



CRIAÇÃO DE VALOR AO CLIENTE

CÓDIGO DA DISCIPLINA: ENST11936

CARGA HORÁRIA: 48 horas

CRÉDITOS: 04

PROFESSOR: Lilian Aparecida Pasquini Miguel

OBJETIVOS

Geral

Capacitar os alunos a identificar e a avaliar as necessidades de clientes e consumidores, expressas em valor percebido em relação aos produtos e serviços da empresa, visando transformá-lo em oportunidade para o seu negócio.

Específicos

- Prover a compreensão das múltiplas dimensões atuantes na percepção e desejos dos clientes e dos consumidores, na sua experiência com os produtos ou serviços ofertados pela empresa, para além da racionalidade da relação custo/benefício.
- Habilitar os alunos a utilizarem mecanismos e ferramentais do processo mercadológico, de forma a capacitá-los na caracterização daquilo que tenha valor para clientes e consumidores, possibilitando o aproveitamento de uma oportunidade efetiva de negócio.

ENFOQUE E ABORDAGEM DA DISCIPLINA

A disciplina tem como enfoque o atendimento das necessidades e desejos dos clientes e dos consumidores, capazes de criar valor a clientes e a consumidores, como fatores cruciais para exploração de novas oportunidades de mercado.

A abordagem da disciplina utiliza a aplicação de teorias e ferramentas aplicadas a situações concretas dos alunos, propiciando espaço à discussão de questões do seu trato profissional, com a elaboração de trabalhos aplicados.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DA DISCIPLINA

1. As múltiplas dimensões da percepção de valor por clientes e consumidores

I. A criação de valor e suas dimensões

- ❖ A relevância da inovação
- ❖ A relação custo-benefício
- ❖ A experiência e o sacrifício

II. Percepção de valor – cliente / consumidor

- ❖ Processo de adoção do consumidor (B2C)

**Apreendendo o comportamento do consumidor B2C, visando à criação de valor**

- ✓ A criação de valor ao consumidor B2C
- ✓ A percepção do consumidor B2C - preço, qualidade e valor
- ✓ Fatores influenciadores - consumidor B2C
- ✓ O consumidor *high tech e high touch*

❖ Processo de adoção do cliente organizacional (B2B)

Apreendendo o comportamento do consumidor B2B, visando à criação de valor

- ✓ A criação de valor ao consumidor B2B
- ✓ A percepção do consumidor - preço, qualidade e valor
- ✓ Fatores influenciadores - consumidor B2B

2. Instrumentos de criação e avaliação do valor atribuído aos produtos/serviços

- I. Técnicas e instrumentos de pesquisa: entrevistas, grupo de foco, Internet
- II. Cenários – tendências do mercado, dos clientes, dos concorrentes
- III. Indicadores estratégicos na criação de valor

3. Condições capacitadoras para a oferta de valor

I. Implicações quanto a recursos, processos e capacidades

- ❖ Orientação estratégica para mercado, produto ou concorrência
- ❖ Recursos e capacidades da organização
- ❖ A inteligência empresarial
- ❖ Inovação para a criação de valor – o processo de adoção

II. Criação de valor aos demais *stakeholders***CONEXÃO COM AS DEMAIS DISCIPLINAS DO CURSO**

Disciplina	Conteúdo de Conexão
Estrutura de Governança em Negócios	- Modelos de negócios: inovação tecnológica e os custos de transação
Gestão da Inovação	- A inovação no ambiente interno: diagnóstico e conexão com a percepção de valor
Metodologia Científica Aplicada	- Entendimento da oportunidade e/ou do problema - Proposta do aproveitamento da oportunidade/solução do problema
Inteligência de Negócios	- Analisando os dados, aproveitando oportunidades e protegendo-se das ameaças
Estratégia de Desenvolvimento de Negócios	- Definição do posicionamento estratégico: relacionamento com o mercado, canais de vendas e distribuição - Valor criado para o cliente e demais stakeholders
Análise de Viabilidade de	- Proposta de valor ao cliente: qual é o problema que o projeto resolve?



Projetos	<ul style="list-style-type: none">- Benefícios econômicos e psicológicos do produto/serviço- Precificação a partir da análise comparativa da proposta de valor em relação aos concorrentes- Análise de cenários e sensibilidade dos indicadores
Gestão Estratégica da Tecnologia	<ul style="list-style-type: none">- Caracterizando o produto/serviço- A inovação percebida e a experiência do cliente/consumidor

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA, F.C; ONUSIC, L.M; LESCA, H. Criação de sentido e criatividade no monitoramento estratégico do ambiente. **Revista de Administração - USP.**, São Paulo, v.42, n.4, p.405-413, out./nov./dez. 2007

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011

KAPLAN, R.S.; NORTON, D.P. Having trouble with your strategy? Map it... **Harvard Business Review** – Sept-Oct, 2000

PRIEM, R. L. A consumer perspective on value creation. **Academy of Management Review**, 2007, Vol. 32, No. 1, 219–235.

ROGERS, E.M. **Diffusion of innovation**. New York: The Free Press, 1995

ZEITHAML, V. A. Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, V. 52, July, 1988, p.2-22

ZUBAC, A.; HUBBARD, G.; JOHNSON, L.W. The RBV and value creation: a managerial perspective. **European Business Review**, Vol. 22 No. 5, 2010, pp. 515-538