

Pesquisa de Marketing

Prof.

Msc. Marcelo Piragibe Santiago



INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

**É UM PROCESSO SISTEMÁTICO DE
COLETA E ANÁLISE DE INFORMAÇÕES,
CAPTADAS ETICAMENTE SOBRE AS
CONCORRÊNCIAS E TENDÊNCIAS DO
MERCADO, COM A FINALIDADE DE
CRIAR OU MANTER VANTAGEM
COMPETITIVA.**



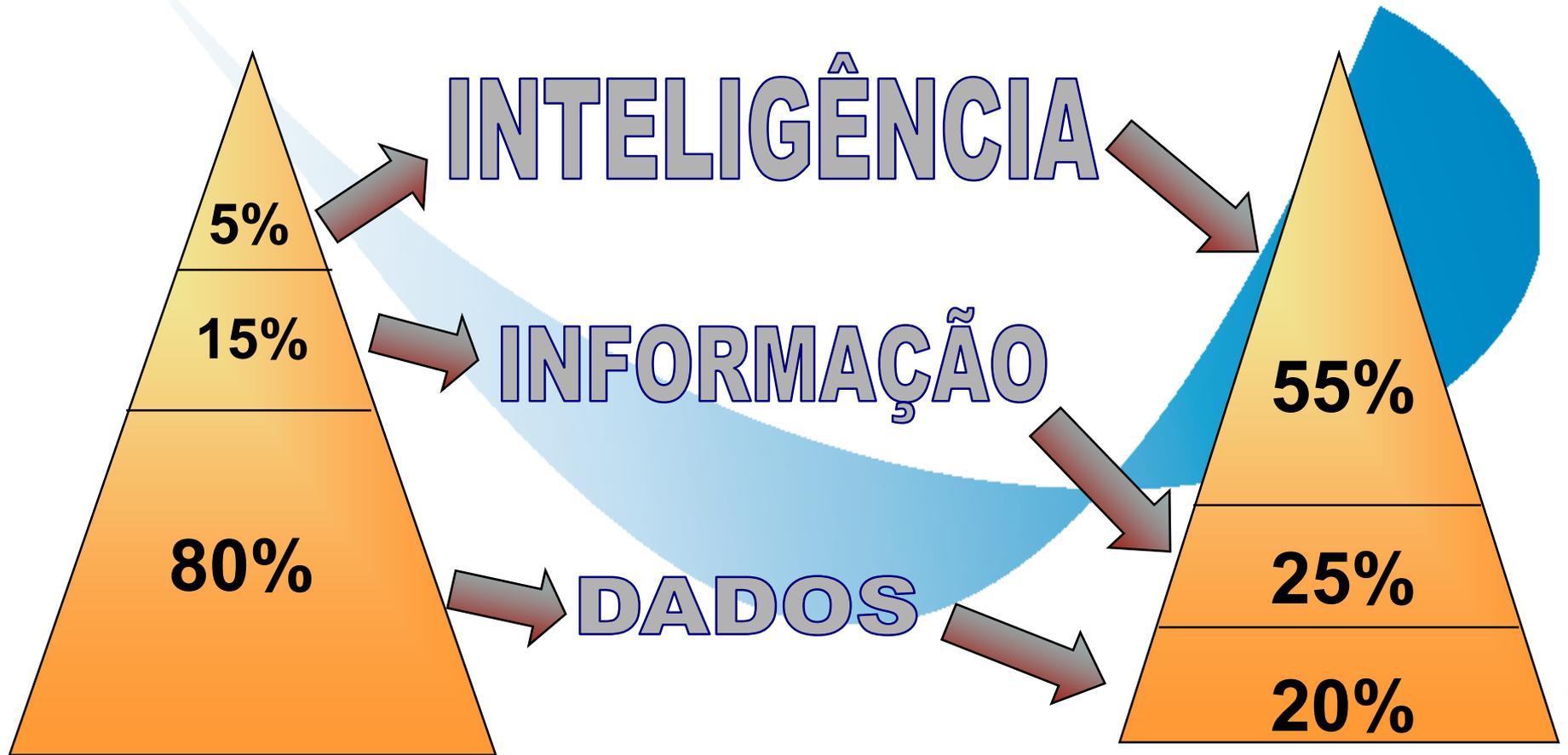
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

- **GUERRA FRIA**
 - **ESPIÕES**
- **DESEMPREGO**

O caso Snowden



INTELIGÊNCIA COMPETITIVA



CONSTRUÇÃO DO SISTEMA DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA?

O QUE JÁ SABEMOS?

O QUE NECESSITAMOS SABER?

QUANDO PRECISAMOS SABER?

O QUE CUSTARÁ OBTÊ-LA OU NÃO OBTÊ-LA?

Alfredo Passos: Sim, as empresas que estão no mercado brasileiro, cada vez mais praticam Inteligência Competitiva. Das 1.000 empresas listadas por Melhores e Maiores – Exame, certamente 800 empresas, já tem um profissional, com alguma atividade ligada à área de Inteligência Competitiva, mas no âmbito tático, ou seja, ainda olhando o dia-a-dia. Questões de preços, que ações os concorrentes estão praticando, entre outras. Mas poucas ainda pensando nas tendências do mercado ou do setor, que é exatamente a raiz e a necessidade e razão de ser da função.



CONSTRUÇÃO DO SISTEMA DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA?

1. IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES DE INFORMAÇÕES.
2. COLETA DE INFORMAÇÕES.
3. ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES.
4. DISSEMINAÇÃO.
5. AVALIAÇÃO.



INTELIGÊNCIA COMPETITIVA?

1. IDENTIFICAR AMEAÇAS E OPORTUNIDADES.
2. EVITAR SURPRESAS.
3. OBTER VANTAGEM COMPETITIVA PELA REDUÇÃO DO TEMPO DE REAÇÃO.



“Em um mercado caracterizado pela imprevisibilidade, é possível desenvolver estratégias e soluções com base na teoria da evolução e nos sistemas complexos presentes na natureza. São as “estratégias robustas de adaptação”.

(Eric D. Beinhocker – Diretor da McKinsey & Company de Washington/EUA e copela iniciativa de Teoria Estratégica).



PENSAMENTO SISTÊMICO



Peter Drucker

• Afinal somos prisioneiros do sistema, ou prisioneiros do nosso próprio raciocínio?





CONHECIMENTO

- - O que é?
 - Como adquirir
 - Características
 - Tipos



RECORDAR É VIVER...

- **Processo de pesquisa como produtor de conhecimento...**
- **Método como forma de obter conhecimento ...**
- **Conhecimento - Ciência**



O CONHECIMENTO É...

Uma capacidade (e uma necessidade) inerentes ao ser humano.

Uma relação que supõe 3 elementos:

- O sujeito
- O objeto
- A imagem da realidade.



COMO ADQUIRIR CONHECIMENTO?

- **Através de Várias fontes...**
 - **sensação, percepção, imaginação, memória, linguagem, raciocínio e intuição.**
- **Papel da Linguagem**
- **Fazendo Pesquisa!**



COMO ADQUIRIR CONHECIMENTO?

INTUIÇÃO = Eu Acho que...



RACIONALIZAÇÃO = $Y = f . X$



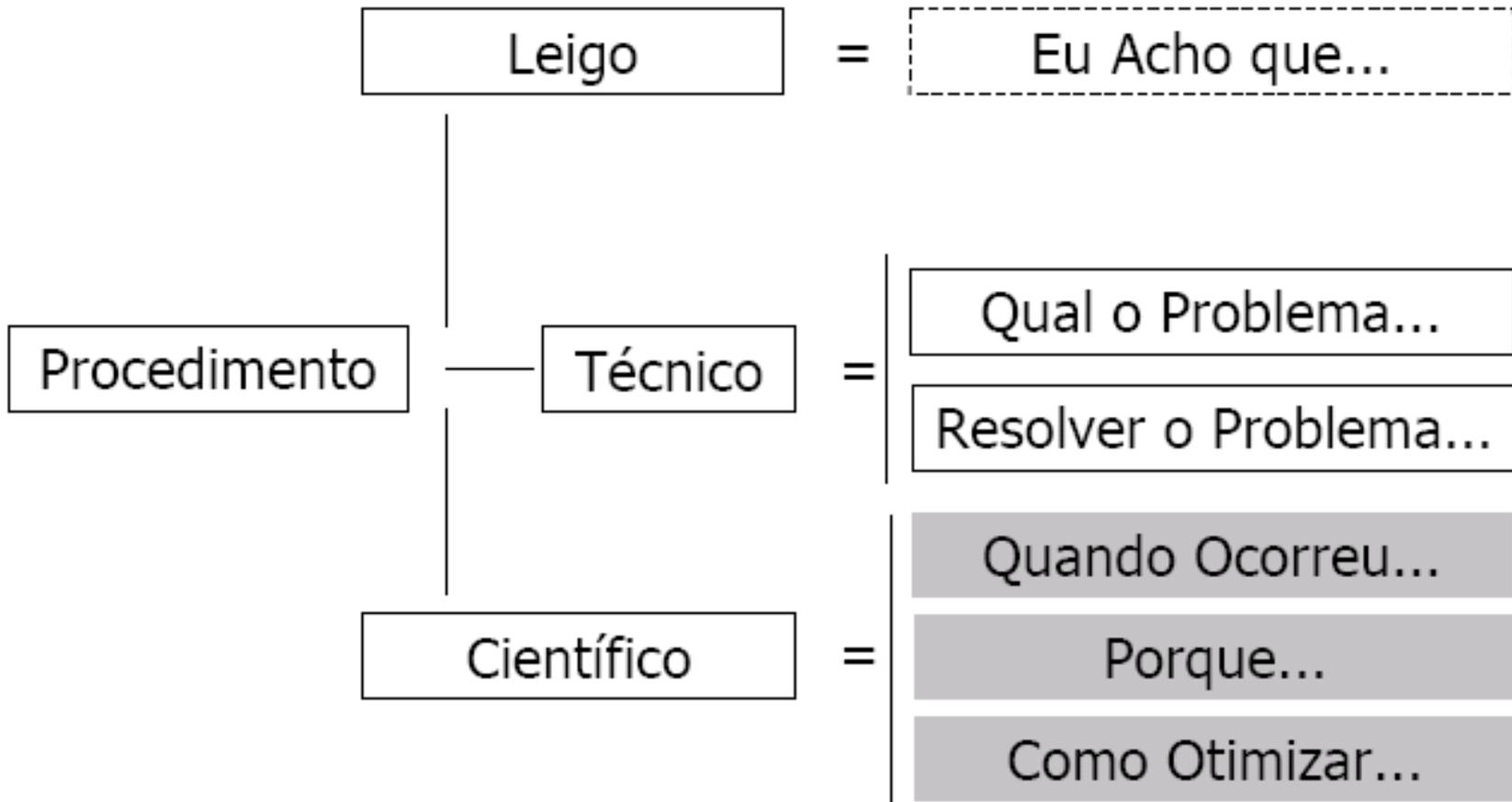
Pesquisou, Analisou e Resolveu

Cansado de não encontrar seu lanche na geladeira do escritório?

Sacolas anti-furto com manchas verdes impressas nos dois lados, fazendo parecer que seu lanche está estragado.



CONHECIMENTO CIENTÍFICO X CONHECIMENTO TÉCNICO



pesquisas

Conheça melhor seu público-alvo - Crie suas próprias pesquisas responsivas usando um editor fácil. Colete respostas em tempo real de qualquer dispositivo. Distribua suas pesquisas usando links da Web, e-mails ou convide seus visitantes antes que eles abandonem seu site para descobrir suas objeções ou preocupações.

Crie pesquisas fáceis de usar e em dispositivos diferentes

Vários tipos de questões, incluindo o NPS

Convide facilmente os visitantes do site para participar

Visualize os resultados por pergunta

Documentação

Que perguntas fazer?



hotjar

Customize the invitation texts

Below is the popup window that will show on your site, inviting your visitors to participate. You can alter all the text from here.

hotjar

Your feedback is important to us!

Tell us what you think about this page by taking our quick Survey.

Yes, I will give feedback

No thanks

Not using Hotjar yet?

Cancel Update

Comentários



https://insights.hotjar.com/r?site=961993
&recording=1476271416&token=32d2373
d78c55fb89921f40fab43eb1b



Tour do produto

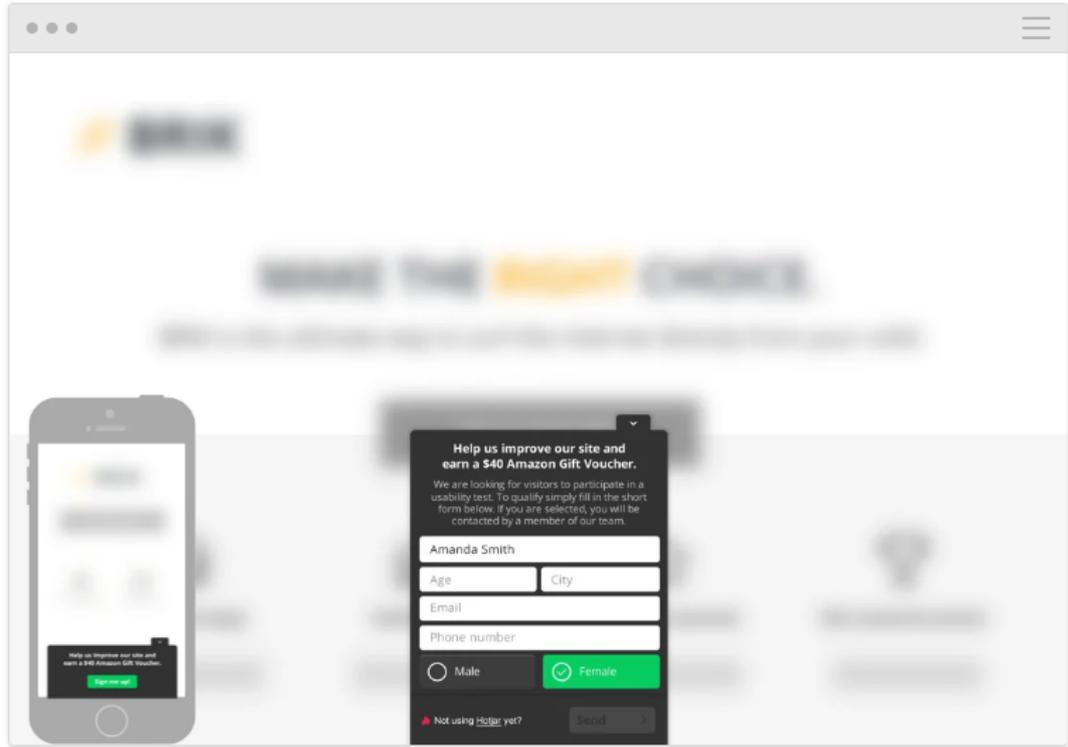
Preços

Depoimentos

Apoio, suporte

EXPERIMENTE GRÁTIS

ASSINAR EM



Recrutar Usuários de Teste

Use seu próprio público para testes de usuários - Recrute os melhores participantes possíveis para pesquisas e testes de usuários diretamente de seu site. Coletar informações de perfil, detalhes de contato e oferecer um presente em troca de sua ajuda.



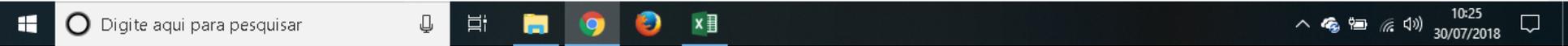
Recrute participantes diretamente de seu site

Visualize facilmente os detalhes dos entrevistados

Widget Customizável

Documentação

Comentários



CONCEITOS E TEORIAS

- Hora da Verdade;
- Zun Tzu (Guerra);
- Teoria do CAOS;
- Teoria da Adaptação;
- Teoria dos Jogos;



Necessidades, Desejos e Demanda.

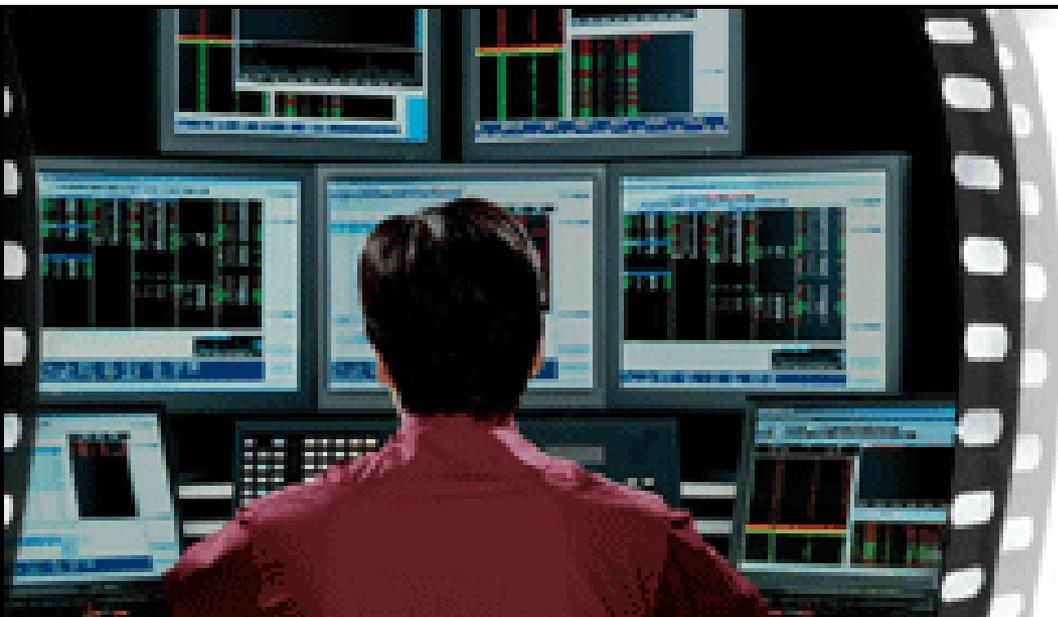
Necessidades são requisitos humanos básicos de sobrevivência (comida, ar, água, moradia e vestuário). Incluindo as necessidades de lazer, entretenimento e instrução.

Estas se tornam **desejos** quando o indivíduo idealiza um objetivo. Os **desejos** são moldados de acordo com o ambiente cultural e expectativa individuais de um ser humano.

Demanda quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir por um preço definido em um mercado



IBM

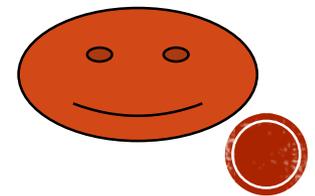


Esse é um mundo
“on demand”
seja um:

ON DEMAND BUSINESS™



ESCOLHER E DECIDIR



PESQUISA NETNOGRAFICA

Pesquisa de marketing, que aponta o comportamento virtual dos consumidores e os diversos fenômenos sociais oriundos da grande rede. Assim, a Netnografia – ou a etnografia das comunidades online – é uma técnica de pesquisa antropológica utilizada em marketing para obter dados sobre as interações que ocorrem em ambientes virtuais, aplicada principalmente quanto às intenções de mercado e consumo.



O QUE É MARKETING DE PERMISSÃO ?

A lei 13.709/18 (LGPD) garante a anonimização de dados, sempre que possível, quando coletados por organizações de pesquisa. Quem cede seus dados a algum serviço, terá direito a acesso facilitado a informações quanto ao tratamento deles, e poderá saber com que finalidade os dados serão usados, e quem os manipulará.

Como o escândalo do Facebook com a
companhia Cambridge Analytica.



SEGUNDO SETH GODIN...

- Ao invés de tentar interromper a atenção de milhares de pessoas, o Marketing de Permissão **tenta, tornar estranhos em amigos e amigos em clientes.**



PERMISSION MKT

As mensagens são:

- Desejadas
- Pessoais
- Relevantes



Desejadas

- As pessoas esperam que você as procure.

Pessoal

- As mensagens são diretamente relacionadas com cada pessoa (e-mail)

Relevante

- O marketing diz respeito a algo em que o consumidor potencial esteja interessado.



5 PASSOS PARA CONQUISTAR O CONSUMIDOR ATRAVÉS DO MKT P.

1. **Incentivo** para autorizar comunicação
2. Oferecer **benefícios claros** para manter a comunicação
3. **Reforce o benefício** para manter a permissão
4. Oferecer **benefícios adicionais** para estender a permissão
5. Transformar a **permissão em faturamento**



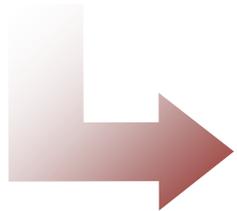
TIPOS DE PERMISSÃO (ÉTICA)

- Autorização de compra
- Pontos
- Relações pessoais – Pesquisa
- Confiança na marca - Pesquisa
- Situacional

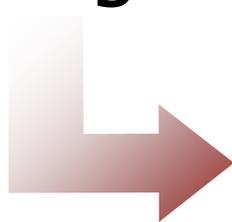


CICLO DE RELACIONAMIENTO

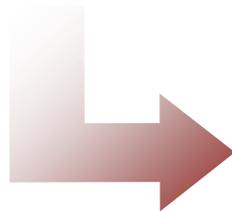
Estranhos



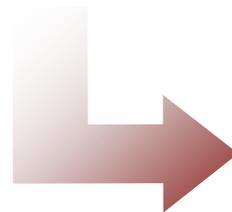
Amigos



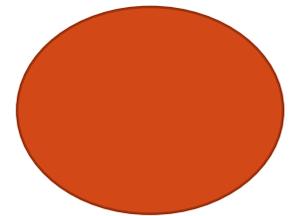
Consumidores



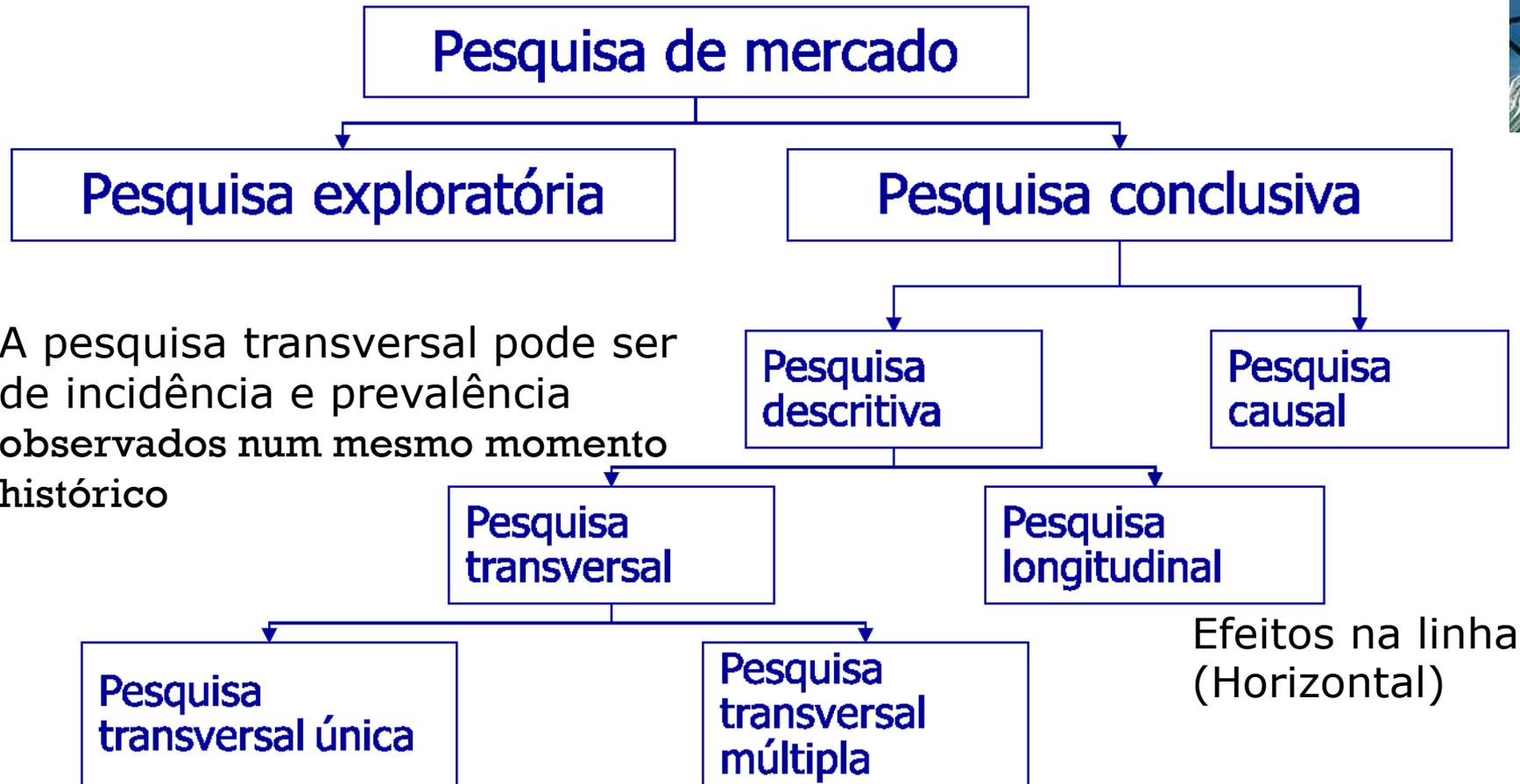
Consumidores fiéis



Multiplicadores



PESQUISA & SIM



A OPÇÃO PELO MÉTODO QUANTITATIVO OU QUALITATIVO LEVA EM CONTA OS OBJETIVOS DA PESQUISA.

Comparações entre Concepções Básicas de Pesquisa

(Malhotra, 2001)

Tipo de Estudo	Exploratório	Descritivo	Causal
Objetivos	Descoberta de idéias e dados	Descreve características do mercado	Relações de causa e efeito
Características	Flexível, versátil	Formulação prévia de hipóteses	Manipulação de variáveis; Experimentos



Pesquisa Qualitativa

- a) Busca qualidade, não numérica, com características subjetivas;
- b) Normalmente é rica em informações;
- c) É utilizada em pesquisas preliminares;
- d) Procura verificar quais são as razões subjacentes à compra ou ao comportamento (o porquê);
- e) As entrevistas são conduzidas como uma conversa, onde se procura captar o máximo de informações;
- f) Na pesquisa qualitativa normalmente são aplicadas poucas entrevistas, e a seleção dos entrevistados não é feita de forma aleatória;
- g) As interpretações dos resultados são subjetivas, e dependem de alguma experiência para avaliá-las;
- h) Não existe um questionário e sim um roteiro;



PESQUISA QUANTITATIVA :

- - Busca QUANTIFICAR as informações pesquisadas, DESCRIVER a situação que se está estudando;
 - Procura saber QUANTAS pessoas compram este produto e quantas compram aquele, quantas pessoas compram por este motivo e quantas compram por outro;
 - Estas informações mostrarão efetivamente o comportamento do mercado;
 - Amostras maiores, entrevistas mais superficiais (Uma amostra é um “pedaço” do total que se está pesquisando; ou melhor, uma amostra é uma parte da população selecionada segundo critérios pré-definidos.)
 - Maior variedade de metodologias de coleta;



DEFININDO PÚBLICO-ALVO



DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO – Exemplo

No caso de Ana Maria, após a análise de cenários, ela selecionou os idosos como sendo o seu público-alvo. Na pesquisa com moradores idosos da região, ela segmentou-os de acordo com os dados abaixo:

Mercado-alvo de Ana Maria:	
GEOGRÁFICOS (países, regiões, cidades, bairros)	Idosos localizados nas proximidades da escola a um raio de 1000 m do Centro Esportivo.
DEMOGRÁFICOS (sexo, idade, renda, educação)	Pessoas acima de 65 anos, pertencentes à classe média alta e classe alta.
PSICOGRÁFICOS (estilos de vida, atitudes)	Pessoas preocupadas com a saúde, que gostam de atenção e lazer.
COMPORTAMENTAIS (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)	Os benefícios procurados são prevenção e melhoria de problemas de saúde e socialização. Costumam ler jornal, assistir TV.



FRANÇA X ARÁBIA

A black and white advertisement for Drakkar Noir fragrance. The central image shows a woman's hand with manicured nails and a bracelet, firmly grasping a man's hairy wrist. The man's hand is holding a bottle of Drakkar Noir. The background is dark and textured.

DRAKKAR
NOIR

Guy Laroche
Paris

DRAKKAR
NOIR

La douce violence
d'un parfum d'homme

A black and white advertisement for Drakkar Noir fragrance. The central image shows a woman's hand with manicured nails, holding a man's hand. The man's hand is holding a bottle of Drakkar Noir. The background is dark and textured.

DRAKKAR
NOIR

Guy Laroche

The New Fragrance for Men

PESQUISA - AMOSTRAGEM

- **População:** A soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa de marketing. Para inferir as características da população, é necessário coletar dados sobre ela através de um censo ou amostra.
- **Censo:** Enumeração completa dos elementos de uma população ou de objetos de estudo.
- **Amostra:** Um subgrupo dos elementos de uma população selecionado para participação no estudo.

<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>



CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM

- **Amostragem probabilística:** Utiliza seleção aleatória da amostra, em que cada elemento tem a mesma chance, fixa, de ser incluído na amostra.
- **Amostragem não-probabilística:** Não usa seleção aleatória da amostra, confia no julgamento pessoal do pesquisador. Elementos têm chances diferentes de compor a amostra.



2. A ABORDAGEM DA PERCEPÇÃO

Observação



Grupo de foco



Levantamentos



Dados comportamentais



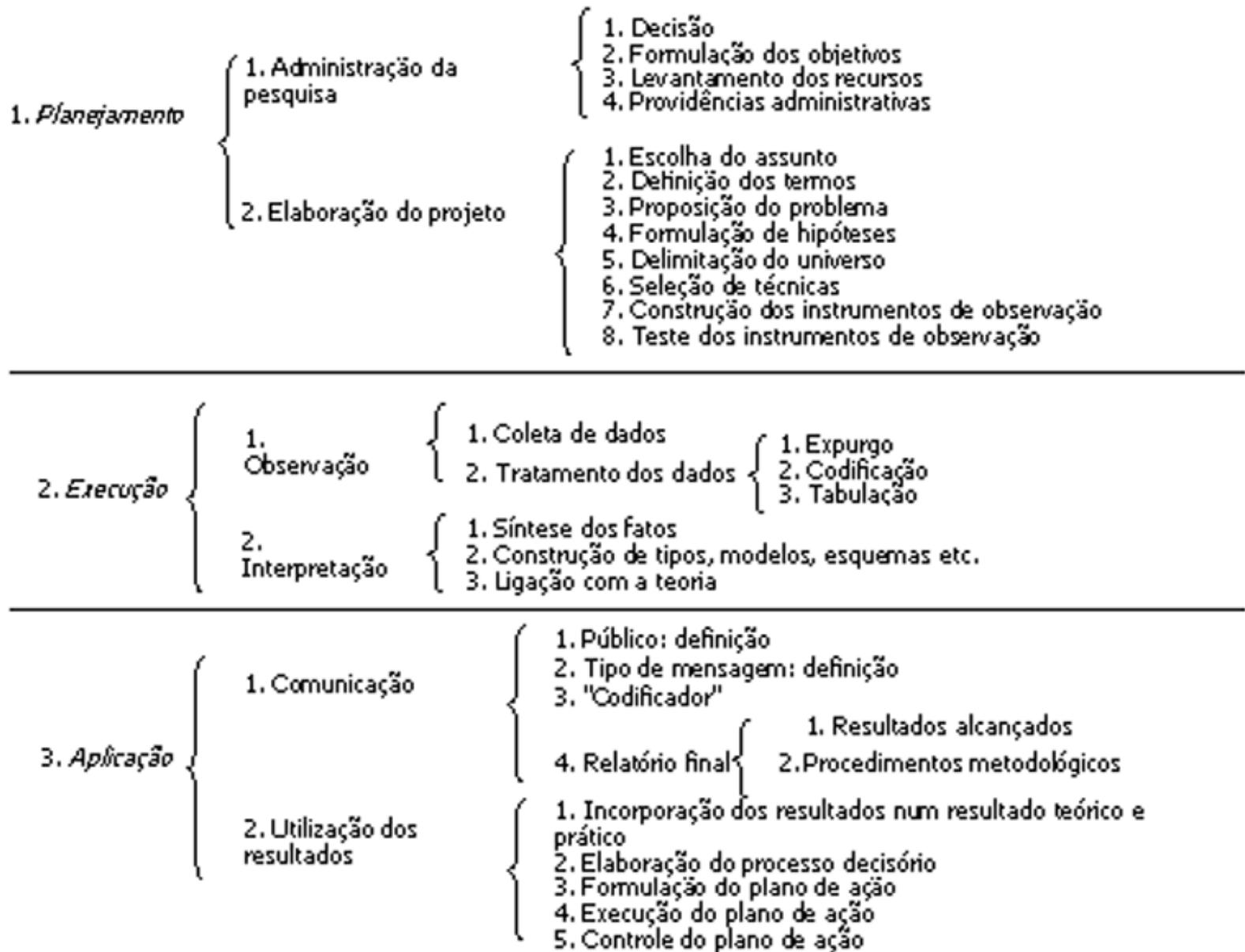
Experimental



Gillette
MACH3
Turbo

por
valvé





QUESTÕES EXEMPLOS:

EXEMPLO DE TIPOS DE QUESTÕES FECHADAS (PRINCÍPIOS DE MARKETING – PHILIPPE KOTLER)

Tipo	Descrição	Exemplo
Dicotômicas	Questões que oferecem duas respostas possíveis.	"Ao planejar esta viagem, você telefonou à Delta pessoalmente"? () Sim () Não
Múltipla Escolha	Questões que oferecem três ou mais respostas possíveis.	"Com quem você pretende viajar neste vôo"? () ninguém () filhos () amigos () mulher () pais
Escala Likert	Afirmção com a qual o entrevistado mostra sua intensidade de concordância ou discordância.	"Linhas aéreas pequenas proporcionam serviços de melhor qualidade que as maiores". () Discordo fortemente () Indiferente () Concordo fortemente () Discordo () Concordo
Diferenças Semânticas	Insere-se uma escala entre duas palavras antônimas e o entrevistado seleciona o ponto que representa a direção e a intensidade de seus sentimentos	Delta Airlines Grande ___ / ___ / ___ / ___ / ___ / ___ / ___ Pequena Experiente ___ / ___ / ___ / ___ / ___ / ___ / ___ Inexperiente Moderna ___ / ___ / ___ / ___ / ___ / ___ / ___ Antiquada 1 2 3 4 5 6 7
Escala de Importância (uso geral, mercado como um todo)	Uma escala que avalia a importância de alguns atributos.	"Para mim o serviço de refeições em linhas aéreas é:" () Fundamental () Importante () Sem importância () Muito importante () Pouco importante
Escala de Valores (uso específico, avaliação da empresa)	Uma escala que avalia certos atributos de "fracos" a "excelentes"	"Para mim o serviço de refeições da Delta Airlines é:" () Ótimo () Regular () Péssimo () Bom () Ruim

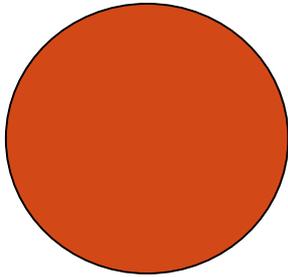
Escala de Intenção de Compra	Escala que descreve a intenção de compra que o entrevistado tem por um dado produto	<p>"Se um serviço telefônico estivesse disponível a bordo eu:"</p> <p>() Certamente compraria () Não tenho certeza () Certamente ã compraria</p> <p>() Provavelmente compraria () Provavelmente não compraria</p>
Completamente Não-Estruturadas	Questões que o entrevistado pode responder de inúmeras maneiras.	<p>"Qual a sua opinião sobre a Delta Airlines?"</p> <p>_____</p>
Associação de Palavras	Listam-se certas palavras de uma só vez e o entrevistado menciona a primeira palavra que lhe vier á mente.	<p>"Qual a primeira palavra que lhe vem à mente quando eu digo:"</p> <p>Linha aérea: _____</p> <p>Delta: _____</p> <p>Viagem: _____</p>
Completar Sentença	Apresentam-se sentenças incompletas, uma de cada vez, para que o entrevistado as complete.	<p>"Quando escolho uma linha aérea, a coisa mais importante na minha tomada de decisão é _____"</p>
Completar uma História	Apresenta-se uma história incompleta e o entrevistado deve completá-la.	<p>"Voei pela Delta alguns dias atrás. Pude notar que o exterior e o interior do aviação exibiam cores muito brilhantes. Isto despertou em mim os seguintes pensamentos e sentimentos:</p> <p>_____</p>
Completar um quadro	Apresenta-se um quadro de dois personagens, um deles pronunciando uma frase. O entrevistado deve identificar-se com o outro personagem e preencher os balões vazios	<p style="text-align: center;">DESENHO</p>
Testes de Percepção Temática	Apresenta-se um quadro e o entrevistado deve criar uma história sobre o que ocorre ou pode ocorrer na situação visualizada (desenho)	<p style="text-align: center;">DESENHO</p>



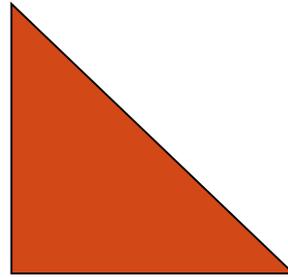
PERGUNTA

Qual destas figuras é diferente de todas as outras ?

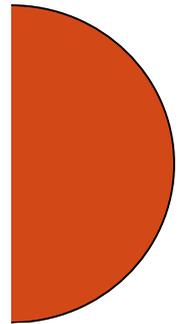
A



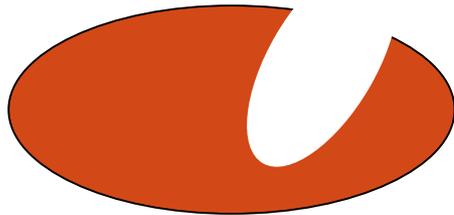
B



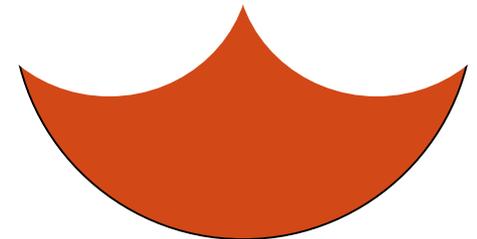
D



C



E





Produtos ▾

Soluções ▾

Central de Ajuda

Planos e preços

FAZER LOGIN

INSCREVER-SE

Obtenha as respostas de que você precisa

Recebemos respostas a 20 milhões de perguntas todos os dias. Receba o feedback de que você precisa com o software líder mundial de questionários.

INSCRIÇÃO PRO

INSCRIÇÃO GRATUITA





Introdução

Olá, vimos que você realizou uma compra em nosso site e queremos saber como foi a sua experiência :)

1. Numa escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria o Submarino para um amigo ou colega? 0 significa baixa probabilidade e 10 significa alta probabilidade.

Próx.

Executado pela
 SurveyMonkey
Veja como é fácil [criar um inquérito](#).





Para finalizar, conte-nos um pouco mais sobre você...

2. Qual a sua idade?

3. Qual o seu sexo?

4. Qual a sua escolaridade?

Anter. Concluído



EXEMPLO PRÁTICO



- Bom Bril – Qlustro →
- Clubes de
Relacionamento – Focus
Group
- Como Incentivar
(Pesquisa endomarketing)





clubeviva
oBoticário
Viva a beleza desse relacionamento

CONHEÇA O CLUBE CADASTRE-SE ATENDIMENTO | FAQ

CONHEÇA O CLUBE

VIVA A BELEZA DESTA RELACIONAMENTO.

O QUE É CLUBE VIVA O BOTICÁRIO?

Mais do que um clube de relacionamento, é um espaço exclusivo para você viver **experiências únicas**. Divirta-se com o mundo de O Boticário: **conquiste recompensas, acumule pontos e troque por descontos**.

Entre para o clube e viva este relacionamento por inteiro.

ACESSE SEU PERFIL

Conectar

OU

Email

Senha

Não sou um robô

Entrar

[Esqueci minha senha](#)

Cadastre-se

01_ceb_2016_11_...pdf

comprovante-ibe-...pdf

NF_selo.pdf

boleto_selo.pdf

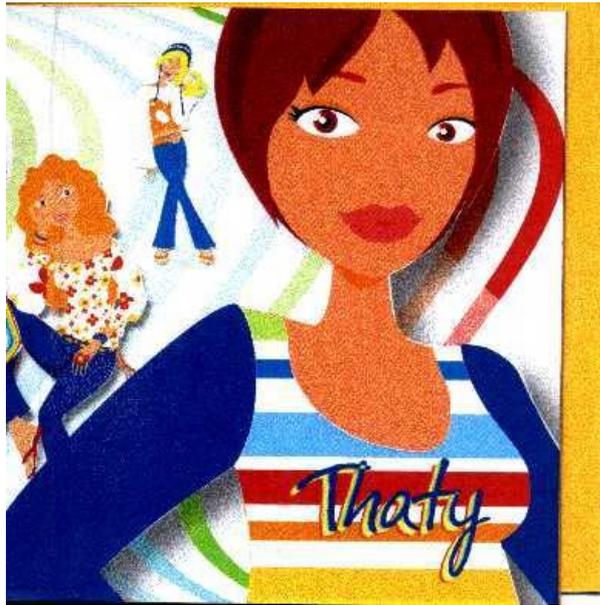
Nota fiscal Sou L...pdf

Exibir todos

11:09
18/07/2018



CLUBES DE RELACIONAMENTO

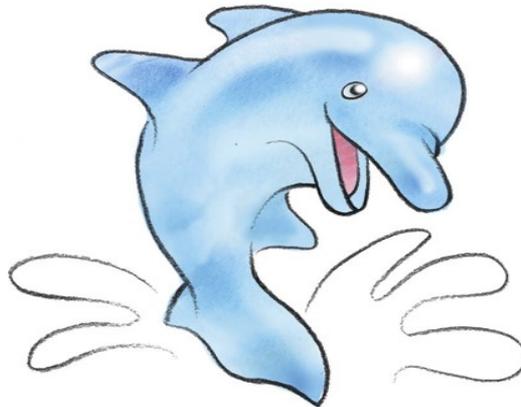


13 - 25



AMIGA
MA CHÉRIE

5-12



3-7



E ai,
vai encantar?

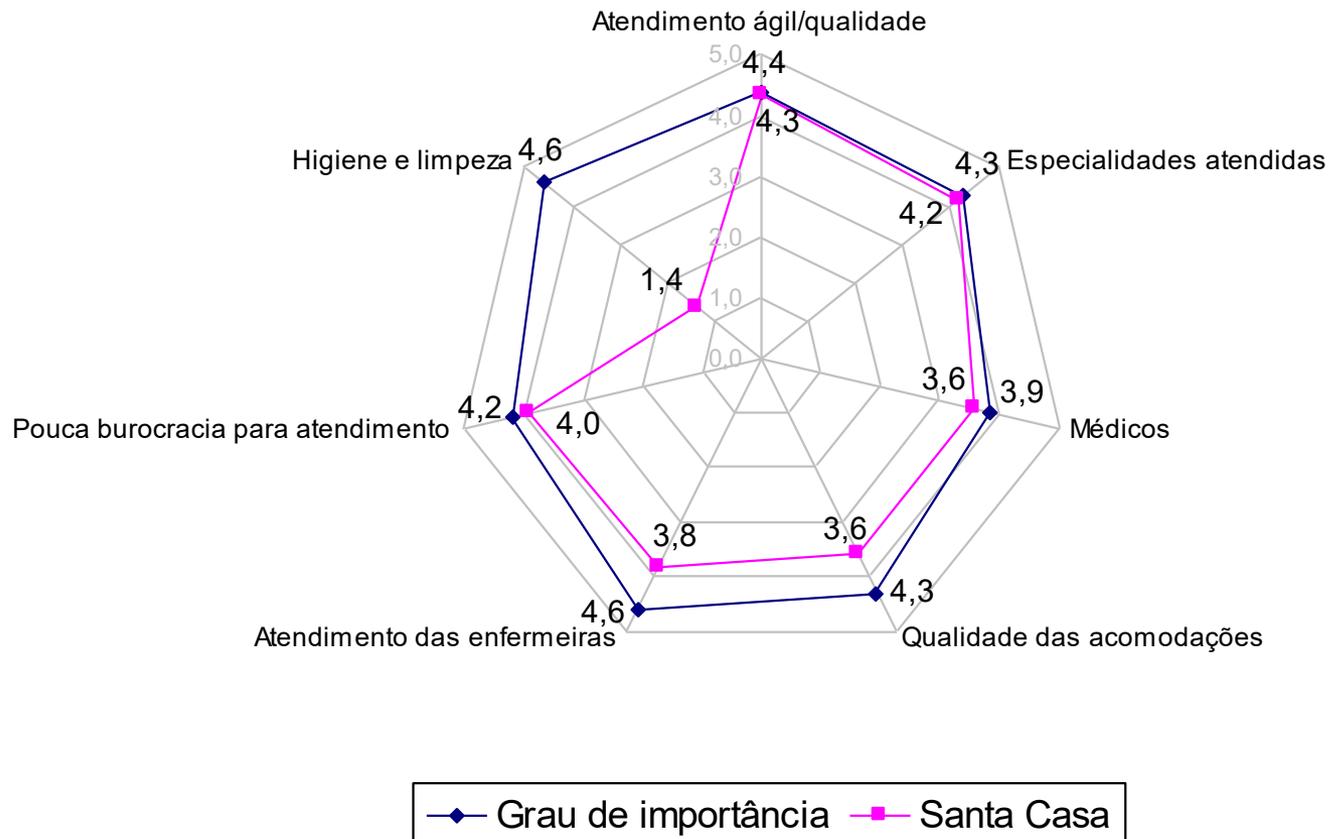
0 MAIOR VENDEDOR DO MUNDO

- As pessoas não compram nossos serviços, produtos ou idéias. Elas compram o que imaginam que lhes fará bem.
- Como posso ser ainda melhor? O suficiente não é o bastante !
- Auto-crítica
- Pós-venda - FOLLOW-UP –IMAGEM X IDENTIDADE
- Treinamento e atualização.



Análise de dados

Avaliação Santa Casa



ANALISANDO AS OPORTUNIDADES DE MERCADO

- IDENTIFICANDO OS ATRIBUTOS QUE REALMENTE AGREGAM VALOR.
- OS FATORES CULTURAIS, SOCIAIS, PESSOAIS E PSICOLÓGICOS.
- BUSCA PELA INFORMAÇÃO (TRENDS).
- RELACIONAMENTO (INTEL)
- OS INFLUENCIADORES (APTO EM PARIS)



1. ATRIBUTOS

QUANTITATIVA

	$\Sigma 10$	Preço	Qualidade	Marca
• Sadia	9,5	$0,25 \times 8 = 2$	$0,67 \times 10 = 6,7$	$0,08 \times 10 = 0,8$
• Seara	8,98	$0,25 \times 10 = 2,5$	$0,67 \times 9 = 6$	$0,08 \times 6 = 0,48$
• Perdigão	9,92	$0,25 \times 10 = 2,5$	$0,67 \times 10 = 6,7$	$0,08 \times 9 = 0,72$

QUALITATIVA

Família: Morando sozinhas, as pessoas aproveitam a praticidade dos congelados.



ESTUDO DE DEMANDA



TEMA

- Quando uma empresa necessita lançar um novo produto ou serviço e ou abrir um novo negócio, qual o primeiro estudo que deve ser feito?
- Como confirmar o público alvo e o que é de valor para ele, qual pesquisa deve ser aplicada?
- O conceito do meu produto ou serviço é amplamente compreendido e valorado corretamente?

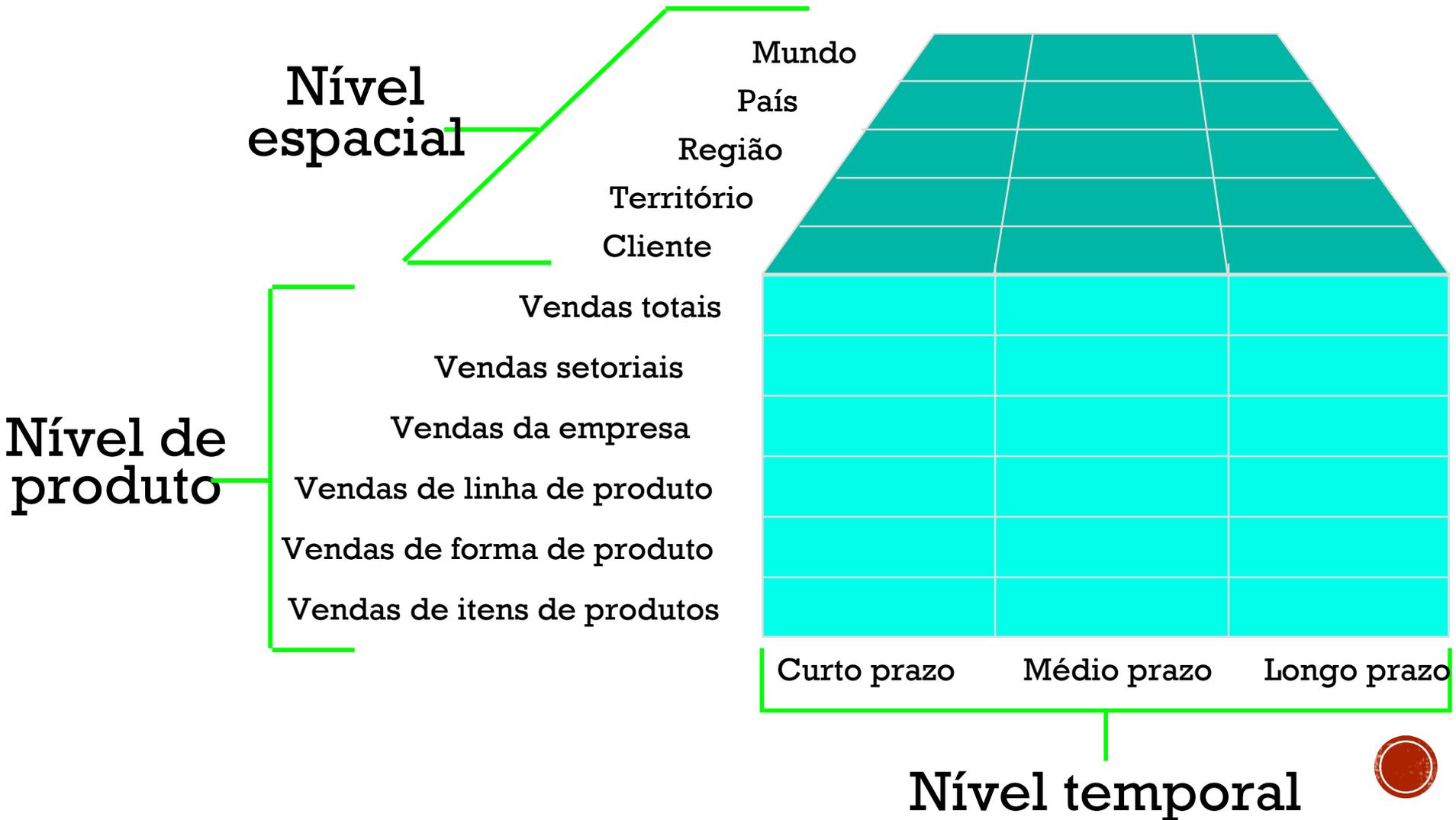


TIPOS DE DEMANDA

- **Negativa:** quando o bem em questão não agrada os possíveis consumidores, que podem mesmo rejeitar o bem ou produto.
- **Inexistente:** acontece quando o bem é desconhecido para o consumidor ou então não vê a utilidade em adquirir o bem;
- **Latente:** ocorre no caso de se verificar uma determinada necessidade, mas apesar de existir uma demanda, não existe um bem capaz de satisfazê-la;
- **Declinante:** um produto que já teve uma alta demanda, mas que por algum motivo, ela está decrescendo;
- **Irregular:** verifica-se quando um produto é sazonal, ou seja, é direcionado para uma ocasião específica do ano, e por isso a procura aumenta nessa altura;
- **Plena:** é a demanda considerada ideal pela organização que vende um bem, significando que os objetivos de venda previstos foram alcançados;
- **Excessiva:** quando a procura por um determinado bem ou produto excede a capacidade de resposta da empresa, não conseguindo satisfazer a todos;



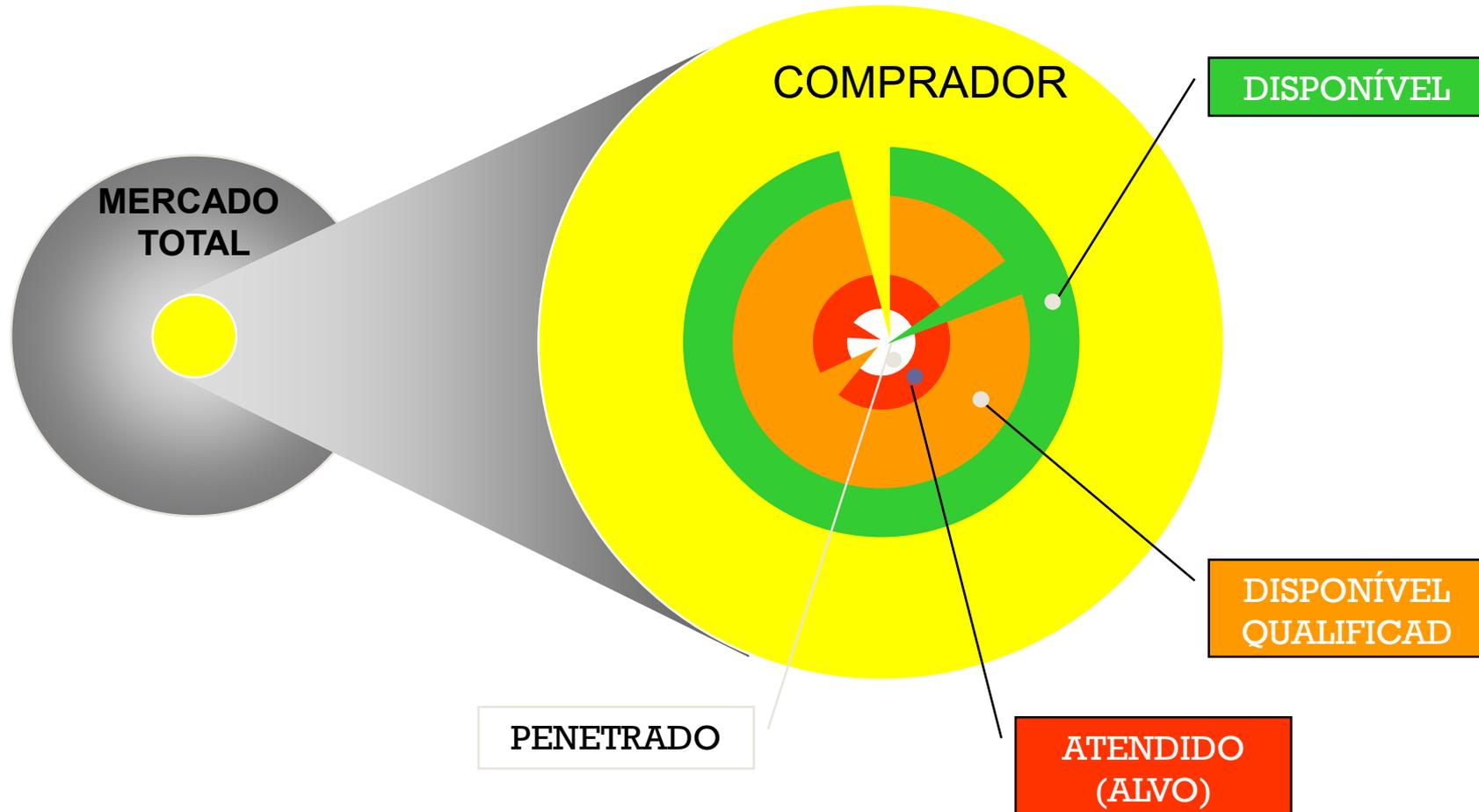
NÍVEIS DE DEMANDA



FILTROS DE DEMANDA



DEMANDA



EMBRAER – PHENOM



■ Filtros e Projeção



DADOS SECUNDÁRIOS

■ IBGE

■ IPPUC

■ NIELSEN

■ IBOPE

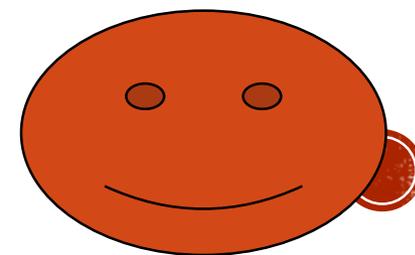
Painel de Peplemeters:

- 6.000 Peplemeters, que estão instalados em mais de 3.500 domicílios e atingem aproximadamente 14 mil pessoas de nove regiões do país.

Em São Paulo, por exemplo, cada ponto na audiência representa 52.326 residências, em Porto Alegre, 8.837, e em Recife, 8.814

CLASSE ECONÔMICA :

■ CCEB 2016



AS GRANDES MARCAS CONCEITO & VALOR

O valor do produto e ou serviço reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor



DEFININDO VALOR DO PRODUTO/SERVIÇO/MARCA

1. Atributos
2. Benefícios
3. Valores
4. Cultura
5. Personalidade
6. Usuário



**Como esses benefícios/valores podem solucionar problemas na vida do seu público.*

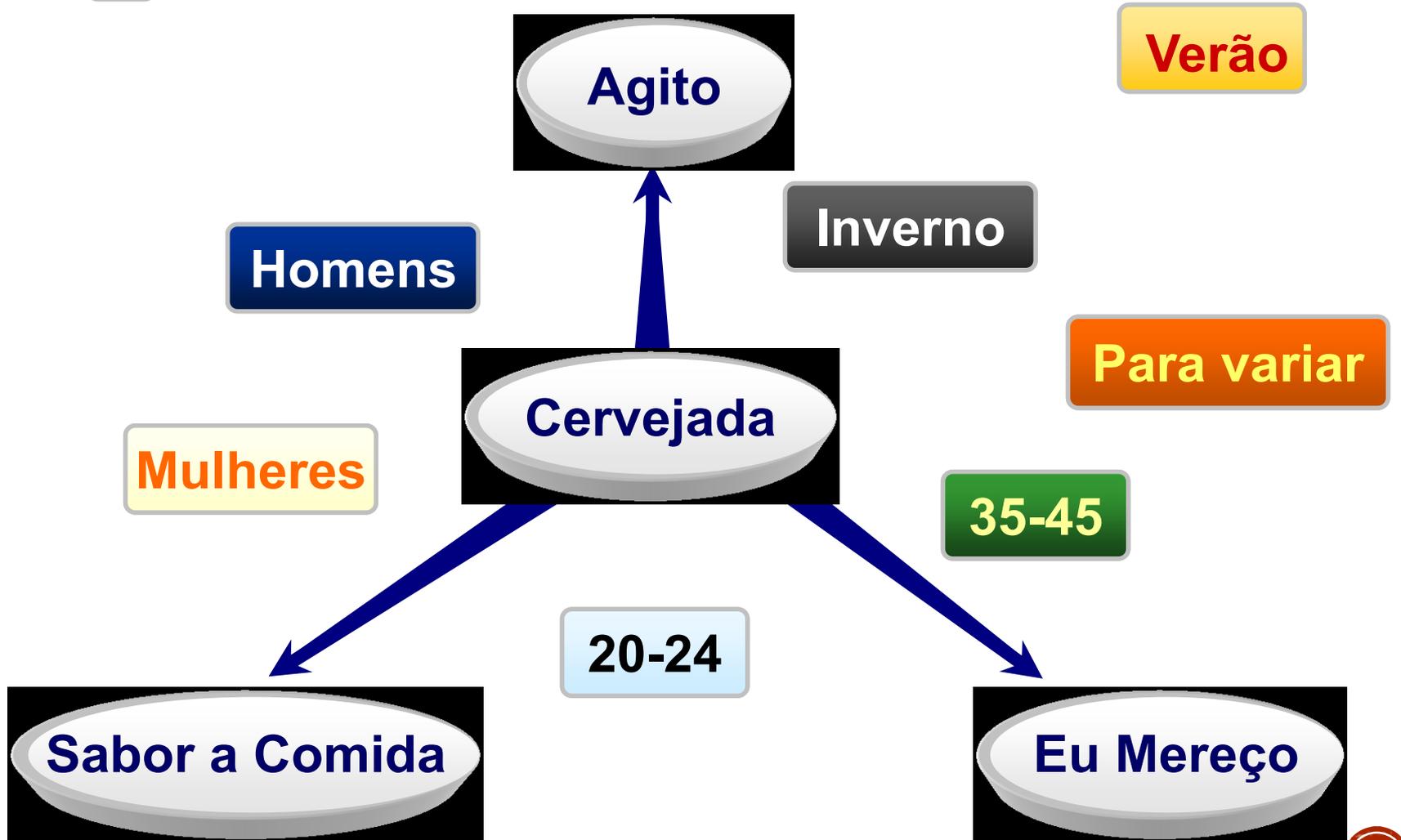


Pastor do Portifólio



CRESCIMENTO PER CAPITA

4 Ocasões Principais



CRESCIMENTO PER CAPITA

Alavancar o consumo Per Capita



Fazer chegar ao consumidor...

✓ o produto certo

✓ na embalagem certa

✓ no canal certo

✓ no momento certo

✓ no preço certo

Temos que atender mais, as diferentes necessidades dos consumidores!!

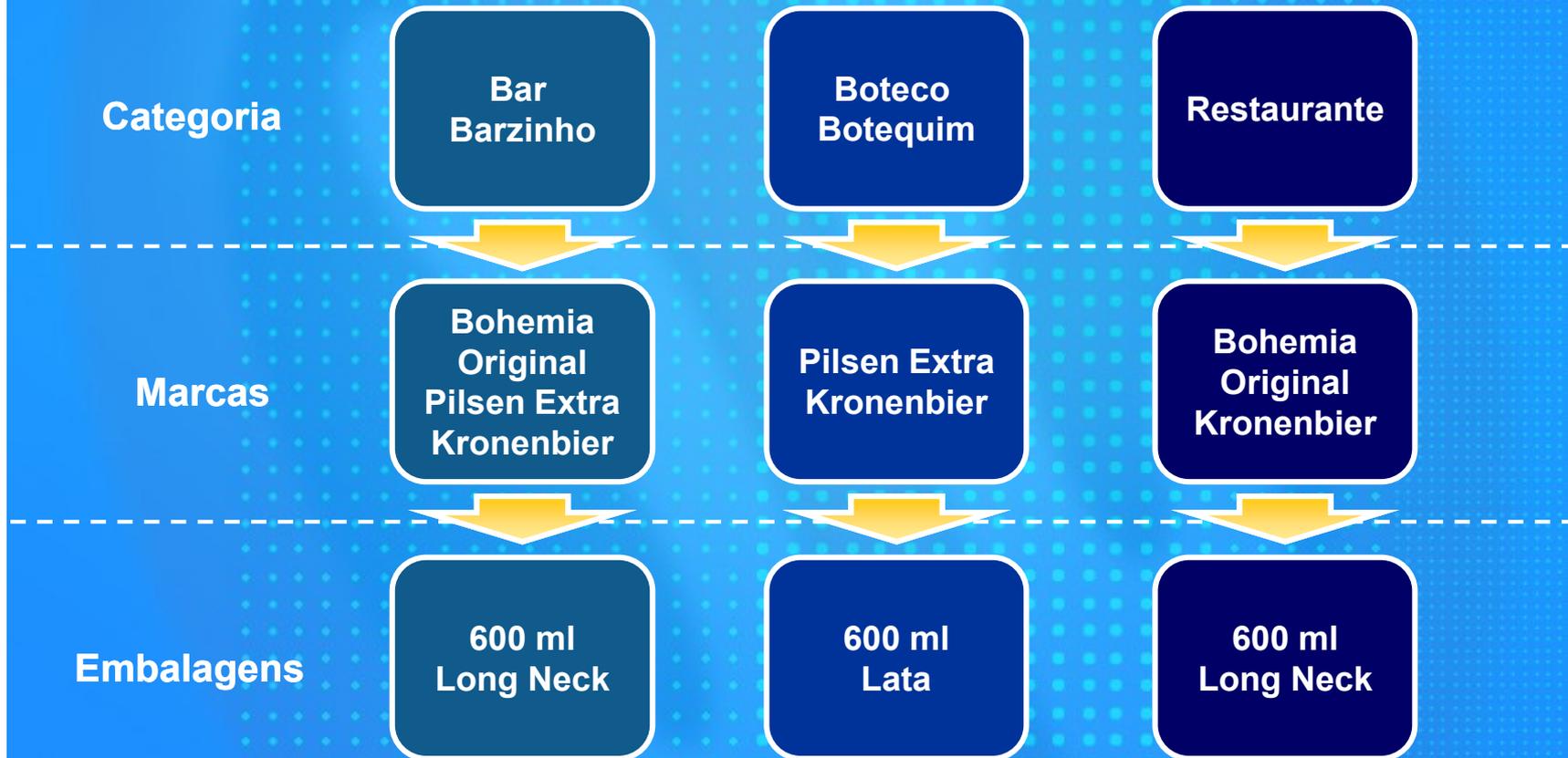


Portifólio Antarctica



Categorias Foco

Mercado Frio



Portifólio Antarctica



Categorias Foco

Mercado Frio

Categorias

Lanchonete

Padaria

Boate
Casa Noturna

Hotel
Motel

Marcas

Kronenbier

Kronenbier

Bohemia
Original
Kronenbier
Pilsen Extra

Bohemia
Original
Kronenbier
Pilsen Extra

Embalage

600 ml
Lata
Long Neck

600 ml
Lata
Long Neck

Long Neck

Long Neck

Portifólio Antarctica



Categorias Foco

Auto Serviço

Categoria

Supermercado
médio e
grande

Cliente-Chave

Loja de
Conveniência

Marcas

Bohemia
Kronenbier

Bohemia
Kronenbier

Bohemia
Kronenbier

Embalagens

Lata
Long Neck

Lata
Long Neck

Lata
Long Neck

Portifólio Antarctica



Categorias Foco

Auto Serviço

Categoria

Mini
Mercado

Armazém
Mercearia

Marcas

Pilsen Extra
Kronenbier

Kronenbier
Pilsen Extra

Embalagens

600 ml
Lata
Long Neck

600 ml
Lata
Long Neck



Apple Store

Nova York

Conceito

Ícone

Tecnológico

POP  **PAI**

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL

BRASIL



Vendedores com profundo conhecimento sobre a gama de produtos

48%

Ofertas personalizadas, em tempo real, desenvolvidas especialmente para mim

36%

Possibilidade de checar estoque em outra loja ou on-line

34%

Eventos específicos para clientes

Nenhuma das anteriores

2%



Ambiente convidativo (sala de espera e de estar)

26%

Possibilidade de ver e comprar produtos por meio de telas na loja

16%

13%

Wi-Fi de fácil acesso dentro da loja

23%

Benefícios VIP (lounges/guia personalizado/snacks)

19%

19%

20%

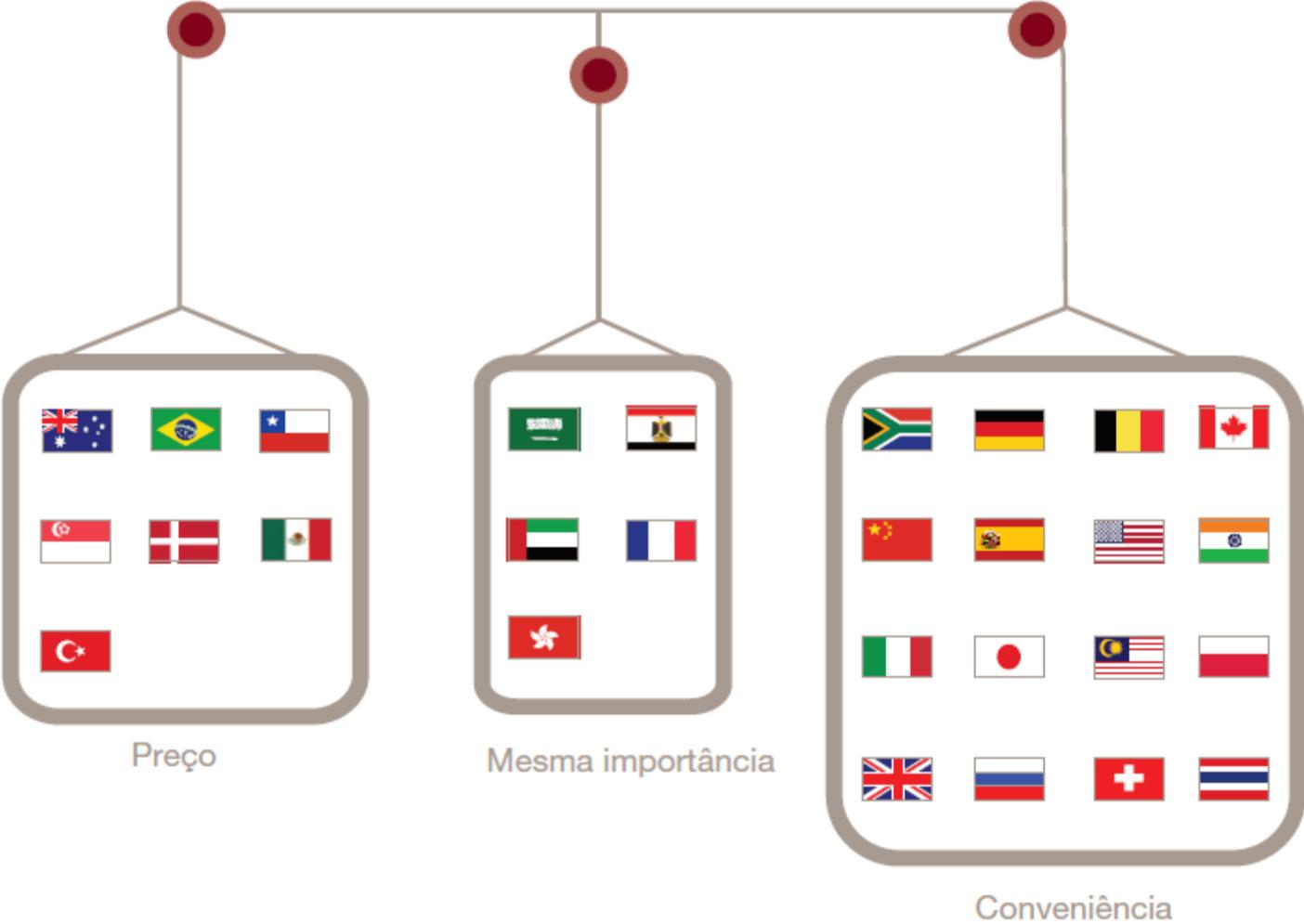
Caixa de autoatendimento

Vendedores que recebem o pagamento sem precisar ir até o caixa



Figura 1: Dependendo do país, preço ou conveniência são atributos dominantes

P: Qual o principal motivo para você realizar compras on-line nos últimos 12 meses?



P: Quais dos seguintes aspectos das redes sociais influenciam seu comportamento de compra on-line?



Base Brasil: 1.006

Base Global: 22.618

Fonte: PwC, Total Retail Survey, 2016





BRIDGING THE GAP BETWEEN MARKETING & FINANCE TM
www.brandfinance.com

Gilson Nunes – CEO/ Sócio Brand Finance do Brasil
g.nunes@brandfinance.com

F. 19-3251-2785

CONSTRUINDO, MEDINDO E GERENCIANDO O VALOR DA MARCA



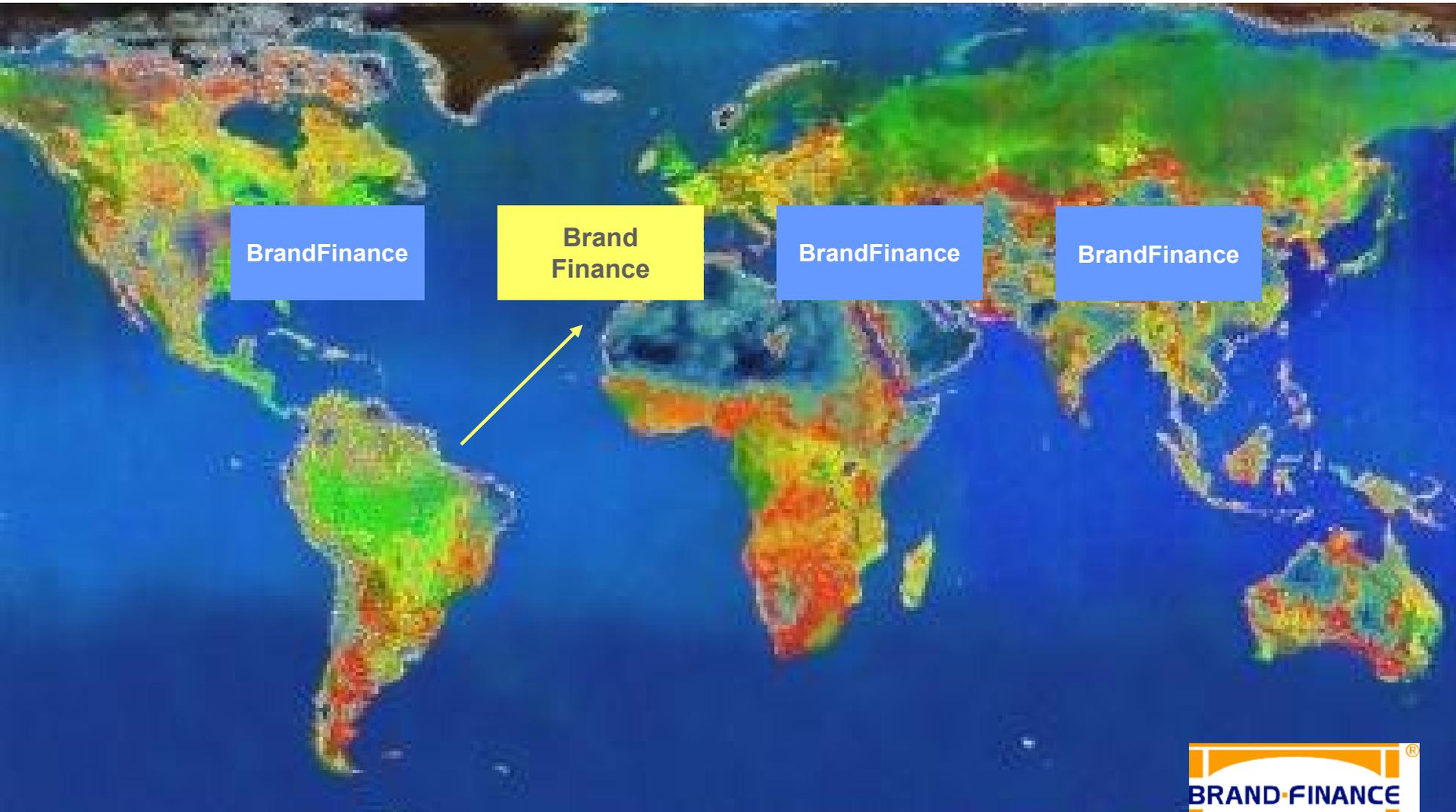
TÓPICOS

- Sobre a Brand Finance
- Razões para o “branding” ou gestão da marca
- A transição para o “branding”
- Marca como o maior ativo e vantagem competitiva das empresas no Século 21.
- A ponte entre marketing e finanças.
- Avaliação da marca pelo método do uso econômico
- O “balanced scorecard” da marca.

Sobre a Brand Finance



MAIOR EMPRESA DE CONSULTORIA EM AVALIAÇÃO E GESTÃO DE MARCAS DO MUNDO, PRESENTE EM TODOS OS CONTINENTES



BrandFinance

Brand
Finance

BrandFinance

BrandFinance



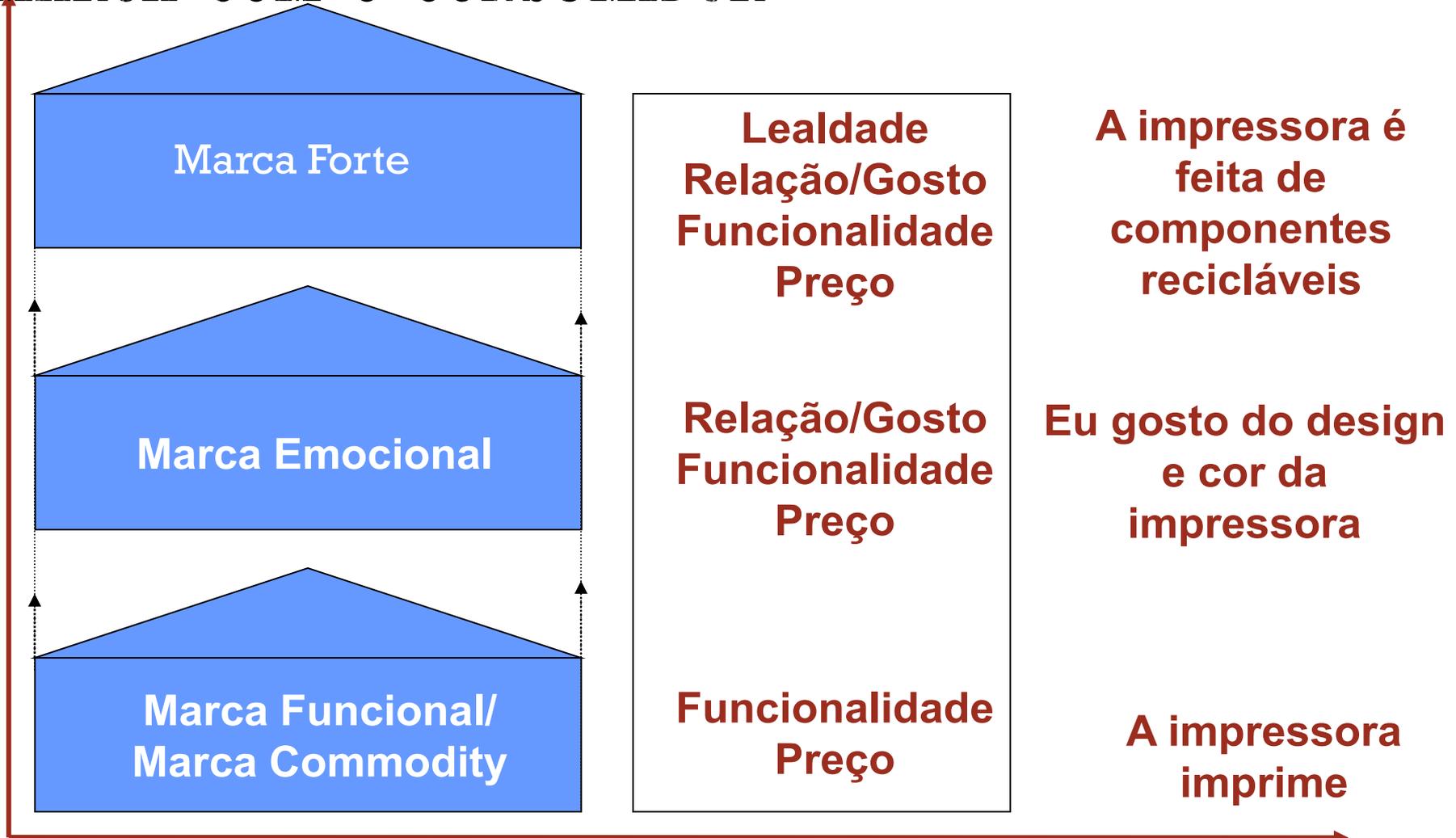
FINALIDADES DIVERSAS

- | | |
|---|--------------------|
| 1. Monitoramento da “saúde” da marca | British Telecom |
| 2. Alocação do Budget de Marketing | MSN |
| 3. Licenciamento (royalty rate),
scorecard e arquitetura | Shell |
| 4. Arquitetura e gerenciamento portfolio | Castrol/Zurich/BAT |
| 5. Licenciamento | Belgacom |
| 6. Revisão da arquitetura da marca | Vodafone |

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 1. Balanço | Cadbury's |
| 2. Planejamento Tributário | Nestlé |
| 3. Joint Venture | Virgin / Singtel |
| 4. Insolvência | Knickerbox |
| 5. Financiamento | Disney |
| 6. Fusões & Aquisições (M&A) | Sara Lee |
| 7. Relações com Investidores | Orange |



EVOLUÇÃO DA RELAÇÃO DA MARCA COM O CONSUMIDOR



BRAND BETA ANÁLISE.

AVALIAÇÃO DO RISCO DA MARCA EM GARANTIR O RESULTADO DO NEGÓCIO NO FUTURO

Fatores de risco comuns	Score
• Tempo de mercado	(0-10)
• Distribuição	(0-10)
• Participação de mercado	(0-10)
• Posição de mercado	(0-10)
• Taxa de crescimento das vendas	(0-10)
• Price Premium	(0-10)
• Elasticidade preço	(0-10)
• Gastos com marketing	(0-10)
• Awareness da publicidade	(0-10)
• Awareness da marca	(0-10)
• Score total da marca	(0-100)

O score total obtido pela marca (varia de 0 a 100) representa a Força da Marca em seu mercado, diante os seus concorrentes.



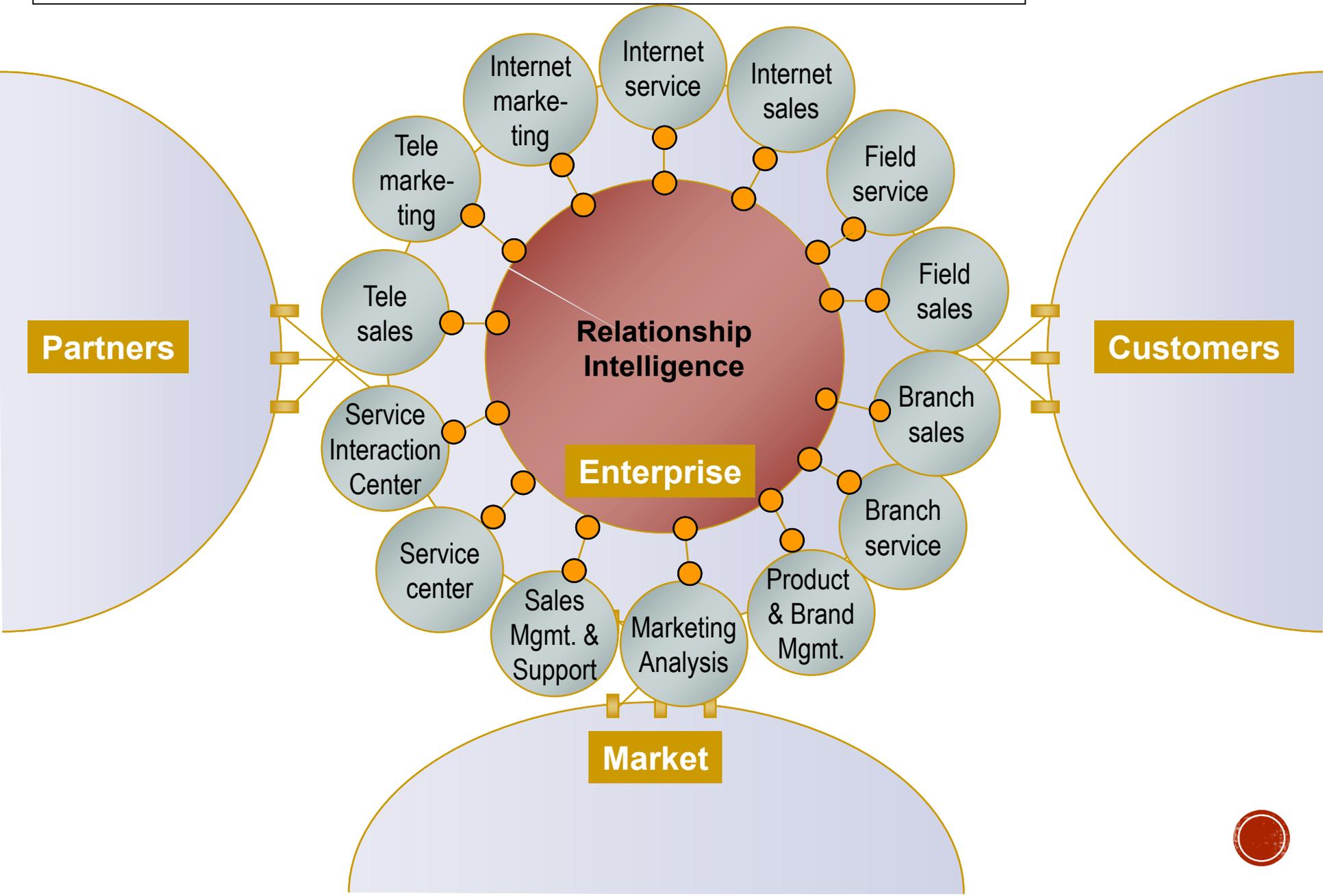
O CÁLCULO DO VALOR DA MARCA PELO MODELO DO EVA

	2000	2001	2002	2003
	US\$ milhões			
Vendas líquidas	5878	5728	6700	7100
Despesas operacionais	3594	3627	4750	4850
EBIT	2284	2101	1950	2250
Impostos	640	589	546	630
NOPAT	1644	1512	1404	1620
Capital tangível empregado	3000	3000	3000	3000
Despesa com o capital (capital investido X custo capital)	450	450	450	450
EVA	1194	1062	954	1170
Valor Adicionado Marca (BVA)	@19%	197	177	218
EVA descontado		980	812	919
BVA descontado		182	151	171

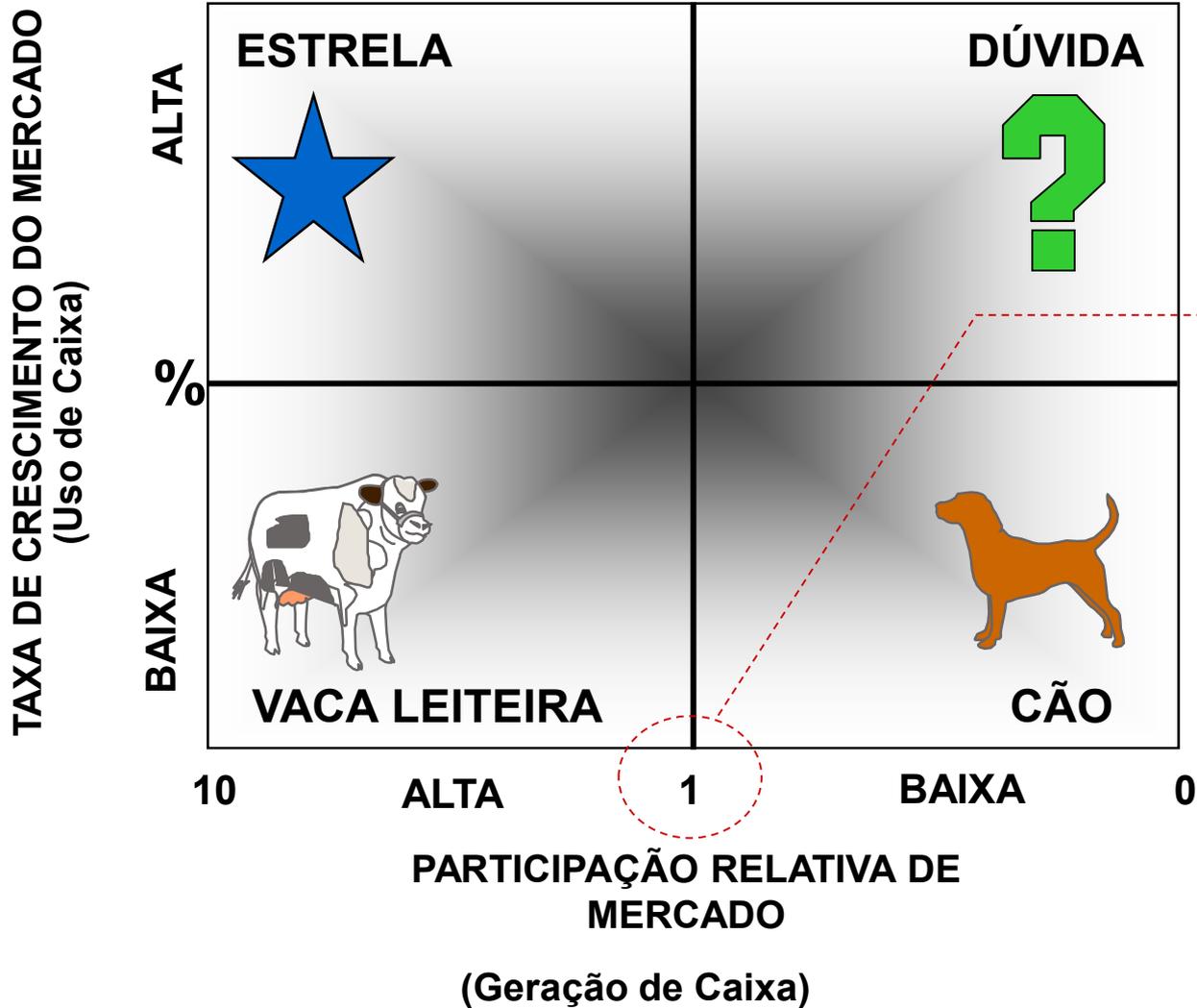
Valor do negócio	
Anos(2001-2003)	2711
Valor da perpetuidade	14854
Valor do negócio	17565
Capital investido	3000
Valor total do negócio	20565
Valor da marca	
Anos (2001-2003)	504
Valor da perpetuidade	2929
Total	3433



CENÁRIOS DE NECESSIDADES : RELACIONAMENTO



MATRIZ BCG



RESULTADO FINAL

- ▲ Foco;
- ▲ Lucratividade;
- ▲ Investimento assertivo;
- ▲ Metas estimadas com base científica;
- ▲ Campanhas de Comunicação mais efetivas;
- ▲ Lançamento de Produto e Serviço com segurança;

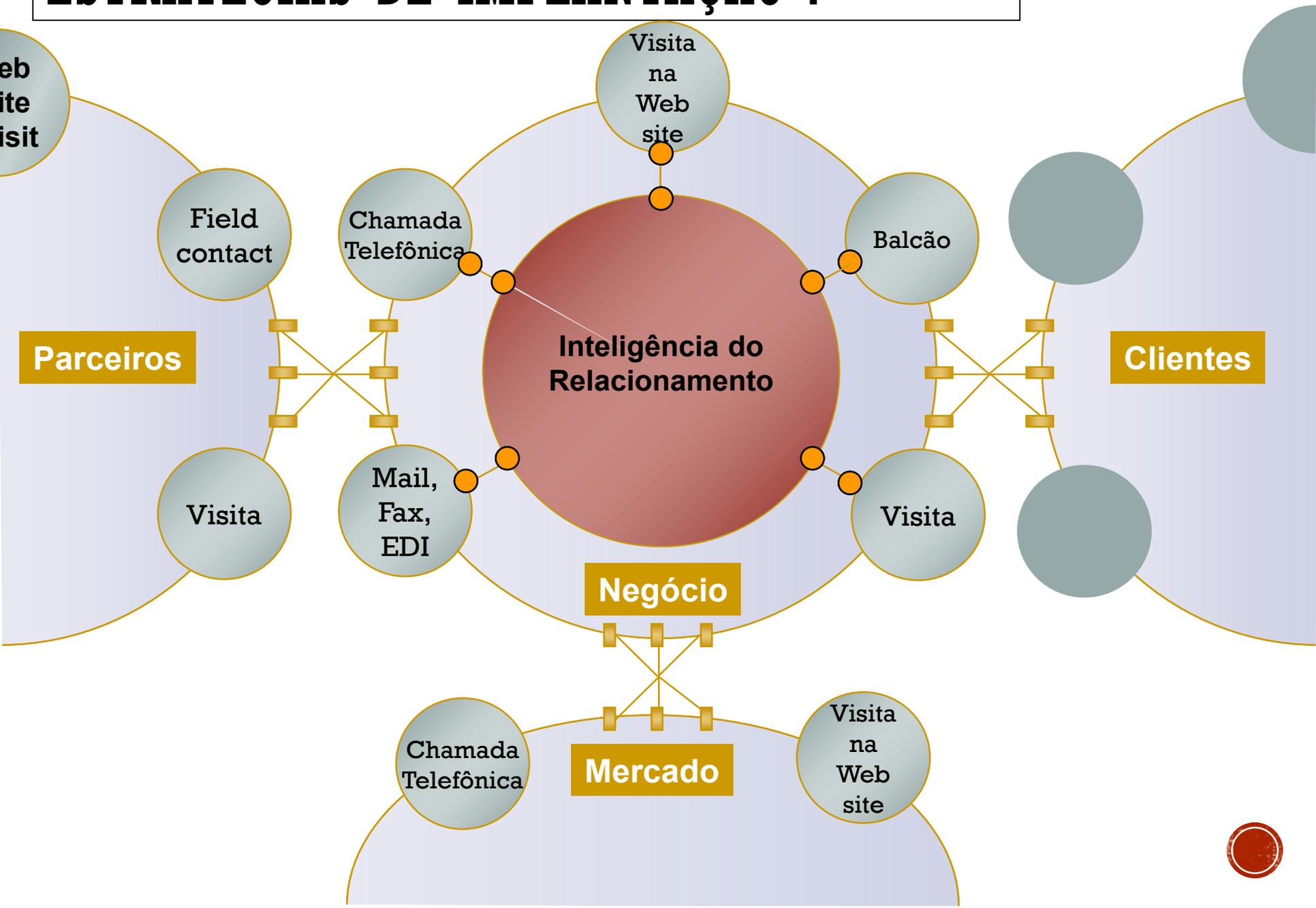




Relacionamento Rentável com o Cliente

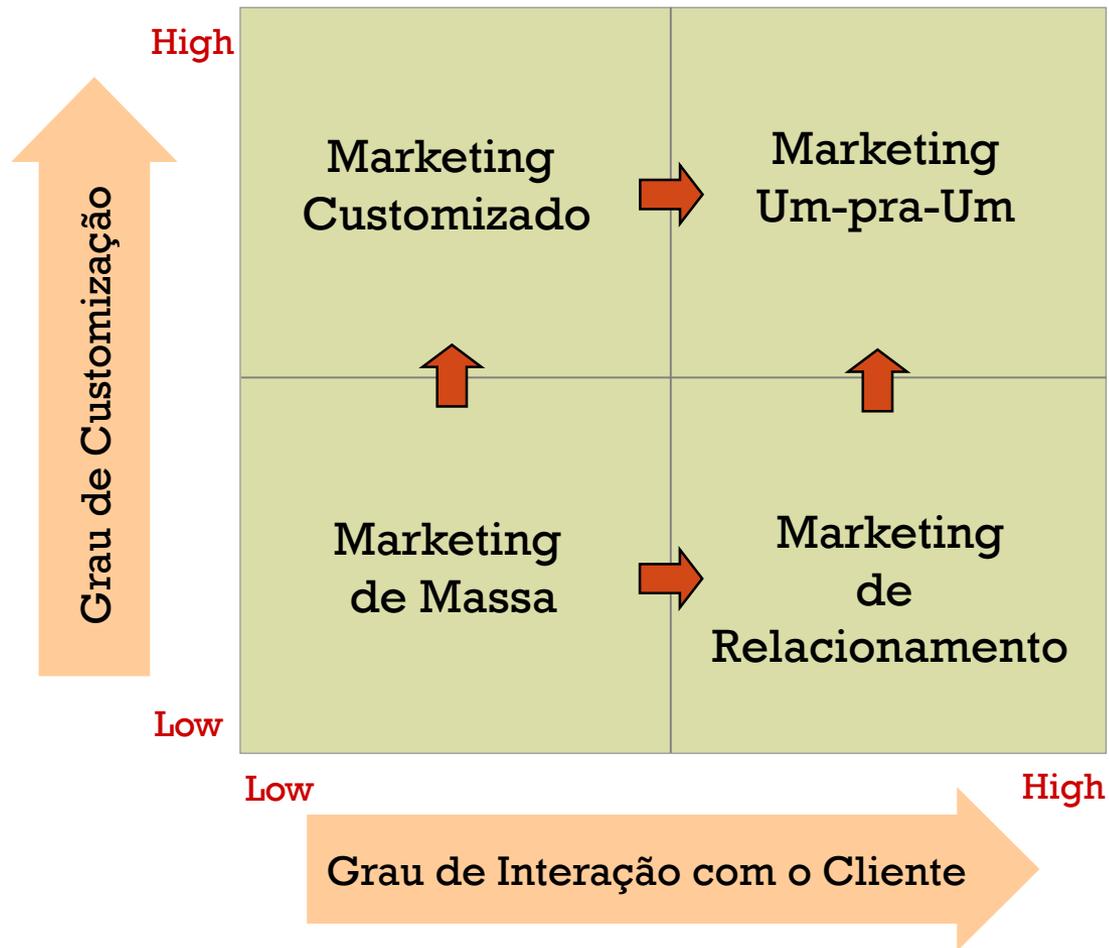


ESTRATÉGIAS DE IMPLANTAÇÃO :



DATABASE OBJETIVOS TÁTICOS

MARKETING



Apresente uma oferta de produto e serviço sob medida:

- para o cliente certo
- no tempo certo
- com os argumentos certos

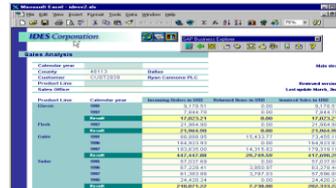


DATABASE MARKETING

- Aloca recursos NO MERCADO em atividades que geram maior retorno
- Mede sucesso



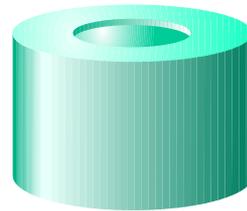
Análise de Mercado



Análise de Clientes



Medição do Sucesso



Dados da Força de Vendas

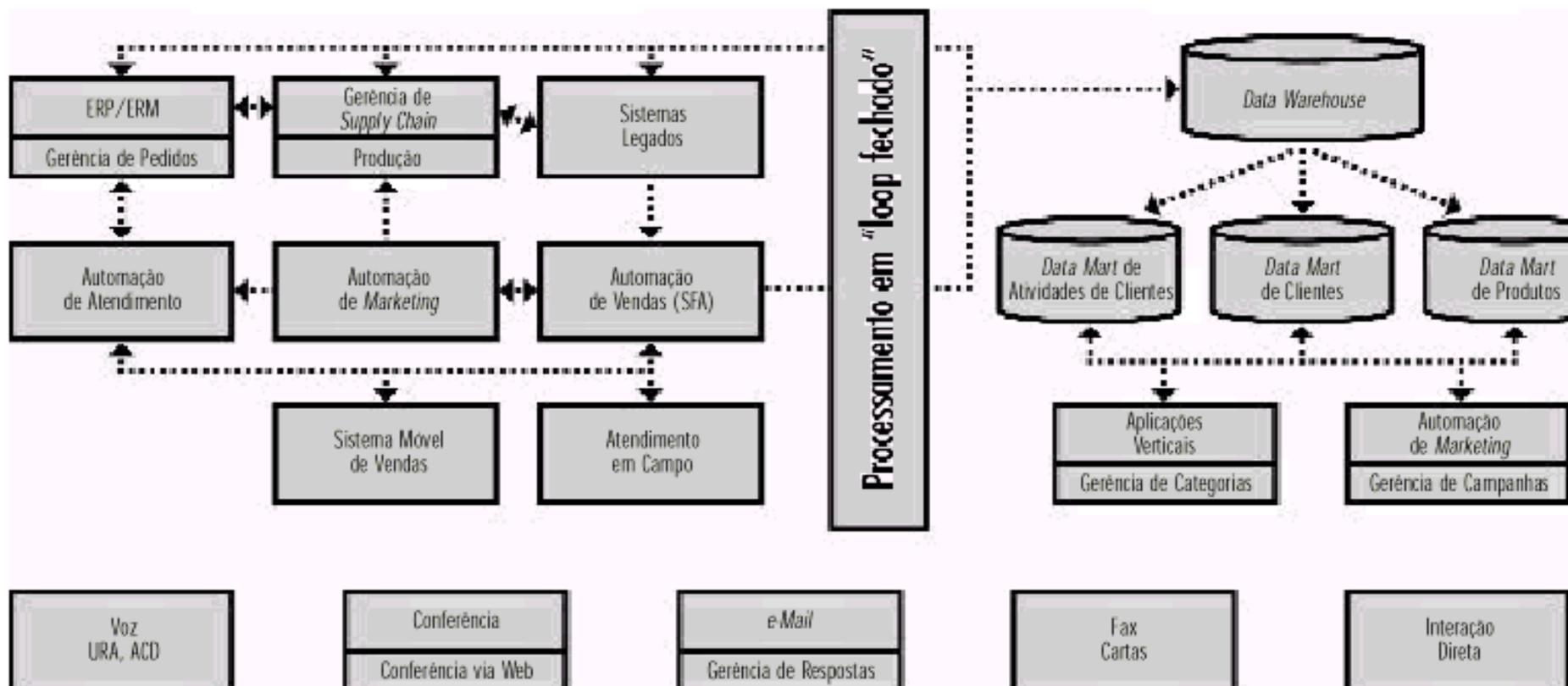
Dados de Mercado

Dados da Execução

CRM Operacional

CRM Analítico

Office
Office
Office
com o cliente



CRM Colaborativo

Fonte: Application Delivery Strategies, META Group

APRESENTAÇÃO SOBRE DATA MINING

- **O Que é Data Mining**
- *Data Mining* ou Mineração de Dados é o processo de extração de informação de grandes bancos de dados.
- *Data Mining* é uma técnica que permite buscar em uma grande base de dados informações que, aparentemente, estão camufladas ou escondidas, permitindo com isso agilidade nas tomadas de decisões.



DESCOBERTA DE PADRÕES

- 1 Açúcar, Pão, Leite, Café, Feijão, Alho
- 2 Chocolate, Maçã, Coco, Vinho Tinto
- 3 Pão, Leite, Carne, Chocolate
- 4 Açúcar, Chocolate, Vinho Tinto, Água
- 5 Pão, Leite, Vinho Tinto, Tomate, Chocolate
- 6 Azeitonas , Chocolate, Café, Vinho Tinto
- 7 Leite, Água, Ovos, Pão, Azeite, Mel
- 8 Mel, Chocolate, Ovos, Vinho Tinto, Pão

