

Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial

**Formulando estratégias mercadológicas
para organizações de alto desempenho**

Luiz Claudio Zenone

Sumário

Agradecimentos	11
Sobre o autor	12
Capítulo 1 ■ Marketing estratégico e competitividade empresarial	13
1.1 Estratégias competitivas	15
1.2 As cinco forças competitivas	17
1.2.1 Entrantes em potenciais	18
1.2.2 Pressão dos produtos substitutos	18
1.2.3 Poder de negociação com os compradores	19
1.2.4 Poder de negociação entre fornecedores	19
1.2.5 Rivalidade entre os concorrentes	20
1.3 Mas, o que significa competir?	21
1.4 O marketing estratégico.....	23
1.5 O planejamento estratégico	26
1.6 Referências bibliográficas do capítulo.....	32
Capítulo 2 ■ Análise do ambiente externo e interno	35
2.1 Análise do mercado	37
2.2 Análise da concorrência	39
2.2.1 O benchmarking competitivo	40
2.3 Análise da empresa (Análise interna)	45
2.4 O momento da decisão estratégica.....	48
2.4.1 Análise SWOT	48
2.4.2 A matriz BCG.....	50
2.5 Definição do objetivo, mercado-alvo e estratégias	53
2.6 O posicionamento estratégico das empresas.....	56
2.7 Referências bibliográficas do capítulo	59
Capítulo 3 ■ Inteligência competitiva (Business Intelligence)	61
3.1 O papel da informação no planejamento	63
3.2 O conceito de Inteligência competitiva (Business Intelligence).....	66
3.3 Metodologia de escolha e de implantação de uma solução de Business Intelligence	71

3.4 As principais ferramentas do Business Intelligence: Database Marketing, CRM e Data warehouse	73
3.4.1 Database Marketing	74
3.4.2 Customer Relationship Management (CRM)	75
3.4.3 Data Warehouse	77
3.4.4 Outras ferramentas associadas: Data mining e Data mart	78
3.5 Pesquisa de mercado	80
3.5.1 Pesquisa de mercado: qualitativa.....	85
3.5.2 Pesquisa de mercado: quantitativa.....	86
3.6 Neuromarketing: o limite da ética no marketing	89
3.7 Referências bibliográficas do capítulo	91
Capítulo 4 ■ Comportamento do consumidor	94
4.1 Entendendo o comportamento do consumidor	95
4.2 O processo de decisão de compra	101
4.2.1 As expectativas como o início do consumo.....	104
4.2.2 Seleção de estímulos e construção de alternativas	105
4.2.3 Avaliação das alternativas e julgamento sobre o consumo.....	108
4.2.4 O momento de compra.....	111
4.2.5 Comportamento pós-compra	114
4.3 Referências bibliográficas do capítulo	116
Capítulo 5 ■ Definição das estratégias de marketing	118
5.1 Marketing no contexto empresarial.....	120
5.2 Marketing em paralelo com a gestão empresarial.....	121
5.3 Delineando o marketing moderno	122
5.4 O futuro do marketing	122
5.5 Composto ou Mix de marketing.....	125
5.5.1 Produto	126
5.5.2 Preço.....	128
5.5.3 Ponto de venda (distribuição).....	130
5.5.4 Comunicação	132
5.6 Do foco do produto ao foco no cliente (relacionamento)	133
5.7 A importância da gestão da marca.....	136
5.7.1 Posicionamento da marca	138
5.7.2 Tendências para comunicação moderna	141
5.7.3 Brand Equity	142
5.8 O marketing social	144
5.8.1 O consumidor cada vez mais consciente.....	147
5.9 Referências bibliográficas do capítulo	148
Capítulo 6 ■ Competitividade empresarial por meio da gestão estratégica	150
6.1 Balanced Scorecard (BSC)	152
6.2 Liderança estratégica	158

6.3 Administração participativa.....	163
6.4 Gestão do conhecimento	166
6.5 Governança corporativa auxiliando na performance empresarial	169
6.6 Referências bibliográficas do capítulo	172
Capítulo 7 ■ Considerações finais	173
Índice remissivo	179