

Marketing – (Parte I, II e III)



1– Introdução ao conceito de marketing

Segundo a American Marketing Association (2007), é a atividade, é o conjunto de organizações e processos para a criação, comunicação, entre trocas de ofertas que possuem valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral.

É o conjunto de atividades que visa satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, através de processos de troca, com a finalidade de lucro.

Necessidade \rightleftharpoons desejo

Falta de algo \rightarrow produto que acaba com a falta de algo

- Marketing é conquistar e manter os clientes – Criar uma ligação com o cliente para obter uma relação de confiança duradoura
- Marketing não é venda, não é mera publicidade. – A publicidade só se usa em casos muito específicos.

A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.

É o respeito pelo cliente e não há violações de princípios éticos.

Vendas – Transformar o produto em dinheiro - Lucro

Marketing – Transformar os clientes em relacionamentos e parcerias – Relação

A evolução do Marketing



Era da produção

- As empresas atuam num ambiente económico caracterizado pela existência de rarefação da oferta, isto é, as capacidades de produção disponíveis são insuficientes para as necessidades do mercado;
- As necessidades a satisfazer são, fundamentalmente, de carácter básico (alimentação, segurança, conforto, etc.);
- Logo, os produtos adequados à satisfação dessas necessidades são, de igual forma, de carácter essencial (alimentos, bens essenciais de consumo duradouro, etc.).

“Basta produzir o melhor produto possível, de acordo com a técnica e os métodos disponíveis, ao mais baixo custo para que o produto se venda e possa obter lucros”

Era das vendas

- Os consumidores, por sua livre iniciativa, não comprarão, normalmente, uma quantidade suficiente dos produtos da empresa, portanto, é imprescindível um grande esforço de vendas;
- Os produtos têm de ser empurrados até aos consumidores; O importante é vender o que se produz, não o que o mercado quer;
- Ainda que o cliente fique desiludido com o produto, não vai comunicar esse seu desagrado e, eventualmente, vai esquecer a frustração de consumo e repetir a compra.

“Não basta produzir, é preciso vender; e se o cliente não compra é preciso fazer com que ele mude de opinião, pressionando-o, se necessário”

Era do marketing

- A empresa tem como tarefa principal satisfazer um grupo de necessidades a um grupo de consumidores

- A empresa só consegue prosseguir aquele pressuposto com análises de mercado, com vista ao reconhecimento das necessidades
- A empresa acredita que captando a lealdade do consumidor, satisfazendo as necessidades, consegue atingir os seus objetivos

“Não basta produzir e vender, é preciso conhecer o mercado, por forma a que a empresa possa produzir os produtos que satisfaçam as necessidades sentidas ou pressentidas pelo consumidor”

Era do marketing de relacionamento/social

- As organizações devem determinar as necessidades e desejos dos seus mercados-alvo.
- Devem fornecer excelência aos seus clientes, mas de uma forma que mantenha ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade em geral.

Porquê a questão da satisfação?

- 1 cliente satisfeito fala a 3 pessoas
- 1 cliente insatisfeito fala a 11 pessoas
- Após efeito das redes sociais significa milhões por dia
- 95% dos clientes insatisfeitos não manifestam insatisfação à empresa
- 34% dos clientes insatisfeitos punem a empresa trocando de marca

Níveis de Satisfação

Expectativa > Desempenho = Cliente Insatisfeito

Expectativa = Desempenho = Cliente Satisfeito

Expectativa < Desempenho = Cliente Encantado

Conceitos centrais do marketing



Necessidades: Correspondem a necessidades humanas básicas (físicas, sociais e individuais) – Ex: ar, alimentos, água, roupas, abrigo, afeição, conhecimento, etc.

Desejos: Materialização em objetos específicos que podem satisfazer a necessidade – Variam em função de fatores culturais, individuais e tecnológicos.

Procura: Quando o desejo se associa à vontade e capacidade de comprar, cria-se a procura de um bem – Não existe procura sem capacidade para pagar...

Produtos: Qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado e que crie procura para satisfazer uma necessidade ou desejo – São veículos de satisfação de necessidades e podem ser bens, serviços, pessoas, lugares, organizações, ideias, atividades, etc.

Trocas: É o ato de se obter um objeto desejado, oferecendo algo em troca

Transações: É composta por uma troca de valores entre duas partes - monetária ou em espécie- Envolve pelo menos 2 coisas de valor, condições aceites livremente pelas partes e um momento e um lugar para o acordo.

Mercados: Grupos de vendedores e compradores reais e potenciais de um produto – Os mercados evoluíram da autossuficiência para a troca descentralizada e depois para a troca centralizada.

Conceção tradicional e moderna do marketing

Conceção tradicional do marketing

O Marketing é:

- ACESSÓRIO em relação à produção
- RESTRITO
No seu conteúdo, limitando-se à venda, à distribuição física e à publicidade.
No seu campo de aplicação (alguns bens de consumo)

Conceção moderna do marketing

O Marketing é:

- PROEMINENTE (ativo principal da empresa e da clientela)
- LATO
No seu conteúdo, desde a conceção do produto ao pós-venda
No seu campo de aplicação (totalmente transversal)

A atitude de marketing

É Constituída por 3 aspetos complementares:

- Conhecer os clientes:
 - Ponto de partida necessário para preparar uma ação de Marketing
 - Estudos de mercado
- Adaptar-se aos clientes:
 - Satisfazer as suas necessidades e preferências
- Influenciar os clientes:
 - Tentar modificar as suas atitudes e comportamentos
 - Há limites para a influência de uma organização sobre os clientes
 - Há que ter em consideração características e mentalidade das pessoas a influenciar

Novas realidades do marketing

- Globalização
 - O mundo transformou-se num lugar mais pequeno
 - O marketing é cada vez mais concorrencial e internacional
- Responsabilidade social
 - O setor privado está a assumir algumas responsabilidades na melhoria das condições de vida das pessoas e as empresas de todo o mundo elevaram o papel da responsabilidade social corporativa
- Tecnologia
 - Permite novas capacidades ao consumidor e às empresas

MARKETING: TRÊS EIXOS PARA ATUAR NO MERCADO:



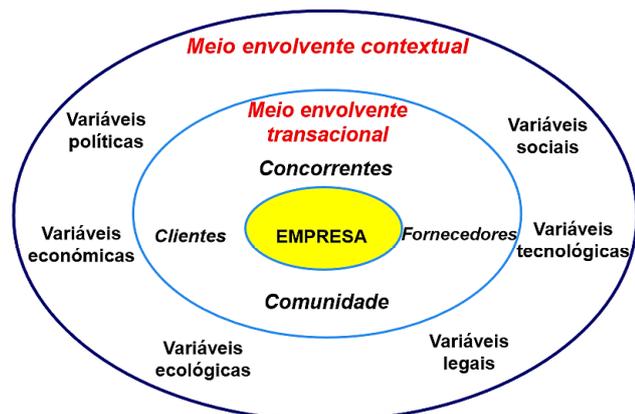
2 – ANÁLISE DOS MERCADOS

2.1. Marketing intelligence

Análise do meio envolvente

- As empresas não atuam isoladamente;
- As estratégias e ações são concebidas para atuar num ambiente mais amplo onde se encontram clientes, fornecedores, Estado, financiadores, concorrentes e a comunidade envolvente;
- Os gestores necessitam de monitorizar continuamente o que os diversos agentes fazem (alterações nas políticas e nas estratégias) e adaptar a sua oferta às necessidades de mercado;
- Ao monitorizar e avaliar o ambiente externo podem-se detetar oportunidades de novos negócios e extensões dos existentes (ex: oportunidades geradas por alterações legislativas ou de política governamental, alterações nos gostos dos consumidores ou no cenário competitivo);

Ambiente externo das empresas



Envolvente contextual

- Conjunto de características que definem o ambiente externo da organização que condicionam a sua atuação e lhe concedem a sua razão de ser;
- É um dado. A organização dificilmente consegue influenciar o ambiente externo.
- O seu conhecimento é fundamental para as organizações, na medida em que pode condicionar a sua atividade e o seu sucesso, dada a intensa competição.
- A organização só faz sentido se interagir com outros agentes. O local de encontro é o ambiente externo.
- A necessidade de conhecimento profundo da envolvente contextual é particularmente sentida pelas multinacionais:
 - Leis locais;
 - Características sociais, culturais, éticas e económicas de cada sociedade;
 - Diferentes apresentações de produtos;
 - Prescindir de vender (ex: bebidas alcoólicas, tabaco, etc.);
 - Condições de trabalho e legislação laboral (horário de trabalho, idade mínima de trabalho, regalias, etc.).
 - Envolve uma relação de dependência.

Dimensões do ambiente externo (PESTEL)

POLÍTICA	ECONÓMICA	SOCIOCULTURAL
Poder legislativo, judicial, executivo Política ambiental Política de educação Políticas de consumo e concorrência Política de incentivos económicos Políticas fiscal e monetária	PIB Taxa de inflação Taxa de juro Taxa de desemprego Nível do deficit orçamental Mercado de capitais	Segmentos sociais e económicos Comportamentos de consumo Características ideológicas Taxa de alfabetização Níveis educacionais Crenças e valores Densidade populacional
TECNOLÓGICA	ECOLÓGICA	LEGAL
Capacidade inovação tecnologia Proteção de patentes Investimentos em I & D Normas relativas à qualidade Inovação de processos	Condições climatéricas Certificações ambientais Níveis de contaminação ambiental Planos de impacto ambiental	Legislação económica Legislação tributária Legislação laboral Legislação concorrência Legislação ambiental

Envolvente transaccional

- Task Environment: Teia de relações entre o conjunto de entidades com que a empresa tem de contactar, por um lado para obter recursos e por outro para lhe darem um sentido útil.
- Conjunto de entidades, indivíduos ou organizações, com as quais a organização entra em contacto direto, através de uma relação de troca ou transação.
- A transação poderá ser imediata (troca direta entre a organização e uma outra entidade) ou mediata (troca entre a organização e outra entidade é feita por terceiros, ou seja, mediada por outras entidades).
- A envolvente transacional compreende não só as entidades que têm ou tiveram contacto com a organização, como também aquelas que o poderão vir a fazer no futuro.
- Trata-se dos stakeholders da organização, que são todas estas entidades que, de uma forma ou de outra, têm interesse no funcionamento da organização.
- A envolvente transacional envolve um processo mútuo de influência entre a organização e a envolvente.

Clientes: Consumidores atuais e potenciais, agrupados em segmentos de mercado

Concorrentes: Atuais ou potenciais ou de produtos substitutos que satisfazem as mesmas necessidades do mercado

Fornecedores: Prestam serviços ou vendem produtos ao setor

Comunidade: Agentes e grupos locais de interesse com influência sobre os mercados ou sobre o setor

Oportunidades e ameaças

Oportunidades – aspetos positivos do ambiente que envolve a empresa com potencial de alavancar a vantagem competitiva que esta possui.

Ameaças - aspetos negativos do ambiente que envolve a empresa com potencial para comprometer a vantagem competitiva que esta possui.

Como transformar uma ameaça em oportunidade?

- Uma ameaça é um fator externo que pode vir a afetar o funcionamento da empresa.

- Não será, necessariamente, uma má notícia. Pode, pelo contrário, provocar o aparecimento de um novo ponto forte na empresa.

“Para um bom estratega, as ameaças constituem oportunidades latentes. (...) A questão-chave é perceber como uma tendência pode ser explorada em benefício próprio”.

- Os gestores devem perceber como é que a ameaça pode ser explorada pela empresa de modo a retirar um benefício real;

- O aparecimento de um produto inovador por parte de um concorrente, tipicamente uma ameaça à quota de mercado, pode tornar-se num novo conjunto de capacidades da sua empresa;

- Normalmente, são as empresas maiores que têm mais capacidade para reagir de forma positiva às ameaças que se lhe colocam. No entanto, muitas pequenas e médias empresas podem, também, entrar neste jogo e sair a ganhar

As condições para que uma ameaça possa ser transformada em oportunidade?

- A empresa tem que possuir **visão estratégica** para avaliar corretamente as ameaças como sendo oportunidades escondidas;
- A empresa necessita de **recursos financeiros, materiais e humanos** para poder executar as alterações necessárias (por exemplo, o lançamento de um novo produto);
- Finalmente, a empresa tem que **reagir com rapidez**, uma vez que os concorrentes podem também vislumbrar a ameaça como uma oportunidade latente.

Sistema de Informação de Marketing

- Formado por pessoas, equipamentos e procedimentos;
- Conjunto de procedimentos/métodos que visam gerar, analisar, disseminar e armazenar informações para as decisões de marketing.

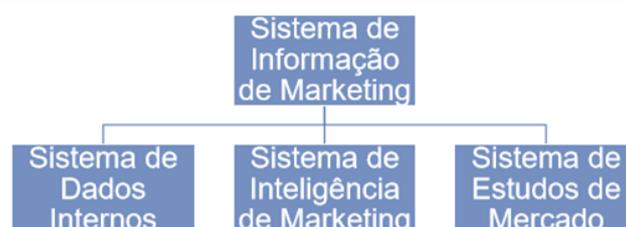
O que faz?

Mapeamento de ameaças da concorrência e do mercado;

Identifica oportunidades;

Procura ajudar a entender o comportamento e as expectativas dos consumidores.

Como é formado?



Sistema de dados interno: informações que as empresas já têm nos seus próprios sistemas de informações e controle; (Ex: frequência de vendas por hora, número de clientes visitados no mês, faturação do mês, relatório de vendas, desempenho de vendas na época das férias escolares, em datas festivas...)

Sistema de inteligência de marketing: pesquisa para recolha de dados de forma regular e sistemática sobre o mercado. (Ex: informações da concorrência, indicadores de mercado que afetam o comportamento do consumidor, como inflação, taxa de juros, de câmbio, mudanças na economia, informações sobre o governo...)

Sistema de estudos de mercado: recolha e análise de informações relativas às questões específicas ou problemas de marketing enfrentados pelas empresas. Pesquisa consumidor, fornecedor, concorrência, localização...~

Customer Database e Database Marketing:

Customer Database é uma coleção organizada de informações sobre clientes individuais ou potenciais, com vista a venda de um produto ou manutenção de relacionamentos com clientes Ex: contactos, as compras anteriores do consumidor, dados demográficos (idade, rendimento, membros da família, aniversários, etc.), psicografia (atividades, interesses e opiniões, etc.), mediagrafia (medias preferidos) e outras informações úteis

Database Marketing é o processo de construção, manutenção e utilização de bases de dados de clientes e outras bases de dados (produtos, fornecedores, revendedores) para contactar, transacionar e construir relações com os clientes.

Data Warehouses e Data Mining:

Empresas experientes recolhem informações sempre que um cliente entra em contato com esta, seja numa compra do cliente, numa solicitação de um serviço, numa consulta on-line ou numa entrega de um cupão de desconto; esses dados são organizados num **data warehouse**, onde podem ser consultados e analisados;

O **Data Mining** permite extrair da massa de dados informações úteis sobre indivíduos, tendências e segmentos, usando técnicas estatísticas

CRM – **Customer Relationship Management** - é o processo de gerir cuidadosamente informações detalhadas sobre clientes individuais e todos os "pontos de contato" do cliente para maximizar a sua fidelidade e fazer a gestão do seu valor (CVM – Customer Value Management)

Previsão de mercado

- Volume máximo de procura de um produto ou de uma classe de produtos durante um determinado período de tempo;
- Em função desse volume, cada empresa deve calcular a quota de mercado que espera vir a obter, tendo em conta o investimento total em marketing;

$$\text{Quota de Mercado} = \frac{\text{Volume de Vendas da empresa}}{\text{Volume Total de Vendas do Mercado}} \times 100$$

Método das Bonecas Russas (Matrioska)

Trata-se de um método de proporção em cadeia

2.2. Análise do consumidor

Comportamento do consumidor

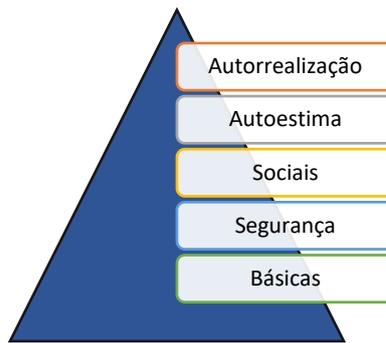
Comportamento de compra contém três abordagens possíveis:

- Estudo de motivações e necessidades;
- Estudo das atitudes;
- Estudo das características permanentes dos indivíduos.

Necessidades e motivações

- A principal razão para que um indivíduo atue num determinado sentido decorre das necessidades e das carências físicas e psíquicas que tem num determinado momento da vida;
- A intensidade da energia necessária para satisfazer essas necessidades depende da intensidade das carências;
- Vários estudos têm incidido sobre esta problemática;
- O mais conhecido é a classificação de Maslow, a qual se apresenta com uma configuração em pirâmide.

Hierarquia das necessidades de Maslow



Necessidades Fisiológicas – sobrevivência do indivíduo e preservação da espécie; necessidades instintivas.

Necessidades de Segurança – estabilidade, proteção contra a ameaça ou privação, fuga ao perigo; relação de dependência do funcionário em relação à empresa.

Necessidades Sociais (afeto) – falta de adaptação social e solidão.

Necessidades de Estima (ego) – autoconfiança, valor, força, prestígio, poder, capacidade e utilidade.

Necessidades de Autorrealização – necessidades de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de continuamente se autodesenvolver; esta tendência expressa-se geralmente através do impulso da pessoa se tornar sempre mais do que é e de vir a ser tudo o que pode ser.

Os processos sensoriais e perceptivos

Percepção e aprendizagem

- O ser humano percebe o mundo através dos cinco sentidos;
- Perante uma situação comercial complexa, a racionalidade do consumidor desaparece e a confusão instala-se na sua cabeça;
- A percepção nasce das sensações obtidas por estímulos e da aprendizagem obtida nas experiências do passado.

Fatores de percepção

- Fatores de estímulo (externos) – características do objeto físico (tamanho, cor, textura, complementos).
- Fatores de personalidade (internos) – características da própria pessoa (processos sensoriais básicos e experiência passada).
- Nenhum destes fatores explica separadamente a reação de uma pessoa a uma situação de marketing;

- Estímulo e personalidade constituem a percepção total e, muitas vezes, é impossível separá-los.

A Atenção

- Antes que possa existir percepção, é preciso que haja atenção, pois sem esta não haverá conhecimento do produto;
- Atenção – dispositivo seletivo que escolhe entre os estímulos disponíveis aqueles que poderão ser notados e percebidos;
- Os fatores de estímulo atuam complementarmente – quanto mais intenso for um deles, menos intensidade se exigirá ao outro;
- Ex: sons fortes, cores vivas e tamanhos grandes são imediatamente percebidos mesmo que não haja interesse por parte da pessoa.

A decisão de compra

Na base do processo de decisão dos consumidores estão duas forças fundamentais:

- Fatores individuais (necessidades, percepções, atitudes, personalidade, características demográficas e estilo de vida)
- O meio ambiente
 - Cultura (normas de sociedade e influências de subculturas éticas ou regionais)
 - Subculturas e classes sociais (grupo social a que o consumidor pertence)
 - Pequenos grupos (amigos, família, grupos de referência)

Alto envolvimento do consumidor

- Decisão de compra complexa - baseada num nível envolvimento situacional. Ocorre em ocasiões específicas e é temporário, visto que ocorre normalmente quando a compra é necessária (ex: compra de automóveis).
- Lealdade - tem subjacente um envolvimento duradouro. É contínuo, permanente e ocorre independentemente da compra. O ênfase está no produto em si, na satisfação pelo seu uso (ex: compra de vestuário).
- Tanto a decisão de compra complexa como a lealdade são mais comuns em determinadas categorias de produtos entre as quais se salientam:
 - Produtos de elevado preço;
 - Produtos associados a risco de utilização (ex: serviços médicos, automóveis);
 - Produtos complexos (ex: computadores);
 - Produtos de especialidade (ex: mobiliário, artigos desportivos);
 - Produtos associados ao ego (ex: cosméticos, vestuário).

Baixo envolvimento do consumidor

- Inércia - comportamento repetitivo de compra de uma marca, sem o recurso a uma tomada de decisão como tal. A maior parte dos produtos são de baixo envolvimento.
- Decisão de compra limitada - exige alguma tomada de decisão, mas subentende um processo de aprendizagem passiva porque não há procura ativa de informação. Um novo estímulo é suficiente para provocar uma nova escolha.
- Tanto a inércia como a decisão de compra limitada normalmente resultam em compras não planeadas antes de entrar na loja. Estas compras podem ser:
 - Compra por impulso: induzida por uma necessidade de variedade e novidade provocadas por determinados estímulos.
 - Efeito de sugestão: compra por impulso de um novo produto, mas de que o consumidor necessita.
 - Impulso planeado: intenção do consumidor ir a determinada loja, mas sem pensar, no entanto, em comprar um determinado produto.
 - Efeito recordar: em que há a necessidade de um produto, mas não tem ideia por que marca optar. Faz então uma pesquisa nas lojas e muitas vezes escolhe a mais barata.

Fatores de estímulo (exemplos)

- Tamanho – grandes dimensões chamam geralmente mais a atenção do que dimensões pequenas.
- Intensidade – sons fortes e cores vivas são mais evidentes.
- Cor – a escolha de cores deve ser cuidada em função de diferentes variáveis (ex: imagem de marca, escolha entre preto e branco ou cores vivas, etc.)
- Posição – qual a melhor posição de um anúncio num jornal?
- Movimento – chama a atenção (ex: dispositivos automáticos de movimento em montras de lojas; painéis publicitários eletrónicos)
- Contraste – ex: um anúncio a preto e branco entre anúncios a cores gera maior atenção.
- Isolamento – um pequeno objeto no centro de um grande espaço gera maior atenção.

Fatores de personalidade

Mulher – Sensibilidade a roupas de bebé

Homem – Sensibilidade a carros ou desporto

Aprendizagem e Comportamento

- Aprendizagem – qualquer mudança de comportamento resultante da experiência.

Exemplos:

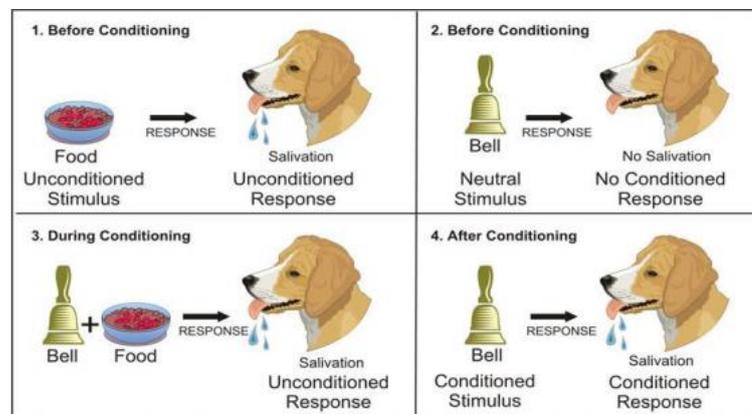
- Uma dona de casa aprende a escolher melhor as verduras, as frutas e outros produtos do mercado;
 - Uma família aprende a usar vestuário de acordo com o que é “exigido” pelos seus amigos (grupo de referência).
- Sendo a aprendizagem fundamental para o comportamento humano, será fundamental para o comportamento dos consumidores.

Formas de associações

- Aquisição de informação
- Aprender envolve a formação de associações entre objetos de estímulo (ex: associamos o hóquei a patins e sticks) ou entre uma ação e o resultado dessa ação (ex: a água mata a sede).
- Quando se desenvolvem ações deste tipo, reagimos às situações de forma automática, sem pensar (ex: comprar a mesma marca);
- Numa situação de compra, as associações são motivadas por sugestões.
- Sugestões são estímulos sensoriais que fazem surgir uma resposta, simplesmente porque no passado estiveram associadas a essa resposta.

Condicionamento reflexivo de Pavlov

- O consumidor também se comporta como o cãozinho condicionado.



Classical Conditioning

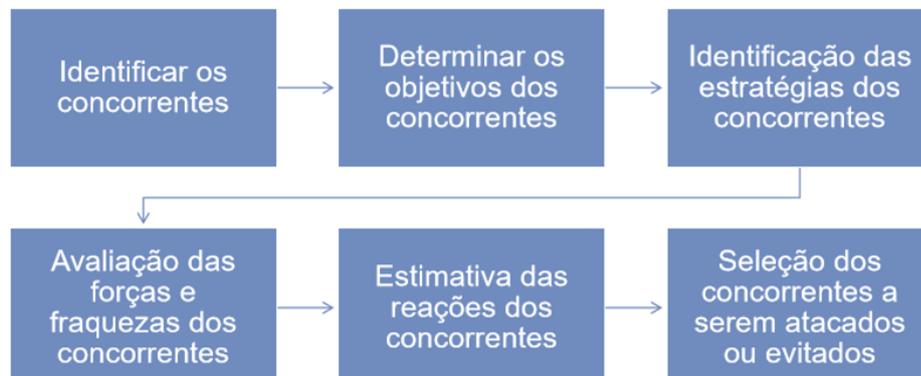
Formação de associações

- As promoções de vendas (reduções de preços, distribuição de amostras, oferta de prêmios nas embalagens) induzem o consumidor a experimentar uma, duas, três vezes ou mais uma nova marca;
- Desta forma poderemos estabelecer uma associação entre estímulo incondicionado (redução de preço, etc) e o estímulo condicionado (marca do produto);
- Isto poderá levar ao hábito de consumo do produto mesmo sem promoção de vendas.

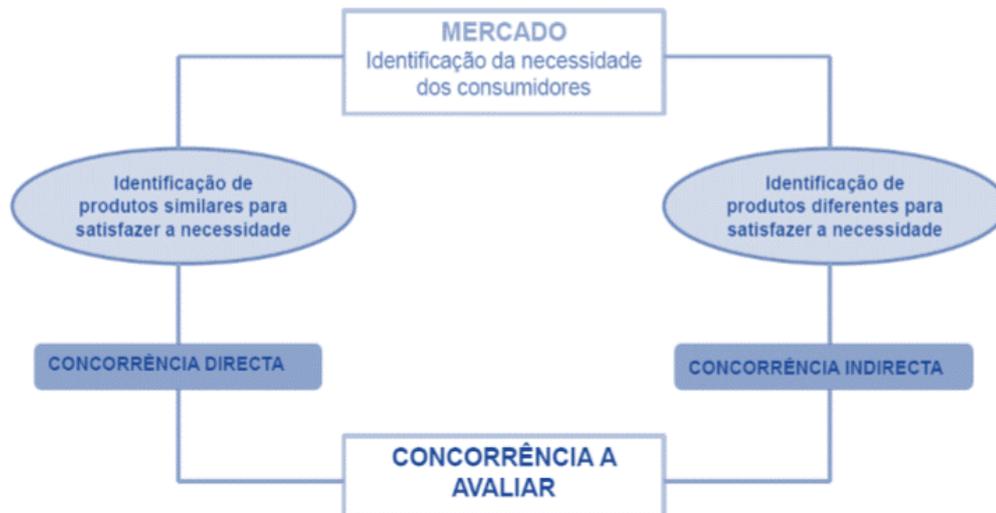
2.3. Avaliação competitiva

Análise da concorrência

- Processo de identificação e avaliação dos concorrentes da empresa
- Apóia o desenvolvimento fundamentado de uma estratégia de marketing que posicione solidamente a empresa contra os seus principais concorrentes e lhe dê a maior vantagem competitiva possível
- Etapas a seguir no processo de análise dos concorrentes



- Identificação e análise dos concorrentes por níveis de concorrência
- A concorrência compreende todos os produtos atuais e potenciais, similares e substitutos que um comprador pode considerar no seu processo de decisão de compra



Questões relevantes na análise dos concorrentes:

- Qual o tipo de concorrência? Interna; Externa; Global
- Quantos concorrentes existem no mercado? Número limitado; Número muito elevado
- Qual a dimensão dos concorrentes? Grandes; Médios; Pequenos
- Quem são os nossos diretos concorrentes? No segmento de mercado; Em localização; Em especialização de produto
- Qual o grau de concentração e cobertura do mercado por parte da concorrência? Cobertura homogénea; Cobertura localizada Cobertura dispersa; Fragmentada
- Qual o comportamento normal da concorrência? Agressivo; Passivo; Inovador
- Qual o tipo de reação da concorrência à entrada de novos elementos? Forte; Irrelevante
- Que evolução da concorrência é previsível? Em crescimento; Estabilizada; Em retração
- Que tipo de estratégias são mais usadas no mercado pelos principais concorrentes? Guerra de preços; Diferenciação de produtos; Inovação; Imagem de marca; Qualidade; Garantias e serviços; ...
- Que evolução da concorrência é previsível? Líder; Co-líder; Seguidor

Quem são os principais concorrentes e qual a sua estratégia atual?

- Evolução das quotas de mercado
- Existe um líder, colíderes, especialistas
- Que notoriedade e imagem têm junto dos diferentes públicos (consumidores, prescritores, distribuidores, etc.)
- Quais os traços salientes das suas estratégias de marketing, em termos de:

- Gama de produtos e capacidade de inovação (I&D)
- Posicionamento pretendido
- Ações de comunicação e promoção realizadas
- Preços praticados
- Canais de distribuição utilizados
- Dimensão e agressividade da força de vendas

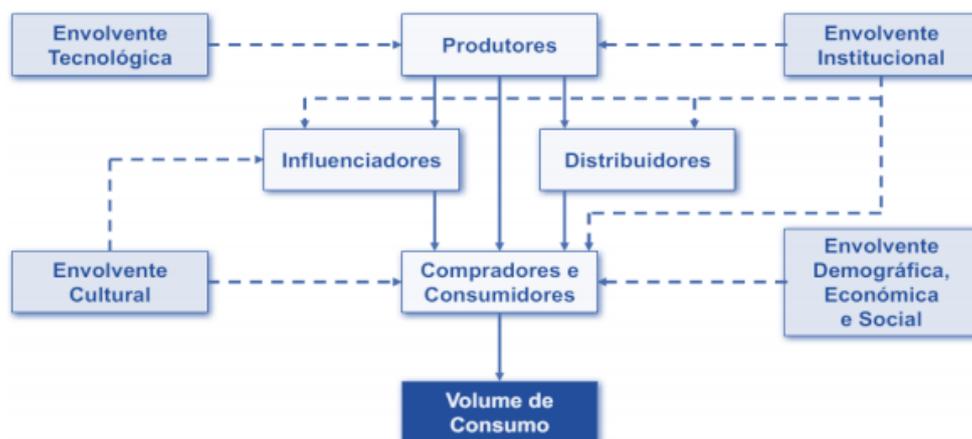
Quais são as capacidades dos principais concorrentes?

- Devemos determinar os benefícios associados ao produto que os consumidores valorizam
- Depois, avaliar a forma como os concorrentes são capazes de satisfazer esses benefícios:
 - Pontos fortes ou competências distintivas
 - Pontos fracos
- Outras capacidades que importa avaliar são:
 - Capacidade de crescimento
 - Capacidade de reação rápida (flexibilidade)
 - Capacidade de adaptação
 - Capacidade de sobrevivência

2.4. Estudos de mercado

O conceito de mercado

Definição: Conjunto dos públicos (indivíduos, empresas ou organizações) suscetíveis de exercer influência sobre as vendas de um produto.



Estudos de mercado

Consiste num processo de identificação, recolha, análise e disseminação sistemática e objetiva de informações com o propósito de melhorar a tomada de decisões de marketing.

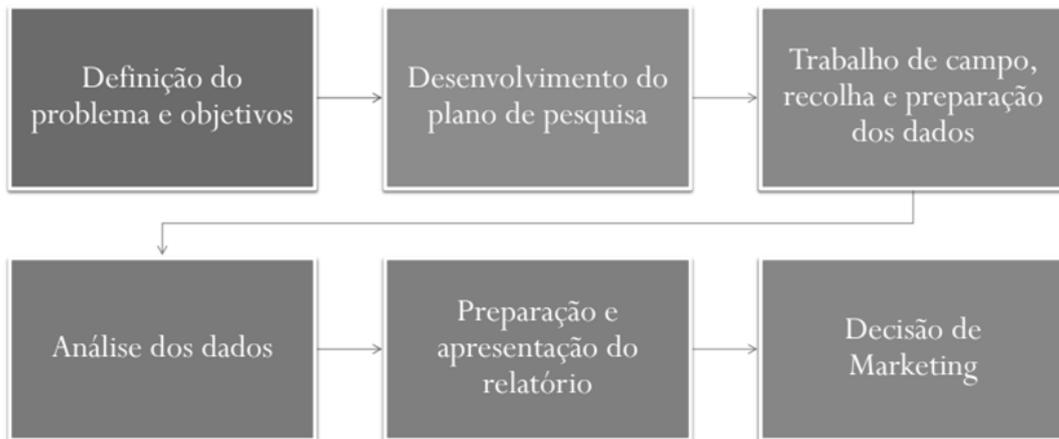
Permitem:

- Segmentar o mercado
- Atingir nichos de mercado
- Diversificar
- Abandonar negócios
- Adequar a estratégia da empresa ao mercado
- Avaliar o ambiente que envolve a empresa

Existem 2 razões principais para se fazerem estudos de mercado:

- Para identificar problemas de marketing
 - Os estudos de mercado ajudam-nos a identificar problemas que não sejam muito visíveis (mas que existam) ou que possam aparecer no futuro
 - Exemplos de estudos para identificação de problemas de marketing:
 - Potencial de mercado, quota de mercado, imagem da marca ou da empresa, características do mercado, análise das vendas, previsão de vendas, tendências do negócio, ...
- Para resolver problemas de marketing
 - Os estudos de mercado ajudam-nos a resolver problemas específicos de marketing
 - Exemplos de estudos para resolução de problemas de marketing:
 - Estudo de segmentação, pesquisas sobre produtos, estudos sobre pricing, estudos sobre comunicação, pesquisas sobre a distribuição

Fases do processo de pesquisa



Definição do problema e objetivos

- O que vai ser estudado (O QUÊ?)
- Porque se vai estudar (PORQUÊ?)
- Objetivos do estudo

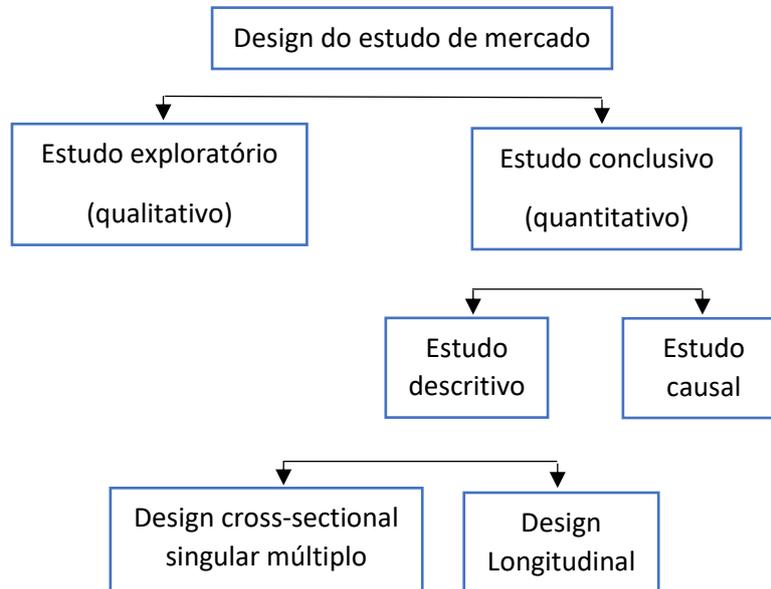
Enquadramento teórico:

- Quantidade e qualidade dos estudos disponíveis sobre o tema
- Consulta de especialistas
- Analisar o contexto legal, económico, marketing e tecnológico
- Recursos disponíveis
- Restrições
- Definição dos objetivos teóricos do estudo
- Definição das hipóteses do estudo ou das questões de investigação
- Preparação de modelos de análise (variáveis e relações)

Desenvolvimento do plano de pesquisa

1. Tipo de estudo a desenvolver
2. As informações necessárias
3. As fases do estudo
4. Forma de recolher os dados
5. Tipo e tamanho da amostra
6. Especificação das escalas a usar
7. Diretrizes para a construção do questionário
8. Aplicação de um pré-teste
9. Desenvolvimento de um plano de análise dos dados
10. Construção de um cronograma
11. Orçamentação do estudo

Design do estudo de mercado



Exemplos de problemas de investigação em marketing

Investigação exploratória	Investigação descritiva	Investigação causal
As vendas da marca A declinam e não se sabe porquê	Que género de pessoas compra a nossa marca? Quem compra a marca do nosso concorrente direto?	Os compradores preferem o nosso produto numa embalagem ecológica?
O mercado estará interessado neste novo conceito de produto?	Qual deveria ser o segmento-alvo para o nosso produto novo?	Qual destes dois temas publicitários é o mais eficaz?

Diferenças entre estudos exploratórios e conclusivos

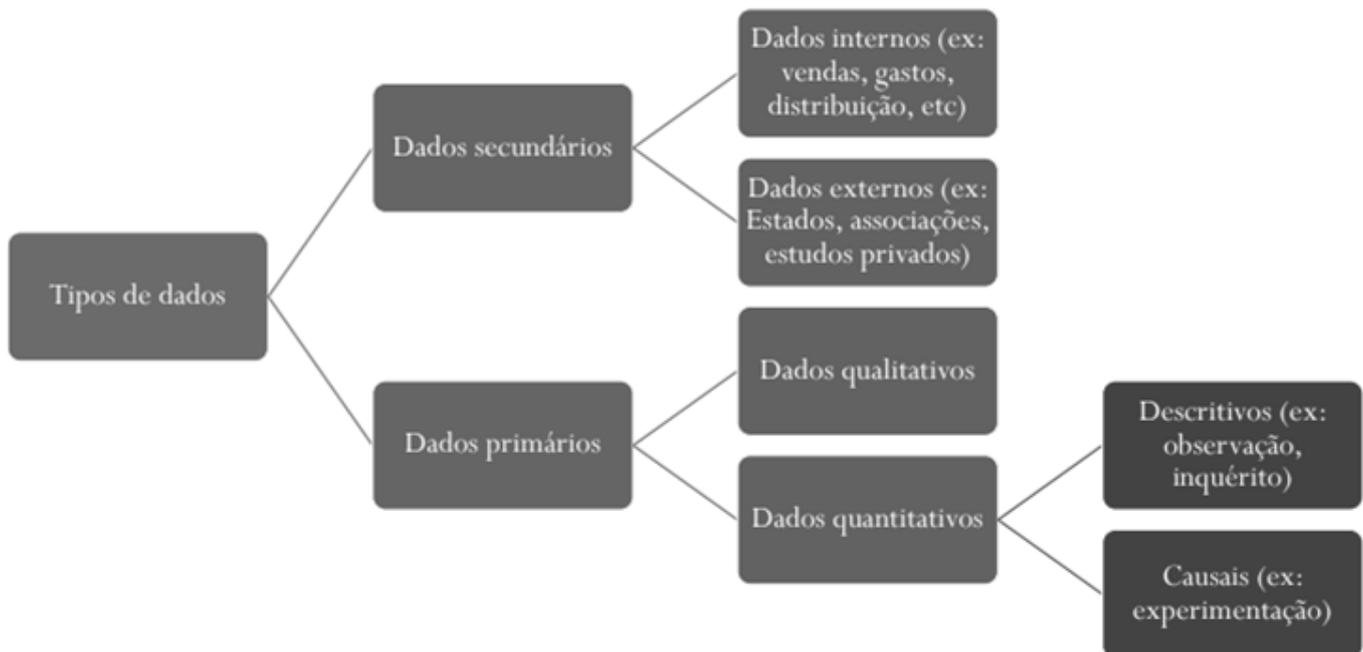
	Exploratório	Conclusivo
Objetivo	Fornecer pistas para a compreensão do problema	Testar hipóteses específicas e examinar relações entre variáveis
Caraterísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Informação necessária é definida de forma menos precisa • Processo é flexível e menos estruturado • Amostra é pequena e não representativa • Análise de dados primários é qualitativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Informação necessária é claramente definida • Processo é formal e estruturado • Amostra é maior e representativa • Análise de dados é quantitativa
Conclusões/resultados	Tentativa	Conclusiva
Consequências	Geralmente seguida de mais estudos exploratórios ou conclusivos	Conclusões usadas como input para tomada de decisão

Fontes de informação

- A análise dos dados secundários disponíveis é um pré-requisito para a recolha de dados primários
- O estudo deve começar pela recolha de dados secundários;
- Só se deve partir para a recolha de dados primários quando as fontes de dados secundários estiverem devidamente exploradas.

Dados primários versus dados secundários:

- **Dados primários:** Dados gerados pelo investigador para o objetivo específico de resolver o problema de investigação em curso
- **Dados secundários:** Dados que foram recolhidos para outros objetivos que não os diretamente associados ao problema de investigação



Vantagens e desvantagens dos dados secundários

Vantagens:

- É mais barato utilizar dados já recolhidos do que investir na recolha de novos dados;
- Os dados secundários são mais facilmente acessíveis;
- Disponibilidade dos dados é relativamente rápida (contrariamente à criação de novos);
- Por vezes não existe outro meio de obter certos dados (por exemplo sobre a evolução passada do mercado);

Desvantagens:

- Podem não existir as informações procuradas;
- Podem-se encontrar informações sobre o volume de consumo ou mesmo sobre a sua decomposição geográfica, mas é raro encontrar informações sobre comportamentos e motivações dos consumidores e distribuidores;
- É difícil ajuizar sobre a qualidade dos dados disponíveis;
- Nem sempre dispomos de informações detalhadas sobre os procedimentos utilizados para a sua obtenção;

Métodos de recolha qualitativa

Métodos diretos:

- Entrevistas individuais
- Entrevistas em grupo

Métodos indiretos:

- Técnicas projetivas
 - Técnicas de associação: O respondente é confrontado com um estímulo e é-lhe pedido que responda com a primeira coisa que lhe vem à cabeça;
 - Técnicas de completar: É pedido ao respondente que complete uma situação de estímulo incompleto (frase ou história para completar) ;
 - Técnicas de construção: É solicitado que o respondente construa uma resposta na forma de história, diálogo ou descrição (em resposta a um estímulo constituído por um desenho ou um cartoon);
 - Técnicas de expressão: O respondente é confrontado com uma situação verbal ou visual e é-lhe pedido que descreva os sentimentos e atitudes de outras pessoas perante a situação.

Métodos de inquirição

Com apoio de um questionário estruturado ministrado a uma amostra de uma população e desenhado para obter informações específicas dos respondentes.



PROCESSO DE DESIGN DO QUESTIONÁRIO

- Passo 1. Especificar a informação necessária;
- Passo 2. Tipo de método de entrevista;
- Passo 3. Conteúdo das questões;
- Passo 4. Ultrapassar incapacidade e má vontade para responder;
- Passo 5. Escolher estrutura das questões;
- Passo 6. Escolher as palavras das questões;
- Passo 7. Determinar a ordem das questões;
- Passo 8. Forma e lay-out;
- Passo 9. Reprodução do questionário;
- Passo 10. Pré-teste do questionário;

Passo 1. Especificar a informação necessária

- Assegure-se que a informação a obter responde completamente a todos os componentes do problema.
- Reveja as questões a investigar, as hipóteses e as características que influenciam o design do questionário.
- Tenha uma ideia clara da população alvo.

Passo 2. Tipo de método

- Definir o método.

Passo 3. Conteúdo das questões

- A(s) questão(ões) é(são) necessária(s)?
- São necessárias diversas questões, em vez de uma só, para obter a informação requerida de uma forma não ambígua?
- Não usar questões que tentem (cada uma delas) cobrir 2 assuntos (podem ser confusas para os respondentes e resultarem em respostas ambíguas).

Passo 4. Ultrapassar má vontade para responder

- Minimizar o esforço requerido pelos respondentes
- Faça com que o pedido de informação pareça legitimado: Às vezes, isso consegue-se com uma frase introdutória a explicar o objetivo da questão

Quando a informação é sensível:

- I. Coloque questões mais sensíveis no final do questionário (por ex. caracterização do entrevistado)
- II. Introduza a questão com uma afirmação que evidencie um interesse comum (entre entrevistador e respondente) no assunto a investigar
- III. Faça a questão utilizando a técnica da “3ª pessoa” (formule a questão como se fosse referida a outra pessoa)
- IV. “Esconda” a questão no meio de outras questões menos sensíveis
- V. Forneça categorias de resposta em vez de pedir números específicos (por ex. rendimento)

Passo 5. Escolher estrutura das questões

1. Questões abertas (ou de resposta livre):

- i. São questões a que os entrevistados respondem nas suas próprias palavras
- ii. Úteis em estudos exploratórios ou como primeira questão de um tema a perguntar

2. Questões fechadas (ou estruturadas):

- I. São questões que pré-definem o conjunto de respostas alternativas e o formato das respostas. Podem ser de escolha múltipla, dicotómica ou de escala

- II. Em questões de escolha múltipla, as alternativas de respostas devem incluir o conjunto de todas as escolhas possíveis
- III. Em questões dicotómicas, se é de esperar que uma proporção substancial dos respondentes seja neutra, inclua uma alternativa neutra (NS/NR, ambos, nenhum, etc.)
- IV. Em questões dicotómicas ou de múltipla escolha, faça diversos formatos de questionários, de forma a que a ordem seja variável, para evitar o enviesamento de posição das respostas
- V. Se as alternativas de resposta são numerosas, considere a utilização de mais que uma questão para reduzir o esforço de processamento de informação pelo respondente

Passo 6. Escolher as palavras das questões

1. Defina o assunto em termos de: quem, o quê, quando, onde, porquê e como.
2. Utilize palavras vulgares: estas devem-se ajustar ao nível do vocabulário dos respondentes.
3. Evite palavras ambíguas: usualmente, normalmente, frequentemente, às vezes, regularmente, ocasionalmente, etc.
4. Evite palavras que dão ao respondente uma pista sobre o que deve ser a resposta
5. Evite alternativas implícitas (que não são explicitamente expressas nas opções)
5. Evite assunções implícitas.
6. Respondentes não deverão ter que fazer generalizações ou contas de cabeça.
7. Use afirmações positivas e negativas (misturadas).

Passo 7. Determinar a ordem das questões

- As questões de abertura devem ser interessantes, simples e não ameaçadoras: Perguntas filtro podem ser utilizadas como questões de abertura;
- A informação básica deve ser obtida primeiro, seguida de informação de classificação e, finalmente, de informação de identificação.
- Questões sensíveis, difíceis ou complexas devem ser colocadas nas partes mais adiantadas do questionário.
- As questões gerais devem anteceder as questões específicas (abordagem de funil).
- As perguntas devem ser colocadas numa ordem lógica (acabar as questões sobre um tópico antes de começar outro tópico).
- Perguntas com ramificações devem ser desenhadas com o cuidado de cobrir todas as contingências possíveis.
 - i. A pergunta ramificada deve ser colocada tão próximo quanto possível da questão que causou essa ramificação.
 - ii. As perguntas com ramificações devem ser ordenadas de forma a que os respondentes não possam antecipar a informação adicional que será requerida.

Passo 8. Forma e lay-out

- Divida o questionário em diversas partes;
- As questões em cada parte devem ser numeradas;
- O questionário deve ser pré-codificado;
- Os próprios questionários devem ser numerados

Passo 9. Reprodução do questionário

- O questionário deve ter um aspeto profissional
- O formato de folheto deve ser usado para questionários longos
- Cada questão deve ser reproduzida numa página só (ou numa página dupla desdobrada)
- Colunas de resposta vertical devem ser usadas
- Grelhas são úteis quando há um número de respostas relacionadas que usam o mesmo conjunto de categorias de resposta
- A tendência para “apertar” o espaço que as questões ocupam para fazer o questionário parecer mais curto deve ser evitada
- Instruções para questões individuais devem ser colocadas o mais próximo possível das questões a que se referem

Passo 10. Pré-teste do questionário

- O pré-teste deve sempre ser feito
- Todos os aspetos do questionário devem ser testados, incluindo conteúdo das questões, palavras utilizadas nas perguntas, sua sequência, forma e lay-out, dificuldade das questões e instruções;
- Os respondentes no pré-teste devem ser semelhantes aos que serão entrevistados no inquérito;
- Comece o pré-teste pela utilização de entrevistas pessoais. Poderá depois ser conduzido por correio ou telefone se um destes métodos for o usado no inquérito;
- Devem ser usados diversos entrevistadores para fazerem o pré-teste;
- O tamanho da amostra de pré-teste é pequeno, variando entre 15 e 30 respondentes para o teste inicial;
- Use as técnicas de análise de protocolo (pensar em voz alta, enquanto vai respondendo ao questionário) e de debriefing (depois do questionário ter sido preenchido, é-lhes solicitado que descrevam o significado de cada questão, que expliquem as suas respostas e que enunciem os problemas que sentiram quando responderam ao questionário) para identificar problemas;
- Após cada revisão do questionário, outro pré-teste deve ser conduzido, usando uma amostra diferente de respondentes;
- As respostas obtidas do pré-teste deverão ser codificadas e analisadas;

Métodos de tratamento de dados

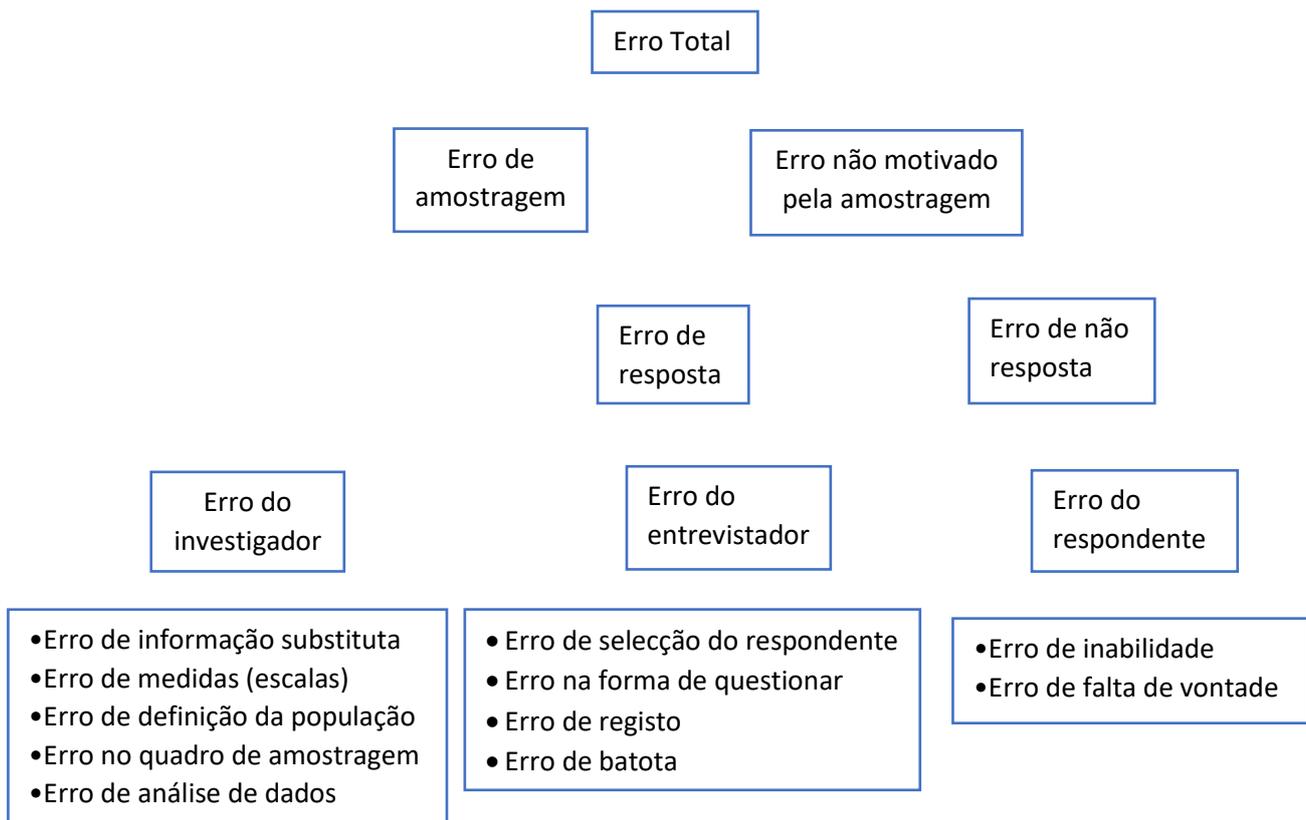
Métodos descritivos - Têm por objetivo resumir e sintetizar os dados em bruto do inquérito.

- Métodos clássicos:
 - Cálculos de percentagem efetuados questão a questão ou sobre cruzamentos de variáveis;
 - Cálculos de médias e de dispersão (desvios padrão);
 - Cálculos de significância estatística das diferenças observadas entre diversas percentagens ou médias (ANOVA, etc.);
- Métodos de classificação de indivíduos ou de objetos:

- Têm por objetivo reagrupar indivíduos ou objetos (produtos, marcas, etc.) num pequeno nº de tipos em função da sua semelhança ou proximidade em relação a diversas variáveis ou critérios (Análise de clusters, análise multidimensional);
- Métodos de redução dos dados:
 - Têm por objetivo reduzir um certo nº de dados ou variáveis, substituindo-os por um nº mais reduzido de variáveis compostas ou fatores (Análise fatorial em componentes principais, análise das correspondências);
- Métodos explicativos
 - Têm o objetivo de medir as ligações (ou relações) entre grupos de variáveis dependentes (ou a explicar) e as variáveis independentes (ou explicativas).

Distinguem-se:

- Métodos de regressão linear e não linear;
- Análise das medidas conjuntas (Conjoint analysis/Trade off);
- Análise discriminante;



3. Marketing estratégico

3.1. Objetivos e estratégias de marketing

Análise SWOT

Principais aspetos a ter em atenção na análise externa:

- Traços relevantes do meio envolvente;
- Dimensão, estrutura e tendências de evolução do mercado;
- Comportamentos de consumo e de compra;
- Motivações, atitudes e critérios de escolha dos compradores;
- Estudo da distribuição;
- Análise da concorrência;
- Conclusões: Cenário provável, ameaças e oportunidades.

Principais aspetos a ter em atenção na análise interna:

- Recursos financeiros disponíveis;
- Competências e meios industriais e tecnológicos da empresa;
- Eficácia dos serviços comerciais;
- Quota de mercado relativa;
- Posição da empresa na distribuição;
- Avaliação crítica da estratégia de marketing anterior;
- Conclusões: Forças e fraquezas.

Matriz SWOT

Relaciona pontos fortes e fracos da empresa com as principais tendências da envolvente: Matriz criada com o objetivo de gerar estratégias alternativas para lidar com as oportunidades e ameaças identificadas.

Análise Interna Análise Externa	S (Strengths) Pontos fortes	W (Weaknesses) Pontos fracos
O (Opportunities) Oportunidades	SO (maxi-maxi) Tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detetadas	WO (mini-max) Minimizar os efeitos negativos dos pontos fracos e aproveitar as oportunidades emergentes
I (threats) Ameaças	SI (maxi-mini) Tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizar o efeito das ameaças detetadas	WI (mini-mini) Minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças

Exemplo de uma matriz SWOT

	Pontos fortes	Pontos fracos
	<ul style="list-style-type: none"> • S1 – Boa situação financeira • S2 – Notoriedade da marca e reputação • S3 – Tecnologia própria • S4 – Qualidade reconhecida do produto 	<ul style="list-style-type: none"> • W1 – Equipamentos e instalações obsoletas • W2 – Custos mais altos do que os dos concorrentes • W3 – Fraco investimento em I&D • W4 – Linha estreita de produtos
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • O1 – Novos clientes e novos mercados • O2 – Clientes com perfil variado • O3 – Empresas com tecnologia e mercados complementares • O4 – Novas tecnologias 	E1 (S2,S3,S4/O1,O3) – Expandir para o estrangeiro com parcerias locais E2 (S1,S2/O2,O3,O4) – Alianças para expansão de novos produtos – expansão da linha de produtos	E1 (W1,W2/O3,O4) – Modernizar instalações E2 (W3,W4/O3,O4) – Alianças para I&D E3 (W1,W2/O3,O4) – Investir nos processos produtivos para reduzir custos e aumentar qualidade
Ameaças <ul style="list-style-type: none"> • T1 – Novos concorrentes potenciais • T2 – Perda de vendas para produtos substitutos • T3 – Mercado em declínio • T4 – Regulação governamental aumenta os custos • T5 – Alterações demográficas 	E1 (S1/T1,T2,T3,T5) – Avaliar aquisição de concorrentes com produtos substitutos E2 (S1,S2/T3,T4,T5) – Concentrar nos segmentos menos sujeitos a regulamentação	E1 (W1,W2/T3,T4,T5) – Avaliar o possível encerramento de alguma fábrica E2 (W1,W2,W3,W4/T1,T2,T3,T4) – Abandonar produtos mais onerados pela regulação e diversificar linha

Objetivos

Importância dos objetivos de marketing:

- Permite assegurar a coerência da estratégia de marketing com a política geral da empresa/organização;
- Orienta os colaboradores na execução da estratégia de marketing;
- Permite ter indicadores de performance da estratégia de marketing.

OBJETIVOS (MÉTODO SMART)

- Specific – o resultado esperado deverá ser especificado com precisão; todas as pessoas envolvidas devem conhecer claramente o que é pretendido.
- Measurable – deve ter-se a garantia de que existe um meio fiável de medição. Esse sistema deve permitir avaliar a progressão.
- Achievable – devem ser realistas em termos de prazo e de exequibilidade.
- Relevant – a relação de cada objetivo parcial com a missão deve ser visível para todos os intervenientes.
- Time-limited – devem ter um prazo para se atingir e uma forma de monitorar a progressão.

Exemplos de tipos de OBJETIVOS de Marketing

- De volume e de quota de mercado
 - Realizar vendas de X euros até ao final do ano, na região Z e no segmento Y
 - Attingir quota de mercado de 20% no ano X na região Z e no segmento Y

- Vender X toneladas até ao fim do ano
- De preço e rentabilidade
 - Aumentar o preço médio de venda da marca Y em X% durante este ano
 - Ter um resultado líquido de X euros até ao fim do ano
- Qualitativos (notoriedade, imagem de marca, satisfação dos clientes, ...)
 - Obter uma taxa de notoriedade espontânea de X% para a marca A este ano
 - Aumentar a taxa de satisfação de clientes com o serviço A em X% neste ano

3.2. Segmentação e seleção dos mercados alvo

A Segmentação de Mercados

Como conhecer e atuar sobre um mercado heterogéneo?

Podemos ter 2 abordagens extremas:

- Marketing de massas
Ignorar as diferenças entre os consumidores, interessando-se somente pelo “consumidor médio” => Política indiferenciada (Exemplos: Ford T, sal, farinha, açúcar, etc.)
- Marketing individualizado
Tomar em consideração as particularidades de cada um dos indivíduos que compõem o mercado => Política “por medida” (Exemplos: Feiras de bens alimentares, compras na Internet, mercado automóvel, etc.)
- Marketing segmentado - uma abordagem intermédia
Consiste em dividir o mercado num número bastante reduzido de subconjuntos (segmentos), devendo cada segmento ser bastante homogéneo quanto aos seus comportamentos, necessidades, motivações, etc.

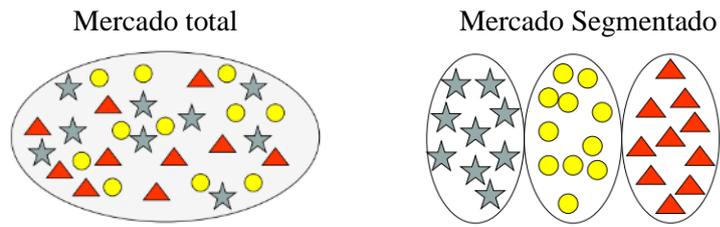
A Segmentação de Mercados

No início do século XX (1ª metade) as empresas tinham uma estratégia de “Mass Marketing”, era uma estratégia de volume de produto não diferenciado.

Com o acentuar da concorrência percebeu-se que os consumidores têm gostos, necessidades e características diferentes.

Por isso procuram produtos diferentes e reagem de formas diferentes às ações de comunicação e promoção das empresas.

Na impossibilidade de satisfazer os consumidores individualmente, tenta-se agrupar os consumidores em grupos que sejam tão homogéneos quanto possível nas respostas que dão aos esforços de marketing da empresa (que engloba toda a comunicação da empresa com o mercado, desde a sua oferta até à promoção)



A segmentação de Mercados: Vantagens da segmentação

- Conhecer melhor os seus clientes, para melhor se lhes adaptar, e para agir com eles de um modo mais eficaz.
- Reduzir a pressão da competição.
- Desenhar uma oferta de forma adequada às necessidades, desejos e atitudes e poder de compra dos clientes.

Processo geral de segmentação

Inclui 4 etapas principais:

- Escolha de critérios e de um método de segmentação
 - Idade, rendimento, região onde habitam, nível de instrução, etc, ou vários destes critérios combinados
- Descrição das características de cada segmento
 - É preciso conhecer as características dos indivíduos de cada segmento para se decidir qual escolher e como os influenciar
- A escolha de um (ou mais) segmento(s)
 - Estratégia concentrada num só segmento ou diversificada por vários
 - Dependerá da dimensão e permeabilidade dos segmentos à penetração das marcas concorrentes e também das características da própria empresa
- Definição da política de marketing para cada um dos segmentos escolhidos
 - Escolhidos um ou vários segmentos, é necessário definir os produtos a propor, fixar-lhes um preço, escolher canais de distribuição, métodos de venda, ações promocionais, etc.

Principais critérios de segmentação

Podem-se dividir em 4 categorias principais:

- Critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos
 - São os mais fáceis de observar e de medir objetivamente
- Critérios psicográficos de personalidade e de “estilo de vida”
 - Dizem respeito às características gerais e estáveis dos indivíduos, mas situam-se a um nível mais profundo e por isso são difíceis de observar e medir objetivamente
- Critérios de comportamento face ao produto
 - Condutas ou atos observáveis de um modo relativamente fácil. As quantidades consumidas e os hábitos de consumo ou de utilização de um produto são os critérios mais utilizados
- Critérios de atitudes psicológicas relativamente ao produto

- O que é que os consumidores procuram num produto? Que necessidade é que procuram satisfazer? Nos produtos alimentares, pode ser a necessidade fisiológica ou de status/prestígio

Critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos

Critérios	Exemplos de utilização
Demográficos Género Idade Altura e peso do indivíduo Dimensão e composição da família ...	Relógios, vestuário, artigos de toilette, ... Turismo e atividades de lazer, entretenimento, ... Confeção, produtos dietéticos, ... Máquinas lavar roupa e loiça, habitação,
Geográficos Países ou grupos de países (CE, Mercosul, Médio Oriente, UK, ...) Regiões, concelhos, cidades, vilas, ...	Aparelhos de aquecimento ou arrefecimento, vestuário, calçado, veículos, ... Certos alimentos e bebidas, bens de luxo, ...
Sociais e económicos Rendimento Nível de instrução Cultura, raça e religião ...	Automóveis, casacos de pele, viagens, habitação, ... Livros, revistas, discos, espetáculos, ... Produtos anticoncecionais,

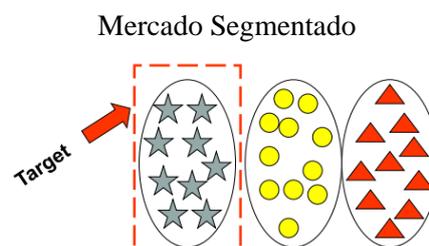
Critérios de comportamento face ao produto

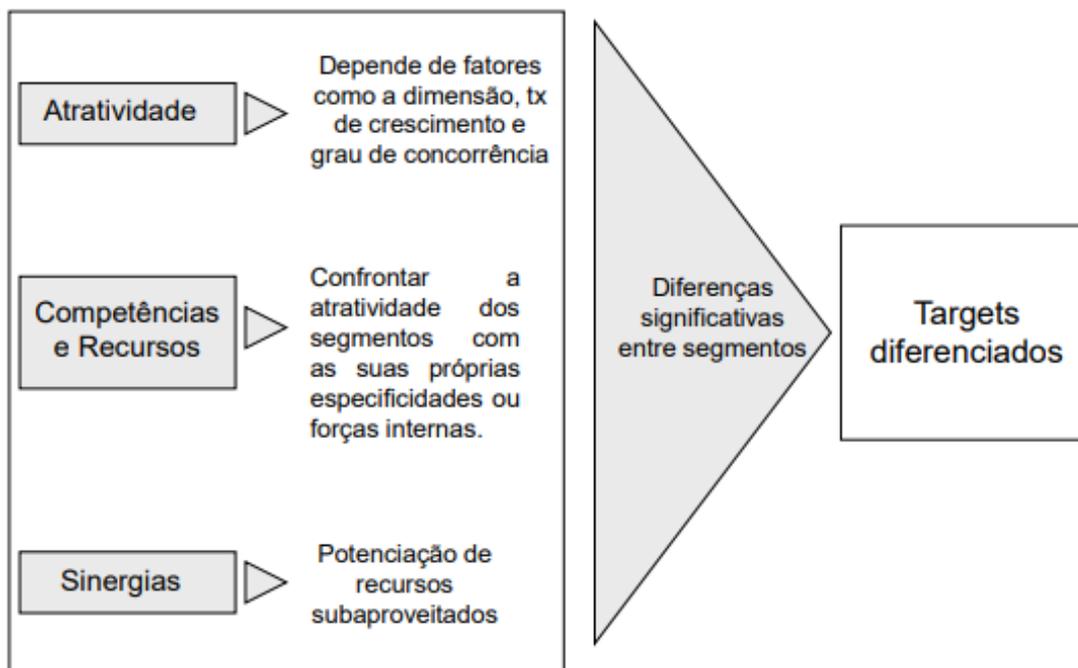
Critérios	Descrição e exemplos de utilização
Estatuto do consumidor e da sua fidelidade	Está ligada à escolha de fontes de volume. Distinção entre não consumidores, consumidores potenciais, antigos consumidores, novos consumidores, ocasionais, regulares,
Papel no processo de decisão	Considerar para além do segmento de utilizadores, os segmentos de compradores, quando são distintos, bem como os segmentos prescritores. Ex: Muitos dos produtos destinados às crianças (brinquedos, roupas, alimentação...)
Quantidades consumidas	Ex: EDP: Consumo mensal Ex: Correios: volume de correio expedido pelos seus clientes Ex: PT, relativamente ao consumo telefónico
Rentabilidade dos clientes	Distinção entre clientes mais e menos rentáveis para a empresa
Situações de compra ou eventos	Ex: Casamentos, nascimentos, primeiro trabalho
Hábitos de utilização	Muitas vezes considera-se mais o modo de utilização (Ex: Ocasões especiais versus rotinas de consumo) do que as quantidades consumidas como critério.

Targeting

Depois de a empresa definir diferentes segmentos de mercado, tem de seleccionar os segmentos onde vai operar, para os quais vai fazer uma oferta.

A isso chama-se targeting, que consiste na definição dos segmentos alvo.





ESTRATÉGIA DE MARKETING

Para elaborar uma estratégia eficaz, devemos definir três pontos:

- Clientes-alvo
- Fontes de mercado
 - Produtos vendidos pela própria empresa
 - Produtos vendidos pelas empresas concorrentes
 - Produtos de outras categorias
- Posicionamento

3.3. Fontes de mercado, posicionamento e diferenciação

Fontes de mercado

Produtos vendidos pela própria empresa

A fonte está em desenvolver a venda de um produto em prejuízo de outros semelhantes da mesma gama (canibalização voluntária) – ex: lançamento de um novo modelo automóvel;

Produtos vendidos pelas empresas concorrentes

A fonte está em atacar os clientes exclusivos da concorrência (concorrência direta) - ex: fornecer amostras, ofertas de adesão, condições contratuais vantajosas.

Produtos de outras categorias

A fonte está em evidenciar os produtos substitutos, ou seja, que satisfazem a mesma necessidade (concorrência alargada ou difusa) - ex: gel de banho vs sabonete.

Escolhas das fontes de Mercado

- Canibalização voluntária
 - Justifica-se quando:
 - As vendas conjuntas da empresa aumentam à custa da diminuição das vendas da concorrência (razões comerciais);
 - O produto que canibaliza tem maior margem que os produtos canibalizados (razões de rentabilidade);
 - O produto canibalizado está em fase de declínio (razões de ciclo de vida e de renovação da carteira de produtos).
- Concorrência direta
 - Fonte de mercado mais frequentemente escolhida – Exemplo: Segmento dos dentífricos líquidos: Colgate vs Theramed
- Concorrência alargada
 - Consumo de azeite está a crescer à custa dos óleos alimentares;

Posicionamento

- Depois de escolher o segmento ou segmentos onde atuar é necessário apresentar-se de uma forma distinta a esses segmentos. A essa apresentação chama-se posicionamento.
- O posicionamento é o modo como a empresa atua e a maneira de como o mercado vê essa atuação.
- É muito importante que este posicionamento se mantenha coerente, uma vez que representa a imagem que a empresa deseja que o consumidor tenha da sua marca.
- Processo de estabelecer a imagem de um produto na mente dos consumidores, relativamente à imagem da oferta dos concorrentes.

Definições de posicionamento:

- Conjunto dos traços salientes da imagem que permitem ao público situar o produto no universo dos produtos análogos e distingui-lo dos outros;
- É uma representação ou perceção simplificada, redutora, comparativa e distintiva do produto;
- É o ato de desenhar a oferta e a imagem de uma empresa para ocupar um lugar distinto nas mentes do mercado-alvo;
- O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, uma razão convincente pela qual o mercado-alvo deve comprar o produto;

O posicionamento de um produto comporta geralmente 2 aspetos complementares:

- **Identificação** - De que género de produto se trata? Categoria a que o produto é associado na imaginação dos consumidores;
- **Diferenciação** - O que é que o distingue dos outros produtos do mesmo género? Uma ou várias particularidades distintivas do produto;

Porquê definir um posicionamento?

- Porque, sendo a base do carácter distintivo da atuação da empresa no mercado, é um elemento essencial para a criação de valor.
- Porque se o não fizer, o mercado encarregar-se-á de o fazer. Pode é não ser o adequado à empresa.

Um bom posicionamento terá de ser:

- **Simples**
A ideia tem de ser simples, cabendo numa frase de poucas palavras e imediatamente perceptível para funcionar na mente do consumidor.
- **Pertinente**
Terá de corresponder a expectativas relativamente importantes para os potenciais consumidores.
- **Credível**
Terá de ser coerente com as características do produto.
- **Original**
O ideal é posicionar o produto no espaço vago do mercado. Deve, portanto, fazer-se um posicionamento a partir de uma qualidade de que se é único possuidor ou se tem um grau superior ao da concorrência.

Os três principais pontos do posicionamento:

- **Expectativas dos consumidores**

Para que o elemento de diferenciação seja pertinente, é preciso que ele corresponda a uma necessidade ou a um desejo importante do consumidor visado;

- **Posicionamento de concorrentes**

A perceção de um produto faz-se sobretudo de forma comparativa (em relação aos produtos concorrentes). Para nos diferenciarmos, temos que conhecer o posicionamento dos concorrentes (e ser diferentes);

- **Potenciais trunfos do produto**

Um eixo de diferenciação só é eficaz se for credível (coerente com os nossos trunfos potenciais em relação à concorrência);

Estratégias básicas de negócio

Porter define estratégias alternativas com base em 2 variáveis:

- Fonte de vantagem competitiva: Custo ou Diferenciação;
- Domínio concorrencial: Estreito (um único segmento) ou Alargado (todo o mercado).

	Vantagem Competitiva de baixo custo	Vantagem Competitiva de diferenciação
Domínio concorrencial alargado (todos os clientes)	Liderança pelo custo (ex: IKEA, Ryanair)	Diferenciação (ex: Apple)
Domínio concorrencial estreito (um único segmento)	Foco no custo (ex: marcas próprias)	Foco na diferenciação (ex: Ferrari)

Principais eixos possíveis de diferenciação

- Qualidades gerais do produto - Qualidades funcionais, estéticas ou económicas que os outros produtos não possuam ou possuam em baixo grau Exemplos: pilhas Duracel (durabilidade) / detergente Fairy (mais concentrado);
- Adequação especial para certos tipos de utilizadores ou para certas categorias de utilização;
Exemplos: Produtos “Linea” posicionaram-se como produtos para pessoas preocupadas com a sua estética pessoal; O “Isostar” posiciona-se como uma bebida revigorante para desportistas, e não como uma bebida refrescante (como os refrigerantes);

Características puramente “simbólicas” (não funcionais) conferindo uma personalidade própria ao produto - É muitas vezes o único tipo de diferenciação possível, quando se trata de produtos cujas características funcionais são pouco perceptíveis ou pouco diferenciáveis para os consumidores Exemplos: São os chamados produtos de imagem, como a Coca-Cola, ou o Champanhe Dom Perignon, ou a Água Perrier