



CRIAÇÃO DE VALOR PARA O CLIENTE

CÓDIGO: **ENST11936**

CARGA HORÁRIA: **40 HORAS**

PROFESSOR: **SERGIO SILVA DANTAS**

OBJETIVOS

Geral

Capacitar os alunos a identificar e 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, 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.

A abordagem da disciplina é de natureza aplicada, propiciando ampla discussão sobre a utilização da metodologia adotada na disciplina.



CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. As múltiplas dimensões da percepção de valor por clientes e consumidores
2. Apreendendo o comportamento do consumidor B2C, visando à criação de valor
3. Apreendendo o comportamento do consumidor B2B, visando à criação de valor
4. Instrumentos e técnicas de criação e avaliação do valor atribuído aos produtos/serviços
5. Condições capacitadoras para a oferta de valor
6. Implicações quanto a recursos, processos e capacidades
7. Criação de valor aos demais stakeholders
8. Indicadores/Processo de Avaliação da criação de valor.

ESTRATÉGIA DE ENSINO-APRENDIZAGEM

O processo de ensino-aprendizagem compreende os seguintes procedimentos básicos: leituras prévias, discussões em sala de aula e desenvolvimento de um trabalho prático, realizado individualmente.

As aulas ocorrem de maneira presencial, nas quais são discutidos os conceitos e abordagens visando ao entendimento dos fundamentos das várias temáticas, envolvidas no processo de criação de valor para o cliente.

O produto da disciplina é um trabalho prático completo, porém, sucinto, estruturado no formato do relatório do Trabalho de Conclusão do Curso, que consta no livro “Método da solução de problemas para o desenvolvimento de negócios” e com material de apoio complementar. Esse projeto é apresentado pelo aluno na última aula, em plenária.

BIBLIOGRAFIA

Almeida, F.C; Onusic, L.M, & Lesca, H. (2007). Criação de sentido e criatividade no monitoramento estratégico do ambiente. R.Adm., São Paulo, v.42, n.4, p.405-413, out./nov./dez.

Azzari, V., Mainardes, E. W., Cristo-Andrade, S., Durans, A. de A., Vale, C. do, & Macedo, C. J. T. (2024). Co-creation of Value and Social Marketing: Systematic Literature Review and Future Research Agenda. Journal of Creating Value, 10(1), 1-16.



Brandenburger, A.M. and Stuart, H.W., Jr. (1996), Value-based Business Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 5: 5-24.

Dantas, Sérgio S., Dohme, Vania D., Prado, Karen P. L. A. (2018). *Comportamento do consumidor: entendendo o comprador do século XXI*. São Paulo, SP: Ed. Mackenzie.

Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (2000). Having trouble with your strategy? Map it... *Harvard Business Review* – Sept-Oct

Kotler, P., Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing*. São Paulo, Ed. Pearson

Marcondes, Reynaldo C., Miguel, Lilian A. P. & Franklin, Marcos A.(2023) *Método da solução de problemas para o desenvolvimento de negócios*. São Paulo, Editora Mackenzie.

Meirelles, Dimaria S. (2019) *Business Model and Strategy: In Search of Dialog through Value Perspective*. *Rev. adm. contemp.* 23 (6).

Miguel, L. A. P., Marcondes, R. C., & Caldeira, A. (2023). Process proposal to creating and evaluating value for the customer. *Práticas Em Contabilidade E Gestão*, 11(1).

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

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

Zeithaml, V., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2021). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*. 23. 409-432.