

♥ THE WAY TO GET STARED ♥
IS TO QUIT TALKING &
BEGIN DOING WALT DISNEY

EMPREENDEDORISMO
E NOVOS NEGÓCIOS

2023.2024 . 1S



Aula 7	Pesquisa de mercado, posicionamento e estratégia.
Ref.	Capítulo 4 Livro: Ferreira, M., Reis, N., Santos, J., Serra, F. (2022). Empreendedorismo: Conceitos e fundamentos para a criação da nova empresa. Edições Sílabo.

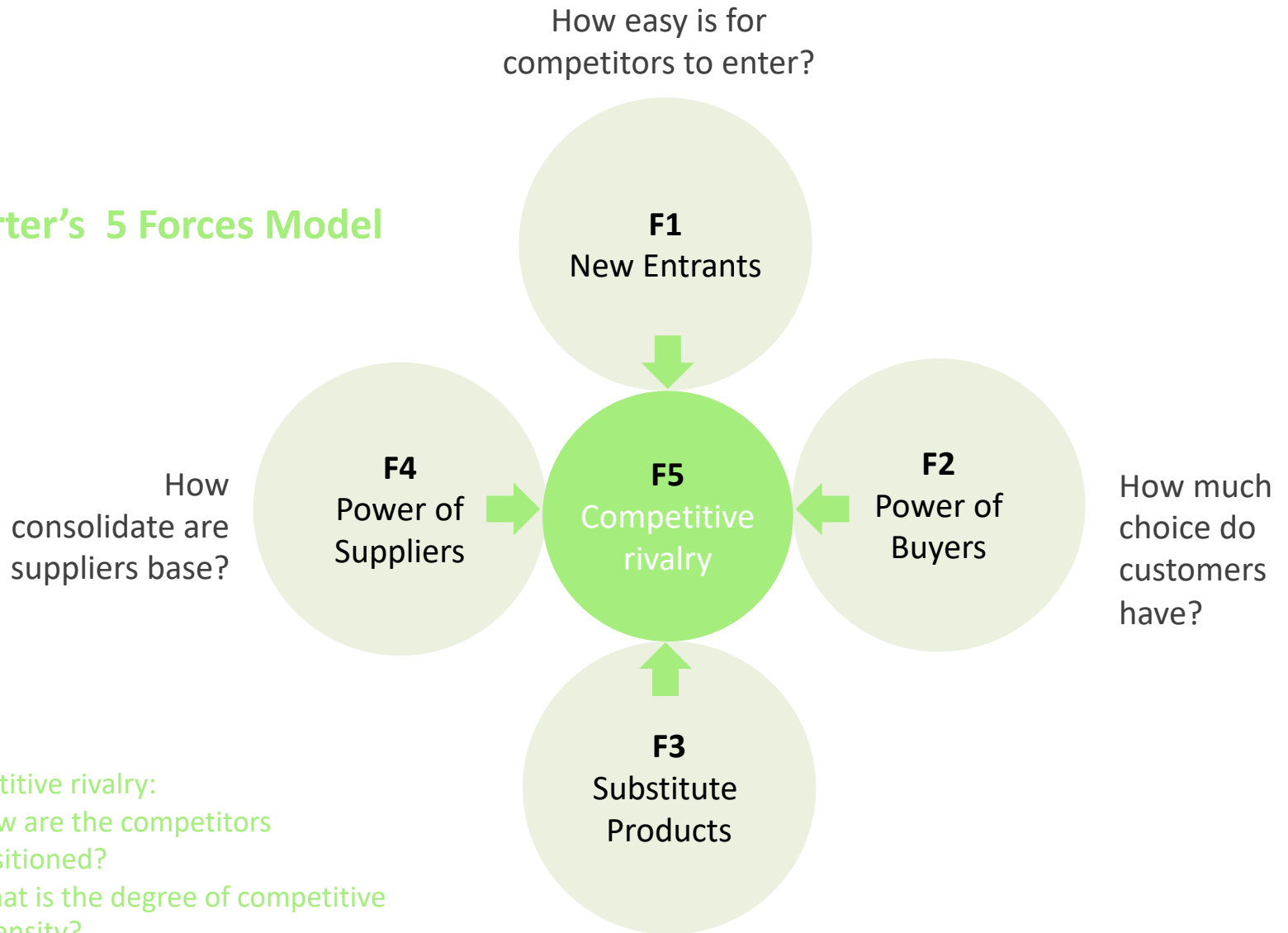
CONTEXTO SETOR / PESQUISA MERCADO / CLIENTES

CONTEXTO

A importância de conhecer o contexto e o mercado, antes de avançar com os projetos empreendedores.

Conhecer o atual estado e as tendências do setor é determinante para identificar o comportamento (forças, fraquezas, barreiras, produtos substitutos) e obter uma visão concreta da intensidade competitiva da área de negócio.

Porter's 5 Forces Model



Competitive rivalry:

- How are the competitors positioned?
- What is the degree of competitive intensity?
- How differentiated are firm's products and services?

To what extent can our products and services be substitute?

Question 1

What prevents someone from opening a store (similar product or service) in front of yours and take 50% of your business?

Question 2

What makes you think you will have success in trying to enter this market?

MERCADO

Os estudos de mercado são, como o nome indica, ações que visam recolher dados/informações para entender o mercado. Inicialmente o empreendedor tem necessidade de entender melhor aspetos como:

- Qual a dimensão do mercado potencial?
- Quem comprará o produto/serviço?
- Quem decide a compra?
- Quais os benefícios desejados pelos clientes?
- Que preço é mais adequado para o segmento do mercado previsto?
- Qual o canal de distribuição que deve ser usado para o segmento de mercado?
- Como deve ser feita a comunicação?

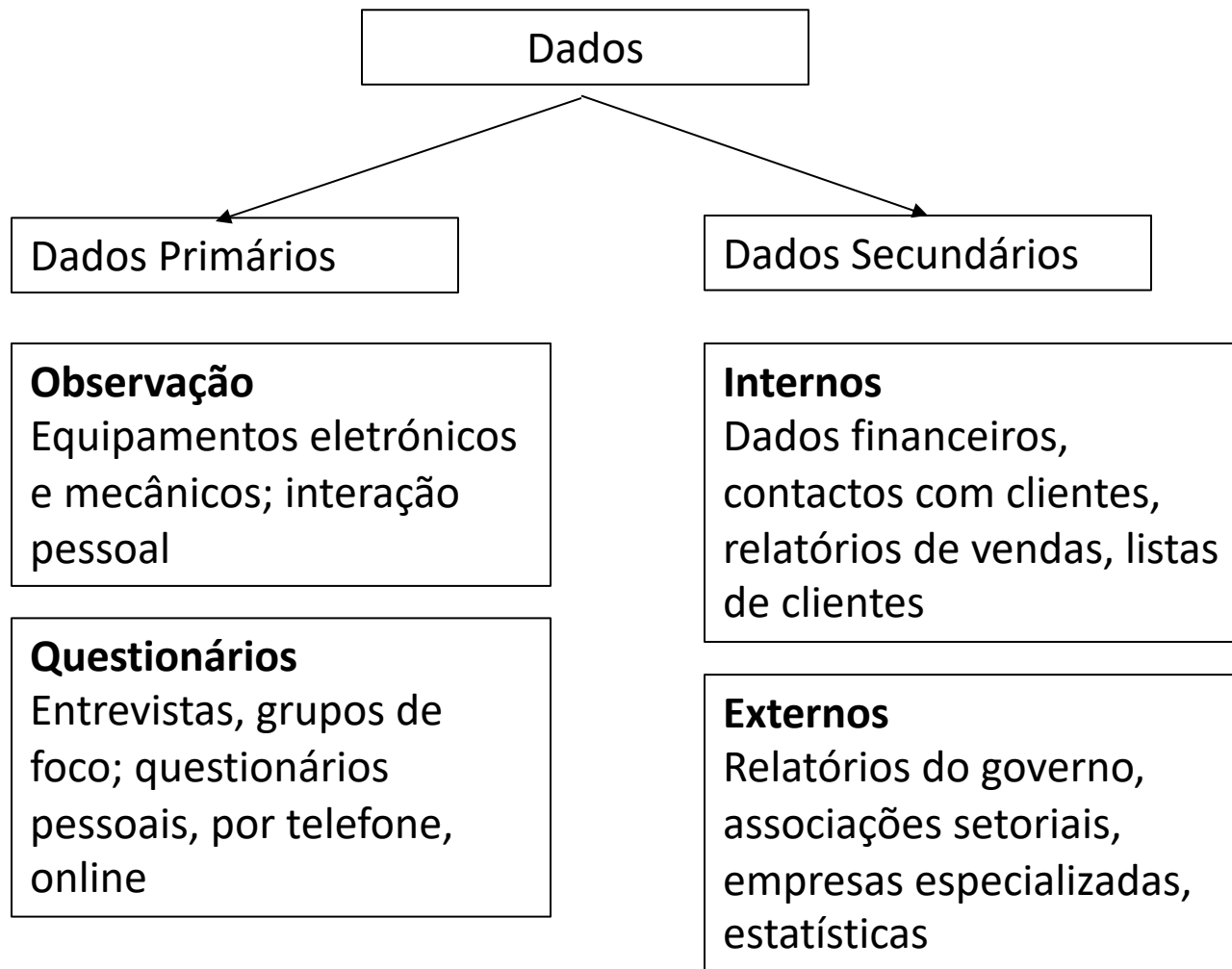
Os estudos de mercado tendem a ter custos elevados pelo que é necessário avaliar a sua importância e o tipo de informação que se pretende obter.

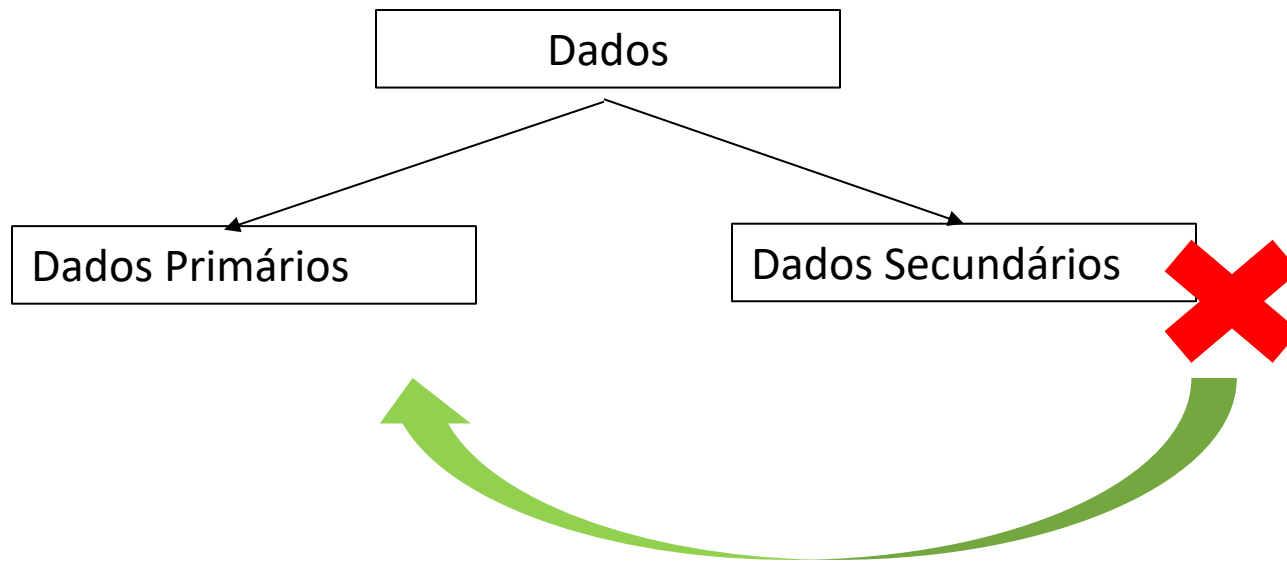
O sucesso da nova empresa depende tanto da atração de clientes e da reação dos clientes às ofertas quanto as características do produto/serviço, das tecnologias usadas e dos custos incorridos.

Questões chave: Quem são os meus clientes? Que produtos/serviços vendo? Que benefícios os meus produtos oferecem aos meus clientes? Qual o preço mais adequado? Qual a melhor forma de fazer chegar o produto aos clientes? Como comunico com os clientes?

Criar uma marca, notoriedade e reconhecimento de mercado exige um conjunto de ações concertadas e prolongadas no tempo.

Que tipo de fontes de dados podem ser usadas em estudos de mercado?





Abordagem qualitativa

Entrevistas a clientes, a indivíduos com experiência num mercado específico, ou a representantes de associações industriais ou profissionais, são um forma de obter informação sobre a dimensão, as necessidades e problemas atuais.

Como podemos operacionalizar? Por telefone, pessoalmente, por email. Mas não sem antes prepararmos o guião da entrevista.

EXERCÍCIO 01

Considerando os vossos projetos, quais as fontes secundárias que identificam como relevantes para obter informações específicas de apoio ao desenvolvimento do vosso projeto?

Identifiquem 3, no mínimo.

Abordagem quantitativa

Um questionário deve ser cuidadosamente preparado para incluir as questões que permitem obter informação sobre os assuntos mais relevantes. As questões devem ser claras, completas, e formuladas de modo a não influenciarem as respostas dos entrevistados.

Resposta orientada: Porque é que gosta mais dos gelados saborosos da empresa X do que dos da concorrência?

Ambiguidade na pergunta: Costuma almoçar em restaurantes fast-food?

Sem resposta: Qual o momento em que bebeu o seu primeiro café?

Duas perguntas numa só: quando vai à pastelaria, bebe o refrigerante X e come empadas?

SEGMENTAÇÃO

Segmentação de clientes

Segmentação significa dividir o mercado em 'sub-mercados' compostos por grupos de consumidores com características similares em uma ou várias dimensões. Os segmentos podem ser caracterizados por aspetos como atributos que o cliente valoriza, pelo nível de rendimentos, pela classe social, por profissão, hobbies, ter ou não ter animais de estimação, onde vivem, etnia ou religião, o benefício que desejam num produto ou serviço, sensibilidade ao preço, sensibilidade ao desempenho, locais onde comprem os produtos, entre outros.

Ao segmentar, vamos identificar os diferentes grupos, ou segmentos, de mercados.

Segmentação de clientes

Variáveis geográficas: tamanho cidade, clima, região, cultura,...

Variáveis demográficas: idade, género, dimensão e composição do agregado familiar, profissão, nível de educação, rendimento, nacionalidade, entre outras.

Variáveis psicográficas: hobbies, atividades sociais, hábitos de entretenimento, filiação em clubes desportivos, personalidade, estilo de vida, classe social, atitude face à inovação,...

Variáveis de uso: ocasião, benefícios esperados, taxa de utilização, lealdade, ...

EXERCÍCIO 02

Identifiquem e justifiquem, pelo menos, dois segmentos de clientes possíveis para o projeto em desenvolvimento.

ESTRATÉGIA E POSICIONAMENTO

How managers think about competition?
Competing to be the best, competing to be unique!

The worst error in strategy is to compete with rivals on the same dimensions (Michael Porter, 2007).

“Competitive advantage grows out of value a firm is able to **create for its buyers that exceeds the firm’s cost of creating it. Value** is what **buyers are willing to pay**, and superior value stems from **offering lower prices than competitors for equivalent benefits or providing unique benefits that more than offset a higher price**. There are two types of competitive advantage: **cost leadership and differentiation**”

Michael Porter, Competitive Advantage, 1985

Posicionamento

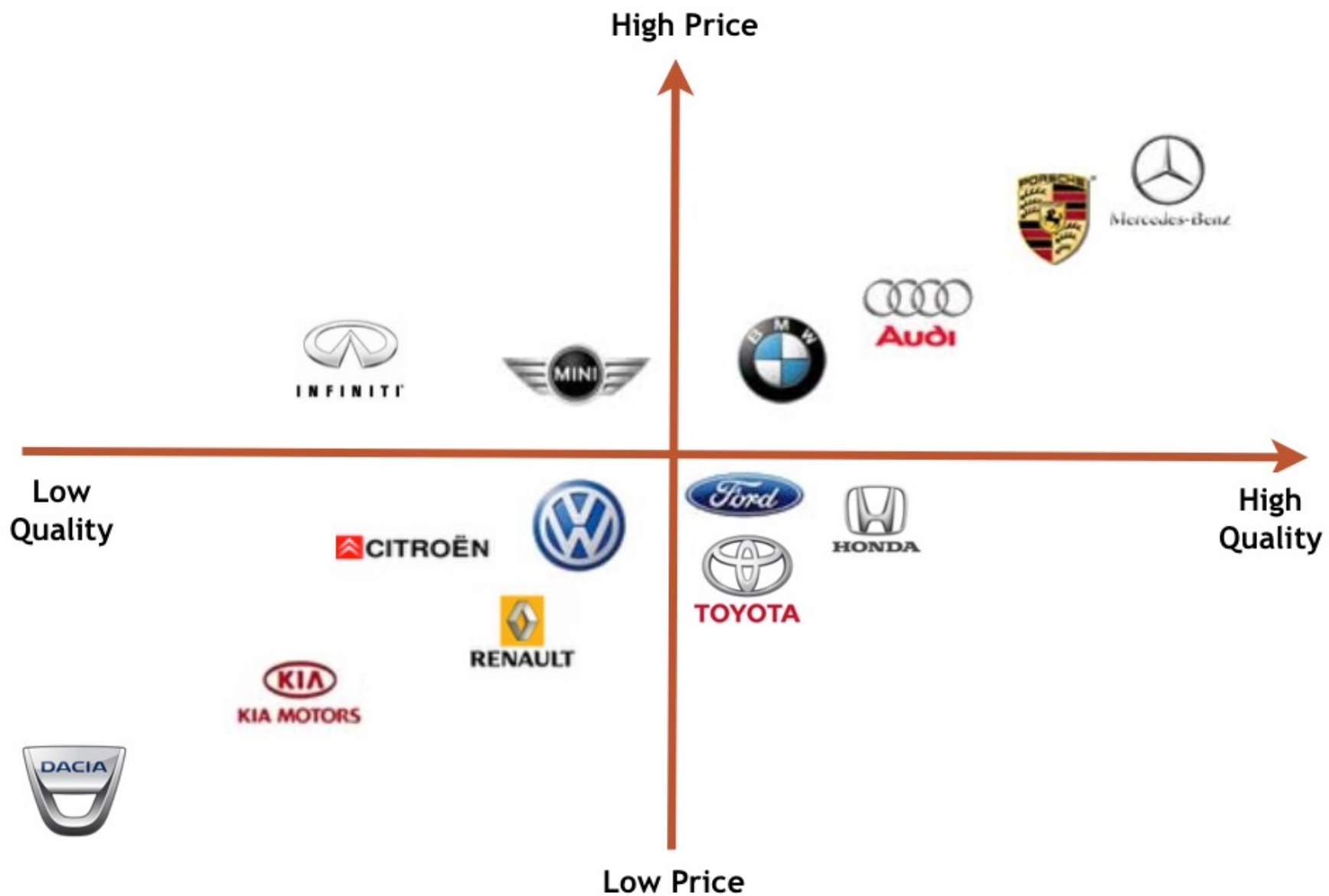
A empresa necessita de estabelecer uma posição no mercado alvo definido, que a distinga dos competidores. Esta posição é baseada na perceção que os consumidores têm da empresa, ou dos seus produtos, de tal modo que é comum afirmar que o posicionamento se faz na mente dos consumidores.

Ex: Volvo = Segurança

Prio = Top Low cost

O posicionamento resulta dos atributos dos produtos ou serviços, mas também dos seus benefícios, relação qualidade-preço, ... Não se deve fazer o posicionamento tendo por base as características técnicas

Posicionamento



Concorrência

Quem vende?

Concorrentes

O que vendem?

Produtos concorrentes

Quanto vendem?

Quota de mercado

Onde vendem?

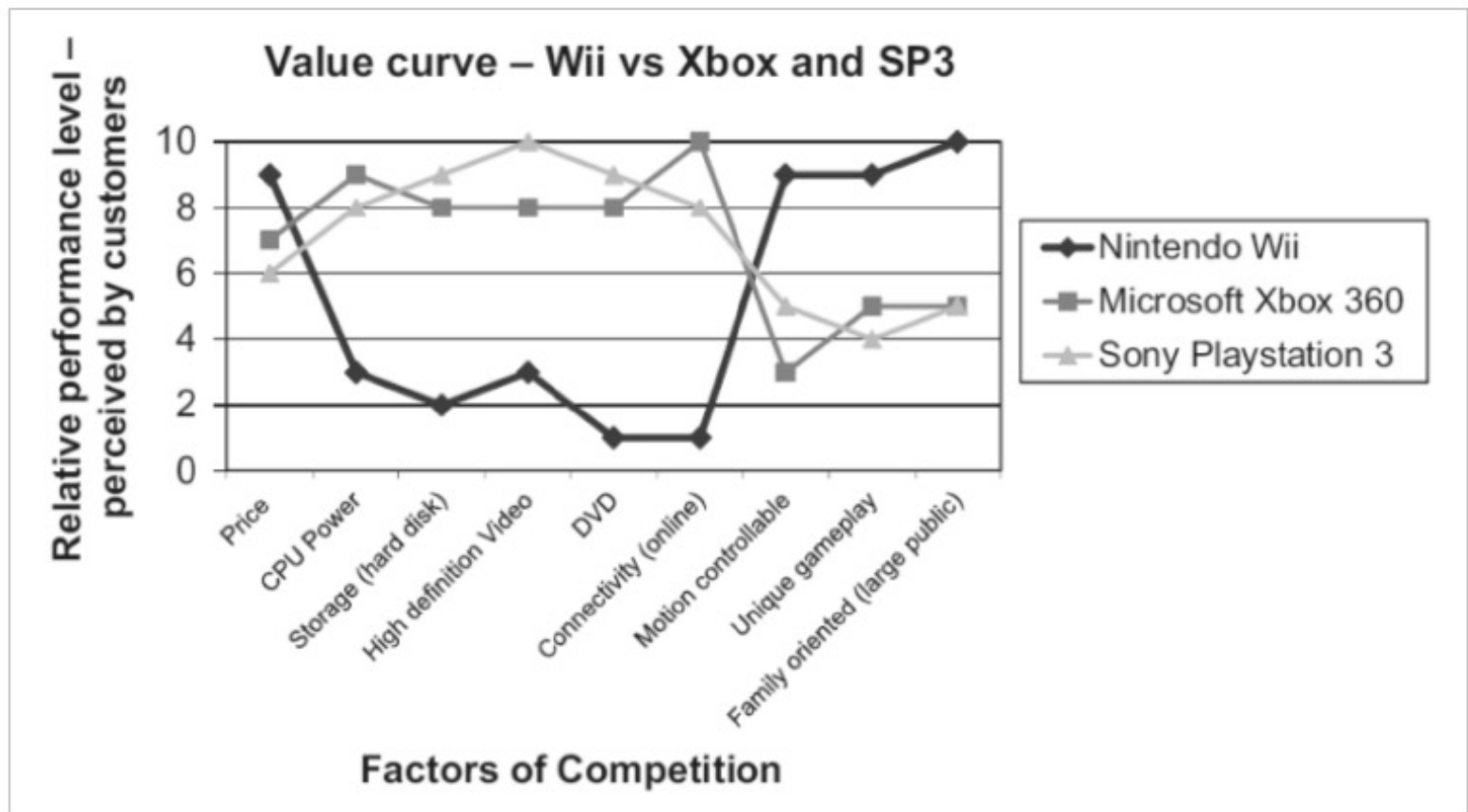
Canais de distribuição

Como vendem?

Preço e condições venda

Mapa de Valor

Comparison of primary sources of Wii's competitive advantage, at time of product introduction. Source: Hollensen, S. (2013)



EXERCÍCIO 03

Continuando o desenvolvimento do trabalho de grupo, construam uma análise comparativa da concorrência utilizando o mapa do posicionamento.

♥ THE WAY TO GET STARED ♥
IS TO QUIT TALKING &
BEGIN DOING WALT DISNEY

EMPREENDEDORISMO
E NOVOS NEGÓCIOS

2023.2024 . 1S

