

MOLDANDO
NEGÓCIOS EM
PROL DO SUCESSO





AGNALDO ALVES

Formação Acadêmica

Contador, pela UFPR.

Pós-Graduado em Controladoria, pela UFPR.

MBA em Auditoria, pela UFPR.

Experiência profissional

Auditor Interno e Externo em diversas empresas nacionais e multinacionais.

Diretor Adjunto, Conselheiro Fiscal.

Contador Perito Assistente Técnico em diversos processos da área: Cível.

Professor de Cursos de Graduação e Pós-Graduação Presencial e a Distância.

Palestrante.



ENDEREÇOS DE NOSSAS CREDENCIAIS

<https://www.grupoaal.com.br>

<https://www.linkedin.com/in/agnaldo-alves-08b08086/>

<http://lattes.cnpq.br/1990536236046136;>

Quando se
navega sem
destino, nenhum
vento é favorável.

Sêneca

 PENSADOR





A **AAL** é uma empresa de Consultoria, atuando nos segmentos industrial, comercial e prestação de serviços.

Tem como diferencial competitivo a especialização na Gestão Estratégica de Negócios, contribuindo com a Manutenção, Crescimento, Fortalecimento e Valorização da Imagem da Marca e Sustentabilidade das Empresas.



AS FORÇAS DE PORTER



AS CINCO FORÇAS DE PORTER





AS CINCO FORÇAS DE PORTER

O modelo das **Cinco Forças de Porter**, concebido por Michael Porter, foi publicado na forma do artigo "As cinco forças competitivas que moldam a estratégia", em 1979, na Harvard Business Review e **destina-se à análise da competição entre empresas**. Considera **cinco fatores**, as "forças" competitivas, que devem ser estudados para que se possa desenvolver uma estratégia empresarial eficiente. Porter refere-se a essas forças como microambiente, em contraste com o termo mais geral macroambiente. Utilizam dessas forças em uma empresa que afeta a sua capacidade para servir os seus clientes e obter lucros. Uma mudança em qualquer uma das forças normalmente requer uma nova pesquisa (análise) para reavaliar o mercado.

Porter avalia que a estratégia competitiva de uma empresa deve aparecer a partir da abrangência das regras da concorrência que definem a atratividade de uma indústria.

Michael Porter fundou a consultora Monitor Company na década de 80, no século XX.



AS CINCO FORÇAS DE PORTER

Rivalidade entre os Concorrentes

Para a maioria das indústrias, esse é o principal determinante da competitividade do mercado. Às vezes rivais competem agressivamente, não só em relação ao preço do produto, como também a inovação, marketing, etc.

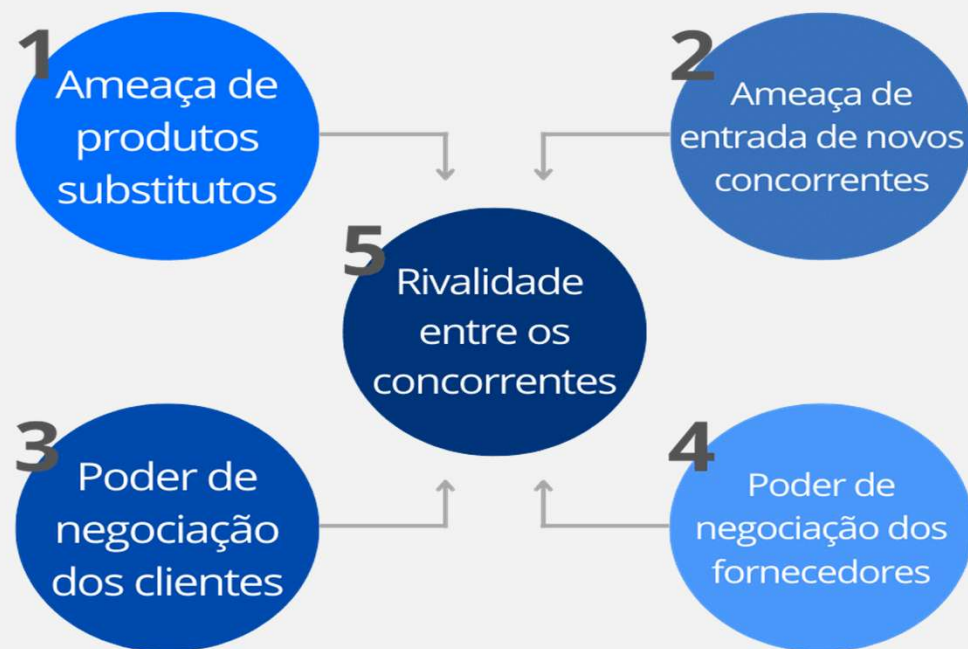
- ✓ Número de concorrentes e repartição de quotas de mercado;
- ✓ Taxa de crescimento da indústria;
- ✓ Diversidade de concorrentes;
- ✓ Complexidade e assimetria informacional;
- ✓ Grau de diferenciação dos produtos;
- ✓ As barreiras à saída;

Em situações de elevada rivalidade os concorrentes procuram ativamente captar clientes, as margens são esmagadas e a atuação centra-se em cortes de preços e descontos de quantidade. Lembrando que esse sistema é feito para servir pessoas e como consequência vem os lucros.



AS CINCO FORÇAS DE PORTER

5 FORÇAS DE PORTER





AS CINCO FORÇAS DE PORTER

Poder negocial dos compradores

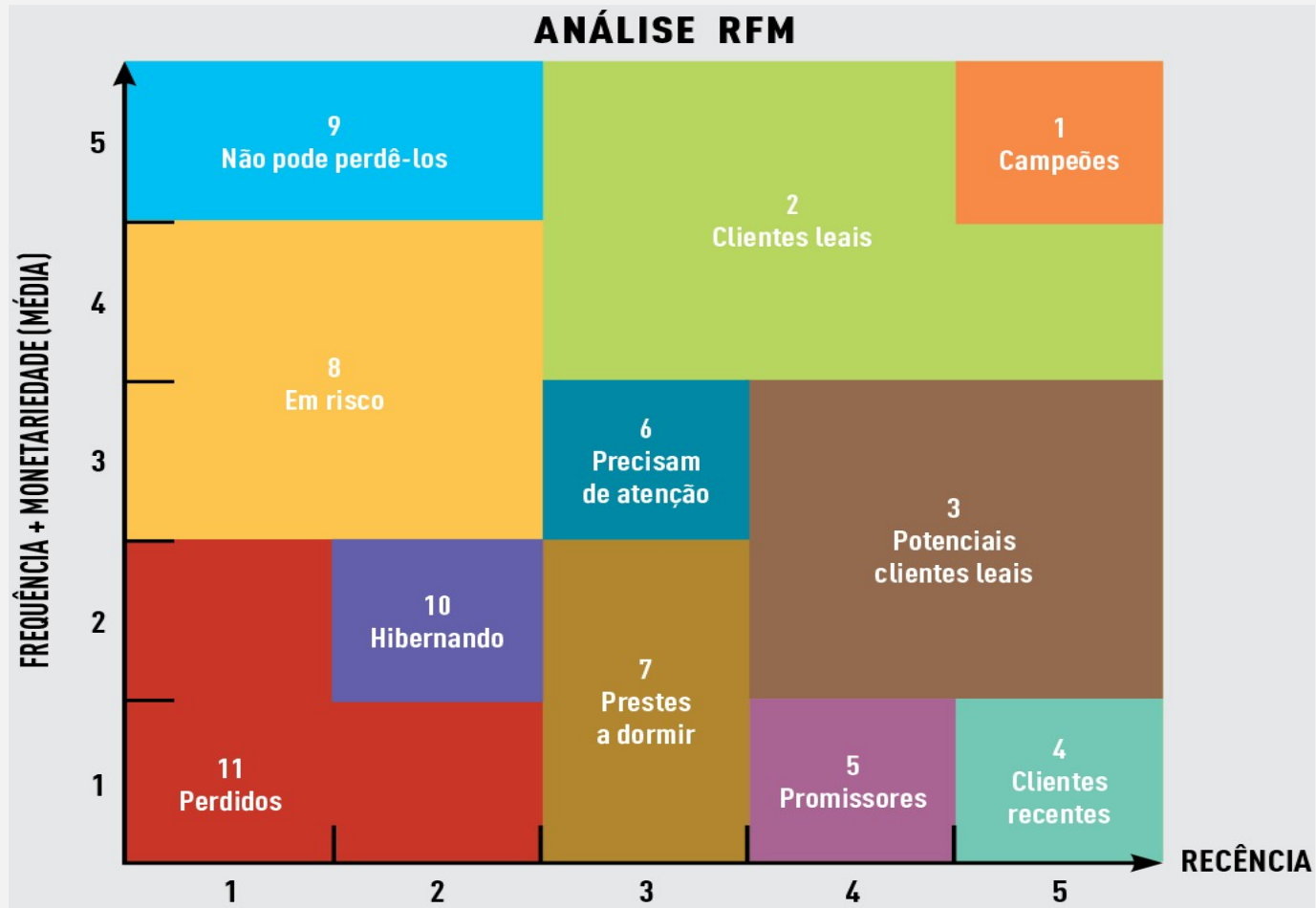
Os clientes exigem mais qualidade por um menor preço de bens e serviços. Também competindo com a indústria, forçando os preços para baixo. Assim jogando os concorrentes uns contra os outros.

Também descrito como o mercado de realizações. A capacidade dos clientes de colocar a empresa sob pressão, e também, afetar os clientes com a sensibilidade à evolução dos preços.

- ✓ **Análise RFM (economia)** é um método utilizado para analisar o comportamento do cliente e definir segmentos de mercado. É comumente utilizada em data base marketing e marketing direto e tem recebido atenção especial no varejo
- ✓ Preço da compra total
- ✓ Disponibilidade de informação do comprador em relação ao produto
- ✓ Existência de produtos substitutos
- ✓ Da sua dimensão enquanto clientes
- ✓ Da sua capacidade de integração a montante



ANÁLISE RFM





ANÁLISE RFM

O que é Análise RFM?

A análise RFM foi criada em 1995 por Jan Roelf Bult e Tom Wansbeek para segmentar grupos específicos de clientes.

RFM significa **Recência, Frequência e Monetário** ou *Recency, Frequency and Monetary* (em inglês). No Brasil, também é conhecida como Análise RFV um acrônimo para Recência, Frequência e Valor.

A análise RFM é uma técnica de marketing usada para determinar quantitativamente quais clientes são os *melhores*, examinando o quanto recentemente um cliente comprou (**Recência**), com que frequência ele compra (**Frequência**) e quanto o cliente gasta (**Valor Monetário**).



ANÁLISE RFM

Recência

Recência refere-se à quantidade de tempo que se passou desde a última interação ou compra de um cliente.

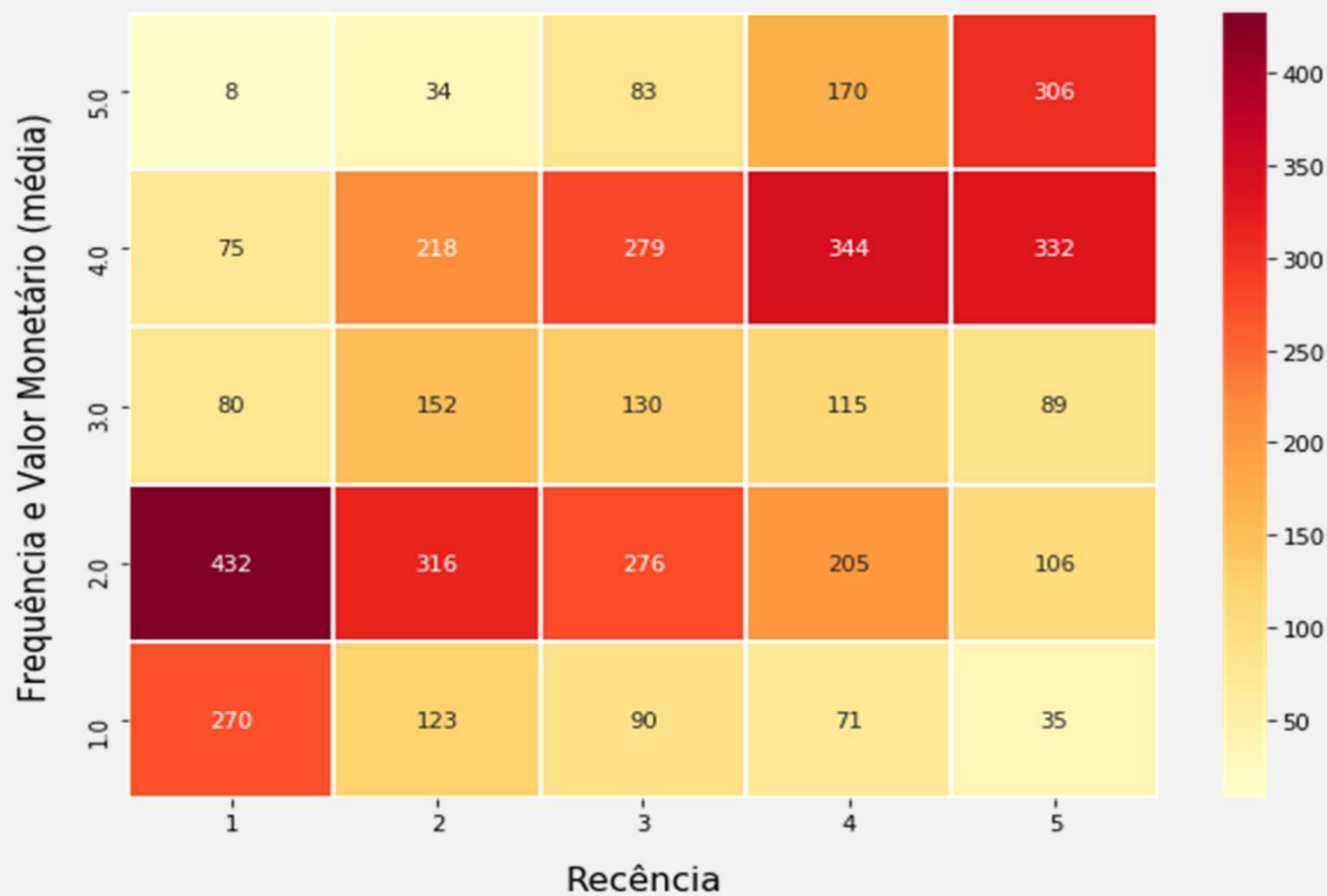
Isso ajuda a determinar há quanto tempo um cliente interagiu com sua empresa e identificar consumidores que fizeram uma compra recentemente e têm maior probabilidade de serem receptivos às comunicações de marketing.

Por exemplo, os clientes que fizeram uma compra na última semana podem estar mais inclinados a responder a um e-mail promocional em comparação com aqueles que não compram há meses.



ANÁLISE RFM

Matriz RFM





ANÁLISE RFM

Frequência

A frequência mede a regularidade com que um cliente interage com sua empresa ou quantas compras realiza em um período específico.

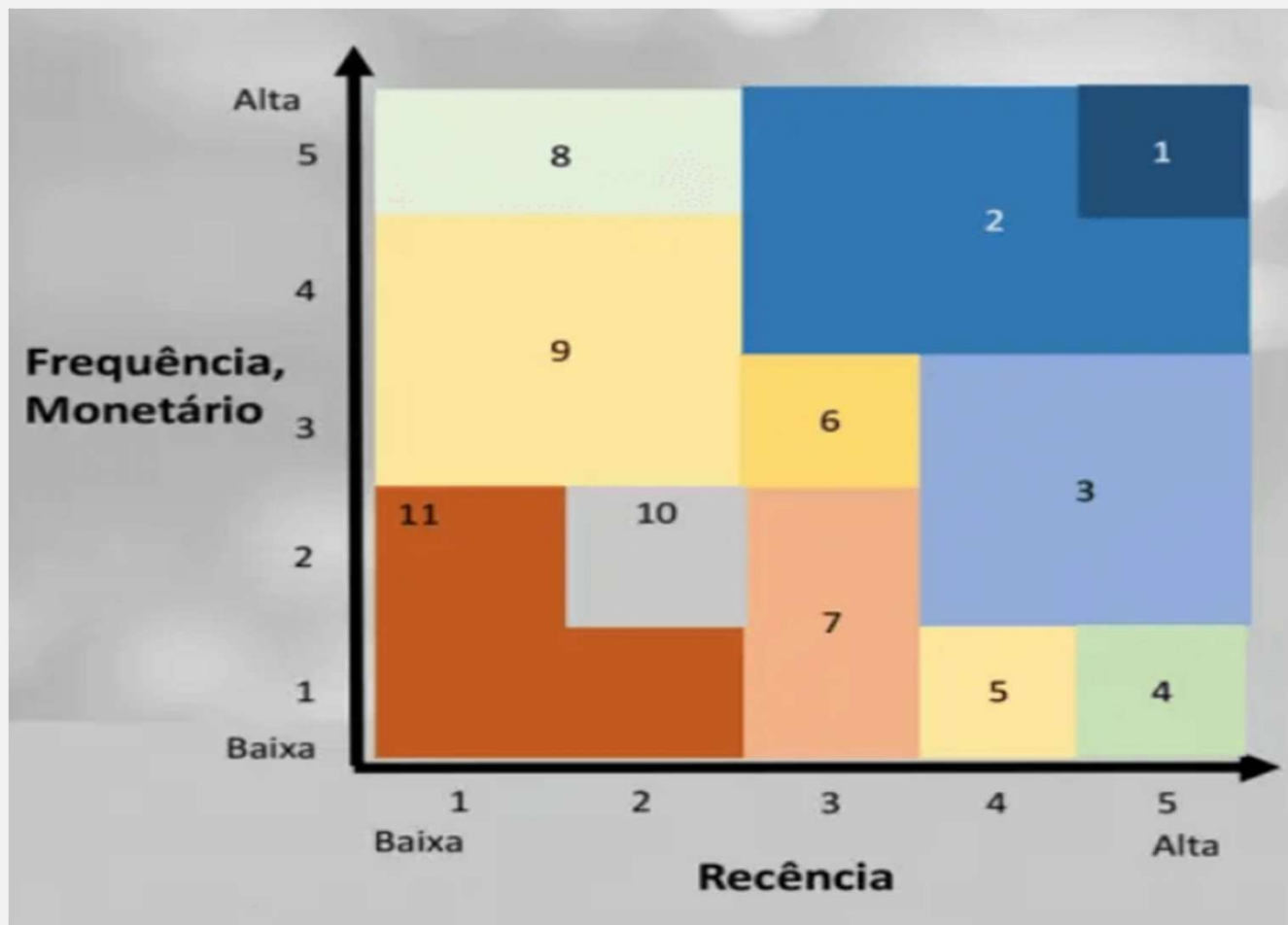
Ajuda a determinar o nível de engajamento e lealdade do consumidor.

Os clientes que fazem compras com frequência são mais valiosos para sua empresa.

Ao segmentar os clientes com base na frequência, você pode adaptar as campanhas de marketing para recompensar e reter clientes de alta frequência, incentivar a recompra e aumentar o **valor da vida útil do cliente (CLV)**.



ANÁLISE RFM





ANÁLISE RFM

Valor monetário

O **valor monetário** refere-se à quantidade de dinheiro que um cliente gastou em compras no seu e-commerce.

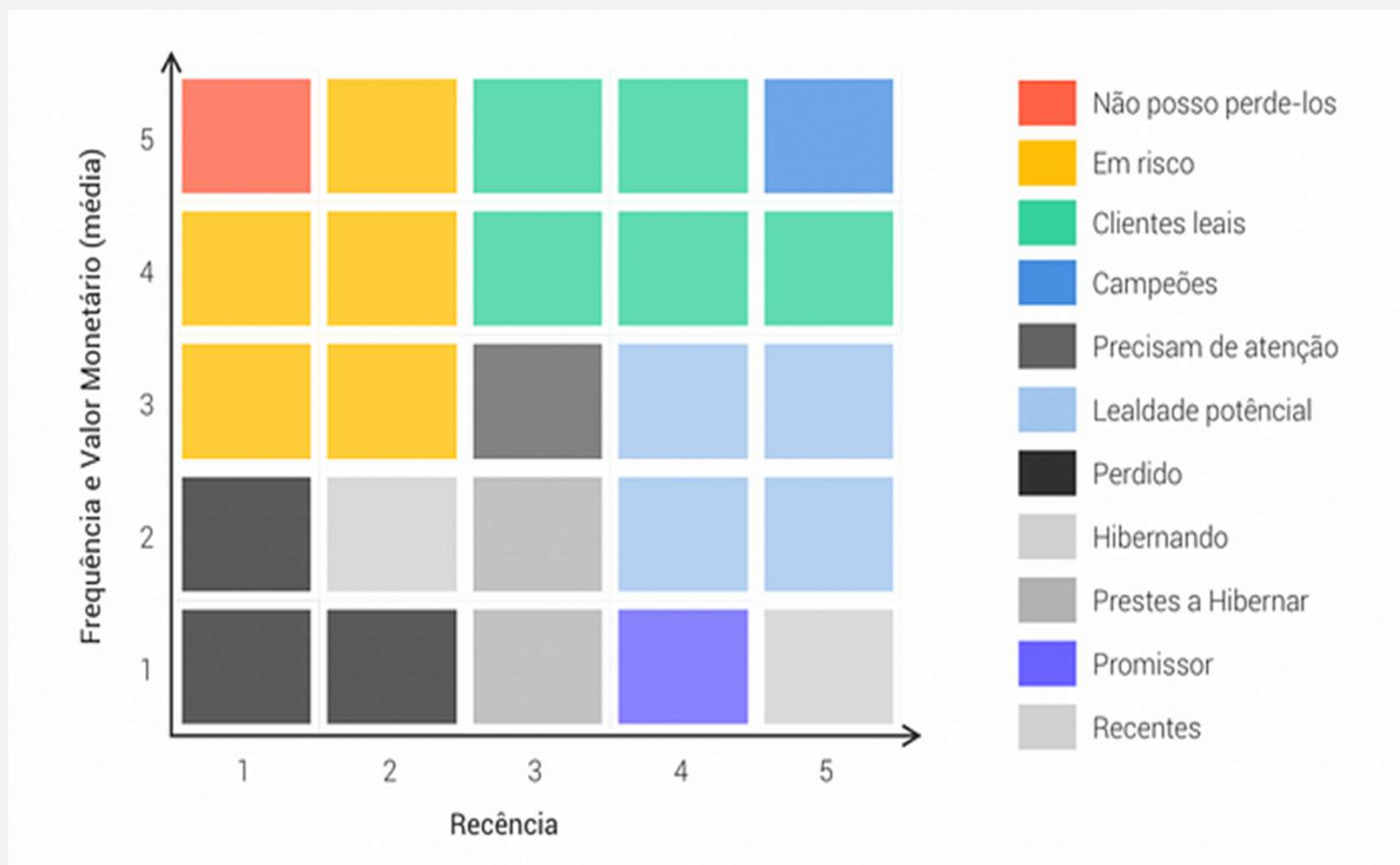
Ele ajuda a identificar **clientes de alto valor que contribuem significativamente para sua receita.**

Ao segmentar os consumidores com base no valor monetário, você pode identificar seus clientes mais valiosos e concentrar seus esforços de marketing neles.

Oferecendo ofertas exclusivas, **recomendações de produtos personalizados** ou tratamento VIP para maximizar sua fidelidade e gerar vendas adicionais.



ANÁLISE RFM





ANÁLISE RFM

A análise de RFM, como um método para identificar clientes de alta resposta em promoções de e-mail marketing e para melhorar as taxas gerais de resposta.

Aplicando a pontuação de RFM ao seu banco de dados de clientes e medindo como eles migram de uma classificação para outra ao longo do tempo, **é de suma importância para o e-commerce que entende que inteligência – saber quem são e como se comportam seus diferentes tipos de clientes – é a maior vantagem competitiva que uma loja pode ter neste mercado crescente e dinâmico.**



ANÁLISE RFM

Benefícios da Análise RFM para o e-commerce

A análise RFM oferece insights que facilitam o direcionamento das campanhas de marketing no e-commerce. Ao entender o comportamento de compra de seus clientes e segmentá-los com base em recência, frequência e valor monetário, você pode:

Melhorar a segmentação do seu banco de dados

A análise de RFM permite identificar segmentos de clientes específicos com maior probabilidade de responder positivamente aos seus esforços de marketing. **Ao adequar suas mensagens e ofertas às características de cada segmento, você pode aumentar a eficácia de suas campanhas de marketing e gerar maiores taxas de conversão.**



ANÁLISE RFM

Aumentar a retenção de clientes

Ao identificar clientes que não fazem uma compra há algum tempo, você pode implementar estratégias de retenção.

Por exemplo, você pode enviar ofertas ou recomendações personalizadas para reengajar clientes inativos ou fornecer incentivos para reter seus clientes, uma vez que reter clientes é sempre mais barato do que conquistar novos consumidores.



ANÁLISE RFM

Otimizar o ROI de marketing

A análise de RFM ajuda a organizar recursos de marketing com eficiência. **Ao focar em clientes de alto valor ou naqueles com potencial para aumentar o engajamento, você pode otimizar seus esforços de marketing, maximizar o retorno sobre o investimento (ROI) e reduzir os custos.** Em resumo, a análise de RFM fornece informações valiosas sobre o comportamento do cliente e permitindo a criação de estratégias de marketing personalizadas, que geram maior engajamento e resultam em mais vendas.

1. Os clientes que compraram de você recentemente têm mais probabilidade de responder à sua próxima promoção do que aqueles cuja última compra foi há mais tempo. Este é um princípio universal que pode ser observado em quase todos os segmentos: seguros, bancos, varejo...



ANÁLISE RFM

2. Também é verdade que os compradores frequentes são mais propensos a responder do que os compradores menos frequentes.
3. Os que gastam mais, geralmente, respondem melhor do que os que gastam pouco.

Estes são os três princípios básicos que estão por trás da Análise de RFM.



AS CINCO FORÇAS DE PORTER





AS CINCO FORÇAS DE PORTER

Poder de negocial dos Fornecedores

Também descrito como mercado de insumos. Fornecedores de matérias-primas, componentes e serviços para a empresa pode ser uma fonte de poder. Fornecedores podem recusar-se a trabalhar com a empresa, ou por exemplo, cobrar preços excessivamente elevados para recursos únicos.

- Grau de diferenciação
- Custo dos fatores de produção em relação ao preço de venda do produto
- Ameaça de transmitir integração dos fornecedores em relação à ameaça de integração por outras empresas
- Ter somente um fornecedor para a empresa pode ser um ponto fraco, caso o fornecedor venha a falir ou mesmo a elevar os preços de matérias-primas muito maior em relação a concorrência.
- Ameaça de integração a montante ou a jusante.
- 5 forças.



AS CINCO FORÇAS DE PORTER

Entrada de Novos Concorrentes

Muitas empresas entram no mercado com o desejo de conseguir uma fatia (parcela) de um setor e frequentemente recursos substanciais.

Caso haja barreiras de entradas que possam dificultar a sua inserção, fica mais difícil a sua fixação no mercado: a ameaça de entrada é pequena. Se o concorrente se estabelecer pode haver perda de rentabilidade por parte da empresa.

Com a ajuda de barreiras ficará muito difícil para o concorrente "roubar" os melhores clientes, assim caso o concorrente se estabeleça no mercado, eventualmente vai ficar com os piores clientes, portanto pensando duas vezes antes de entrar no novo mercado.



AS CINCO FORÇAS DE PORTER





AS CINCO FORÇAS DE PORTER

Essa ameaça também pode ser conhecida como **A ameaça de novos entrantes**, ou mesmo **Barreiras à entrada de concorrentes**.

- A existência de barreiras de entrada (patentes, direitos, etc)
- Acesso aos canais de distribuição
- Exigências de capital
- Políticas governamentais
- Marca
- Vantagens absolutas de custo
- Economia de escala
- Custos de transição



AS CINCO FORÇAS DE PORTER

Produtos Substitutos

A existência de produtos (bens e serviços) substitutos no mercado, que analisados, desempenham funções equivalentes ou parecidas é uma condição básica de barganha que pode afetar as empresas. Assim os substitutos (bens ou serviços) podem limitar os lucros em tempos normais, e como também podem reduzir as fontes de riqueza que a indústria pode obter em tempos de prosperidade.

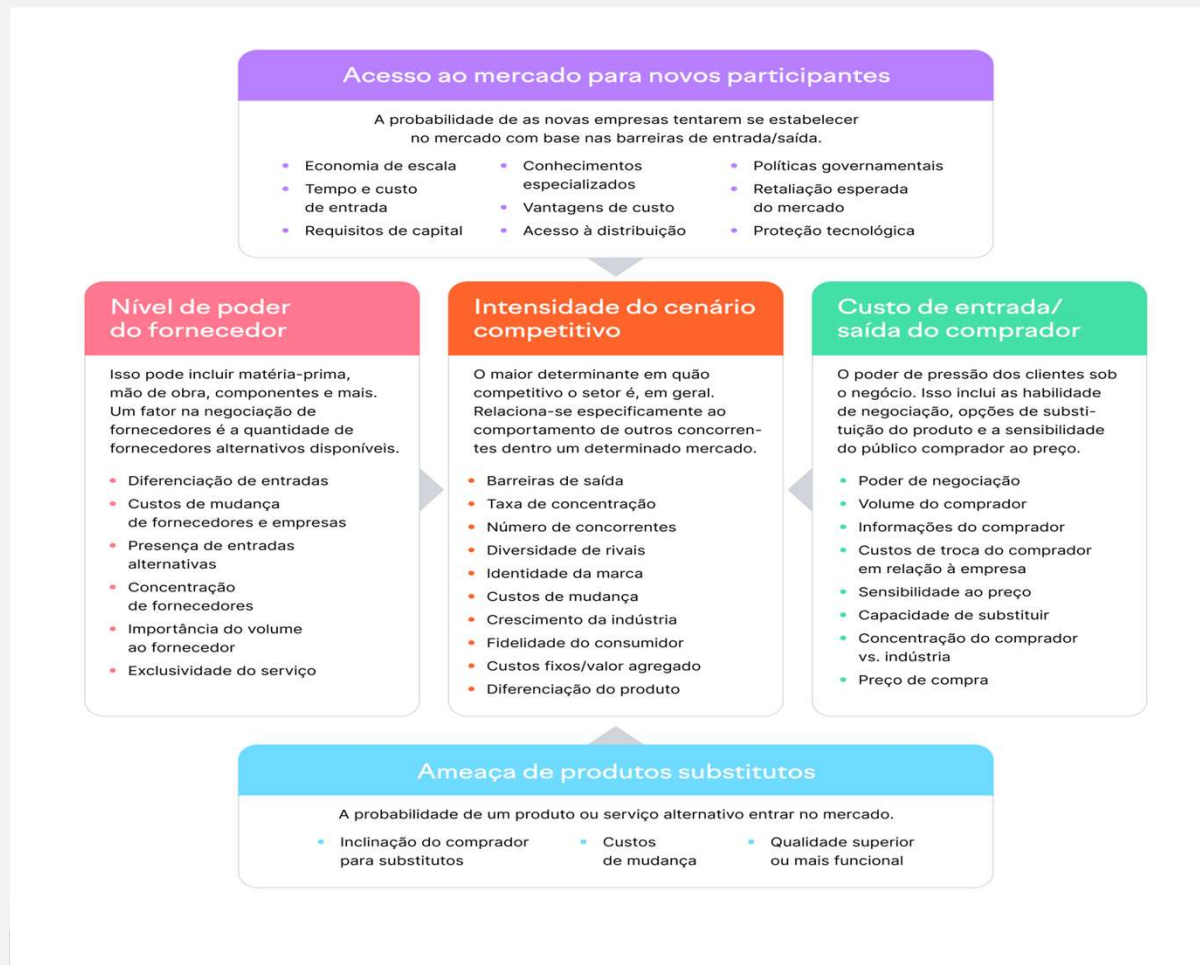
Há, assim, a análise de quantos concorrentes existem, dos seus preços e da qualidade comparada ao negócio que está sendo examinado, bem como quanto do lucro tais concorrentes estão ganhando, a fim de que se possa aferir a possibilidade de baixar seus custos ainda mais (ou não).

A “ameaça” da concorrência é informada pela troca de custos, tanto imediatos quanto a longo prazo, considerando também a inclinação do comprador para realizar mudanças.

- Relação preço/rendimento
- Nível de diferenciação do produto
- Poder de barganha do comprador
- Qualidade do produto



AS CINCO FORÇAS DE PORTER





AS CINCO FORÇAS DE PORTER

Importante

Em um determinado momento, uma ou algumas dessas forças são mais importantes para um determinado setor industrial, assumindo maior influência na determinação da sua lucratividade.

A fim de se elaborar uma boa estratégia, é necessário conhecer-se bem o setor e as características que governam as suas forças competitivas.



AS CINCO FORÇAS DE PORTER





OBRIGADO

EMAIL's:

agnaldo.alves@grupoaal.com.br

contato@grupoaal.com.br

WhatsApp:

55 041 99948-2273

"O rio atinge seus objetivos porque aprendeu a superar obstáculos." - Lao-Tsé

