

FOLHA DE ATIVIDADE

EXERCÍCIO - 05

Exemplo de um produto de IC

Somos uma empresa agroindustrial dedicada à fabricação de álcool combustível para veículos. Em razão do alto custo de produção, o preço final do produto é caro, o que desestimula o consumidor e mesmo o governo, que é quem subsidia o álcool. Em razão desse quadro, pensamos em encerrar as atividades e mudar de ramo de negócio.

O nosso setor de Inteligência em suas atividades periódicas recebeu os seguintes informes:

Informe 1 – técnicos da Embrapa estão pesquisando uma enzima que, aplicada ao processo de fabricação do álcool anidro, pode multiplicar por três a quantidade de álcool obtida para o mesmo volume de cana empregado.

Informe 2 – A alta do dólar deverá aumentar ainda mais o preço do petróleo, o que rapidamente levará ao aumento da gasolina.

Informe 3 - O governo estuda formas de reativar o programa do álcool

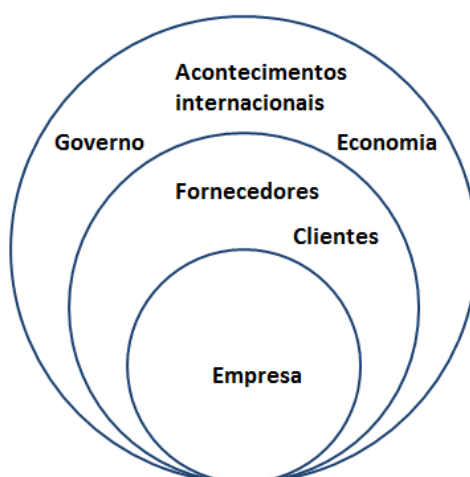
Informe 4 –o governo dos EUA pretende criar um programa de incentivo à utilização do álcool anidro nos carros americanos, em razão da pressão dos ambientalistas.

Com base nesses subsídios, foi possível elaborar os seguintes produtos.

Informação - Empresas estrangeiras vêm demonstrando interesse em relação às pesquisas da Embrapa sobre o emprego de enzimas na produção do álcool – o que poderá representar um grande avanço na ampliação do emprego de energia não poluente - em face da possibilidade de rebaixamento do custo de produção e pela possibilidade de atender à pressão dos ambientalistas.

Inteligência – Pesquisas realizadas pela Embrapa em relação ao emprego de enzimas no processo de fabricação do álcool deverão provocar uma revolução no setor de álcool anidro, fazendo com que a sua produção se torne altamente rentável. A alta do petróleo, aliada à disposição do governo em reativar o programa do álcool, recomenda que nossa empresa continue se mantendo nesse setor, em face das expectativas de grandes lucros em razão dos incentivos governamentais e do aumento da produtividade do álcool, pela incorporação da nova tecnologia. Além disso, a direção da empresa deve analisar a possibilidade de ampliação da área plantada de cana-de-açúcar e realizar gestões quanto ao setor industrial, visando à encomenda de novos equipamentos, necessários para o aumento da produção, até mesmo visando à exportação de álcool para outros países, principalmente os EUA.

Fonte: Bessa (2007, p. 75-76).



Exemplo de um diagrama de contexto sistêmico

FOLHA DE ATIVIDADE
EXERCÍCIO – 06

KIT (KEY INTELLIGENCE TOPICS) & KIQ (KEY INTELLIGENCE QUESTION)

AMBIENTE	VIGILÂNCIA	KITS	KIQS	INFORMAÇÕES	PERIODICIDADE	FONTE	RESPONSÁVEL
Micro	Concorrente	Qual será o novo produto do concorrente X?	1.Qual será o público-alvo?	1.Quais regiões?	Mensal		
			2.Qual estratégia de comercialização?	1.Quais os canais? 2.Qual o preço?	Mensal		

Fonte: Elaborado a partir de Gomes; Braga (2007); Alcantara (2007).

MATRIZ DE IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO

VIGILÂNCIAS SETORES	CONCORRENTES	FORNECEDORES	CLIENTES	PRODUTOS SUBSTITUTOS	NOVOS ENTRANTES	...
MARKETING						
VENDAS						
TI						
...						

Fonte: Adaptado de Gomes; Braga (2001, p. 56)

EXERCÍCIO - 07

MATRIZ DE CLASSIFICAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO

AMBIENTE	VIGILÂNCIAS	FONTE	CONFIABILIDADE	CUSTO	RELEVÂNCIA	PERIODICIDADE	CONTEÚDO	ESTRUTURA	SOMA
MICRO	CLIENTES								
	...								
MACRO	ECONOMIA								
	...								
		1	nada confiável	muito alto	nada relevante	anual	secundário	formal	
		2	pouco confiável	alto	pouco relevante	semestral	primário	informal	
		3	confiável	médio	relevante	mensal			
		4	muito confiável	baixo	muito relevante	semanal			
		5	essencial	gratuito	essencial	diário			

Fonte: Adaptado de Alcântara (2007)

FOLHA DE ATIVIDADE

EXECÍCIO - 08

eBay aprendeu a lição da China: você vai estar lá

o eBay, que tem seu sucesso estabelecido no mercado de e-commerce norte-americano, transferiu-se para um outro grande mercado – a China. De acordo com dados secundários, em 2004, o mercado de leilões chinês atingiu cerca de US\$ 561 milhões de usuários em leilões também aumentou em 152% de 2004, alcançando 37,87 milhões. Em 2006, as compras on-line e os leilões no mercado chinês estimaram US\$ 4,37 bilhões em vendas.

Em 2005, ao Taobao (www.taobao.com), parte do portal Alibaba (www.alibaba.com.br), estimou para 57,74% do total dos valores de transação de leilões, seguido pelo eBay com 31,46%. O 1Pai, parte do Yahoo! China (e depois parte do Taobao em 2008), tem 5,75% do mercado, seguido pelo PaiPai (www.paipai.com) que possui 3,76%. De modo que o Taobao e o eBay diferem? Diferentemente do eBay, o Taobao é uma verdadeira companhia chinesa, enquanto o eBay adquiriu o site chinês EachNet. Além disso, o eBay cobra uma parte do leiloeiro na venda final, enquanto o Taobao não cobra nada durante o processo de leilão e é totalmente grátis para os usuários.

De acordo com os levantamentos conduzidos pelo China Marketing Research Group (CMR), uma empresa de pesquisa de marketing em Xangai, anúncios cobrados do eBay não eram um dos cinco principais motivos de os consumidores utilizarem o Taobao em vez do eBay. De fato, mesmo depois do eBay oferecer anúncios gratuitos no começo de 2006, ainda perdia consumidores para o Taobao. A CMR descobriu que os consumidores chineses gostam de comprar marcas e de ‘pessoas que eles “confiam” e que oferecem serviços com atendimento ao cliente. Vários consumidores chineses não gostam do eBay porque sabem que, na percepção deles, o serviço é péssimo e a empresa não focou na construção da confiança.

Baseado nesse dado secundário da CMR, o eBay estava apto para identificar por que estava perdendo sua participação de mercado na China. Em resposta a essa informação, o eBay comprometeu-se a gastar mais de US\$ 100 milhões em uma campanha de marketing massivo com foco nas quedas bruscas das taxas de anúncios e reposicionamento-se no mercado para fornecer o que desejavam os consumidores chineses. Por causa dessas mudanças, as quais só foram possíveis pela pesquisa de dados secundários, o eBay ainda pode ser a companhia número 1 de leilões da China.

Fonte: Malhotra (2011, p. 93)

EXERCÍCIO - 09

Identificando o alto potencial da localização Starbucks pela observação pessoal

A China é o mais importante e o maior mercado em potencial para Starbucks fora da América do Norte. Desde a abertura da primeira Starbucks em Taiwan em 1998, na China em 1999, em Hong Kong em 2000, em Macau em 2002, a apreciação e o interesse crescentes no café – a Starbucks foi experimentada pelos consumidores chineses – tem produzido uma expansão constante de lojas por toda a China. Para determinar a localização de suas lojas, ela usou uma variedade de métodos, incluindo uma intensa confiança na observação pessoal.

Um time de observadores foi enviado para monitorar pedestres fora de uma loja da Starbucks com um dispositivo contador portátil, registrando possíveis clientes. Ao fazer isso, eles foram capazes de contar o número de clientes em potencial que beneficiaria a loja. Um exemplo disso foi uma mulher de 50 anos; embora normalmente ela tivesse

FOLHA DE ATIVIDADE

passado por um simples pedestre, os pesquisadores da Starbucks a incluíram baseado no fato de que ela tinha olhado para uma loja próxima. Isso foi visto como um sinal de uma pessoa que ama aventura e experiência.

Outro método que a Starbucks usou para determinar onde estabelecer suas lojas foi enviando um time a um “lugar da moda” para traçar caminhos que ligam os lugares onde os potenciais clientes vivem, trabalham e se divertem. A Starbucks pode usar esse método com eficiência para estabelecer as lojas em áreas onde suas vendas com certeza aumentariam.

A partir de 2008, a Starbucks tinha 500 lojas na China, incluindo a China continental, Hong Kong e Macau. No continente, a região com crescimento mais rápido, a Starbucks tem mais de 230 lojas em 22 cidades, incluindo Pequim, Tianjin, Xangai, Guangzhou e Shenzhen.

Fonte: Malhotra (2011, p. 160)

EXERCÍCIO - 10

General Eletric: Eletrificado o marketing com banco de dados do cliente

Em 2008, a GE atuou em mais de cem países. Isso inclui 250 fábricas em 26 países diferentes. Nos Estados Unidos, a empresa construiu um enorme banco de dados de cliente com mais de 60 milhões de residências, o qual utiliza de maneira eficiente para o marketing-alvo. A GE combinou dados demográficos, psicográficos, de consumo de mídia e de compra disponíveis externamente com os registros internos de transação do cliente para identificar com precisão a posse e o histórico de eletrodomésticos do cliente.

Usando esse banco de dados, a GE pode determinar, por exemplo, quais clientes estão prontos para substituir suas máquinas de lavar: aqueles que compraram a máquina de lavar há seis anos atrás e que possuem família grande. A empresa pode então direcionar os esforços de marketing na forma de vale-presentes, descontos e ofertas especiais de máquinas de lavar para esses clientes. O banco de dados eletrizou o marketing de GE, resultando em aumento de participação de mercado e maior rentabilidade.

Fonte: Malhotra (2011, p. 82)

EXERCÍCIO - 11

Conduzindo uma entrevista em profundidade

Suponha que um entrevistador esteja conduzindo entrevistas em profundidade com homens e mulheres que trabalham frequentemente e fazem compras por catálogos. O objetivo é entender como esses compradores veem a experiência de compras por catálogos. A entrevista por ser mais ou menos assim:

- **Entrevistador:** Qual é a sensação de comprar por catálogos? (o entrevistador, então, incentiva o indivíduo a falar livremente sobre atitudes e sentimentos em relação à compra por catálogo. Após realizar a pergunta inicial, a direção da entrevista é determinada pela resposta inicial do entrevistado)
- **Entrevistado:** às vezes, gosto de relaxar com uma xícara de café, folheando um catálogo no final do dia. É divertido e relaxante.

FOLHA DE ATIVIDADE

- **Entrevistador:** Por que é divertido e relaxante? (caso a resposta não seja muito reveladora – por exemplo, ‘não preciso pensar muito’ – o entrevistador pode fazer mais perguntas de sondagem – por exemplo, ‘por que é divertido não pensar em nada’).
- **Entrevistado:** Tenho de pensar com lógica o dia todo. Quanto me sento com um catálogo, posso fantasiar sobre como eu faria com certa roupa ou como minha sala ficaria com certa mobília. E não há pressão para nada.
- **Entrevistador:** porque é importante não ter pressão para nada?
- **Entrevistado:** meu dia todo é sob pressão. No meu trabalho, tenho de reagir constantemente á pressão que alguém está exercendo sobre mim. Minha casa é o único lugar onde posso controlar a pressão, até mesmo eliminá-la.

O sucesso das entrevistas em profundidade depende da habilidade do entrevistador, que deve (1) evitar mostrar-se superior e deixar o entrevistado à vontade, (2) ser imparcial e objetivo, ainda assim pessoal; (3) fazer perguntas de uma maneira informativa; (4) não aceitar respostas monossilábicas como “sim” ou “não”; e (5) sondar o entrevistado.

Fonte: Malhotra (2011, p. 131)

EXERCÍCIO - 12

Entrevista por Telefone - Estudo de Caso 1

EMPRESA DE INTERESSE: Acme Medical – Grande fabricante de produtos médicos

Informações básicas

A empresa na qual você está interessado é um grande concorrente em seu segmento de mercado. A sua equipe de vendedores de campo relatou que o concorrente está enfrentando vários problemas de pedidos pendentes e de fabricação. Informações precisas sobre as causas e o alcance desses problemas são cruciais para definir qualquer vantagem tática relativa que a sua empresa poderá ter sobre a competição.

Questões de pesquisa

- Qual é a fonte da informação sobre o problema de pedidos pendentes?
- Quanto tempo espera-se que durem os problemas de fabricação?
- O problema gira em torno de dificuldades técnicas, de fabricação ou trabalhistas?
- Quais são as perdas do concorrente percebidas?
- O concorrente identificou a solução?
- Quantos produtos estão sendo afetados?

FOLHA DE ATIVIDADE

Possíveis fontes de dados não divulgados

- Clientes
- Analistas de valores mobiliários
- Representantes de vendas do concorrente
- Representantes da assistência técnica do concorrente
- Representantes de Relações Públicas do concorrente
- Gerente de Operações do concorrente
- Gerente de Produção do concorrente
- Diretor de Marketing do concorrente
- Distribuidores do concorrente

Entrevista do representante com um cliente

Entrevistador: “Olá! Como vai? Meu nome é Ron Smith da BioMed, estou telefonando para descobrir se você teve êxito com o produto médico da Acme.” (estabelecendo vínculo).

Entrevistado: “Sim, usamos ele no passado, mas não ultimamente. Não tem sido possível obtê-lo.”

Entrevistador: “Ah, é? Como assim?” (pergunta em aberto).

Entrevistado: “Bem Ron, nos últimos meses, contaram-nos que ele está em falta. Eles dizem que têm enfrentado dificuldades para manter a estabilidade do produto.”

Entrevistador: “Eles disseram quando esperam resolver esse problema?” (pergunta confirmatória direta).

Entrevistado: “Eles ainda não sabem. É um problema de fabricação que ainda não foi resolvido.”

Entrevista do representante com o concorrente

Entrevistador: “Olá! Aqui quem fala é o Ron Smith, da BioMed. Tenho algumas perguntinhas sobre um produto que vocês fabricam. Você poderia me ajudar?” (estabelecendo vínculo).

Entrevistado: “Vou tentar. Quais são as perguntas?”

Entrevistador: “Falei com um amigo que recomendou seu produto médico. Ele me disse que não tem conseguido seu produto ultimamente”. (declaração sugestiva).

Entrevistado: “Recentemente temos tido dificuldade em manter a estabilidade de nosso produto.”

Entrevistador: “Estabilidade do produto?” (técnica da repetição da declaração).

Entrevistado: “Sim, achamos que os valores de controle de qualidade desse produto variam muito. Achamos difícil trabalhar com os novos compostos orgânicos.”

Entrevistador: “Entendo. Você acha que o problema será resolvido em poucas semanas ou mais para o fim do ano?” (técnica dos colchetes).

Entrevistado: “Provavelmente isso não será resolvido nas próximas semanas, mas as coisas devem entrar nos trilhos daqui a umas seis ou oito semanas.”

Entrevistador: “Você deve estar satisfeito que o problema afetou só esse produto.” (declaração para suscitar uma resposta).

Entrevistado: “Esses novos compostos têm causado problemas em outros produtos.”

Entrevistador: “Outros produtos?” (técnica da repetição da declaração).

Entrevistado: “Nossa linha de produtos médicos para pacientes.”

Entrevistador: “Entendo.” (declaração e pausa para suscitar uma resposta).

Entrevistado: “Mas esperamos acabar com esses problemas quando a situação inicial do composto orgânico seja resolvida.”