

Nichos de Mercado, Estratégia e Competição

Por Lásaro do Carmo Jr. e Cláudio Hoffman Sampaio

Liderança, Inovação e Gestão 3.0

PROFESSORES

Lásaro do Carmo Jr.

Lásaro do Carmo Jr. é um dos principais executivos do Brasil. Ocupou a cadeira de vice-presidente do Grupo Silvio Santos de outubro de 2010 a dezembro de 2014, sendo apelidado como “Garoto de Ouro” pelo próprio Silvio. No cargo de presidente da Jequití entre 2008 e 2015, a empresa saltou de um faturamento de 21 para 520 milhões. Posteriormente, se tornou Presidente da Jafra Cosméticos – América do Sul e conselheiro da multinacional de joias Jack Vartanian, levando sua gestão ao reconhecimento internacional, recebendo o prêmio de Destaque CEO Empresarial Brasil no Latin America Sales Personality Award 2014 – da Global Council of Sales Marketing (GCSM). Hoje, à frente de três empresas renomadas de consultoria em gestão empresarial e conselheiro de grandes empresas, Lásaro do Carmo Jr. também compartilha sua experiência sobre crescimento empresarial, liderança, empreendedorismo e inovação em palcos e eventos por todo o país. Lásaro do Carmo Junior é especialista em Marketing pela FGV e importantes cursos de gestão empresarial e inovação das Universidades da Pensilvânia (USA) e Insead (França).

Professor convidado



Cláudio Hoffman Sampaio

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2000). Pós-doutor em Marketing pela University of Georgia (EUA). Possui mestrado em Administração pela UFRGS (1993) e graduação em Administração de Empresas e em Administração Pública pela UFRGS (1985). Coordenador da Comissão Científica da Escola de Negócios da PUCRS. Coordenador do Comitê de Economia e Administração da FAPERGS Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul - de 2011 a 2015. Presidente da comissão de premiação do Prêmio CAPES de Tese da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo em 2014.

Professor PUCRS



DOWNLOADS

Baixe os materiais utilizados pelos professores durante a disciplina.

ACESSE: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/lig/nichos-de-mercado-estrategia-e-competicao>

Materiais de apoio

Livro online da disciplina em PDF

Autor(es): Lásaro do Carmo Jr. e Cláudio Hoffman Sampaio

Apresentação de apoio 1 e 2

Apresentação de apoio 3

Bibliografia

Os títulos **coloridos** são indicados para alunos interessados em leituras com aprofundamentos teóricos. Esses títulos podem ser acessados gratuitamente, pela Editora ou Biblioteca da PUCRS, basta acessar o livro online da disciplina e clicar nele.

AAKER, D. Administração estratégica de mercado. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRAVENS; PIERCY. Marketing estratégico. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

DAY. A Empresa orientada para o mercado. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FARRIS, P. et all. Métricas de marketing. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. PIERCY, N. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KUMAR, N. Marketing como estratégia: uma orientação inovadora e comprovada para o crescimento e a inovação. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.

URDAN, A.; URDAN, F. Marketing estratégico no Brasil: teorias e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

EMENTA DA DISCIPLINA

Orientações empresariais. Recursos de marketing e estratégia. Portfólio de produtos e serviços. Segmentação de mercado e estratégia de nicho. Mensuração de mercado e definição de mercado-alvo. Posicionamento competitivo e proposição de valor.

Lembre-se que este Livro organiza de forma resumida todo o conteúdo da disciplina, possibilitando que você possa acessar com agilidade e eficiência todos os materiais, fundamentos, identificar os pontos principais dos vídeos (nos Destaques e Mapas da Aula), e encontrar os principais tópicos que compõem a avaliação. Para maiores aprofundamentos teóricos sobre os conteúdos que são base desse Livro, há uma série de leituras na área BIBLIOGRAFIA, em DOWNLOADS, inclusive diversos marcados em azul, que têm acesso gratuito pela Editora ou Biblioteca da PUCRS.

AULA 1

Nas próximas páginas, você terá os conteúdos da 1ª aula dessa disciplina.



FUNDAMENTOS

Veja os conceitos fundamentais necessários para uma boa experiência com as aulas em vídeo.

Os fundamentos são opcionais. Se não sentir necessidade de vê-los, avance para os outros conteúdos.



VÍDEOS DA AULA 1

Como escolher um nicho de atuação?

O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.



EXERCÍCIOS

Fazer exercícios logo após ver o conteúdo facilita a retenção. Aproveite.

Os exercícios simulam a prova online da disciplina.

O que é nicho de mercado?

AULA 1, FUNDAMENTO 1



Um **nicho de mercado** é um sub-mercado, uma pequena parcela dos clientes e consumidores de um mercado. Nessa parcela do mercado, geralmente os consumidores possuem problemas bem específicos que ainda não estão sendo resolvidos pelas opções de produtos e serviços no mercado.



O conceito de nicho de mercado é importantíssimo para o **plano de marketing** de uma empresa. Um nicho de mercado específico pode potencializar os resultados e garantir um público mais fiel.



Com estratégias adotadas pelo marketing digital, é muito fácil encontrar e identificar esses setores. A internet, afinal, tende a ajudar na segmentação orgânica dos públicos. Saber identificar um nicho de mercado pode ser a diferença entre sucesso e fracasso para um produto.

O que é persona?

AULA 1, FUNDAMENTO 2



Persona é a representação fictícia do cliente ideal de uma empresa. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.



As personas são identificadas dentro de um determinado **público-alvo**. Elas são como um “zoom” desse público onde se pode perceber mais detalhes e informações sobre ele. Enquanto o público-alvo é uma parcela abrangente da sociedade, a persona é a representação do cliente ideal, de forma mais personalizada.



A criação de personas é um passo fundamental dentro de uma **estratégia competitiva**, pois permite criar um plano de comunicação mais específico, que fale diretamente com potenciais clientes. É ao colocar em prática uma estratégia de marketing que será possível descobrir se sua definição foi suficientemente precisa.

Destques

Veja nessa página as principais ideias expressas pelo professor.

“O que faz um produto ter [alta] margem [de lucro], ou não, é o mercado.”

“O conceito de nicho é buscar uma oportunidade.”

“Para atender bem o nicho, você tem que conhecer bem a persona.”

“Escolhendo bem o nicho você consegue dinheiro para poder investir em outras coisas.”

“Se você quer mudar a cultura da empresa, mude as pessoas.”

“A cultura importante é a cultura de sucesso, forte e adaptável às mudanças de mercado.”

“A segmentação de público começa com a escolha de que público se quer atingir.”

“As grandes sacadas não estão nas grandes estratégias, mas sim nas boas implementações e no básico bem feito.”

“O segredo é entrar na casa das pessoas para quem você quer vender o seu produto.”

“O empreendedorismo é o maior vetor social do planeta.”

“Não crie um nicho de mercado do qual você não consiga sair.”

“Para se ter dinheiro novo, tem que haver um fato novo.”

“Existem duas formas de entrar no mercado: gerando valor ou entrando em competição de preço.”

“Se você está em um mercado mais específico, entrar em guerra de preços é suicídio.”

“O diferencial é aquilo que o consumidor quer receber quando compra o produto.”

“A inovação está no detalhe, sem a necessidade de novas invenções.”

“Se você tiver um diferencial no seu nicho de mercado, produto ou serviço que o cliente veja o valor, você pode cobrar mais que o mercado.”

“Ninguém tem grandes sacadas todo dia, mas todo mundo pode inovar no detalhe todos os dias.”

“Precisamos entender a cabeça do cliente, pois sempre quem vai tomar a decisão de compra é gente.”

“Nicho requer menos investimento financeiro, mas requer mais criatividade e foco.”

“Marketing direcionado para o nicho a ser disputado tem que ser menos generalista.”

“Quando você entra em um nicho de mercado, principalmente quando você é pioneiro, prepare seu caixa para a recessão: ela vai acontecer.”

“Estratégia sem tática, sem plano de ação, sem primazia na execução é zero.”

“Uma estratégia mediana bem implementada gera algum resultado.”

“Planejamento estratégico é saber onde a empresa quer chegar e qual o caminho para chegar lá.”

“A gente tem que escolher, para trabalhar com a gente, pessoas que comunguem dos nossos valores, mais do que ética.”

Mapa da aula

Veja nessa página as principais ideias e ensinamentos vistos ao longo da aula. Os tempos marcam os principais momentos das **videoaulas** onde os assuntos são abordados.

Parte 1

17:30

Por que escolher um nicho de mercado?

- Requer menor investimento e menor competitividade e oferece melhores margens de lucro.
- Com a web, se tornou mais fácil entender o comportamento do consumidor.

30:50

A escolha da persona

Ao se escolher a persona do negócio ou produto, se obtém clareza sobre o tipo de consumidor e o público-alvo do negócio. Para o professor, só é possível atender bem um nicho de mercado se ela conhecer bem a persona.

Parte 2

00:05

Vantagens e desvantagens

- Vantagens: facilita o entendimento do usuário, menor competição, distribuição menos massiva (menos custos de distribuição), menor investimento em marketing, comunicação mais assertiva.
- Desvantagens: dificuldade de monetização, mercado pequeno, dificuldade de encontrar especialistas.

07:34

Segmentação do público

Hoje as possibilidades de mapeamento das pessoas são muito maiores do que as do passado.

Perguntas norteadoras:

- Que público eu quero atingir?
- Quais os desejos desse público?
- Qual o tamanho desse público?

25:51

Preparação para entrada no mercado de nicho

Deve-se fazer as seguintes perguntas:

1. Eu tenho especialistas no meu time?
2. Posso diferencial competitivo?
3. Conheço profundamente meu consumidor?
4. Conheço meus concorrentes?
5. Sei o quanto minha empresa pode faturar nesse mercado?

Parte 3

18:13

Caminhos para se atuar em nicho (1ª parte)

- Conhecimento sobre o consumidor final
- Criação de inovação
- Distribuição focada no público-alvo e locais específicos
- Marketing orientado ao nicho, não à massa

41:50

Caminhos para se atuar em nicho (2ª parte)

- Criação da persona que consome o produto
- Descoberta dos hábitos de consumo do cliente
- Inovação no detalhe / diferenciação
- Elaboração de um bom plano estratégico, mas melhor ainda tático

Parte 4

00:39

Planejamento estratégico

Segundo Lásaro do Carmo Jr, planejamento estratégico é saber onde a empresa quer chegar e qual o caminho para chegar lá. A partir da estratégia pensa-se no planejamento tático, que são as atitudes tomadas cotidianamente. Se for preciso, a tática pode alterar a estratégia.

05:38

Análise de exemplo prático

Case apresentado por aluno: projeto de serviço de otimização de SEO. O professor e os alunos dão sugestões de melhoria do discurso de venda e apresentação da empresa projetada por um dos alunos.

Aula 1

Acesse o ambiente EAD e selecione a aula correspondente.



O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.

Exercícios

AULA 1 – Responda conforme as informações vistas em aula.

1. Segundo Lásaro do Carmo Jr, a escolha de um nicho de mercado está associada a:

A

Maior custo para a empresa.

B

Maiores margens de lucro.

C

Maior investimento em publicidade.

D

Dificuldade de comunicação com o público.

2. Por que a escolha da persona, fundamentada nos hábitos de consumo do cliente, é fundamental para o sucesso da empresa?

A

Facilidade de acesso à mente do consumidor.

B

Públicos menores são mais baratos de se trabalhar.

C

Obtenção de clareza sobre o tipo de consumidor e o público-alvo do negócio.

D

Todas as alternativas.

3. São perguntas a serem respondidas no processo de preparação para entrada no mercado de nicho, EXCETO:

A

Eu tenho especialistas no meu time?

B

Eu tenho a capacidade de quebrar meus concorrentes com essa estratégia?

C

Possuo diferencial competitivo?

D

Conheço profundamente meu consumidor?

Exercícios

AULA 1

4. O caminho para a atuação em um nicho de mercado passa por:

A

Criação de inovação, criação da persona que consome o produto e elaboração de um bom plano estratégico.

B

Criação de inovação, distribuição focada no público-alvo e locais específicos e marketing orientado às massas.

C

Distribuição massiva, marketing orientado ao nicho e criação da persona que consome o produto.

D

Marketing orientado às massas, criação da persona e descoberta dos hábitos de consumo do cliente.

5. Segundo o professor, qual a relação do planejamento estratégico e do plano tático?

A

Planejamento estratégico e planejamento tático são sinônimos.

B

Planejamento tático é o objetivo geral da empresa. O planejamento estratégico são as tarefas executadas para se atingir o objetivo.

C

Planejamento estratégico é o objetivo geral da empresa. O planejamento tático são as tarefas executadas para se atingir o objetivo.

D

O plano estratégico e o plano tático não têm qualquer relação.

AULA 2

Nas próximas páginas, você terá os conteúdos da 2ª aula dessa disciplina.



FUNDAMENTOS

Veja os conceitos fundamentais necessários para uma boa experiência com as aulas em vídeo.

Os fundamentos são opcionais. Se não sentir necessidade de vê-los, avance para os outros conteúdos.



VÍDEOS DA AULA 2

Como desenvolver um excelente planejamento estratégico?

O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.



EXERCÍCIOS

Fazer exercícios logo após ver o conteúdo facilita a retenção. Aproveite.

Os exercícios simulam a prova online da disciplina.

O que é diferencial competitivo?

AULA 2, FUNDAMENTO 1



Conceito

Atributos que tornam a empresa única e superior aos seus principais concorrentes. Tratam-se das vantagens e benefícios exclusivos que a empresa proporciona os seus clientes e que a concorrência ainda não conseguiu oferecer.



Crescimento

Empresas com diferenciais claros tendem a crescer mais do que outras e conseguem perpetuar seu crescimento.



Exemplos

Embalagem, cor, diversidade de formas de pagamento, preços mais competitivos, política de frete grátis e política de pós-venda

Como descobrir o diferencial competitivo da empresa:

Um bom caminho para se descobrir o diferencial competitivo da empresa é responder às seguintes questões:

- 1 O produto é único? O que ele tem de melhor?
- 2 Qual o valor ele apresenta para o cliente?
- 3 O produto é realmente inovador?
- 4 O produto segue as tendências de mercado mais atuais?
- 5 O que não está sendo feito pela concorrência que poderia ser aplicado ao produto?

O que é planejamento estratégico?

AULA 2, FUNDAMENTO 2

Planejamento estratégico é o processo de determinação das políticas necessárias para se atingir objetivos específicos rumo à consecução das metas e o estabelecimento dos métodos necessários para assegurar a execução das políticas e dos programas estratégicos.

É baseado na combinação entre produto e mercado, isto é, a especificação dos produtos com os quais a empresa pretende atingir seus objetivos e dos mercados onde ela pretende operar para colocá-los ou vendê-los.

Veja ao lado os tópicos respondidos por um excelente planejamento estratégico:

1

Qual a importância da empresa para o cliente? Saber a probabilidade de que o produto seja substituído por outro é essencial.

2

Como se dá o faturamento da empresa? Essa informação é necessária para a definição de verbas e investimentos.

3

É possível ganhar mais antes de investir mais? Crescer sem consumir o caixa deve ser sempre um objetivo, possibilitando novas estratégias.

4

O negócio ainda pode crescer? É preciso saber se a empresa cresce de acordo com a sua estrutura.

Destques

Veja nessa página as principais ideias expressas pelo professor.

“Você não deve abrir uma empresa que não seja voltada para o mercado.”

“Empresa nenhuma resiste à má-gestão.”

“Tudo na vida tem que ter retorno de investimento, no curto, no médio e no longo prazo.”

“As pessoas investem em retorno previsto. Os investidores querem previsão de rentabilidade.”

“80% dos fatores que levam ao sucesso são controláveis.”

“A maioria das empresas quebra por incompetência, não por fatores de mercado.”

“Posicionamento de preço é extremamente importante para nichos de mercado.”

“A estratégia tem que ser executável”.

“A empresa, para ter sucesso, precisa nichar os hábitos de consumo do cliente.”

“Quem está executando é que deve mostrar a direção para a companhia.”

“Não existe resultado bom sem uma excelente capacidade de implementação.”

“Cultura antiga mata a empresa.”

“O sucesso está na rotina, na frequência e na forma de fazer diferenciada todos os dias.”

Mapa da aula

Veja nessa página as principais ideias e ensinamentos vistos ao longo da aula. Os tempos marcam os principais momentos das **videoaulas** onde os assuntos são abordados.

Parte 1

19:40

Como escolher um mercado de nicho para atuar?

- Não saia do seu foco (escolha algo no seu nicho de atuação)
- Escolha mercados com capacidade de ampliação e boas margens
- Escolha mercados que você sabe que podem crescer

46:05

Fatores críticos de sucesso na escolha do nicho:

- Time de especialistas
- Conhecimento profundo do mercado
- Conhecimento da persona
- Dominar os hábitos de consumo do cliente

Parte 2

14:29

Diferença entre plano estratégico e plano tático

O professor explica a diferença entre plano estratégico e plano tático. Segundo ele, estratégia é onde a empresa quer chegar, e tática é o que ela vai fazer para chegar lá.

Caso haja algum problema na execução, é necessário correção de rota, além de adequação dos planos ao orçamento da empresa, fazendo o planejamento baseado no budget e recursos disponíveis no momento.

19:07

Planejamento estratégico

Área do planejamento empresarial que facilita o atingimento das metas e dos resultados.

Deve responder:

- Onde a empresa quer chegar?
- Quem é o consumidor?
- O que fazer para diferenciar o produto ou serviço?
- Qual é o tamanho do público?
- Como monetizar a estratégia?

33:15

Planejamento tático

São as ações a serem executadas no dia a dia.

Deve responder:

- Como a empresa vai fazer?
- Que recursos serão utilizados?
- Quem vai utilizar esses recursos?
- Quem vai controlar e cobrar os indicadores de performance?

Parte 3

3:00

Fatores críticos do sucesso nas empresas:

- Cultura forte e adaptável ao mercado
- Plano de comunicação específico
- Domínio da distribuição de produtos e serviços
- Conhecimento de mercado e do consumidor final
- Excelente planejamento estratégico e tático
- Capital humano, boa liderança, gente que move gente
- Inovação
- Gestão do detalhe

5:32

Como aumentar a competitividade da empresa

- Inovação (produto, serviço e rotina)
- Diferenciação (produto/serviço)
- Estratégia / implementação
- Plano tático
- Distribuição
- Comunicação
- Gestão da qualidade

Aula 2

Acesse o ambiente EAD e selecione a aula correspondente.



O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.

Exercícios

AULA 2

1. Segundo Lásaro do Carmo Jr, qual fator é importante na escolha do nicho de atuação?

A

Escolha de mercados com capacidade de ampliação e boas margens.

B

Escolha de mercados com baixo potencial de crescimento.

C

Capacidade de atuação em diferentes segmentos, para um atendimento mais completo.

D

Empatia com o público escolhido.

2. São fatores críticos de sucesso na escolha do nicho:

A

Time de especialistas.

B

Conhecimento profundo do mercado.

C

Conhecimento da persona.

D

Todas as alternativas.

3. Entre as perguntas a serem respondidas pelo planejamento estratégico, estão, EXCETO:

A

Onde a empresa quer chegar?

B

Que recursos serão utilizados?

C

Quem é o consumidor?

D

Qual é o tamanho do público?

Exercícios

AULA 2

4. Entre as perguntas a serem respondidas pelo planejamento tático, estão, **EXCETO**:

A

Quem é o consumidor?

B

Como a empresa vai fazer?

C

Quem vai controlar os recursos utilizados?

D

Processos políticos moderados.

5. Entre os fatores citados pelo professor para aumentar a competitividade da empresa, estão:

A

Inovação, diferenciação e distribuição.

B

Inovação, marketing digital e distribuição.

C

Comunicação, gestão da qualidade e marketing digital.

D

Distribuição, vendas consultivas e gestão da qualidade.

AULA 3

Nas próximas páginas, você terá os conteúdos da 3ª aula dessa disciplina.



FUNDAMENTOS

Veja os conceitos fundamentais necessários para uma boa experiência com as aulas em vídeo.

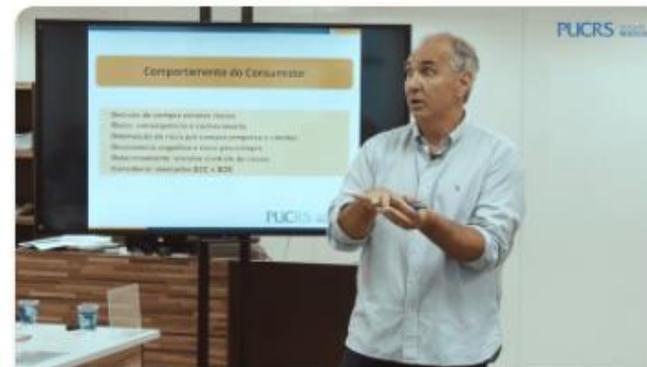
Os fundamentos são opcionais. Se não sentir necessidade de vê-los, avance para os outros conteúdos.



VÍDEOS DA AULA 3

A atuação estratégica da empresa.

O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.



EXERCÍCIOS

Fazer exercícios logo após ver o conteúdo facilita a retenção. Aproveite.

Os exercícios simulam a prova online da disciplina.

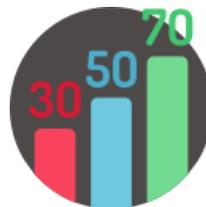
Orientações empresariais de operação

AULA 3, FUNDAMENTO 1

A relação entre as organizações e seus clientes tem evoluído ao longo do tempo. Atualmente, identificam-se no mercado empresas que atuam, no seu fundamento, de forma diferenciada.

Essa diferenciação na atuação, muito mais do que resultado de pressões mercadológicas, retrata uma tentativa de adequação das empresas a mercados voláteis e inconstantes.

O professor Cláudio Hoffman Sampaio destaca quatro orientações, a saber:



Orientação para a produção

Busca-se a eficiência nos processos de produção, reduzindo custos operacionais para que o produto chegue ao mercado com a qualidade esperada, mas a um preço acessível.



Orientação para o produto

Esta orientação afirma que os consumidores terão preferência por um produto de qualidade superior, melhor desempenho e que tenham características inovadoras.



Orientação para as vendas

O foco está no vendedor como protagonista do sucesso comercial da empresa. A empresa fará significativos investimentos em ações comerciais e incentivos aos seus vendedores.

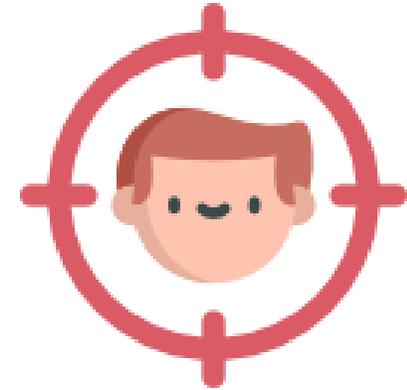


Orientação para o mercado

Identifica os anseios dos consumidores para posteriormente produzir os produtos. Para os professores, todas as empresas deveriam estar sob esta orientação.

Satisfação do cliente

AULA 3, FUNDAMENTO 2



A **satisfação do cliente** é a relação entre o desempenho percebido de um produto ou serviço adquirido e a expectativa que o cliente tem a respeito do que foi oferecido. Quanto maior for a expectativa gerada pela empresa, maior deve ser o valor percebido pelo consumidor para que ele se sinta satisfeito com a compra.

Desta forma, a **percepção de valor** é a relação entre o benefício percebido e o preço. Em todos os momentos que um consumidor avalia a compra de algum produto ou serviço, ele avalia a conta valor x custo. E só irá comprar se avaliar que o valor que irá receber será maior que o custo que ele terá que pagar.

A percepção de valor, mais do que uma decisão individual, sofre influência do mercado em que a empresa está inserida. No **mercado B2B** (*business to business*, ou mercado organizacional), o valor tende a ser percebido de forma diferente do que no **mercado B2C** (*business-to-consumer*, ou mercado consumidor).

Destques

Veja nessa página as principais ideias expressas pelo professor.

“Existe uma relação entre a expectativa que eu tenho em relação a determinado produto e o quanto eu estou disposto a pagar por ele.”

“Se os produtos são iguais, o poder de barganha está com quem está fazendo a compra.”

“É importante para a empresa saber se aquilo que ela está oferecendo ao cliente é valorizado por ele ou não.”

“Identificar um nicho está ligado ao entendimento de comportamentos de compra.”

“Quem está envolvido no processo de tomada de decisão pode ter benefícios buscados completamente diferentes do usuário.”

“O diferencial competitivo precisa ser valorizado.”

“O que interessa quando se faz uma segmentação de mercado não é a característica do segmento, mas o comportamento decorrente daquela característica.”

“Quando se trabalha com nicho, a atuação é feita de uma forma mais direcionada.”

“O principal conceito que a área de marketing trouxe à gestão das empresas foi o conceito de segmentação de mercado.”

“Se a empresa obtiver informações mais específicas sobre os clientes, fica mais fácil oferecer um produto mais adequado.”

“É mais fácil se customizar serviço do que produto.”

“A ideia de estudar comportamento do consumidor do segmento é conseguir capturar o comportamento médio ou padrão daquele segmento de mercado.”

“Antes de se estudar comportamento do consumidor é preciso estabelecer critérios de segmentação.”

“Toda a compra representa para o consumidor um risco.”

“A empresa pode modificar os critérios de tomada de decisão para que o cliente se sinta mais ou menos confiante nesse processo.”

“O aumento do poder de decisão e influência da mulher é a principal modificação na área de comportamento de consumo das sociedades brasileira e mundial nos últimos anos.”

Mapa da aula

Veja nessa página as principais ideias e ensinamentos vistos ao longo da aula. Os tempos marcam os principais momentos das **videoaulas** onde os assuntos são abordados.

Parte 1

00:30

Apresentação do curso

O professor Cláudio Hoffman Sampaio explica a metodologia do curso. As aulas serão dadas por professores do mercado, que expõem suas experiências pessoais, além de professores da PUCRS, que irão embasar teoricamente as experiências apresentadas.

03:14

Orientação empresarial

- Orientação para **produção**.
- Orientação para **vendas**.
- Orientação para **produtos** ou **serviço**.
- Orientação para o **mercado**.

26:10

Custo ou risco de mudança

- Dificuldade de se realizar a troca de uma empresa ou serviço para outro.
- Custos monetários e não monetários, como o tempo gasto e o esforço psicológico.
- Muitas vezes esses custos forçam o cliente a permanecer ligado a uma empresa com a qual ele não se sente satisfeito.

Parte 2

08:16

A importância da pesquisa de mercado

Professor Claudio Sampaio retoma o exemplo da pesquisa de mercado que apontou o cantor Wesley Safadão como melhor garoto-propaganda para uma determinada marca. Este exemplo foi apresentado pelo professor Lásaro do Carmo Jr. na aula 2 desta disciplina.

21:26

Tipos de estratégias competitivas / posturas de competição:

- Líder de mercado.
- Desafiador.
- Seguidor (produto similar, com preço um pouco menor).
- Nicho de mercado (trabalhar com áreas não ocupadas ou mal ocupadas).

24:20

Como definir a estratégia de competição?

1. Busque uma segmentação de mercado.
2. Defina o mercado-alvo, o perfil e o comportamento do consumidor de cada segmento.
3. Defina um posicionamento.

Parte 3

00:20 Comportamento do consumidor

Decisão de compra envolve riscos,

- **Risco:** consequência (quanto o consumidor acha que vai perder se errar naquela escolha) x conhecimento (o que o consumidor acha que sabe sobre o produto).
- **Relacionamento:** envolve controle de riscos.
- Considerar **mercados B2B e B2C**.

3:00

Como a empresa pode diminuir os riscos do consumidor:

- **Pré-compra:** aumentar o conhecimento em relação ao produto ou diminuir as consequências.
- **Pós-compra:** reforçar os pontos positivos do produto ou serviço.

30:14

Papéis de compra

São cinco os papéis assumidos pelas pessoas em um processo de compra:

- Iniciador
- Influenciador
- Decisor
- Comprador
- Usuário

39:35

Processo de decisão de compra

- Reconhecimento da necessidade.
- Busca por informações.
- Avaliação de alternativas.
- Decisão de compra.
- Avaliação pós-compra.

58:15

Posicionamento

É a forma como a empresa é percebida pelos clientes.

A comunicação é o principal elemento na construção do posicionamento, mas exige consistência de todas as ações da empresa.

Aula 3

Acesse o ambiente EAD e selecione a aula correspondente.



O acesso às aulas ocorre dentro do ambiente EAD para garantir que o conteúdo seja exclusivo a você.

Exercícios

AULA 3

1. Dentre as orientações empresariais apresentadas pelo professor Cláudio Hoffman Sampaio, qual é a mais indicada para que uma empresa tenha sucesso atualmente?

A

Orientação para produção.

B

Orientação para vendas.

C

Orientação para produtos ou serviço.

D

Orientação para o mercado.

2. O custo ou risco de mudança implica em:

A

Dificuldade de se realizar a troca de uma empresa ou serviço para outro.

B

Custos monetários e não monetários, como o tempo gasto e o esforço psicológico.

C

Muitas vezes esses custos forçam o cliente a permanecer ligado a uma empresa com a qual ele não se sente satisfeito.

D

Todas as alternativas.

3. Segundo o professor, qual é o caminho para se definir a melhor estratégia de competição para uma empresa?

A

Definir o mercado-alvo, o perfil e o comportamento do consumidor de cada segmento, buscar uma segmentação de mercado e definir o posicionamento.

B

Definir o posicionamento, buscar uma segmentação de mercado e definir o mercado-alvo, o perfil e o comportamento do consumidor do segmento.

C

Buscar uma segmentação de mercado, definir o mercado-alvo, o perfil e o comportamento do consumidor de cada segmento e definir um posicionamento.

D

Buscar uma segmentação de mercado, definir um posicionamento e definir o mercado-alvo, o perfil e o comportamento do consumidor do segmento.

Exercícios

AULA 3

4. Como a empresa pode diminuir os riscos de compra do consumidor?

A

Durante a pré-compra, aumentar o conhecimento em relação ao produto.

B

Durante a pré-compra, aumentar as consequências para o comprador.

C

Na pós-compra, reforçar os pontos negativos do produto ou serviço.

D

Na pós-compra, aumentar as consequências para o comprador.

5. Qual das etapas abaixo NÃO faz parte do processo de decisão de compra?

A

Reconhecimento da necessidade.

B

Definição de posicionamento.

C

Busca por informações.

D

Avaliação de alternativas.

CONCLUSÃO



Aula 1

O sucesso da empresa depende do acerto na escolha do nicho de mercado



Aula 2

A atuação estratégica em nicho de mercado é um diferencial competitivo



Aula 3

A empresa voltada ao mercado tem mais capacidade de satisfazer seus clientes

AVALIAÇÃO

Veja as instruções para avaliação da disciplina.

Teste da Disciplina

Já está disponível no ambiente EAD o teste online dessa disciplina. O prazo para sua realização é 23 de junho.

Lembre-se que cada disciplina conta com uma avaliação online de múltipla escolha, na qual você deve obter uma nota mínima de 6.

Liderança, Inovação e Gestão 3.0