

THE WAY TO GET STARTED
IS TO QUIT TALKING &
BEGIN DOING

WALT
DISNEY

EMPREendedoris
MO
E NOVOS
NEGÓCIOS

2024.2025 . 1S



Aula 6

Pesquisa de mercado, posicionamento e estratégia.

POTENCIAL MERCADO / CLIENTES

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 aspectos 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?

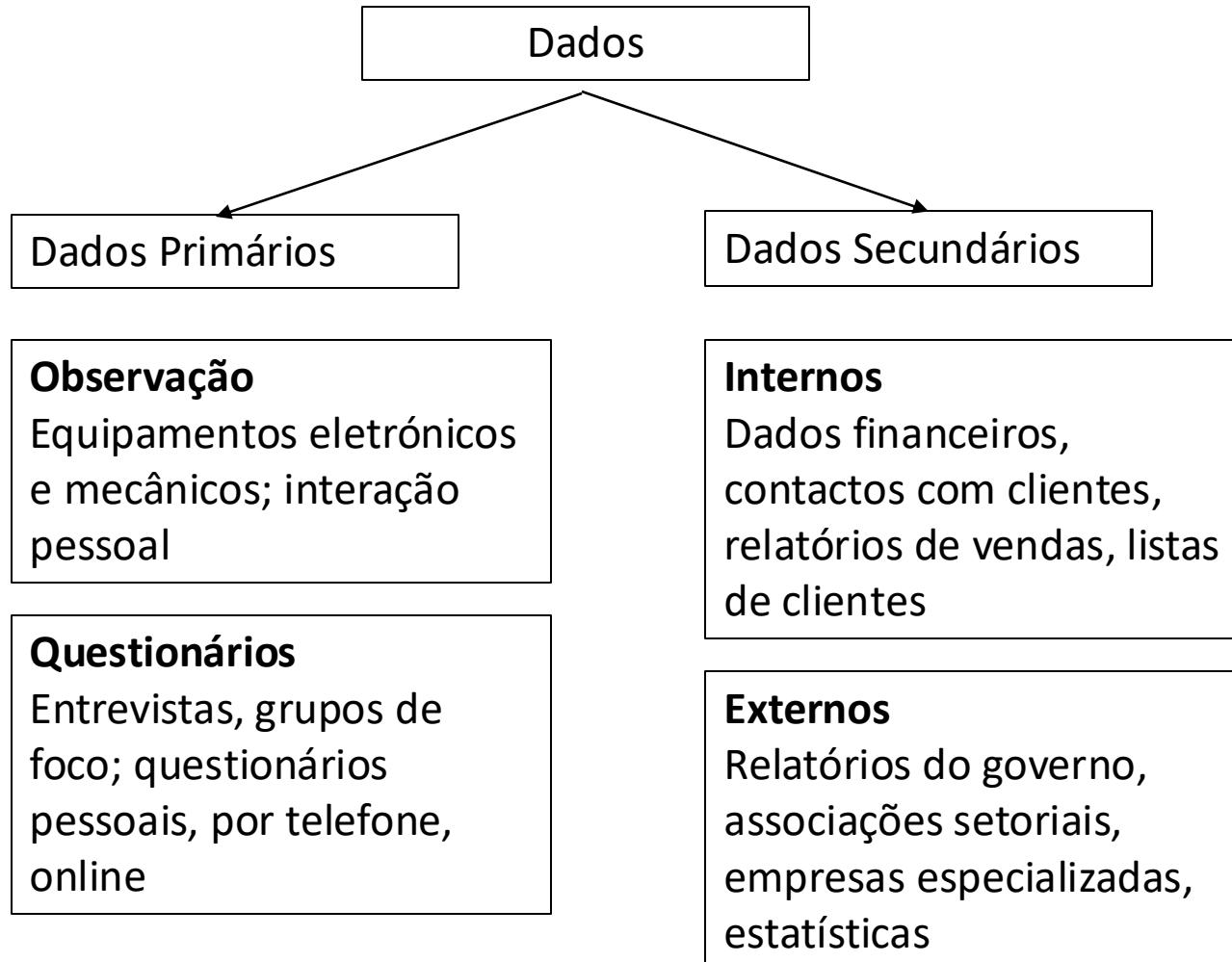
Os estudos de mercado tendem a ter custos elevados pelo que é necessário avaliar a sua importância e o tipo de informação que se pretende obter.

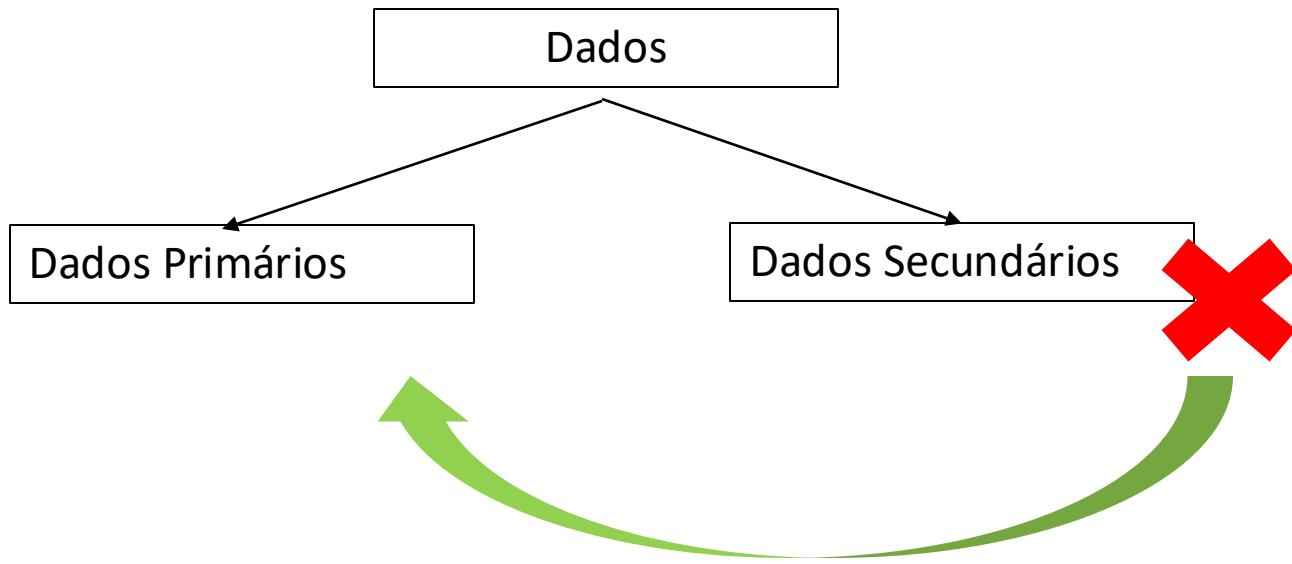
O sucesso da nova empresa depende tanto da atração de clientes e da reação dos clientes às ofertas quanto as características do produto/serviço, das tecnologias usadas e dos custos incorridos.

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 preparamos o guião da entrevista.

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 aspectos 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 compram 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 03

**Identifica, pelo menos, dois segmentos de clientes para a marca
Mercedes e Uber**

<https://www.guiadoautomovel.pt/marcas/mercedes-benz>

POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA

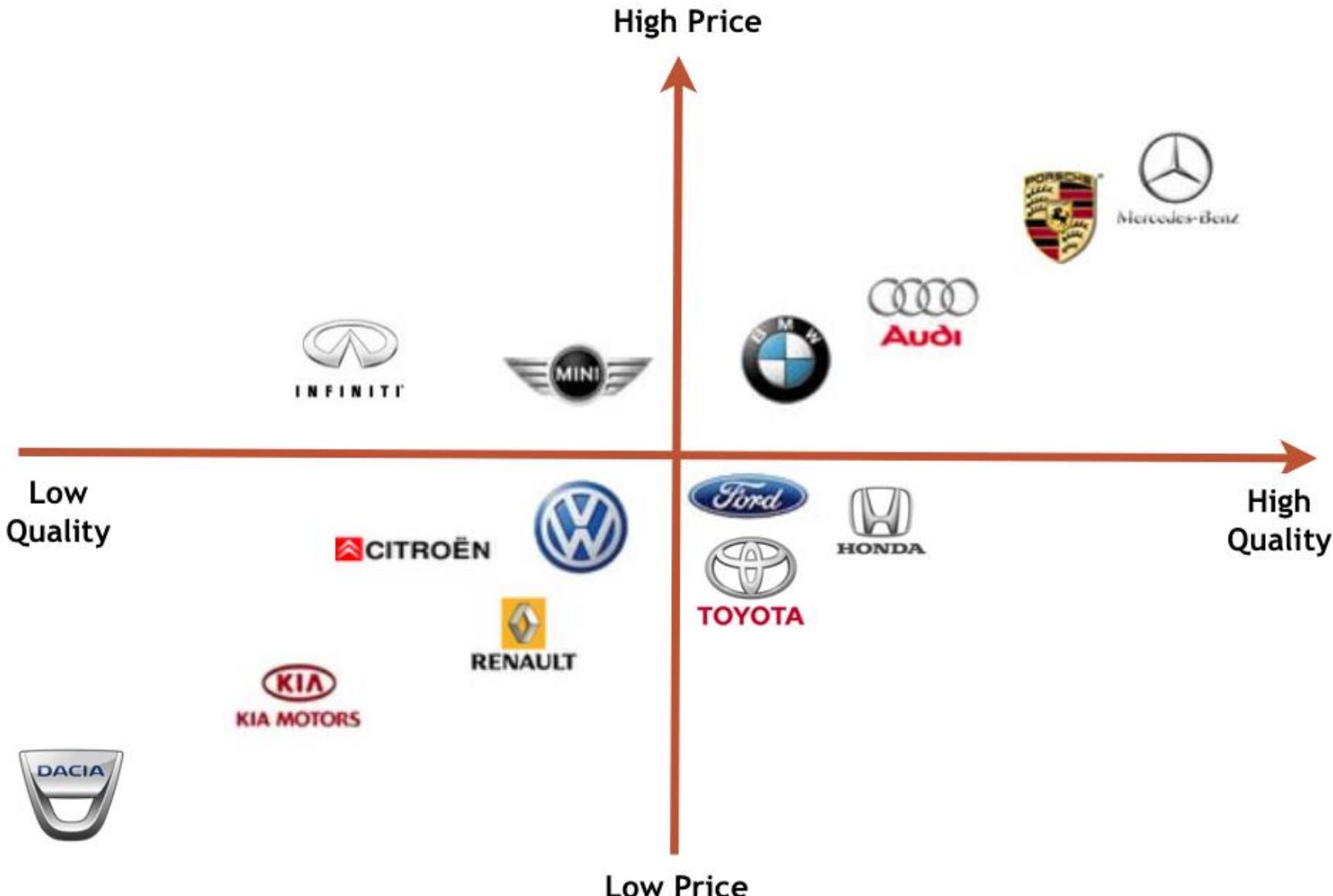
Posicionamento

A empresa necessita de estabelecer uma posição no mercado alvo definido, 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.

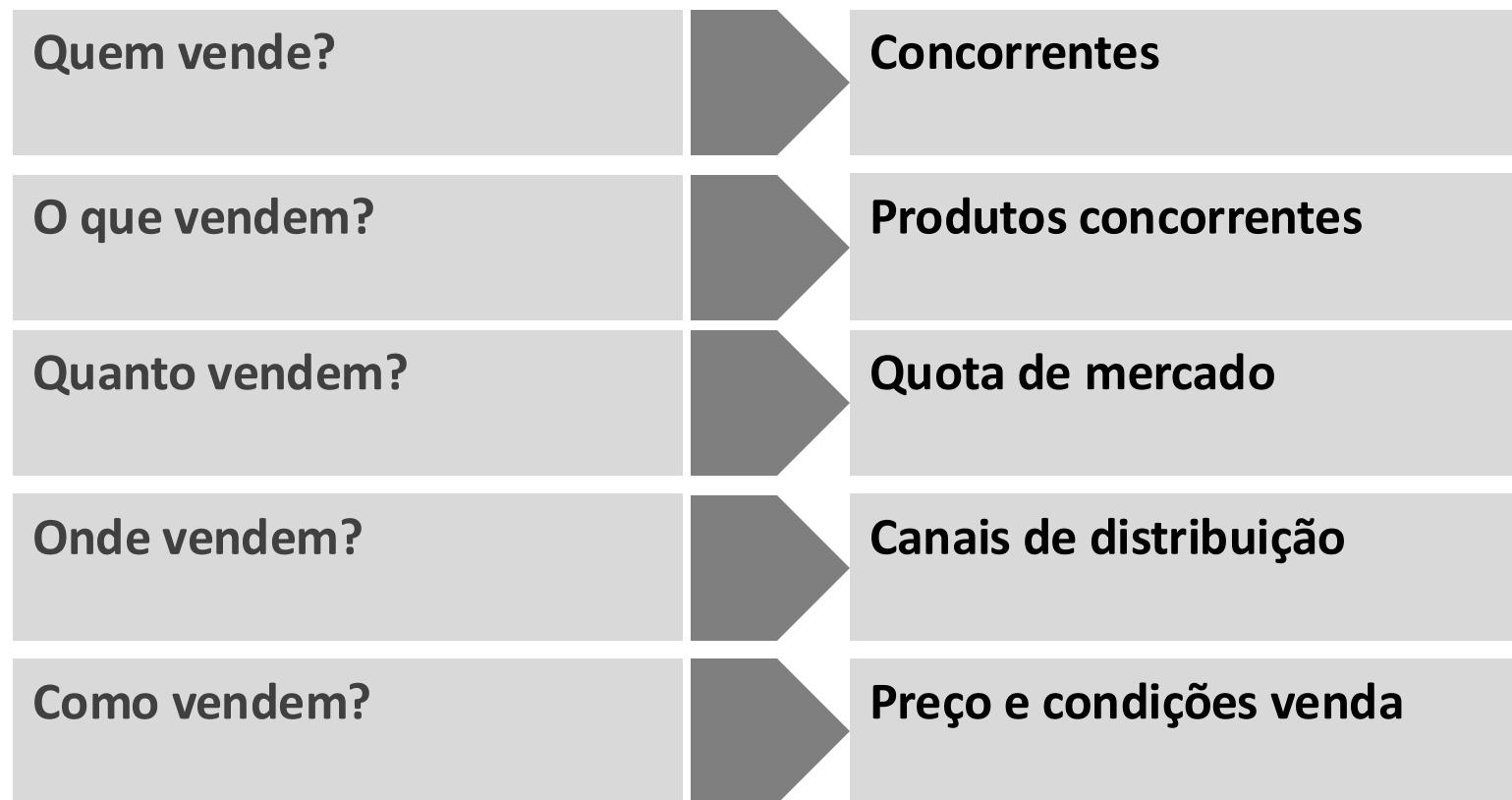
16
Ex: Volvo = Segurança
Prio = Top Low cost

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



EXERCÍCIO 04

Em grupo, desenvolvam uma análise comparativa entre 3 produtos: Mota, Bicicleta e Trotinete

THE WAY TO GET STARTED
IS TO QUIT TALKING &
BEGIN DOING

WALT
DISNEY

EMPREendedoris
MO
E NOVOS
NEGÓCIOS

2024.2025 . 1S

