



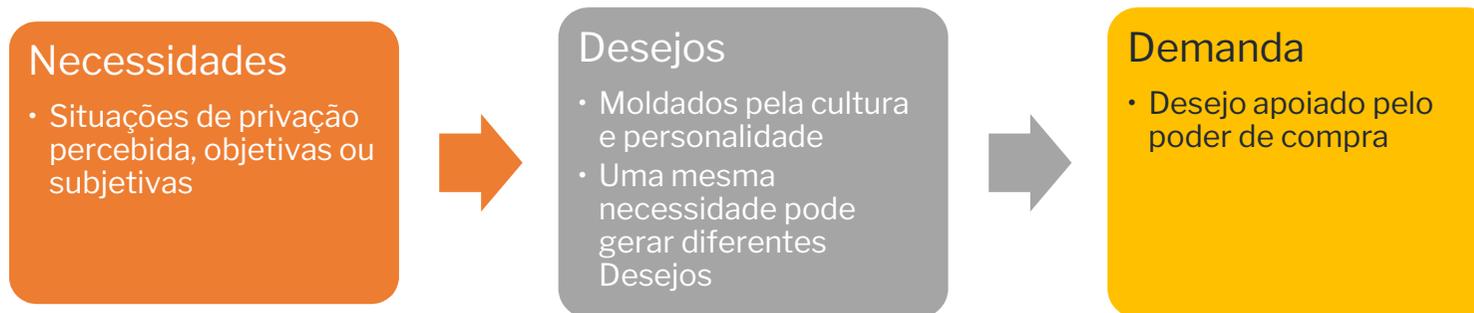
PRO3564

Introdução ao Marketing para Engenharia de Produção

Papéis do Consumidor e Valor



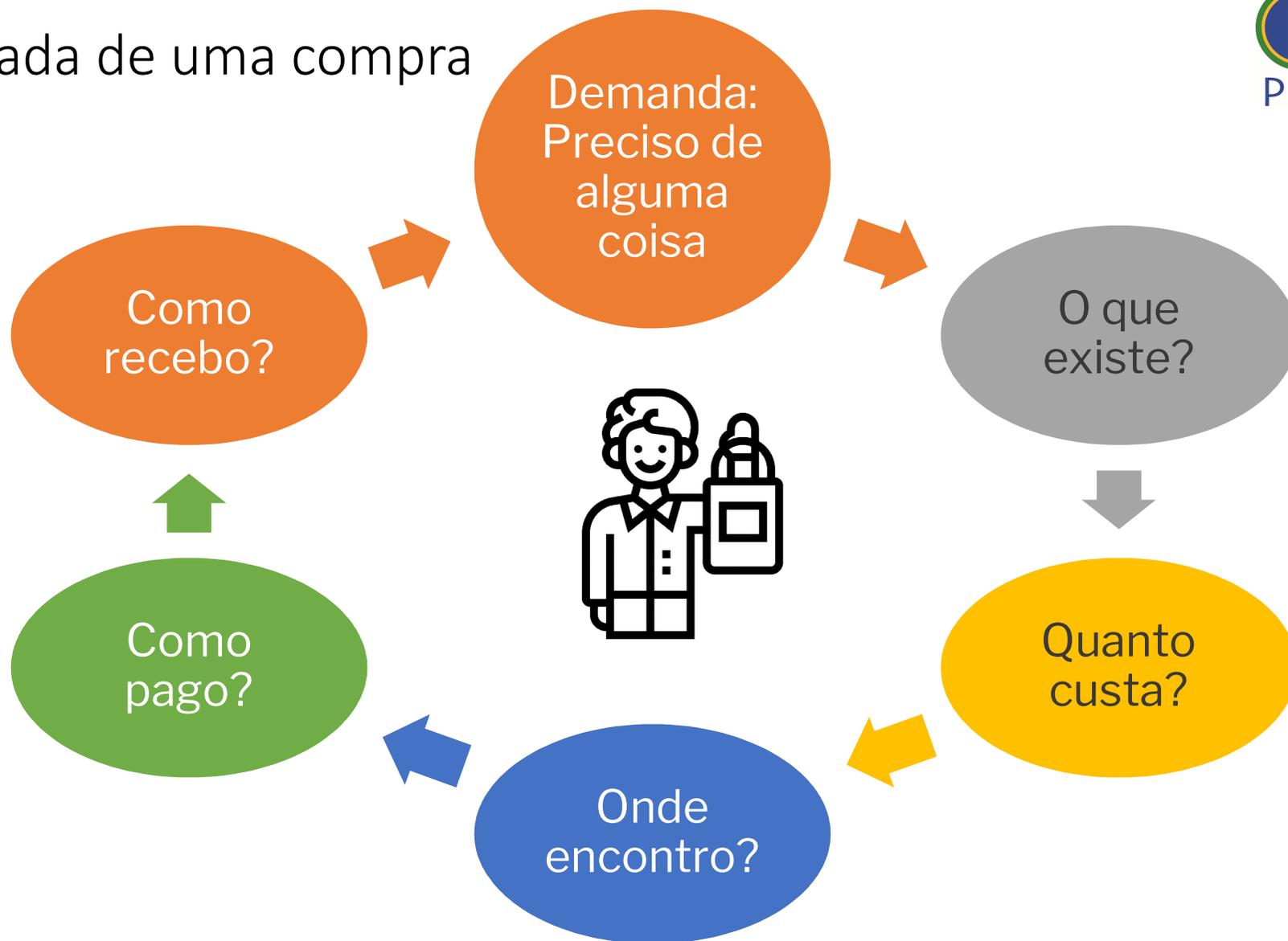
A demanda é criada por necessidades e desejos



- Fonte: Kotler, P; Armstrong, G. Princípios de Marketing. Capítulo 1 e 2, 12ª edição, Pearson, São Paulo.



Jornada de uma compra





Quatro papéis do consumidor



Explorador

procura ou
recebe
informações



Usuário

utiliza ou consome
o produto ou
serviço

Comprador

seleciona e
adquire o
produto



Pagador

faz o pagamento,
dependendo
tempo, dinheiro e
esforço





Cada papel pode ser feito por pessoas diferentes



Compra de brinquedo

Explorador

procura ou
recebe
informações

Responsável Adulto
e/ou
Criança

Usuário

utiliza ou consome
o produto ou
serviço

Criança

Comprador

seleciona e
adquire o
produto

Responsável Adulto
e/ou
Criança

Pagador

faz o pagamento,
dependendo
tempo, dinheiro e
esforço

Responsável
Adulto



Cada papel pode ser feito por funções diferentes



Compra organizacional

Explorador

procura ou
recebe
informações

Requisitante
e/ou
Compras

Usuário

utiliza ou consome
o produto ou
serviço

Requisitante

Comprador

seleciona e
adquire o
produto

Compras

Pagador

faz o pagamento,
dependendo
tempo, dinheiro e
esforço

Financeiro



Valores para cada papel



Explorador

Conhecimento para ter confiança no produto
Inspiração para melhor qualidade de vida ou desempenho

Usuário

Valor de desempenho (projeto, produção, operação)

Satisfação sensorial e emocional (experiência)

Atingimento de objetivos sociais e valores simbólicos (aceitação, status)





Valores para cada Papel



Pagador

Valor psicológico: preço justo (percepção do custo total)

Valor econômico: capacidade de pagamento (renda)

Comprador

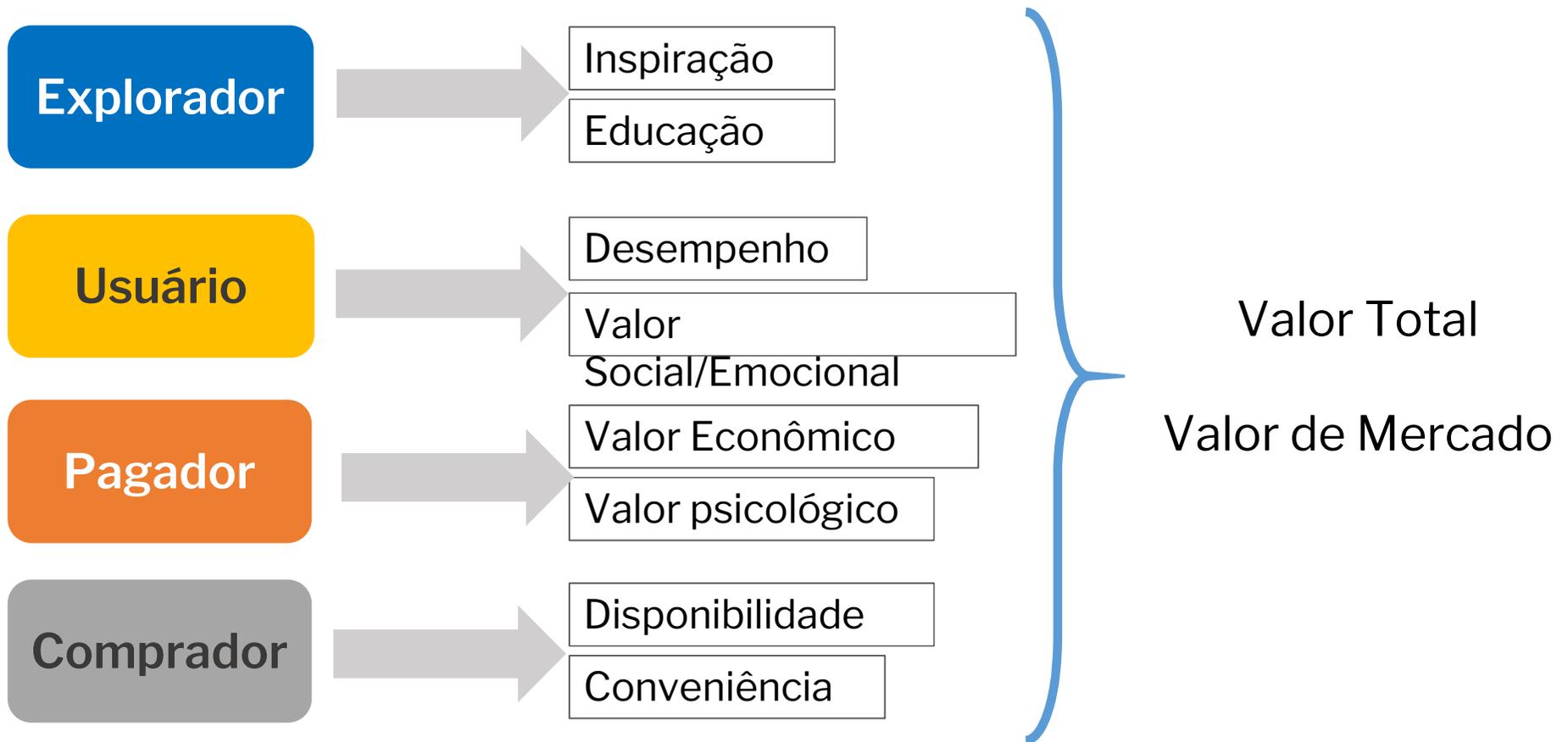
Valor da Disponibilidade do sistema produto-serviço

Valor da Conveniência: tempo e esforço gastos para a compra





Valores para cada papel





Avaliando o Valor de mercado: Os quatro As



Conscientização (Awareness)

- Conhecimento do produto
- Conhecimento da marca

Aceitabilidade (Acceptability)

- Desempenho Funcional (atributos e funções, facilidade de uso, qualidade)
- Atributos Psicológicos (imagem, estilo, valor social, valor emocional)

Pagabilidade (Affordability)

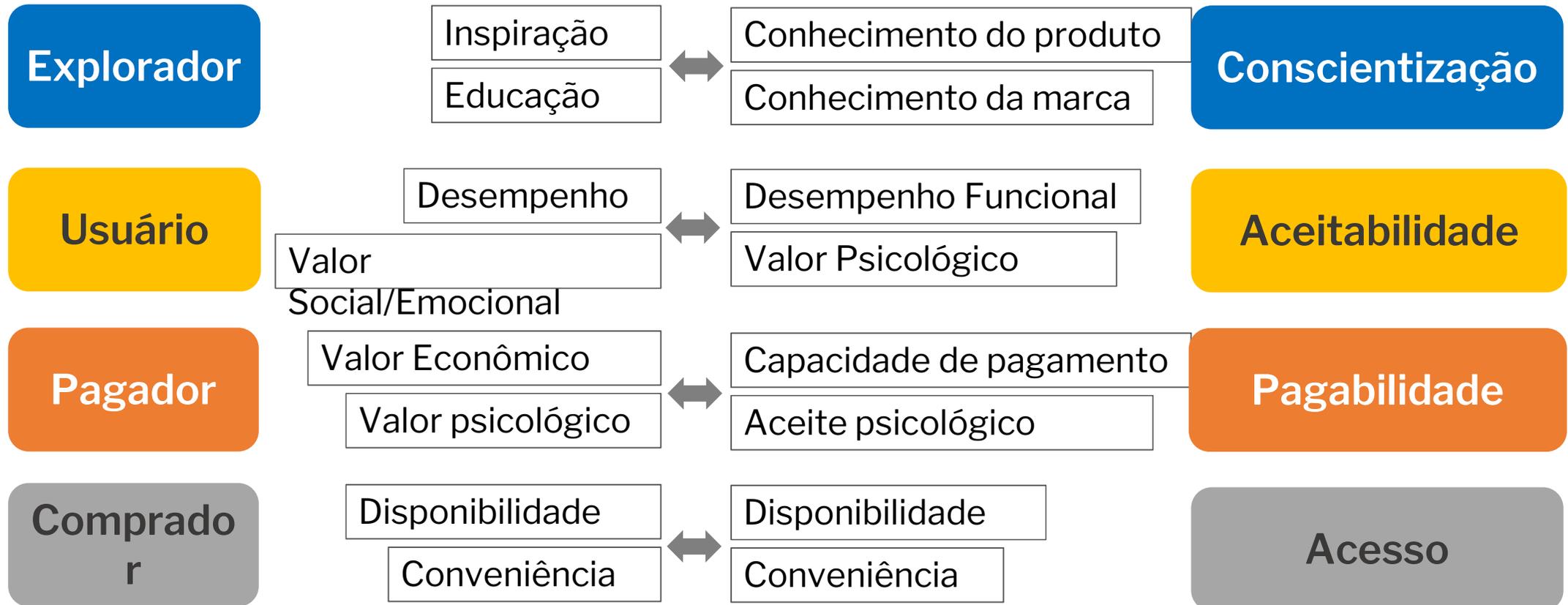
- Capacidade de pagamento (renda, custos de transação)
- Aceite psicológico (relação custo-benefício, preço das alternativas)

Acesso (Accessibility)

- Disponibilidade (estoques, serviços associados)
- Conveniência (Acesso, facilidade de compra)

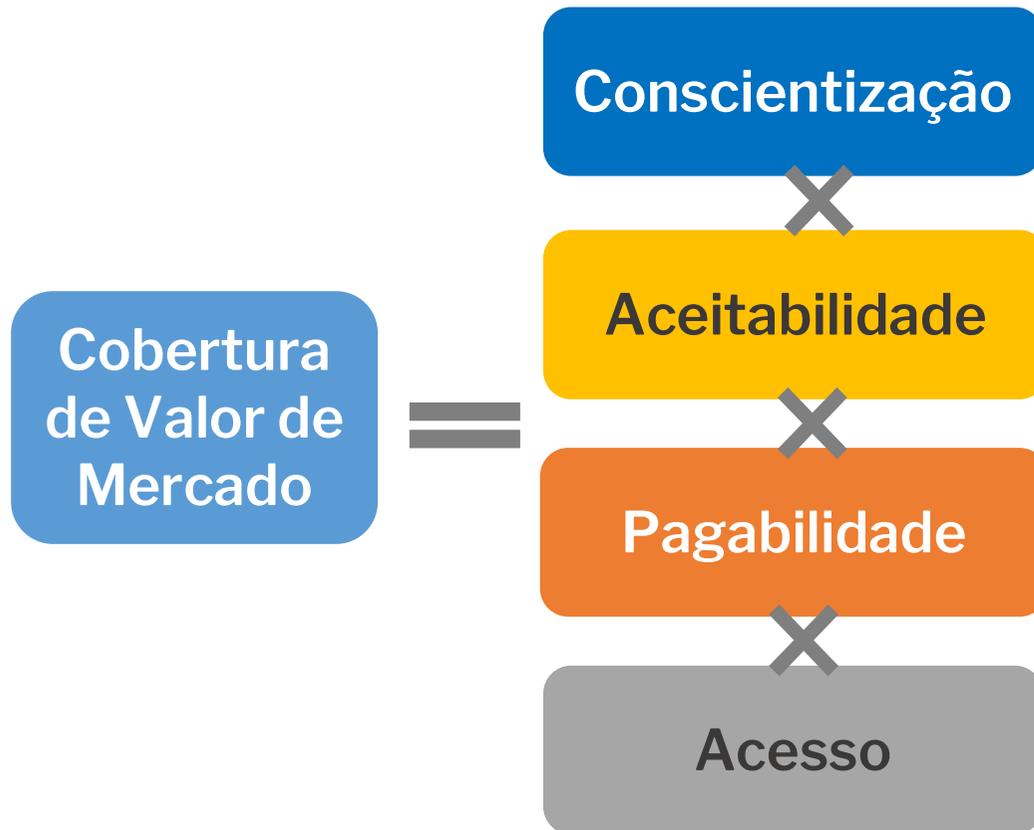


Os quatro As e os papéis do consumidor





Avaliando a cobertura de Valor de Mercado de um produto



Avaliar cada dimensão em uma escala de 0 a 1 (1 para a condição ideal)

A cobertura de Valor de Mercado é o produto dos valores



Exemplo: iFood



Conscientização

Consumidor com hábito de pedir comida para entrega (pizza)
Campanha forte de lançamento em 2009
Maior plataforma do mercado

0,8

Aceitabilidade

Muitos consumidores adaptados a aplicativos
Interface atraente e de fácil uso

0,7

Pagabilidade

Taxa de entrega baixa, outras tarifas pagas pelo restaurante

0,5

Acesso

Aplicativo pelo celular
Pagamento pela plataforma

0,9

**Cobertura
de Valor de
Mercado
0,25**



Exemplo: Segway

Empresa comprada por grupo chinês (Segway ninebots). Retirado do mercado em 2020



Conscientização

Alta cobertura de mídia no lançamento (2001) – Futuro do transporte urbano individual
Tecnologia inovadora

0,8

Aceitabilidade

Falta de clareza do segmento de mercado atendido
Dificuldade de uso

0,2

Pagabilidade

Preço alto (US\$6000). 5 a 6 vezes uma bicicleta elétrica

0,1

Acesso

Poucos pontos de venda no lançamento

0,2

Cobertura de Valor de Mercado
0,0032



Benefícios do modelo



- Enfatiza a perspectiva do consumidor
- Facilita a mensuração e acompanhamento da evolução do esforço de marketing
- Possibilita melhor alocação de recursos
- Visão integrada do marketing
- Indica planos de ação