

UNIVERSIDADE DE AVEIRO

EMPREENDEDORISMO E NOVOS NEGÓCIOS

2024/2025



EMPREENDEDORISMO E NOVOS NEGÓCIOS

AULA 7

Pesquisa de mercado, posicionamento e estratégia.

Bibliografia

Capítulo 4

Livro: Ferreira, M., Reis, N., Santos, J., Serra, F. (2022). Empreendedorismo: Conceitos e fundamentos para a criação da nova empresa. Edições Sílabo.

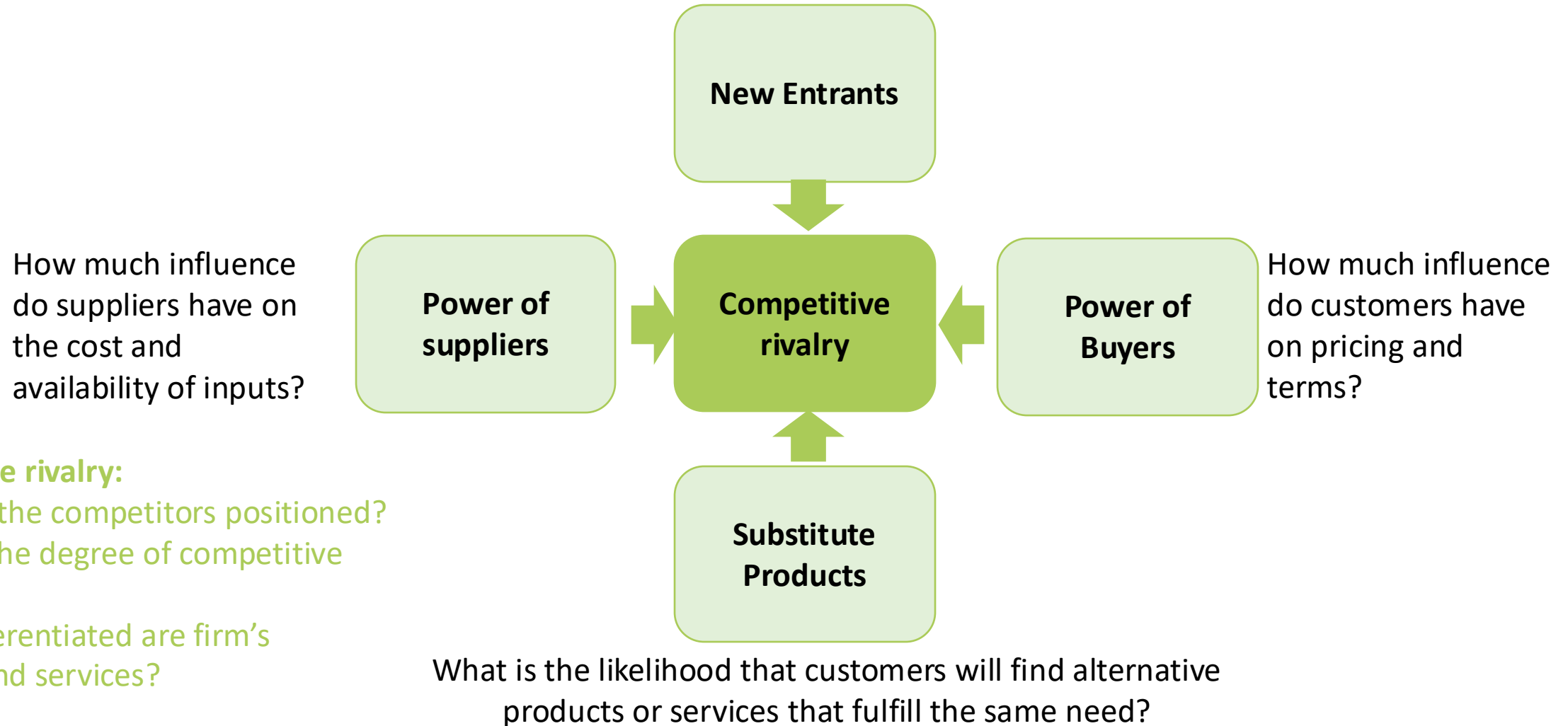
CONTEXTO SETOR / PESQUISA MERCADO / CLIENTES

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.

CONTEXTTO: Porter's 5 Forces Model

What is the potential for new companies to enter the industry?



CONTEXTO

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?

PESQUISA 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.

PESQUISA MERCADO

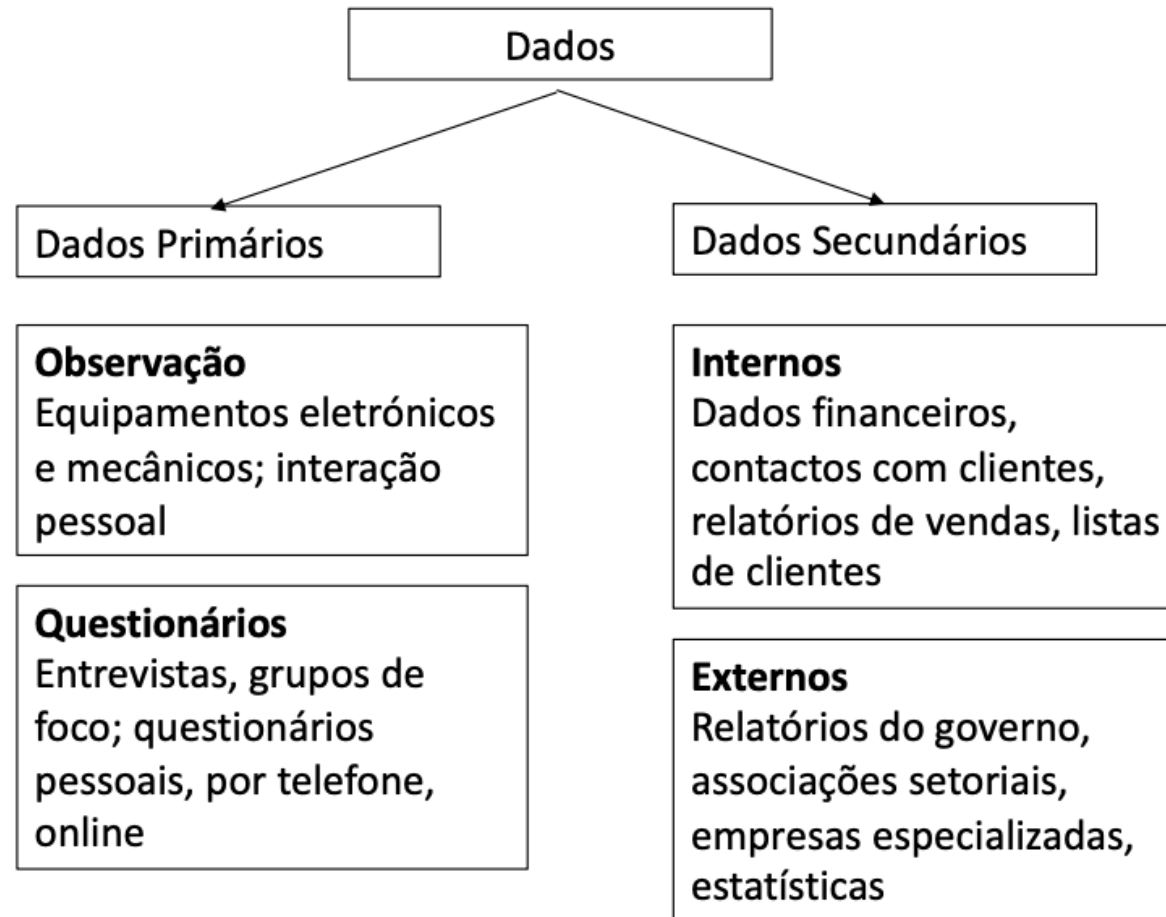
O sucesso da nova empresa depende tanto da atração de clientes e da reação dos clientes às ofertas quanto as características do produto/serviço, das tecnologias usadas e dos custos incorridos.

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?

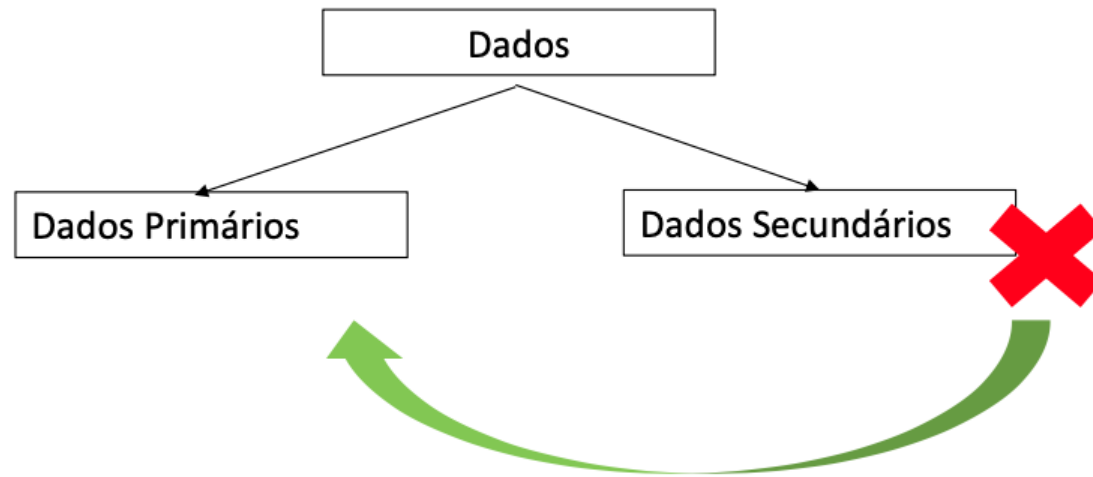
Criar uma marca, notoriedade e reconhecimento de mercado exige um conjunto de ações concertadas e prolongadas no tempo.

PESQUISA MERCADO

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



PESQUISA MERCADO



Abordagem qualitativa

Entrevistas a clientes, a indivíduos com experiência num mercado específico, ou a representantes de associações industriais ou profissionais, são uma 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 1

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.

PESQUISA MERCADO

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.

Erros a evitar na formulação de questões

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 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 2

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)

ESTRATÉGIA E POSICIONAMENTO

*“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

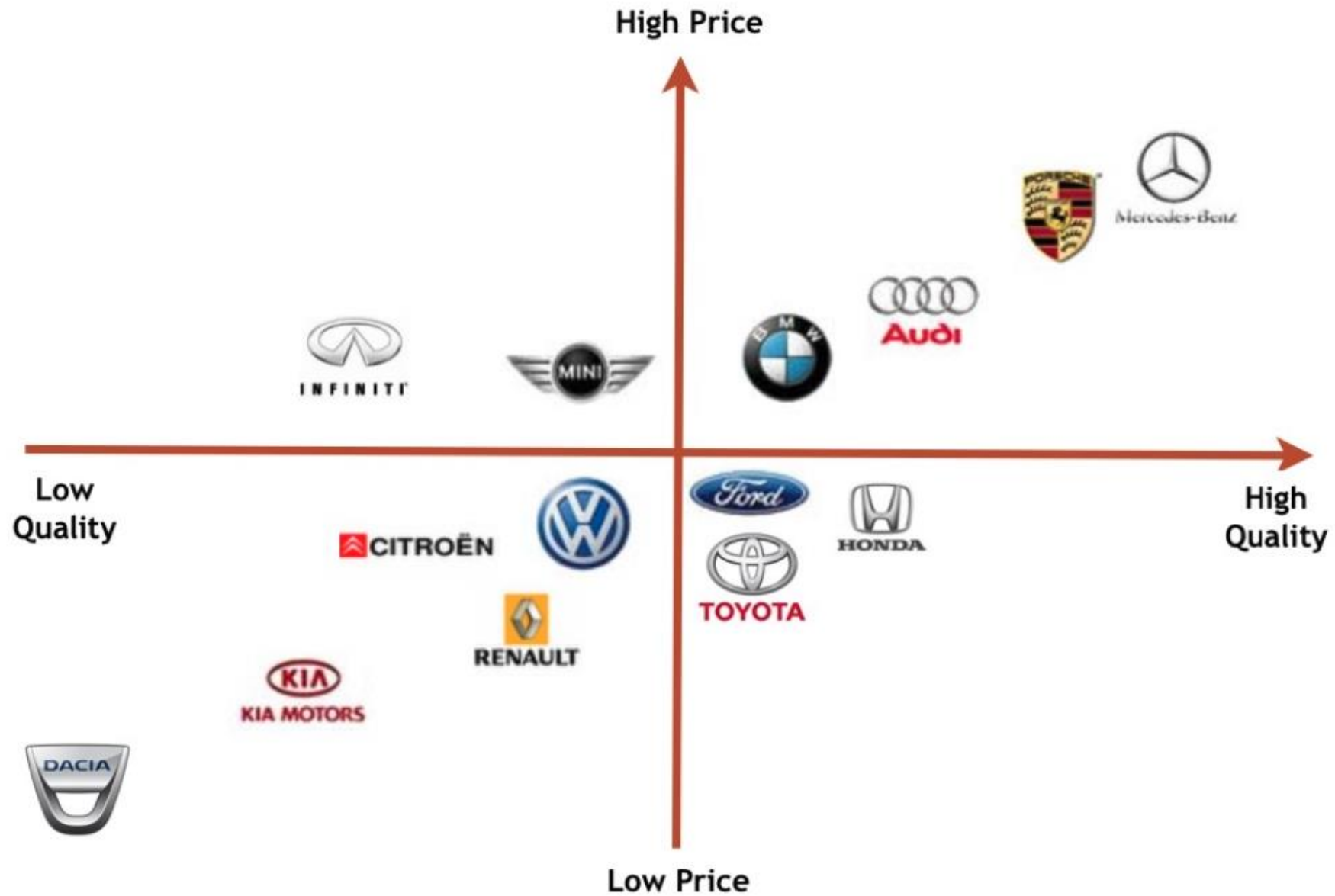
POSICIONAMENTO

A empresa necessita de estabelecer uma posição no mercado alvo que a distinga dos competidores. Esta posição é baseada na percepção 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.**

Exemplos: 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

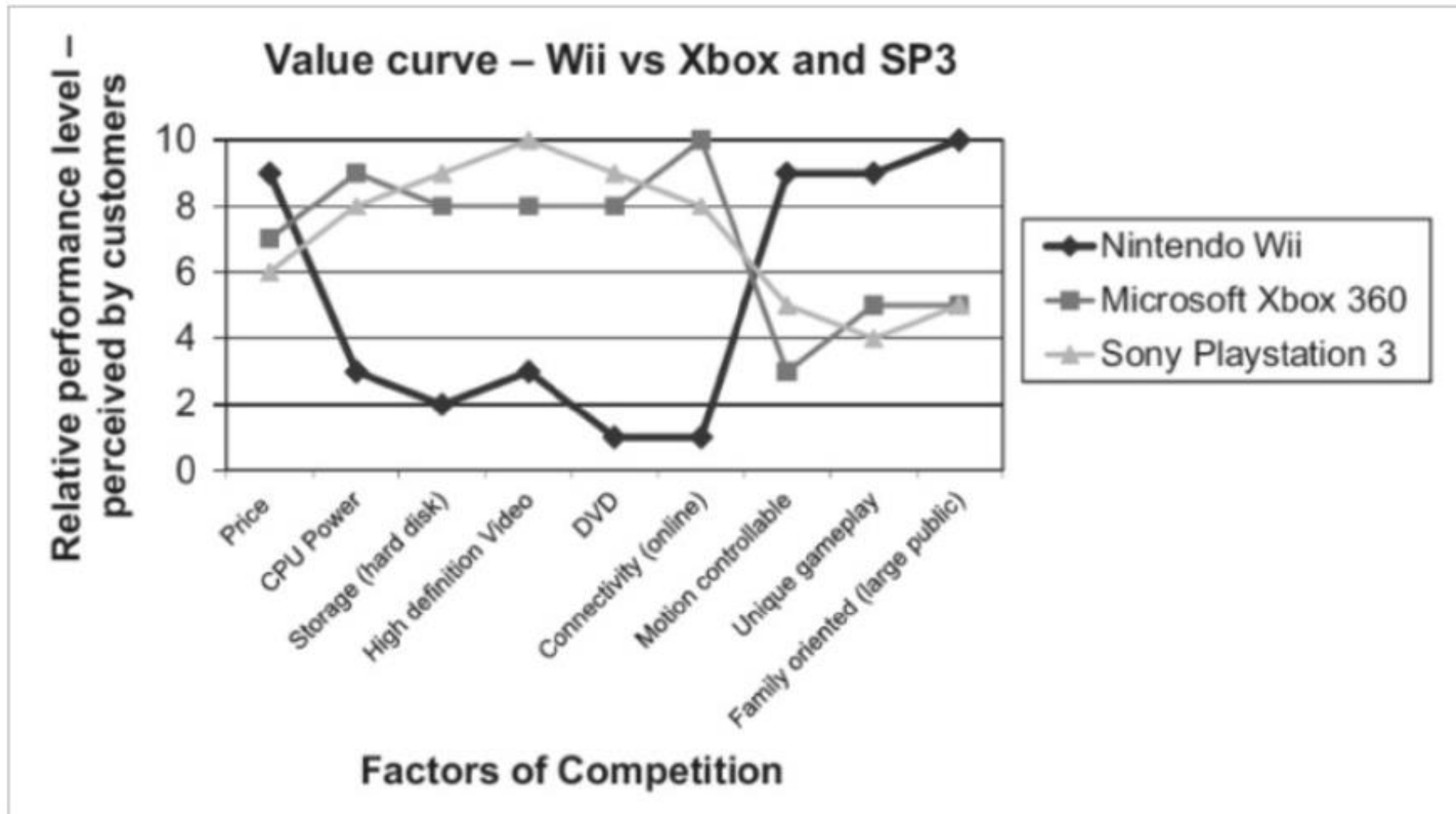


Concorrência



Mapa de Valor

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



EXERCÍCIO 3

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