



CRIAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS

**PLANEJAMENTO DE MARKETING
E ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO**

PROF^a DR^a GECIANE PORTO

A importância de conhecer o seu mercado previamente



- Os investidores se interessam pelas análises
- Investimento de capital em jogo
- Profissionais contratados e suas perspectivas em jogo

Quais são as condições que a empresa vai encontrar no mercado?

Análise de mercado



- **IDENTIFICAÇÃO DO MERCADO**
 - Descrição da área de negócios da empresa e da situação atual do negócio no mercado - evolução da tecnologia nesta área
 - Tamanho do mercado obtido por meio de pesquisa de mercado

- **SEGMENTAÇÃO DO MERCADO**
 - Caracterização do mercado

Pesquisa de mercado



- Definir com rigor estatístico a amostra do mercado
- Elaborar questionários objetivos para evitar mal-entendidos (validar)
- Conduzir a pesquisa de forma adequada (entrevistadores treinados)
- Tabular e analisar os resultados

Considerações sobre pesquisa de mercado



- Fazer pesquisa de mercado pode ser caro!
 - Entrevistadores
 - Estatísticos
 - Analistas
- Estratégias de coleta de dados
 - Dados secundários (por exemplo: IBGE www.ibge.gov.br)
 - Envio de mala-direta
 - Questionários eletrônicos

Critérios de segmentação de mercado



- Localização geográfica
- Renda familiar
- Idade
- Sexo
- Grau de instrução
- Profissão
- Segmento econômico ou área de negócios

Como vender seus produtos?



- Venda direta por meio de vendedores
- Venda por meio de distribuidores/revendas
- Venda por meio de telemarketing
- Venda do produto integrado a um outro produto

Sensibilidade de mercado



- A demanda dos produtos/serviços pode ser sensível a:
 - Preço
 - Prazo de entrega
 - Concorrência
 - Produtos/serviços alternativos/substitutos
 - Produtos/serviços complementares

Análise do Mercado



- ANÁLISE DA INDÚSTRIA E DOS MERCADOS QUE PODERIAM SER ATENDIDOS
 - Nichos de mercado
 - Análise SWOT
 - Concorrência – (direta e revendedores)
 - Mercados não atendidos satisfatoriamente pela concorrência

Qual é a nossa posição em relação à concorrência?



Característica	Empresa	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Preço de Venda				
Valor da manutenção anual				
Funcionalidade X				
Funcionalidade Y				
Funcionalidade Z				

Administrando os fatores que afetam o mercado



- Variáveis controláveis:
 - Preço
 - Prazo
 - Produto
 - Praça
- Variáveis incontroláveis, porém administráveis:
 - Fatores econômico-sociais
 - Fatores político-legais
 - Fatores tecnológicos
 - Fatores culturais/comportamentais

Decisões estratégicas



○ Características

- Decisão de larga amplitude
- Longo prazo
- Permeiam toda a futura organização
- Devem estar relacionadas com o ambiente
- Atuam tanto organizacionalmente como na cadeia

○ Exemplos:

- Objetivos e Metas
- Posicionamento de Mercado
- Modelo de Negócio
- Parcerias
- Clientes a serem atendidos
- Vantagens Competitivas

2. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL



ANÁLISE INTERNA



- OBJETIVA EVIDENCIAR AS DEFICIÊNCIAS E QUALIDADES DA ORGANIZAÇÃO QUE ESTÁ SENDO ANALISADA, NAS SEGUINTE FUNÇÕES:
- MARKETING:
 - Sistema de distribuição
 - Análise dos produtos
 - Pesquisa de mercado
 - Força de venda
 - Novos produtos
 - Promoção e propaganda
 - Veiculação
 - políticas mercadológicas
 - Organização do departamento de Marketing

ANÁLISE INTERNA



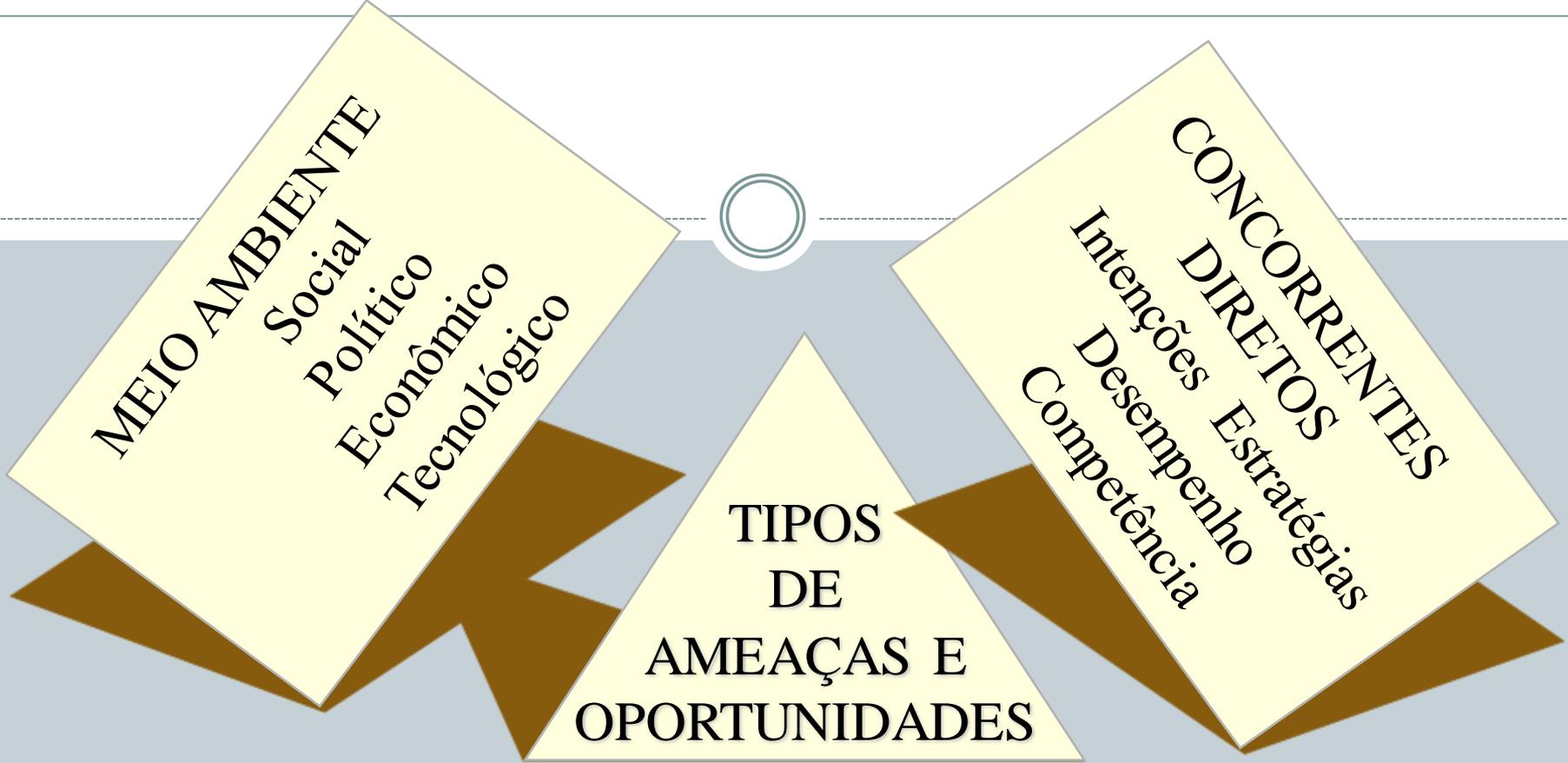
- **FINANÇAS:**
 - Análise dos índices financeiros
 - Medidas de lucratividade e liquidez
 - Sistema de planejamento e controle financeiro
 - Sistema de registro e análise contábil

- **RECURSOS HUMANOS**
 - Política de Recursos Humanos
 - Absenteísmo
 - Produtividade
 - Planos de Carreira
 - Cargos e salários

ANÁLISE INTERNA



- **PRODUÇÃO**
 - Instalação industrial
 - Equipamentos e instalações
 - Processo Produtivo
 - Programação e controle da produção
 - Qualidade
 - Custos industriais
 - Pesquisa e Desenvolvimento (P&D)
 - Suprimentos
 - Organização da fábrica



MERCADO / INDÚSTRIA

Segmentação - Fornecedores - Distribuidores

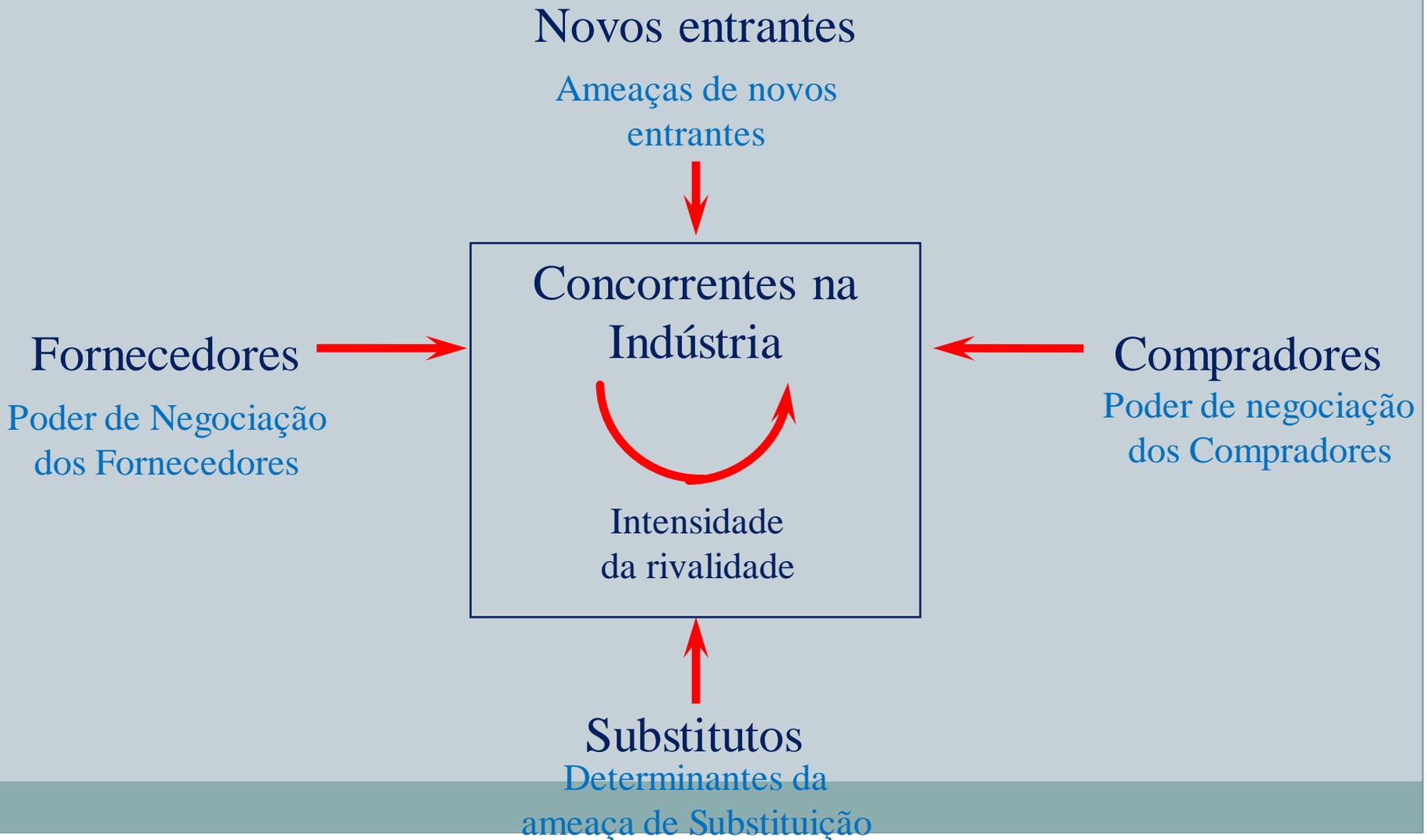
Benefícios buscados - Produtos substitutos

Comportamento do consumidor - Novos concorrentes em potencial

Tendências de lucros da indústria

Tamanho e potencial do mercado

ANÁLISE CONCORRENCIAL (MODELO DE PORTER)



Criando barreiras de entrada



Fase	Como criar uma barreira de entrada?
Criação/introdução	Ser rápido em conquistar o mercado = ser pioneira Proteção da invenção
Crescimento	Ampliação da área de distribuição e escala
Maturidade	Fortes programas de marketing e descoberta de novos usos/aplicações para o produto
Declínio	Redução do preço do produto

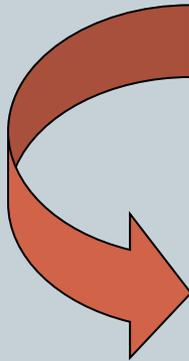
Depois que...



Analizou os pontos fortes do seu negócio

Identificou os possíveis pontos fracos

Avaliou oportunidades e ameaças do ambiente

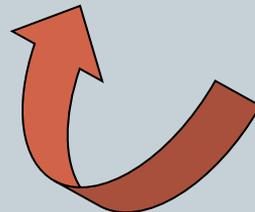


ESTRATÉGIA

Composição da estratégia do negócio



- Quais segmentos do mercado em que vamos nos concentrar? Por quê?
- Há algum caso de sucesso entre sua empresa e algum cliente?



Criação de uma referência

Composição da estratégia do negócio



- Qual a oferta de produtos e serviços que a sua empresa fará?
 - O que venderá?
 - A que preço?
 - Como será o método de vendas?
 - Quais necessidades serão atendidas?

Composição da estratégia do negócio



- Definir a estratégia de preços
 - Lista de preços, modo de formar preços, descontos, formas de pagamento e créditos
- Fazer a previsão de vendas e perseguir as metas de vendas

Composição da estratégia do negócio



- Em que ordem os segmentos serão priorizados?
- Conhecemos os nossos concorrentes?
 - Quais são os argumentos de vendas deles?
 - Quais são os pontos fortes e fracos?
 - Qual é a nossa posição em relação a eles?



- A Lychnoflora desenvolve **produtos de origem natural** para o mercado farmacêutico e cosmético, visando a **transferência de tecnologia:**
 - Fotoprotetor vegetal
 - Leishmanicida
 - Antiinflamatório
 - Padrões de referência de extratos vegetais

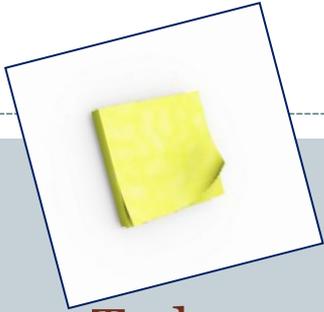
iPhone: um caso de sucesso



A idealização e a produção do iPhone utilizaram 200 patentes – mais que o dobro do que o Brasil registrou em todo o ano de 2005 nos Estados Unidos

Você sabe como o Post-it® foi inventado?

O mais famoso e inovador bloco de recados do mundo completa 32 anos no mercado.



- Tudo começou em 1968, quando o Dr. Spencer Silver desenvolveu um adesivo de característica singular, que aderiria suavemente às superfícies e podia ser facilmente removido e recolocado.
- Apenas em 1977, colega de Silver na 3M norte-americana, Art Fry, surgiu com uma grande ideia para a aplicação do tal adesivo em um produto voltado ao consumo.
 - O conceito de um bilhete reposicionável adquiriu vida no dia que Art Fry cantava no coral de sua igreja. Toda vez que ele abria o livro ou mudava de página, sempre caía algum marcador.
 - A partir desta situação, ele resolveu aplicar o adesivo desenvolvido por Spencer Silver em tiras de papel para resolver o seu problema. Mas logo ele percebeu que tinha criado uma nova forma de se comunicar e organizar informações.

Você sabe como o Post-it® foi inventado?

O mais famoso e inovador bloco de recados do mundo completa 32 anos no mercado.



- Em 1977, a empresa realizou pesquisas em 4 grandes mercados, mas no 1º. momento os consumidores não conseguiam encontrar um uso para um pedaço de papel “grudento”.
- Em 1978, a 3M foi até a cidade de Boise (estado de Idaho (EUA), para realizar o que mais tarde foi chamado de “Boise Blitz”, com amostras de Post-it®.
 - O pequeno bilhete amarelo foi um sucesso, com mais de 90% dos usuários afirmando que comprariam o produto.
- Em 1980, o Post-it® “amarelinho” foi oficialmente lançado nos Estados Unidos.
 - Foi batizado inicialmente com a marca Scotch®, e recebeu o nome de “Press and Peel Notes”. O produto obteve um sucesso tão grande e imediato que a 3M recebeu mensagens dos principais CEOs listados no ranking da Fortune 500. Um deles Lee Iacocca (presidente da Ford naquele momento), dizendo o quanto havia gostado do lançamento.
- Atualmente, existem mais de 1.000 produtos com a marca Post-it®, em grande número de formatos, tamanhos e cores, vendidos em mais de 100 países.

Método para abordar seus clientes



- Território geográfico
- Nicho de mercado
- Segmento de mercado

A ideia-chave da estratégia de nicho é a especialização...



LinkDigger

O LinkDigger explora mecanismos de identificação e manipulação de padrões em documentos textuais para encontrar aproximação semântica entre informação. Atualmente o LinkDigger é capaz de relacionar semanticamente documentos entre os idiomas inglês, português e espanhol.

Arcamed

O ArcaMed tem como objetivo a criação de um arcabouço de software que explore conceitos de computação ubíqua e de hipermídia para o desenvolvimento de aplicações que permitam a extensão de informações médicas a partir do prontuário eletrônico do paciente. Esse arcabouço deverá suportar o desenvolvimento de aplicações para computadores desktop e para dispositivos móveis.

Outros exemplos de produtos de nicho



Turismo ecológico



Alimentos orgânicos

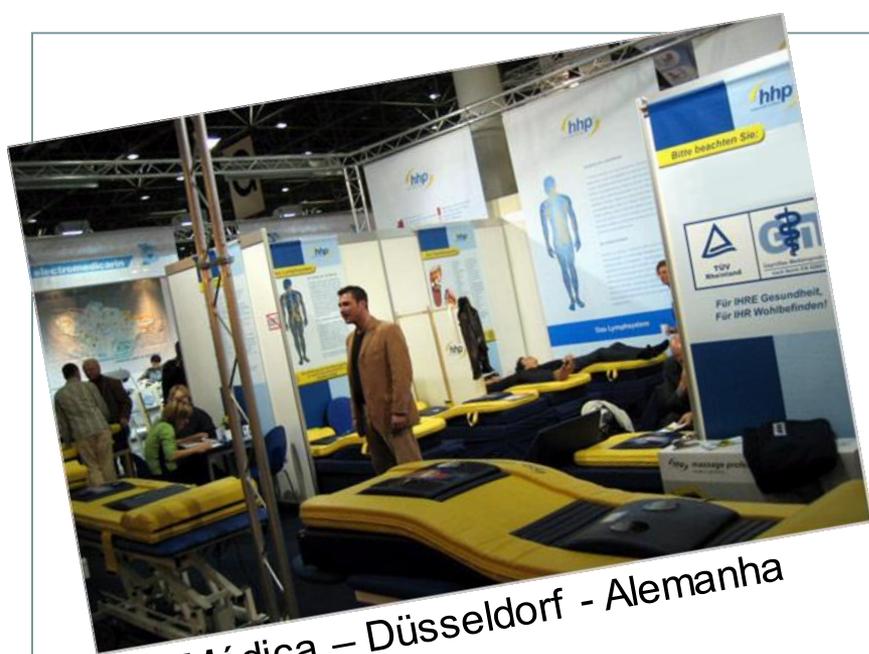


Carros esportivos

Como identificar o posicionamento dos competidores



- Visitas a feiras e exposições
- Internet
- Publicações especializadas
- Relatórios
- Visitas a clientes e consumidores de competidores



Médica – Düsseldorf - Alemanha



Agrishow

O posicionamento deve ser feito em termos de:



- Preço
- Características e atributos do produto/serviço
- Mercado-alvo
- Participação de mercado
- Assistência pós-venda
- Canais de distribuição
- Publicidade
- Pontos fortes e fracos

MATRIZ PORTIFÓLIO ou BCG (Boston Consulting Group)



Taxa de Crescimento do
Mercado

ALTA



BAIXA



ALTA

BAIXA

Taxa de Participação no Mercado

Composição da estratégia do negócio



- Analisar e construir alianças estratégicas
- Incluir suporte técnico pode ser um diferencial no mercado
- Descrever as etapas para a implementação do negócio
 - Definir responsáveis
 - Definir cronograma de atividades com datas
 - Calcular orçamento previsto para cada etapa

Mãos a obra...



O PLANO DE NEGOCIOS OS ESPERA!!!