagem competitiva, as empresas devem ajudar os clientes a descobrir o que querem.

Estados da demanda

negativa: os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evitá-lo;

inexistente: os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele;

latente: os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado;

em declínio: os consumidores começam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de comprá-lo;

Estados da demanda

irregular: as compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário;

plena: os consumidores compram adequadamente todos os produtos colocados no mercado;

excessiva: há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis;

indesejada: os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm consequências sociais indesejadas.

Mercados-alvo, posicionamento e segmentação

- Os profissionais de marketing começam o seu trabalho pela **divisão** do mercado em segmentos.
- Examinam b demográficas, psicográficas (estudo do estilo de vida, atividades, interesses, etc.) e comportamentais entre os consumidores
 - Identificam e descrevem **grupos distintos**, que podem preferir ou exigir vários mixes diferentes de produtos - **segmentos de mercado**.

Mercados-alvo, posicionamento e segmentação

- Quais segmentos apresentam maior oportunidade — quais são seus **mercados-alvo**.
 - Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado, que é posicionada na mente dos consumidores-alvo

Ofertas e marcas

- As empresas atendem a necessidades por meio da emissão de uma proposta de **valor**:
 - Conjunto de benefícios capazes de satisfazer as necessidades.
 - A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências.
- Uma **marca** é uma oferta de uma fonte conhecida.
 - Todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca o mais sólida, favorável e exclusiva possível.

Valor e satisfação

- O consumidor escolhe a oferta que lhe proporciona o maior **valor**.
- O valor é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto.
 - Pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço.
 - As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço.

Valor e satisfação

- O marketing identifica, cria, comunica, entrega e o monitora o valor para o cliente.
 - A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o **desempenho** percebido de um produto em relação as suas expectativas.
 - Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica **decepcionado**.
 - Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica **satisfeito**.
 - Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica **encantado**

Canais de marketing

- ❶ Canais de **comunicação**: enviam e recebem mensagens dos consumidores-alvo
 - Jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, CDs, arquivos de áudio digital e a Internet.
 - Aparência das lojas e dos sites, entre outros meios.
 - Canais bidirecionais: e-mails, blogs e números de discagem gratuita
- ❷ Canais de **distribuição**: apresentam, vendem ou entregam bens ou serviços ao comprador ou usuário.
 - Distribuidores, atacadistas, varejistas e os agentes que atuam como intermediários.
- ❸ Canais de **serviços**: realizam transações com compradores potenciais
 - Armazéns, transportadoras, bancos e as companhias de seguros.

Cadeia de suprimento (*supply chain*)

- Canal mais longo, que se estende das matérias-primas e componentes aos produtos finais — que são levados aos consumidores finais.

Ambiente de marketing

1 Microambiente

- Participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta.
- A empresa, fornecedores, distribuidores, revendedores e clientes-alvo. Incluem-se no grupo de fornecedores os institutos de pesquisa de marketing, agências de propaganda, bancos e seguradoras, etc.

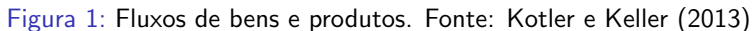
2 Macroambiente

- Ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal.

Mercado

O mercado é um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto (mercado imobiliário ou de grãos, por exemplo).

Mercados



Locais e espaços de mercado e metamercados

- **Local de mercado:** o espaço físico, como uma loja na qual se faz compras;
- **Espaço de mercado:** é digital, como um site na Internet pelo qual se podem fazer compras como Mercado Livre, Amazon, etc;
- **Metamercado:** agrupamento de produtos e serviços complementares estritamente relacionados uns com os outros na mente do consumidor, mas que se estendem por vários setores
 - Exemplo : O metamercado automotivo consiste em fabricantes de automóveis, financeiras, seguradoras, oficinas, revendedores de autopeças, postos de atendimento, etc.

Introdução

Orientações da empresa para o mercado

Orientação de produção

- Os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo.
- As empresas concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa.

Orientação de produto

- Os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e **desempenho** superiores ou que têm características inovadoras.
- A empresa objetiva produzir produtos de **qualidade** e aperfeiçoá-los ao longo do tempo.
- Um produto novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada.

Orientação de vendas

- Os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente
- A organização deve empreender **esforço agressivo de vendas e promoção**.
- Praticada de forma agressiva com produtos pouco procurados, como seguros e jazigos funerários.
- Quando dispõe de excesso de capacidade a maioria das empresas pratica a orientação de vendas
- Altos riscos: pressupõe que clientes persuadidos a comprar um produto gostarão dele; caso isso não ocorra, não vão devolvê-lo, não falarão mal dele e talvez até voltem a comprá-lo.

Orientação de marketing

- Encontrar os **produtos certos para seus clientes**.
- A chave para atingir os objetivos organização consiste na empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados-alvo escolhidos.
- A inovação de alto nível é possível se o foco estiver nas necessidades latentes do consumidor.

Orientação de marketing holístico

- Desenvolve, projeta e implementa programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das **interdependências** de seus efeitos.
- No marketing holístico “tudo é importante” - o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, e a sociedade como um todo;
- As decisões em uma área devem ser coerentes com as decisões em outras.

Introdução

Orientações da empresa para o mercado

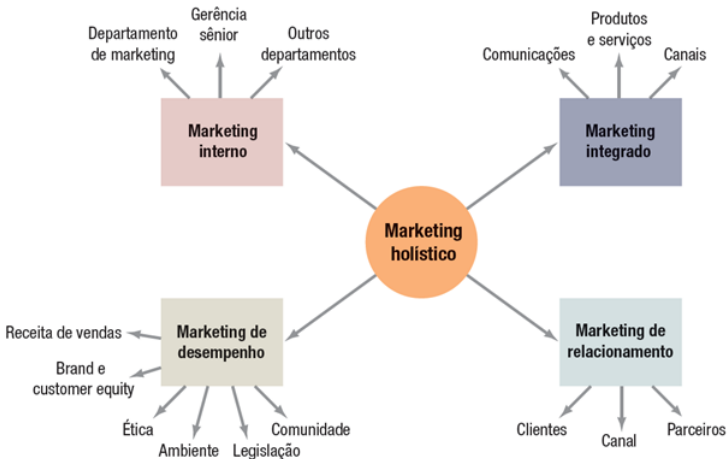


Figura 2: Dimensões do marketing holístico. Fonte: Kotler e Keller (2013)

Marketing de relacionamento

- Desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa.
- Construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave - clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing - a fim de conquistar ou manter negócios com elas.

Marketing integrado

- A empresa concebe atividades e programas de marketing voltados a criar, comunicar e entregar valor aos consumidores de tal forma que “o todo seja maior do que a soma das partes”.
 - 1 Diversas atividades de marketing são capazes de criar, comunicar e entregar valor; e
 - 2 Todo profissional de marketing deve conceber e implementar cada atividade de marketing com todas as demais atividades em mente.

Marketing Interno

- Contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes;
- O sucesso do marketing ocorre somente quando todos os departamentos trabalham em conjunto para atingir as metas voltadas ao cliente
 - A equipe de engenharia projeta os produtos certos;
 - O departamento financeiro disponibiliza a quantidade certa de recursos;
 - O setor de compras acerta na escolha do material;
 - A produção faz os produtos certos no prazo certo;
 - A contabilidade mede a lucratividade da maneira certa.

Marketing de desempenho

- Entendimento dos retornos financeiros e não financeiros para a empresa e para a sociedade a partir de atividades e programas de marketing;

Responsabilidade Financeira: justificar seus investimentos em termos financeiros e de rentabilidade, bem como em termos de construção da marca e expansão da base de clientes;

Responsabilidade Social: As empresas devem considerar o contexto ético, ambiental, jurídico e social de sua função e atividade.

- Meio de se diferenciar dos concorrentes, cultivar a preferência dos clientes e obter ganhos notáveis em vendas e lucros

Introdução

Orientações da empresa para o mercado

A organização deve **determinar** as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e **satisfazê-los** de um modo mais eficaz e eficiente do que os **concorrentes**, sem deixar de preservar ou intensificar o bem-estar dos consumidores e da sociedade no longo prazo.

Introdução

A atualização dos quatro Ps

- O programa de marketing consiste em numerosas decisões quanto às atividades de marketing de aumento de valor a serem usadas.
 - As atividades de marketing podem ser descritas em termos do mix (ou composto) de marketing:
 - Conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing.
 - Essas ferramentas podem ser classificadas em quatro grupo (4Ps do marketing)
- 1 Produto
 - 2 Preço
 - 3 Praça (ou ponto-de-venda)
 - 4 Promoção

Introdução

A atualização dos quatro Ps



Figura 3: Os 4 Ps do marketing. Fonte: Kotler e Keller (2013)

Seção 2

Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing

Subseção 1

Marketing e valor para o cliente

O processo de entrega de valor

- A missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro

O processo de entrega de valor

- A empresa deve conceber e entregar suas ofertas para **mercados-alvo** bem **definidos**.
- Coloca o marketing no início do estágio de planejamento.
 - As empresas são parte de um processo de entrega de valor.
 - Não se trata, mais, de enfatizar o fazer e o vender.

O processo de entrega de valor

- 1 **Selecionar** o valor: segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta;
- 2 **Fornecer** o valor: determinar as características específicas, o preço e a distribuição do produto;
- 3 **Comunicar** o valor: Internet, propaganda e outras ferramentas de comunicação para anunciar e promover o produto

A cadeia de valor

- Michael Porter, de Harvard, propôs a cadeia de valor como uma ferramenta para identificar as maneiras pelas quais se pode gerar mais valor para o cliente.
- A cadeia de valor identifica nove atividades estrategicamente relevantes — cinco primárias e quatro de apoio — que criam valor e custo em um determinado negócio.

A cadeia de valor

- Atividades primárias:
 - ① Logística interna: levar materiais para dentro da empresa;
 - ② Operações: converter os materiais em produtos finais;
 - ③ Logística externa: expedição dos produtos finais;
 - ④ Marketing: que inclui vendas; e
 - ⑤ Serviço.
- Atividades de apoio:
 - ① Aquisição (procurement),
 - ② Desenvolvimento de tecnologia,
 - ③ Gestão de recursos humanos e
 - ④ Infraestrutura organizacional

A cadeia de valor

- A tarefa da empresa é **examinar** seus custos e o desempenho em toda atividade que gere valor, e buscar meios de **melhorá-los**
- Pode-se identificar as melhores práticas organizacionais ao consultar clientes, fornecedores, distribuidores, analistas financeiros, associações comerciais e revistas.

Competências centrais

- A chave é deter a propriedade e cuidar dos recursos e das competências essenciais que constituem o ponto principal do negócio.
- Uma competência central possui três **características**:
 - 1 é uma fonte de vantagem competitiva;
 - 2 tem aplicações em uma grande variedade de mercados, e
 - 3 é difícil de ser imitada pelos concorrentes.

O papel central do planejamento estratégico

- A empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um de seus negócios a fim de atingir seus objetivos de longo prazo.
 - A matriz da empresa concebe um plano estratégico corporativo para orientar o negócio como um todo; toma decisões sobre a quantidade de recursos a serem alocados para cada divisão e quais negócios iniciar ou encerrar.
 - Cada divisão estabelece um plano que cubra a alocação de recursos para cada unidade de negócio dentro dela.
 - Cada unidade de negócio desenvolve um plano estratégico que a leve a um futuro lucrativo.
 - Cada nível de produto (linha de produto, marca) dentro de uma unidade de negócio desenvolve um plano de marketing para atingir seus objetivos.

O papel central do planejamento estratégico

- O **plano de marketing** é o instrumento que direciona o esforço de marketing em dois níveis: estratégico e tático.
- O plano de marketing **estratégico** estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado.
- O plano de marketing **tático** especifica as características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de vendas e serviços.

Marketing e valor para o cliente

O papel central do planejamento estratégico

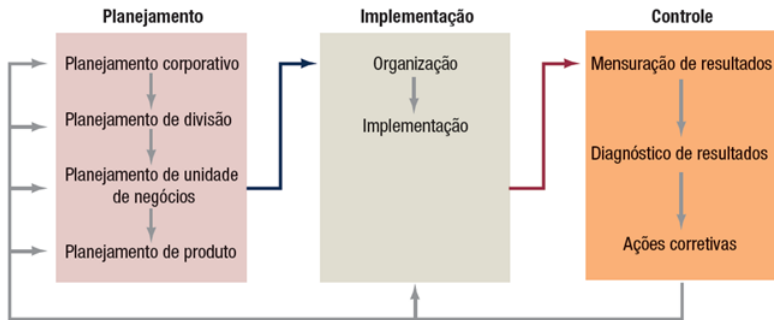


Figura 4: Os processos de planejamento estratégico, implementação e controle.
Fonte: Kotler e Keller (2013)

Subseção 2

Planejamento estratégico corporativo e em nível de divisão

- Toda matriz corporativa realiza quatro atividades de planejamento:
 - 1 Definição da missão corporativa.
 - 2 Estabelecimento das unidades estratégicas de negócios.
 - 3 Alocação de recursos para cada Unidade Estratégica de Negócios (UEN).
 - 4 Avaliação de oportunidades de crescimento

Definição da missão corporativa

Atuar na indústria de petróleo e gás de forma ética, segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, fornecendo produtos adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atuamos (PETROBRÁS)

Definição da missão corporativa

- 1 Concentração em um número limitado de metas;
- 2 Ênfase nas principais políticas e valores da empresa;
- 3 Definição das principais esferas competitivas dentro das quais a empresa pretende operar;
- 4 Visão de longo prazo;
- 5 São tão curtas, memoráveis e significativas quanto possível.

Estabelecimento de unidades estratégicas de negócios

- Comum as empresas se definirem em termos de produtos: estão no “negócio de automóveis ” ou no “negócio de vestuário”.
- As definições de mercado para um **negócio** descrevem o negócio como um processo de **satisfação do cliente**.
- Os **produtos** são **transitórios**, mas as **necessidades** básicas e os grupos de clientes são **eternos**.
 - O transporte é uma necessidade;
 - O cavalo, o automóvel, o trem, o avião e o caminhão são produtos que atendem a essa necessidade.

Alocação de recursos a cada UEN

- 1 É um negócio isolado ou um conjunto de negócios relacionados que pode ser **planejado separadamente** do restante da empresa.
- 2 Tem seu próprio grupo de concorrentes.
- 3 Tem um gerente responsável pelo planejamento estratégico e pelo desempenho, a quem cabe o controle da maioria dos fatores que afetam os lucros.

Alocação de recursos a cada UEN

Modelos de planejamento de portfólio fornecem meios para tomada de decisões de investimento.

- A **Matriz GE/McKinsey** classifica cada UEN pela força de sua vantagem competitiva e pela atratividade de seu setor de atuação.
- **Matrix BCG (Boston Consulting Group)** , utiliza a **participação relativa** de mercado e a taxa anual de crescimento de mercado como critérios para a tomada de decisões de investimento, classificando as UENs como abacaxis (produtos problemáticos), vacas leiteiras (produtos geradores de caixa), dúvidas (produtos que são dúvidas) e estrelas (promessa para a empresa)

Alocação de recursos a cada UEN

- Novos métodos tomam por base a análise de valor para o acionista e questionam se o valor de mercado de uma empresa é maior com uma unidade de negócio ou sem ela (se for vendida ou desmembrada).
- Avaliam o potencial de um negócio com base em oportunidades de crescimento decorrentes de expansão global, reposicionamento ou redirecionamento e terceirização estratégica

Avaliação de oportunidades de crescimento

- Envolve o planejamento de **novos negócios** e a redução ou a **extinção** de negócios superados.
- Se houver uma lacuna entre as vendas futuras desejadas e as vendas projetadas, deve-se desenvolver ou adquirir novos negócios para preenchê-la.

Avaliação de oportunidades de crescimento

- Crescimento **Intensivo**: crescimento dentro dos negócios atuais;
- Crescimento **Integrado**: desenvolver ou adquirir negócios relacionados aos atuais;
- Crescimento por **diversificação**: agregar negócios atraentes não relacionados aos atuais
- **Downsizing** e alienação de negócios antigos

Organização e cultura organizacional

- Uma empresa consiste em sua **estrutura**, suas **políticas** e sua **cultura** corporativa, que podem se tornar disfuncionais em um ambiente de negócios em rápida transformação.

Subseção 3

Planejamento estratégico de unidades de negócios

A Analise SWOT

A análise SWOT

- Avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa.

Planejamento estratégico de unidades de negócios

A análise SWOT

Análise do ambiente externo (oportunidades)

- Uma **oportunidade** consiste em uma área de necessidade e interesse do comprador à qual é muito provável que uma empresa seja capaz de atender.
- Fontes principais de oportunidades de mercado
 - Oferecer algo cuja oferta seja **escassa**.
 - Oferecer um produto ou serviço existente de uma **maneira nova** ou superior.
 - Métodos:
 - Detecção de problemas: que pede sugestões aos consumidores;
 - Método ideal: pede que eles imaginem uma versão ideal do produto ou serviço;
 - Método da cadeia de consumo: pede que eles descrevam como adquirem, usam e descartam um produto
 - Criação de um produto ou serviço **totalmente novo**.

Planejamento estratégico de unidades de negócios

A análise SWOT

Análise do ambiente externo (oportunidades)

- Uma empresa pode se beneficiar com a convergência de tendências entre setores e lançar produtos ou serviços **híbridos** que sejam novos para o mercado.
 - Os principais fabricantes de telefone celular lançaram modelos com câmera digital e sistema GPS.
- Uma empresa pode oferecer um produto a um **preço** muito mais baixo.
 - Os laboratórios farmacêuticos criaram versões genéricas de medicamentos antes vendidos com nomes comerciais, e farmácias de venda por catálogo normalmente cobram menos.

Planejamento estratégico de unidades de negócios

A análise SWOT

Análise do ambiente externo (oportunidades)

- Uma empresa pode tornar um processo de compra mais conveniente ou eficiente.
- Uma empresa pode atender à necessidade de mais informações e orientações.
- Uma empresa pode personalizar um produto ou serviço.
- Uma empresa pode lançar um recurso.
- Uma empresa pode entregar um produto ou serviço mais rapidamente.
- Uma empresa pode oferecer um produto a um preço muito mais baixo.

Planejamento estratégico de unidades de negócios

A análise SWOT

(a) Matriz de oportunidades

		Probabilidade de sucesso	
		Alta	Baixa
Atratividade	Alta	1	2
	Baixa	3	4

1. A empresa desenvolve um sistema de iluminação mais potente.
2. A empresa desenvolve um dispositivo para medir a eficiência de energia de qualquer sistema de iluminação.
3. A empresa desenvolve um dispositivo para medir níveis de iluminação.
4. A empresa desenvolve um software para ensinar princípios básicos de iluminação ao pessoal dos estúdios de televisão.

Figura 7: Matriz de oportunidades para um fabricante de iluminação. Fonte: Kotler e Keller (2013)

Planejamento estratégico de unidades de negócios

A análise SWOT

Análise do ambiente externo (ameaças)

- Uma **ameaça** ambiental é um desafio imposto por uma tendência ou um evento **desfavorável** que, na ausência de uma ação de defensiva, acarretaria a deterioração das vendas ou dos lucros

Planejamento estratégico de unidades de negócios

A análise SWOT

(b) Matriz de ameaças

		Probabilidade de ocorrência	
		Alta	Baixa
Gravidade	Alta	1	2
	Baixa	3	4

1. Desenvolvimento, por um concorrente, de um sistema de iluminação superior.
2. Crise econômica forte e prolongada.
3. Altos custos.
4. Redução, por lei, do número de licenças para estúdios de televisão.

Figura 8: Matriz de ameaças para um fabricante de iluminação. Fonte: Kotler e Keller (2013)

Planejamento estratégico de unidades de negócios

A análise SWOT

Análise do ambiente externo (ameaças)

- Célula superior esquerda: ameaças importantes com alta probabilidade de ocorrência e podem prejudicar seriamente a empresa. Para lidar com elas, é preciso preparar planos de contingência.
- Célula inferior direita são secundárias e podem ser ignoradas.
- Células superior direita e inferior esquerda requerem monitoramento cuidadoso, para o caso de se tornarem mais graves.

Planejamento estratégico de unidades de negócios

A análise SWOT

Análise do ambiente interno (forças e fraquezas)

- Uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter **capacidade** de tirar o melhor proveito delas.
- Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas.
- O negócio deve se limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou se deve examinar aquelas para as quais será necessário adquirir ou desenvolver novas forças?

Planejamento estratégico de unidades de negócios

A análise SWOT

Análise do ambiente interno (forças e fraquezas)

- Pontos **fortes**: “condições que favorecem a exploração das oportunidades e o enfrentamento das ameaças identificadas pela análise do ambiente externo” (BRAGA; LÍRIO, 2006, p. 14).
- Pontos **fracos**: “envolvem elementos que restringem a capacidade de a organização tirar proveito das oportunidades, bem como aqueles que a torna mais vulnerável às ameaças” (BRAGA; LÍRIO, 2006, p. 14).

O estabelecimento de metas

Planejamento estratégico de unidades de negócios

O estabelecimento de metas

O estabelecimento de metas

- Metas são objetivos específicos no que se refere a proporção e prazo.
- Os objetivos da unidade devem atender quatro critérios:
 - ① Ser organizados **hierarquicamente**, do mais importante para o menos importante;
 - ② Sempre que possível, devem ser estabelecidos **quantitativamente**;
 - ③ As metas devem ser **realistas**.
 - ④ Os objetivos devem ser **consistentes**.

A formulação de estratégias

Planejamento estratégico de unidades de negócios

A formulação de estratégias

- A estratégia é um plano de ação alcançar as metas;
- Michael Porter propôs três estratégias genéricas que fornecem um bom ponto de partida para o pensamento estratégico:
 - 1 Liderança total em custos.
 - 2 Diferenciação.
 - 3 Foco.
- De acordo com Porter, as organizações que adotam a mesma estratégia, direcionada para um mesmo mercado-alvo, constituem um grupo estratégico.
 - Aquela que executar melhor a estratégia adotada obterá os maiores lucros.

Planejamento estratégico de unidades de negócios

A formulação de estratégias

Alianças estratégicas

- Alianças entre empresas que complementem ou **alavanquem** suas capacidades e recursos contribui para ganhos competitivos das para as empresas envolvidas.
- Alianças estratégicas podem ser divididas em quatro categorias principais:
 - ① Alianças de **produtos ou serviços**: empresa licencia outra para fabricar seu produto ou duas empresas comercializam conjuntamente produtos complementares ou um novo produto
 - ② Alianças **promocionais**: Uma empresa concorda em promover um produto ou serviço de outra
 - ③ Alianças de logística: Uma empresa pode oferecer serviços de **logística** para o produto de outra.
 - ④ **Colaboração em preços**: Uma ou mais empresas podem formar uma colaboração especial para a determinação de preços

Subseção 4

A elaboração e a implementação de programas

Planejamento estratégico de unidades de negócios

A elaboração e a implementação de programas

- Até mesmo a melhor estratégia de marketing pode ser arruinada por uma implementação ineficiente.
- Fatores de sucesso para implementação:
 - Os funcionários compartilham **modo** de pensar e de se comportar.
 - Os funcionários possuem as **habilidades** necessárias para conduzir a estratégia da empresa.
 - A empresa contratou pessoas **capazes**, treinou-as bem e designou-as para os postos certos.
 - Os funcionários se orientam pelos mesmos **valores**.

Planejamento estratégico de unidades de negócios

O feedback e o controle

O feedback e o controle

- Examinar o ambiente em transformação e adotar novos objetivos e comportamentos.

Subseção 5

Planejamento de produto: a natureza e o conteúdo de um plano de marketing

Planejamento de produto: a natureza e o conteúdo de um plano de marketing

Plano de marketing

- Documento que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos
- Seções de um plano de marketing:
 - Resumo executivo e sumário.
 - Análise da situação.
 - Estratégia de marketing.
 - Projeções financeiras.
 - Controles para monitorar e ajustar sua implementação

Seção 3

Coleta de informações e previsão de demanda

Sistema de informações de marketing (SIM)

- Para criar o clima de entendimento e inspiração necessário ao processo de tomada de decisão de marketing, as empresas devem possuir **informações** abrangentes e atualizadas sobre as tendências **macroambientais** e os efeitos **microambientais** específicos ao seu negócio

Sistema de informações de marketing (SIM)

- Constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing.

Registros internos

- Para identificar oportunidades e problemas importantes, os gerentes dependem de **relatórios** internos de pedidos, faturamento, preços, custos, níveis de estoque, contas a receber e a pagar.
 - O ciclo pedido-pagamento
 - Sistemas de informações de vendas
 - Bancos de dados, data warehouse e data mining

Subseção 1

Análise do macroambiente

Necessidades e tendências

Modismo: é “imprevisível, de curta duração e não tem significado social, econômico e político”.

Tendência: direcionado ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade, mais previsível e duradoura do que um modismo. Ex.: Valorização da saúde e nutrição

Megatendência: “grande mudança social, econômica, política e tecnológica [que] se forma lentamente e, uma vez estabelecida, passa a nos influenciar por algum tempo — de sete a dez anos, no mínimo”.

Identificação das principais forças

Identificação das principais forças

- As empresas devem monitorar seis importantes forças macroambientais:
 - 1 demográfica,
 - 2 econômica,
 - 3 sociocultural,
 - 4 natural,
 - 5 tecnológica e
 - 6 político-legal

Ambiente demográfico

- Tamanho e a taxa de crescimento populacional de diferentes cidades, regiões e países;
- Distribuição das faixas etárias e sua composição étnica;
- Graus de instrução;
- Padrões familiares,
- Características das diferentes regiões

Coleta de informações e previsão de demanda

Análise do macroambiente

TABELA 3.3 O mundo é uma aldeia

Se o mundo fosse uma aldeia com 100 habitantes:

- 61 aldeões seriam asiáticos (dentre os quais, 20 chineses e 17 indianos), 14 seriam africanos, 11 seriam europeus, 8 seriam latinos ou sul-americanos, 5 seriam norte-americanos e apenas um deles seria da Austrália, Oceania ou Antártida.
- Pelo menos 18 aldeões seriam analfabetos, mas 33 teriam telefones celulares e 16 estariam conectados à Internet.
- 18 moradores seriam menores de 10 anos de idade e 11 teriam mais de 60. Haveria um equilíbrio entre o sexo masculino e o sexo feminino.
- Haveria 18 carros na aldeia.
- 63 aldeões não teriam saneamento básico.
- 32 aldeões seriam cristãos, 20 seriam muçulmanos, 14 seriam hindus, 6 seriam budistas, 16 seriam laicos e os 12 restantes seriam membros de outras religiões.
- 30 moradores estariam desempregados ou subempregados, ao passo que dos 70 empregados, 28 trabalhariam na agricultura (setor primário), 14 trabalhariam na indústria (setor secundário) e os 28 restantes atuariam no setor de serviços (setor terciário).
- 53 aldeões viveriam com menos de dois dólares por dia. Um teria aids, 26 fumariam e 14 seriam obesos.
- No final de um ano, um aldeão morreria e dois nasceriam, de modo que a população aumentaria para 101.

Fonte: SMITH, David J.; ARMSTRONG, Shelagh. *If the world were a village: a book about the world's people*. 2. ed. Tonawanda, NY: Kids Can Press, 2002.

Figura 9: Fonte: Kotler e Keller (2013)

Coleta de informações e previsão de demanda

Análise do macroambiente

Ambiente econômico

- O poder de compra em uma economia depende:
 - Renda e sua distribuição;
 - Preços;
 - Poupança, endividamento e disponibilidade de crédito;
 - Psicologia dos consumidores

Ambiente sociocultural

- A partir de nosso ambiente sociocultural, absorvemos, quase inconscientemente, a **visão de mundo** que define nossas relações conosco, com outras pessoas, organizações, a sociedade, a natureza e o universo.
 - Valores culturais **centrais**: trabalhar, casar, fazer caridade e ser honesto;
 - **Subculturas**: grupos com valores compartilhados que surgem de suas experiências de vida ou circunstâncias especiais, como adolescentes.

Ambiente natural

- Integrar as questões ambientais aos planos estratégicos das empresas.
- Ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural:
 - 1 Escassez de matérias-primas, especialmente de água,
 - 2 Custo mais elevado de energia,
 - 3 Níveis mais altos de poluição e;
 - 4 Mudança no papel dos governos

Ambiente tecnológico

- Está na essência do capitalismo ser dinâmico e tolerar a **destruição criativa** da tecnologia como o preço a ser pago pelo progresso.
 - Os transistores afetaram a indústria de válvulas, os automóveis afetaram as estradas de ferro, a televisão afetou os jornais e a Internet afetou ambos.
- Quando setores estabelecidos combatem ou ignoram as novas tecnologias, seus negócios entram em declínio.
- As principais novas tecnologias estimulam a taxa de crescimento da economia.

Coleta de informações e previsão de demanda

Análise do macroambiente

Ambiente político-legal

- O ambiente político-legal é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos;
- As **leis podem criar novas oportunidades** de negócios;
- Duas das principais tendências nesse ambiente são
 - 1 Aumento da legislação que regulariza os negócios;
 - 2 Crescimento de **grupos de interesse** especiais: comitês de ação popular fazem lobby junto a autoridades governamentais e pressionam executivos de empresas a respeitar os direitos do consumidor, da mulher, do idoso, das minorias e dos homossexuais.

Subseção 2

Previsão e mensuração da demanda

Previsão e mensuração da demanda

Coleta de informações e previsão de demanda

Coleta de informações e previsão de demanda

- Uma pesquisa de marketing pode ajudar a identificar oportunidades de mercado.
 - Mensurar e prever o tamanho;
 - Crescimento e o potencial de lucros de cada nova oportunidade

Previsão e mensuração da demanda

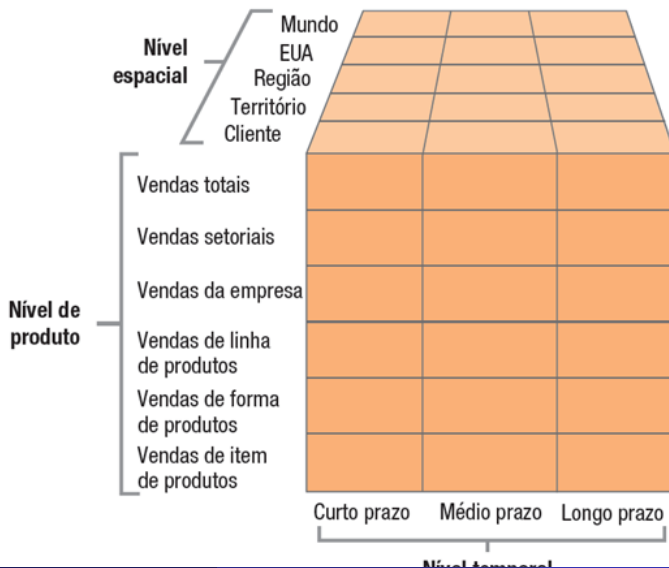
Coleta de informações e previsão de demanda

Decomposição do mercado

- Mercado **potencial**: conjunto de consumidores que demonstram um nível de **interesse** suficiente por uma oferta e tenham renda suficiente e acesso ao produto.
- Mercado **disponível**: conjunto de consumidores que possuem renda, interesse e acesso a determinada oferta.
- Mercado-**alvo**: parte do mercado disponível que a empresa decide **buscar**.
- Mercado **atendido**: conjunto de consumidores que **compram** o produto da empresa.

Previsão e mensuração da demanda

Coleta de informações e previsão de demanda



Potencial total de mercado

- **Volume máximo** de vendas que pode ser alcançado por todas as empresas em determinado setor, período, esforço de marketing e sob determinadas condições ambientais.
 - Estimar o potencial total do mercado: multiplicar o número de compradores potenciais pela quantidade média que cada comprador adquire e multiplicar esse resultado pelo preço médio.

Potencial de mercado por área

- Método de desenvolvimento do mercado
 - Identifica todos os compradores **potenciais** em cada mercado e uma estimativa de suas compras.
 - Necessita de uma relação de todos os compradores potenciais e uma estimativa confiável daquilo que cada um comprará.
- Método de indexação multifatorial
 - Desenvolve uma indexação multifatorial, atribuindo pesos específicos a cada fator que possa influenciar a demanda.

Coleta de informações e previsão de demanda

Estimativa da demanda futura

Ambiente

- Projeção **macroeconômica**, seguida por uma projeção setorial e uma previsão de vendas da empresa.
- A projeção macroeconômica leva em conta inflação, desemprego, taxas de juros, gastos de consumidores, investimentos de empresas, gastos governamentais, exportações líquidas e outras variáveis.
- O resultado final é uma previsão do produto interno bruto (PIB), que será utilizada, em conjunto com outros indicadores macroambientais, para prever vendas setoriais.
- As previsões são fundamentadas em uma dessas três bases de informação:
 - O que **dizem**,
 - O que **fazem**,
 - O que **fizeram**.

Seção 4

Condução de pesquisa de marketing

Subseção 1

O processo de pesquisa de marketing

Condução de pesquisa de marketing

O processo de pesquisa de marketing

Etapas

- 1: Definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa;
- 2: Desenvolvimento do plano de pesquisa;
- 3: Coleta de informações;
- 4: Análise das informações;
- 5: Apresentação de resultados.
- 6: Tomada de decisão

Condução de pesquisa de marketing

O processo de pesquisa de marketing

Desenvolvimento do plano de pesquisa

- O problema não deve ser definido de forma muito genérica ou excessivamente limitada.

“Oferecer um serviço de Internet a bordo atrairá a preferência de clientes e lucro para a American Airlines que justifiquem seu custo, em comparação com outros investimentos que a empresa poderia fazer?”

Condução de pesquisa de marketing

O processo de pesquisa de marketing

Desenvolvimento do plano de pesquisa

- Fonte de dados: primários e secundários
- Abordagens da Pesquisa:
 - Pesquisa por observação
 - Pesquisa por focus group
 - Pesquisa por survey
- Pesquisa Comportamental (analisa as compras já feitas)
- Pesquisa Experimental
 - Seleciona grupos homogêneos e os submetem a diferentes tratamentos, controlando as variáveis externas e verificando se as diferenças identificadas nas respostas são estatisticamente significativas.

Condução de pesquisa de marketing

O processo de pesquisa de marketing

Desenvolvimento do plano de pesquisa: instrumentos de pesquisa

- Instrumentos de Pesquisa
 - Questionários (perguntas abertas x fechadas)
 - Pesquisa qualitativa
 - Associação de palavras
 - Técnicas projetivas: comparar marcas a pessoas, animais, países, etc. ou técnicas de “completar o balão”
 - Visualização (cria uma colagem para representar suas percepções).
 - Personificação de marca
 - Laddering (uma série de “porquês” cada vez mais específicos) Porque você quer comprar...

Condução de pesquisa de marketing

O processo de pesquisa de marketing

Desenvolvimento do Plano de Pesquisa: Amostragem

- Unidade de amostragem: quem será pesquisado?
- Tamanho da amostra: quantas pessoas devem ser entrevistadas?
- Procedimento de amostragem: como os entrevistados devem ser selecionados?

Condução de pesquisa de marketing

O processo de pesquisa de marketing

Desenvolvimento do Plano de Pesquisa: contato

- Contatos por correio
- Contatos por telefone
- Contatos pessoais
- Contatos on-line

Condução de pesquisa de marketing

O processo de pesquisa de marketing

- Etapa 3 : Coleta de informações
- Etapa 4: Análise das informações
- Etapa 5: Apresentação de resultados
- Etapa 6: Tomada de decisão

Condução de pesquisa de marketing

O processo de pesquisa de marketing

TABELA 4.2 As sete características da boa pesquisa de marketing

- | |
|---|
| 1. Método científico — A pesquisa de marketing eficaz utiliza os princípios da metodologia científica — observação cuidadosa, formulação de hipóteses, predição e testes. |
| 2. Criatividade — Em uma premiada pesquisa para reposicionar os salgadinhos Cheetos, pesquisadores caminharam pelas ruas de São Francisco vestidos como o mascote da marca, Chester Cheetah. A reação provocada pelo personagem levou à constatação de que até os adultos adoravam o espírito divertido e lúdico de Cheetos. O reposicionamento resultante dessa pesquisa gerou um aumento de dois dígitos das vendas, apesar de um ambiente de negócios nada promissor. ⁴⁰ |
| 3. Métodos múltiplos — Pesquisadores de marketing evitam depender excessivamente de um único método. Eles reconhecem o valor da utilização de dois ou três métodos para aumentar o grau de confiabilidade dos resultados. |
| 4. Interdependência de modelos e dados — Pesquisadores de marketing reconhecem que os dados são interpretados a partir de modelos bem definidos que orientam os tipos de informação procurados. |
| 5. Valor e custo das informações — Pesquisadores de marketing demonstram preocupação em calcular o valor das informações em relação a seu custo. Normalmente é fácil determinar os custos, porém, é mais difícil quantificar o valor da pesquisa. Isso depende da confiabilidade e da validade das conclusões, bem como da disposição da direção da empresa em aceitá-las e agir com base nelas. |
| 6. Ceticismo saudável — Pesquisadores de marketing mostram um ceticismo saudável em relação a suposições superficiais feitas por gerentes sobre como um mercado funciona. Eles estão atentos aos problemas causados pelos “mitos de marketing”. |
| 7. Marketing ético — A pesquisa de marketing beneficia tanto a empresa que a encomendou quanto seus clientes. Se mal usada, ela pode prejudicar ou aborrecer os consumidores, aumentando o ressentimento em relação àquilo que eles consideram invasão de privacidade ou tentativa de empurrar vendas de bens ou serviços. |

Seção 5

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

- As empresas devem se conectar com os clientes — informá-los, engajá-los e talvez até fazer com que participem ativamente do processo

Subseção 1

Construção de valor, satisfação e fidelidade do cliente

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Construção de valor, satisfação e fidelidade do cliente

Valor percebido pelo cliente

- Valor percebido pelo cliente: diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas
- Benefício Total
 - Benefício do produto
 - Benefício dos serviços
 - Benefício do pessoal
 - Benefício da imagem
- Custo Total
 - Custo monetário
 - Custo de tempo
 - Custo de energia física
 - Custo psicológico

Valor percebido pelo cliente

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Construção de valor, satisfação e fidelidade do cliente

Valor percebido pelo cliente

- Os compradores operam sob diversas limitações e, às vezes, fazem **escolhas** movidos mais por interesse pessoal do que pelos interesses da empresa.
- **Fidelidade** é “um compromisso profundamente arraigado de comprar ou recomendar repetidamente certo produto no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”.

Satisfação total do cliente

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Construção de valor, satisfação e fidelidade do cliente

Satisfação total do cliente

- **Satisfação** é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador
- Cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço

Monitoramento de satisfação

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Construção de valor, satisfação e fidelidade do cliente

Monitoramento de satisfação

- Mensuração
 - Nubank utiliza o NPS (Net Promotes Score) que mede a satisfação dos clientes em relação à empresa. Ele varia de -100 a 100
 - “Usando uma nota de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a marca a um amigo? (Ver Kotler e Keller (2013, p. 135-136) para a metodologia completa)
- Reclamações
 - Somente cerca de **5 por cento dos insatisfeitos reclamam**. Os outros 95 por cento ou sentem que não vale a pena reclamar ou não sabem como ou com quem reclamar. Eles simplesmente deixam de comprar

Qualidade de produtos

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Construção de valor, satisfação e fidelidade do cliente

Qualidade de produtos

- **Totalidade dos atributos e características** de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.
- **Níveis mais elevados de qualidade** resultam em níveis mais elevados de **satisfação** de clientes, o que justifica preços mais altos e (frequentemente) propicia custos menores. Estudos mostram uma alta correlação entre a qualidade de produtos e a lucratividade da empresa.

Subseção 2

Cultivo de relacionamentos com o cliente

Gestão do relacionamento com o cliente

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Cultivo de relacionamentos com o cliente

Gestão do relacionamento com o cliente

- Marketing Personalizado
 - O marketing de permissão
 - Marketing one-to-one
 - 1 Identifique seus clientes atuais e potenciais
 - 2 Diferencie os clientes em termos de (1) suas necessidades e (2) seu valor para a empresa.
 - 3 Interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos
 - 4 Customize produtos e mensagens para cada cliente

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Cultivo de relacionamentos com o cliente

Gestão de Relacionamento: Empowerment de Cliente

- Os consumidores participam da criação das marcas
- Consumidores a se tornarem pregadores das marcas e as empresas estão proporcionando recursos e oportunidades para demonstrar sua paixão.

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Cultivo de relacionamentos com o cliente

Gestão de relacionamento: Críticas e recomendações dos clientes

- A “recomendação de consumidores” tem se tornado um fator de decisão cada vez mais importante.

Atração e retenção de clientes

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Cultivo de relacionamentos com o cliente

Atração e retenção de clientes

Para reduzir a taxa de deserção de clientes, a empresa deve

- Definir e medir sua taxa de retenção
- Distinguir as causas de desgaste na relação com clientes e identificar aquelas que podem ser mais bem administradas
- Compare o valor vitalício do cliente com os custos de redução da taxa de deserção

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Cultivo de relacionamentos com o cliente

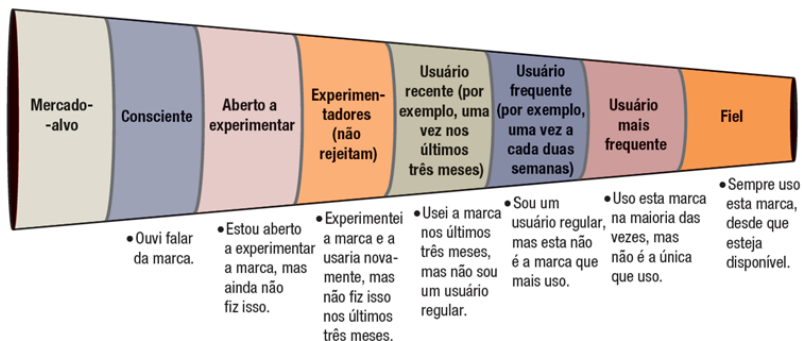


Figura 12: O funil do marketing. Fonte: Kotler e Keller (2013)

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Cultivo de relacionamentos com o cliente

Atração e retenção de clientes

- O funil de marketing identifica a porcentagem do mercado-alvo potencial em cada fase do processo de decisão, partindo do meramente consciente para o altamente fiel.
- Os consumidores devem passar por cada estágio antes de se tornarem fiéis.
- Clientes satisfeitos formam o capital de relacionamento com clientes da empresa

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Cultivo de relacionamentos com o cliente

Atração e retenção de clientes

- Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes. Não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais.
- As empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano.
- Uma redução de 5 por cento no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento.
- A taxa de lucro tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido por causa do aumento de compras, indicações, preços *premium* e redução nos custos operacionais de serviços ao cliente.

Construção de fidelidade

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Cultivo de relacionamentos com o cliente

Construção de fidelidade: Programas de fidelidade

- Recompensar clientes que compram com frequência e em grande quantidade;
- Companhias aéreas, hotéis, administradoras de cartão de crédito, redes de supermercado que oferecem cartões que concedem descontos em determinados itens.
- Os programas de filiação podem ser abertos a todos os que compram produtos ou se restringir a um grupo de afinidade ou, ainda, àqueles dispostos a pagar uma pequena taxa.
- Os grupos de participação restrita são mais eficazes em desenvolver fidelização a longo prazo. Taxas e condições para adesão evitam a participação daqueles com um interesse apenas passageiro pelos produtos de uma empresa

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Cultivo de relacionamentos com o cliente

Construção de fidelidade: vínculos estruturais

- Oferecer equipamentos especiais ou links de computadores que auxiliem os clientes a gerenciar seus pedidos, folhas de
- Os clientes se sentem menos inclinados a trocar um fornecedor por outro quando isso implica altos custos de capital, altos custos de busca ou a perda de descontos vinculados à fidelidade

Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

Cultivo de relacionamentos com o cliente

Construção de fidelidade

- A empresa precisa conhecer seus clientes.
 - Deve coletar e armazenar informações em um banco de dados e usá-lo em suas ações de marketing.

Seção 6

Análise de mercados consumidores

Subseção 1

O que influencia o comportamento do consumidor?

Análise de mercados consumidores

O que influencia o comportamento do consumidor?

Comportamento do consumidor

- Como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos

Análise de mercados consumidores

O que influencia o comportamento do consumidor?

Fatores culturais

- Cultura: **principal** determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.
 - Sob influência da **família** e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude.
 - Cada cultura é composta de **subculturas** que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros: nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.
 - **Classes sociais** apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, como vestuário, móveis para o lar, atividades de lazer e automóveis

Análise de mercados consumidores

O que influencia o comportamento do consumidor?

Fatores sociais

- Os grupos de **referência** (afinidade) são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa.
- A **família** é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente
- Os grupos (família, clube, organizações) ajudam a definir normas de comportamento.

Análise de mercados consumidores

O que influencia o comportamento do consumidor?

Fatores pessoais

- Idade e estágio no ciclo de vida
- Ocupação e circunstâncias econômicas
- Personalidade e autoimagem: as marcas também têm uma personalidade própria, e os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua
- Estilo de vida e valores: padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões

Subseção 2

Principais fatores psicológicos

Análise de mercados consumidores

Principais fatores psicológicos

Principais fatores psicológicos

- Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra.

Motivação: teorias de Freud, Maslow e Herzberg

- Cada um de nós possui muitas necessidades o tempo todo.
- Algumas necessidades são biogênicas;
 - Elas surgem de estados de tensão **fisiológicos**, como fome, sede ou desconforto.
 - Outras necessidades são **psicológicas**, decorrentes de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração.
- **Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir.**

Análise de mercados consumidores

Principais fatores psicológicos

Motivação: teorias de Freud, Maslow e Herzberg

- Sigmund **Freud** concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente **inconscientes** e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações.
- Abraham **Maslow** concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma **hierarquia**, da mais urgente para a menos urgente — necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização (Figura 14).

Análise de mercados consumidores

Principais fatores psicológicos



Fonte: MASLOW, A. H. *Motivation and personality*. 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987. Impresso e reproduzido eletronicamente com permissão de Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.

Análise de mercados consumidores

Principais fatores psicológicos

Motivação: teorias de Freud, Maslow e Herzberg

- Frederick **Herzberg** desenvolveu a teoria de **dois fatores**, que distingue os **insatisfatores** (fatores que causam insatisfação) e os **satisfatores** (fatores que causam satisfação).
 - A ausência de insatisfatores não basta para motivar uma compra; os satisfatores devem estar claramente presentes.

Análise de mercados consumidores

Principais fatores psicológicos

Motivação & Percepção

- Uma pessoa **motivada** está pronta para agir
 - O modo como ela agirá é influenciado pela **percepção** que ela tem da situação.
 - **Percepção** é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.

Análise de mercados consumidores

Principais fatores psicológicos

As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto:

① Atenção Seletiva

- É mais provável que as pessoas notem estímulos que se relacionem com uma necessidade atual.
- É mais provável que as pessoas notem estímulos que consideram previsíveis.
- É mais provável que as pessoas notem estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal.

② Distorção Seletiva

- Tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que ela se adapte a nossos julgamentos.

③ Retenção Seletiva

- As pessoas se esquecem de muitas informações às quais são expostas, mas tendem a reter aquelas que confirmam suas crenças e atitudes

Análise de mercados consumidores

Principais fatores psicológicos

Emoções e memória

- A reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimento.
- Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante. Uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração.

Subseção 3

O processo de decisão de compra

Análise de mercados consumidores

O processo de decisão de compra

- 1 Reconhecimento do problema;
- 2 Busca de informações;
- 3 Avaliação de alternativas;
- 4 Decisão de compra; e
- 5 Comportamento pós-compra.

Análise de mercados consumidores

O processo de decisão de compra

Reconhecimento do problema

- O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos.
 - **Internos:** necessidades normais de uma pessoa (fome, sede, etc) sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso.
 - **Externos:** a necessidade é provocada por estímulos externos:
 - Uma pessoa admira o carro novo de um amigo ou vê uma propaganda que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra.

Análise de mercados consumidores

O processo de decisão de compra

Busca de informações

Pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos.

Comerciais: propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.

Públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.

Experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Análise de mercados consumidores

O processo de decisão de compra

Avaliação de alternativas

- O consumidor tenta satisfazer uma necessidade;
- Busca certos **benefícios** na escolha do produto;
- O consumidor vê cada **produto** como um **conjunto de atributos** com diferentes capacidades de entregar seus benefícios.
- Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto.
- Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados.

Análise de mercados consumidores

O processo de decisão de compra

Avaliação de alternativas

- Crenças e atitudes
 - **Crença** é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa.
 - **Atitudes**: correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, em relação a algum objeto ou ideia. Predispoem as pessoas a gostar ou não de um objeto
- Expectativa de valor
 - O consumidor toma atitudes com relação a várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos, desenvolvendo uma série de crenças sobre as marcas baseando-se em como cada uma delas se posiciona em relação a cada atributo

Análise de mercados consumidores

O processo de decisão de compra

Decisão de compra

- Os atributos de um produto percebidos como positivos podem ajudar a superar aqueles percebidos como negativos.
- Os consumidores costumam usar “atalhos mentais” chamados heurísticas ou regras simplificadoras do processo de escolha.
 - Consumidor determina um nível mínimo aceitável para cada atributo e escolhe a primeira alternativa que atenda a esse padrão;
 - Escolhe a melhor marca com base no atributo percebido como mais importante;

Análise de mercados consumidores

O processo de decisão de compra

Decisão de compra: fatores de interferência

- Atitude de outros
 - Quanto mais intenso o negativismo de outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais ele ajustará sua intenção de compra.
- Fatores situacionais imprevistos
 - Perder o emprego, alguma outra compra pode se tornar mais urgente ou um vendedor pode desmotivá-la.
- Risco percebido

Análise de mercados consumidores

O processo de decisão de compra

Comportamento pós-compra

- Após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva.
- Ficará atento a informações que apoiem sua decisão.
- O marketing deve proporcionar crenças e avaliações que **ajudem** o consumidor a se **sentir bem** em relação a sua escolha.

Análise de mercados consumidores

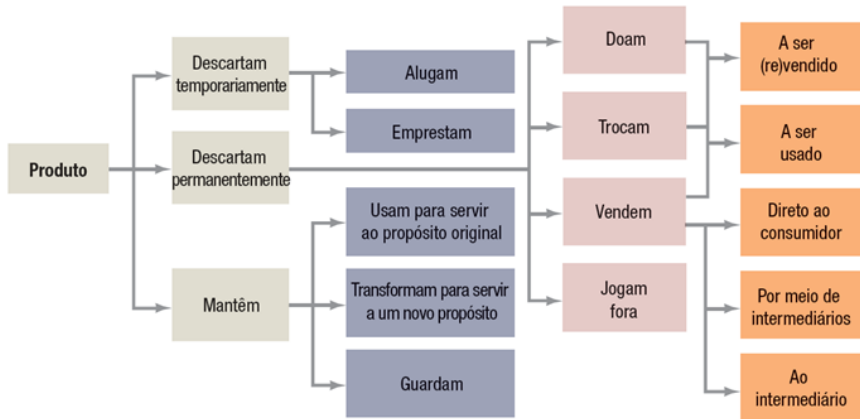
O processo de decisão de compra

Comportamento pós-compra

- Satisfação pós-compra: deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto;
- Ações pós-compra: Se um consumidor fica satisfeito, maior a probabilidade de ele voltar a comprar o produto. abandonar ou devolver o produto. Buscar informações que confirmem seu alto valor. Tomar ações públicas (reclamar) ou privadas (parar de comprar e/ou alertar amigos)
- Utilização e descarte:
 - Consumidores podem deixar de substituir alguns produtos com a frequência adequada por superestimar sua durabilidade.
 - Para agilizar a reposição é criar um vínculo com determinado feriado, evento ou época do ano.

Análise de mercados consumidores

O processo de decisão de compra



Fonte: JACOBY, Jacob; BERNING, Carol K.; DIETVORST, Thomas F. What about disposition? *Journal of Marketing*, p. 23, jul. 1977. Reproduzido com permissão de *Journal of Marketing*, publicado pela American Marketing Association.

Figura 16: Como os clientes usam ou descartam os produtos. Fonte: Kotler e Keller (2013)

A teoria da decisão comportamental

Análise de mercados consumidores

A teoria da decisão comportamental

A teoria da decisão comportamental

- Nem sempre os consumidores processam informações ou tomam decisões de forma deliberada e racional

Análise de mercados consumidores

A teoria da decisão comportamental

Heurísticas de decisão

- Heurística da disponibilidade
 - Um defeito em um produto adquirido recentemente pode levar o consumidor a superestimar a probabilidade de defeito em outros produtos e, assim, ficar mais propenso a adquirir uma extensão de garantia.
- Heurística da representatividade
 - As embalagens são muito semelhantes entre as diversas marcas de um produto na mesma categoria. As empresas querem que seus produtos sejam vistos como representativos da categoria como um todo
- Heurística da ancoragem e ajustamento
 - Consumidores fazem um julgamento inicial (âncora positiva ou negativa) e depois o ajustam com base em informações adicionais

Análise de mercados consumidores

A teoria da decisão comportamental

TABELA 6.5 Amostra de conclusões sobre a teoria da decisão comportamental

- Os consumidores ficam mais propensos a escolher uma alternativa (máquina de fazer pão em casa) após uma opção relativamente inferior (uma máquina de fazer pão um pouco melhor, mas significativamente mais cara) ser adicionada ao conjunto de escolhas disponível.
- Os consumidores ficam mais propensos a escolher uma alternativa que parece ser um meio-termo no conjunto de escolha específico em análise, mesmo que não seja a melhor opção em nenhuma dimensão.
- As escolhas que os consumidores fazem influenciam sua avaliação de seus próprios gostos e preferências.
- Levar as pessoas a concentrar mais sua atenção sobre uma de duas alternativas consideradas tende a aumentar a atratividade percebida e a probabilidade de escolha dessa alternativa.
- A forma como os consumidores comparam produtos que variam em preço e qualidade percebida (por recursos ou nome da marca) e a forma como esses produtos são expostos na loja (por marca ou tipo de modelo) afetam a disposição deles em pagar mais por recursos adicionais ou uma marca mais conhecida.
- Os consumidores que receiam a possibilidade de errar em suas decisões de compra são mais propensos a escolher marcas conhecidas.
- Os consumidores que possivelmente experimentaram profundos sentimentos de pesar por deixar passar uma oportunidade são mais propensos a escolher um produto em liquidação do que esperar por uma oferta melhor ou comprar um item mais caro.

Figura 17: Fonte: Kotler e Keller (2013)

Análise de mercados consumidores

A teoria da decisão comportamental

• As escolhas dos consumidores são muitas vezes influenciadas por sutis (e, teoricamente, sem importância) mudanças na maneira como as alternativas são descritas.
• Os consumidores que fazem compras para consumo posterior parecem errar sistematicamente na previsão de suas preferências futuras.
• As previsões dos consumidores sobre seus gostos futuros não são exatas — eles realmente não sabem como se sentirão após consumir várias vezes o mesmo sabor de iogurte ou sorvete.
• Os consumidores costumam superestimar a duração de suas reações emocionais gerais a eventos futuros (mudança, um ganho inesperado, resultados de eventos esportivos).
• Os consumidores costumam superestimar seu consumo futuro, especialmente se houver disponibilidade limitada (o que pode explicar por que chicletes como o Black Jack têm vendas maiores quando a disponibilidade é limitada a alguns meses por ano do que quando são oferecidos o ano todo).
• Ao antecipar oportunidades de consumo futuro, os consumidores muitas vezes supõem que desejarão ou precisarão de mais variedade do que desejarão ou precisarão na realidade.
• Os consumidores são menos propensos a escolher alternativas com características de produto ou prêmios promocionais que tenham pouco ou nenhum valor, mesmo que esses recursos e prêmios sejam opcionais (como a oportunidade de comprar um prato de coleção) e não reduzam em nada o valor real do produto.
• Os consumidores ficam menos propensos a escolher produtos selecionados por outras pessoas por razões que considerem irrelevantes, mesmo que essas outras razões não sugiram nada de positivo ou negativo sobre os valores do produto.
• As interpretações e avaliações de experiências passadas dos consumidores são muito influenciadas pela conclusão e tendência dos acontecimentos. Um evento positivo no final de uma experiência de serviço pode marcar reflexões e avaliações posteriores da experiência como um todo.

Figura 18: Fonte: Kotler e Keller (2013)

Seção 7

Marketing antes da Porteira

- A revenda representa canal importante para as estratégias de marketing do setor
 - Associada à cooperativa e às ações de palestras e dias de campo, a revenda forma com as feiras uma fonte importante de informação do produtor.
- A principal fonte de orientação/informação são técnicos particulares, cooperativa e Casa da agricultura/Emater
- Para decidir a compra ou escolha de insumos para a produção agrícola, muitos produtores (31%) não buscam informação. Dentre os que procuram, as principais fontes são cooperativas, revendas e técnicos. Na pecuária 64% não procuram informações.

Marketing no Agronegócio

Marketing antes da Porteira

Plano de marketing de revenda no agronegócio

- Tamanho do mercado regional, culturas e propriedades
- Nível tecnológico
- Segmentar os produtores em termos de valores, atitudes e estilos de vida: adotantes iniciais, maioria, retardatários e nicho dos inovadores;
- Identificação das lideranças e dos defensores das diversas tecnologias;
- Diagnóstico dos revendedores regionais concorrentes;
- Principais canais de comunicações;
- Cronograma de dias de campo, palestras, ações de vendas, com sistemas de mensuração de retorno

Marketing no Agronegócio

Marketing dentro da Porteira

Desafios de marketing do produtor rural

- Isolamento e possibilidade mais remota de ativar o marketing sozinho
- Depende de políticas agrícolas
- Distanciamento dos mercados consumidores finais

Diretrizes para o Plano de Marketing Individual

- Criar padrão visual de sua propriedade: cartão de visita, sacaria e embalagens;
- Participar de movimentos associativos;
- Estudar sempre, até custos a distância

Marketing no Agronegócio

Marketing dentro da Porteira

Competitividade para cooperativas

- Clareza na sua vocação. Caminhar para a industrialização, o varejo ou os serviços, avançando na agregação de valor no pós-porteira das fazendas
- Estabelecer imagem e visibilidade de marca

Marketing de origem

- Criar uma percepção de qualidade para um produto ou grupo de produtos a partir das características geográficas, ambientais, produtivas e/ou culturais de determinada região
 - Café colombiano de Juan Valdez
 - Bacalhau norueguês
 - Presunto de parma
 - Frutas do Chile
 - Café do Cerrado
 - Frutas do vale do São Francisco

Marketing no Agronegócio

Marketing dentro da Porteira

Certificação de origem

- Indicação de procedência: selo indicativo da origem geográfica do produto, concedido quando a maior parte da matéria prima é produzida na região em questão
- Denominação de origem: expressa a região de origem de 100% da matéria prima utilizada no produto e determina suas características de produção e qualidade

Marketing no Agronegócio

Marketing dentro da Porteira

Produto

Qual é o meu produto? Qual o custo dele? Como produzi-lo de maneira equilibrada com os fatores de produção terra, capital e trabalho? Quais são as regras que o empreendimento agrícola ou a agroindústria deve considerar? (SENAR, 2016, p. 173)

Marketing no Agronegócio

Marketing dentro da Porteira

Preço

Qual o mercado-alvo a que o meu produto se destina? Meu produto é precificado pelo mercado (commodity), como arroba ou saca, ou eu consigo vendê-lo por um preço diferenciado? Qual o comportamento do mercado para esse produto? Existe estoque? Como está o consumo? (SENAR, 2016, p. 175)

Canais de distribuição

Onde o meu produto será comercializado? Quem levará o meu produto até o local de venda? O meu produto será vendido in natura (em grãos, por exemplo) ou será processado (óleo de soja)? (SENAR, 2016, p. 176)

Marketing no Agronegócio

Marketing dentro da Porteira

Comunicação

Qual a mensagem que o meu produto deve passar? A mensagem está em acordo ao fato de ele ser commodity ou diferenciado? Ela realmente informa as vantagens do produto ou os valores da empresa? (SENAR, 2016, p. 177)

Seção 8

Referências

 BRAGA, M. J.; LÍRIO, V. S. *Administração Estratégica do Agronegócio*: Apostila eru 535. Viçosa, MG: [s.n.], 2006.

 KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearsons, 2013.

 SENAR, S. N. d. A. R. *Curso técnico em agronegócio*: Marketing aplicado ao agronegócio. Brasília: SENAR, 2016.

 TEJON, J. L. *Marketing e agronegócio*: a nova gestão - diálogo com a sociedade. 14. ed. São Paulo: Pearsons, 2012.

Obrigado