

# Metodologias e técnicas de estudo de mercado

## Os estudos de mercado

Pesquisa de mercados: função que liga uma organização ao seu mercado através da informação. Esta informação é usada para identificar as oportunidades e os problemas de mercado.

### Motivos para a realização de um estudo de mercado:

-Motivos externos: acontecimento político, económico ou social que se pense que vai alterar as condições de mercado.

-Motivos internos: Financeiros ou comerciais.

Informações relativas a:

-Mercados: dimensão, crescimento, segmentos de mercado, concorrência.

-Consumidores: identificação, comportamento, papel no processo de decisão de compra.

-Esforço de marketing: impacto de campanhas promocionais, conceção de produtos novos, definição do nível de preço.

### Principais informações a recolher:

-Características externas dos consumidores: localização geográfica, número, idade.

-Comportamentos de consumo: quem consome? onde se consome? quando se consome? o que se consome? para que utilizações?

-Hábitos e procedimentos de compra: quem compra? onde e quando se compra? como se compra?

-Comportamento de recolha de informação: quais as fontes de informação utilizadas? quais os hábitos de leitura de imprensa? etc.

-Atitudes: Notoriedade (top of mind), Imagem, Atitudes avaliadores, Satisfação

-Processos de decisão de compra: Motivações e travões, critérios de escolha entre marcas, fontes de informação e aconselhamento, grau de envolvimento dos consumidores.

### Processos de realização de estudos de mercado:

#### 5 Etapas:

1-Definição do problema de Marketing: Fase fundamental; necessidade da definição do que se pretende fazer e obter.

Descrever o contexto geral de pesquisa; Especificar os objetivos de marketing; Identificar as questões estratégicas; Inventariar as principais alternativas de ação a escolher.

2-Formulação do problema do estudo e da informação a recolher: Definir com precisão a população a estudar; Criar um inventário estruturado das informações que deseja recolher, tais como: comportamentos da população, reações possíveis da população às ações de marketing;

Desenvolvimento de um Briefing: Objetivos do estudo de mercado; Caracterização do mercado; Concorrência e produtos substitutos; Calendário.

3-Escolha do projeto de estudo e do prestador de serviços: A metodologia depende dos objetivos do estudo, do rigor com que se deseja a informação e do montante que se deseja gastar no estudo e as técnicas. Ex: questionários, painéis de consumidores, testes de produto, testes de preço, testes publicitários, mercados teste.

4-Acompanhamento e auditoria da realização do estudo: Os estudos são realizados por gabinetes especializados porém, os gestores de marketing podem intervir: Na participação na realização do questionário e do material do inquérito; Na participação no treino dos inquiridores; No acompanhamento de alguns inquiridores no terreno; Controlo da qualidade do trabalho no gabinete.

5-Análise, interpretação e utilização dos resultados: Última fase; Interpretação dos resultados, avaliação do grau de confiança que têm e identificação dos possíveis erros que tenham sido cometidos nas fases anteriores.

Metodologias: Quantitativas = quer saber quanto. Qualitativas = quer saber por quê.

### **Questionários:**

Regras: Questões compreensíveis, estimulantes e precisas. O questionário não deverá ser demasiado grande, deverá influenciar o nº de pessoas que aceitarão responder, rápido e definição previa do que se precisa de saber.

Ordem das perguntas: primeiras questões deverão ser questões de isco (simples e incidindo sobre temas conhecidos de forma a familiarizar o entrevistado). As questões embaraçosas para o inquirido devem ser no fim. As questões filtro devem ser colocadas em vários sítios do questionário para testar a sinceridade das respostas.

Categorias de perguntas: abertas (liberdade na resposta); fechadas (escolha entre um numero de opções); pré-formatadas (escolha limitada de respostas mas com liberdade de expressão de opinião); Escalas de atitudes (o inquirido escolhe numa escala o seu grau de acordo/desacordo com uma afirmação).

Escalas de atitude, categorias:

- Diferencial semântico;
- Escala verbal com ordenação: grelha com termos crescentes/decrescente de qualificação.
- Escala de soma constante: dividir um numero dado de pontos pelas hipóteses de resposta.
- Escala de classificação ordinal: pedido para responder de acordo com a sua importância os itens contidos na pergunta.

Pré-teste: Destina-se a avaliar a coerência interna do documento-base;

Ordenação das questões dentro de cada bloco de perguntas;

A linguagem que é utilizada;

A reação do inquirido às questões;

A dimensão e a apresentação do questionário;

Questionário deve ser realizado a indivíduos que a sua caracterização tipológica seja coincidente com a que foi definida para o publico alvo.

Erros a evitar: colocar duas questões numa só; formular questionários de uma maneira pouco clara; colocação de perguntas que podem estar sujeitas a respostas inexatas; perguntas que possam incentivar o entrevistado a mentir.

### Meios para aplicar os questionários:

a) correspondência: correio. Mais baratos que entrevista ao domicílio; o inquirido sente-se mais livre e preenche o questionário a seu ritmo com oportunidade de reflexão antes de responder; o questionário pode ser mais longo; as taxas de resposta são frequentemente baixas.

b) face a face: domicílio, rua ou local de trabalho. Método mais seguro mas também mais caro; Podem se recolher informações no ponto de venda; o entrevistador pode fornecer todos os esclarecimentos; questionários no domicílio podem ser longos; dificuldade em constituir uma amostra representativas da população estudada para os inquéritos feitos na rua; a presença do entrevistador pode ser fonte de desvios; necessidade de entrevistadores competentes.

c) telefone e internet: relativamente económicos; obtêm-se respostas rapidamente; útil quando a amostra se encontra geograficamente dispersa; elevada taxa de respostas; anonimato é preservado; contactam-se pessoas dificilmente disponíveis de outro modo; necessário de a pessoa possuir telefone; inquérito tem que ser curto.

### **Entrevistas**

Objetivo: conhecer as motivações e atitudes reais e não simplesmente obter as respostas mais óbvias.

Deve-se evitar a influencia nos resultados por parte do entrevistador. Essa influencia pode traduzir-se na inexistência de respostas ou em erros nas respostas.

Modo muito estimulante de gerar ideias.

Metodologia muito rica na obtenção de informações de ordem qualitativa sobre a qualidade, impacto e imagem de produtos, marcas indivíduos, organizações e materiais publicitários.

Implicações MKT: As informações relativas às motivações são de difícil obtenção. Ou porque as pessoas não estão dispostas a divulgar ou porque as próprias pessoas não estão conscientes das suas próprias motivações.

### **Painéis**

Painel de consumidores: consiste num conjunto de algumas centenas de famílias que, mediante uma determinada compensação, registam as compras e por vezes a razão de compra. Consiste num estudo comparativo entre dois ou mais momentos para acompanhamento evolutivo, realizadas com uma amostra constante.

Fornecem informação sobre: nº e características dos consumidores; quota de mercado de cada marca; quantidades adquiridas por lar; avaliação do efeito de atividades promocionais e publicitárias; perfil dos consumidores; análise de resultados do lançamento de um novo produto.

Painel de Retalhistas: é constituído por uma amostra de comerciantes dos quais se acompanha periodicamente as compras, as vendas e os stocks. Permite o conhecimento das variações da quantidade armazenada nos canais de distribuição.

Painel Especializado: incide sobre uma atividade especial sobre o qual se deseja seguir o comportamento ou as opiniões.

## Experimentação

Os métodos experimentais tem por objetivo prever as reações do mercado a ações de marketing que a empresa pretende desenvolver; consistem em implementar estas ações a uma escala reduzida e em condições mais ou menos artificiais, para serem medidos os efeitos, junto dos públicos em questão.

Podem ser:

-Testes de mercado: consistem em expor uma amostra de consumidores a uma ação de marketing incidindo sobre uma variável do marketing-mix, com o objetivo de medir as suas reações mentais.

a) Testes de mercado > testes de produto (permite modificar o produto para reforçar os seus elementos positivos, nas quais a própria natureza do produto irá determinar as condições do teste).

b) Testes comparativos vs testes monádicos: consiste em comparar dois produtos (um implementado e o outro a testar). No teste monádico, o produto é analisado sozinho.

Testes cegos vs testes não cegos: as marcas dos produtos testados podem ou não ser divulgados à pessoa interrogada. No caso dos blind test, os produtos são submetidos ao entrevistado sem nenhuma indicação da marca.

Testes de mercado > testes de preços: medir a reação dos consumidores a um ou vários preços de um produtos.

Testes de mercado > testes publicitários: destinam-se a verificar a qualidade de uma campanha ou de um anuncio, ou também, para escolher entre dois anúncios de qualidade semelhantes.

Testes de mercado > testes de embalagem: medir as reações dos consumidores a uma nova embalagem, comodidade, forma, simbolismo.

Testes de mercado > testes de conceito: medir as reações dos consumidores a uma nova ideia de produto novo.

Testes de mercado > testes de nome: medir as reações de um publico a um ou vários nomes de marcas.

-Mercados-teste: Procuram prever, não apenas as reações mentais de um público mas também as reações comportamentos, nomeadamente, as suas compras efetivas.

Objetivo: previsão de resultados e comparação de resultados prováveis de diversas estratégias alternativas.

As limitações dos mercados-teste podem ser estendidas a todos os métodos experimentais; tudo evolui rapidamente e as variáveis são numerosas. Contudo, os testes permitem evitar alguns erros de consequências graves e que a este título, são de utilização habitual. Servem também para tranquilizar e ajudar os gestores a tomar decisões, sem trazer, no entanto, uma certeza absoluta sobre os efeitos dessas decisões.

# Fatores que influenciam as decisões de compra

Aspectos influenciadores da interpretação da informação pelos consumidores:

- Socioculturais: cultura, classe social, grupos de referência
- Pessoais: idade, ocupação, situação financeira, estilo de vida
- Psicológicos: aprendizagem, motivação, percepção

**Cultura:** conjunto de valores, normas, atitudes e outros símbolos significativos que moldam o comportamento humano, caracterizam uma sociedade e são transmitidos de geração em geração.

Elementos subjacentes de uma cultura: valores, idioma, mitos, costumes, legislação, objetos materiais.

Elemento que mais define uma cultura são os valores.

**Valores:** crenças duradouras partilhadas pela sociedade. Têm efeitos no seu comportamento de consumo. Padrões de consumo (ex: pessoas que desejam proteger o ambiente compram produtos que não o agridam). Influenciam o hábito de ver televisão, revistas etc.

Implicações no MKT: entender os principais valores que sustentam as atitudes que moldam os padrões de compra dos consumidores e como esses valores foram moldados pela experiência para poder dirigir as suas mensagens de forma mais efetiva.

Existência de diferenças culturais.

Dependente do país uma cor pode ter significado diferente. Idioma, símbolos.

**Subcultura:** grupo homogêneo de pessoas que partilham elementos de cultura geral, assim como elementos do seu grupo.

Comportamentos de compra, atitudes e valores são mais semelhantes do que na cultura geral.

**Classe social:** Grupo de pessoas que partilham o mesmo estatuto social baseado normalmente em indicadores como a profissão, educação, o local e o tipo de habitação, o rendimento e que partilham normas comportamentais.

Implicações no MKT: o interesse em conhecer as classes sociais, prende-se com saber que produtos atraem as classes sociais e saber os meios a utilizar para a publicidade.

Consumo ostensivo e standing: consumo cuja finalidade é a demonstração de riqueza ou de status social. Procuram produtos de visibilidades de marcas prestigiadas com alta qualidade.

Classe social define também os locais de compra.

Mobilidade social: de baixo para cima – acompanhada por uma identificação muito forte com a classe de destino. De cima para baixo – preservação dos valores e hábitos.

## **Grupos de associação**

Grupos de associação primária: grupos com o qual as pessoas interagem regularmente de maneira informal, face a face.

Grupos de associação secundária: grupos com o qual as pessoas se associam de maneira menos consistente e mais formal.

Grupo de aspiração: grupo com o qual alguém gostaria de se associar.

Grupo de não aspiração: grupo com o qual alguém não gostaria de se associar.

Estes grupos geram certos comportamentos de compra. Grupos de aspiração – o indivíduo compra o que viu alguém desse grupo a comprar para assim se poder associar a essa pessoa. Grupos de não aspiração – o indivíduo evita comprar o que viu alguém desse grupo comprar.

Implicações no MKT: grupos de referencia como fontes de informações e percepções de influencias, afetam os níveis de aspiração de uma pessoa, e as suas normas refreiam ou estimulam o comportamento do consumidor.

**Líderes de opinião:** indivíduos com estatuto elevado. Servem de modelo influenciando as opiniões ou os comportamentos de outros. Costumam ser os primeiros a experimentar um produto e tornam-se criadores de tendências.

Utilizados pelos gestores de MKT para atingir os grupos de indivíduos que os reconhecem como líderes.

**Família:** responsável pelo processo de socialização. As crianças aprendem observando padrões de consumo. A diferentes fases do ciclo familiar correspondem diferentes necessidades e comportamentos.

Estereótipo tradicional: pais têm mais poder do que os filhos, e o homem que a mulher.

Pode haver poder de decisão com os filhos em determinadas compras. E as crianças constituem um importante veículo de novas ideias e comportamentos para o lar.

Implicações MKT: os profissionais de MKT devem considerar a situação de compra da família e analisar o papel de cada um dos membros. Quem é o utilizador, o influenciador, o decisor e o comprador?

**Pessoais:** idade, género, educação, residência, ciclo de vida, personalidade, autoconceito e estilo de vida são fatores pessoais que afetam as decisões de compra.

Implicações MKT: frequentemente os profissionais de MKT definem os mercados alvo em função da fase do CV do consumidor, visto que acontecem mudanças nas atitudes e tendências comportamentais dos consumidores à medida que amadurecem.

Autoimagem: é a imagem que o consumidor tem de si. Assim o produto adquirido é muitas vezes aquele cuja imagem está mais próxima da imagem que o comprador tem de si próprio.

Personalidade: o que diferencia os indivíduos na sua forma de reagir a uma mesma situação.

Psicografia: técnica analítica utilizada para examinar os estilos de vida. Implicações MKT: os estilos de vida são uteis para segmentar o público-alvo.

**Psicológicos:** percepção, motivação/necessidades, experiencia/aprendizagem, crenças e atitudes.

Motivação: os motivos são forças motrizes que fazem com que uma pessoa pratique uma ação para satisfazer necessidades específicas.

Percepção: processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam estímulos. É a forma como vemos o mundo à nossa volta.

-Percepção seletiva: processo pela qual um consumidor observa certos estímulos e ignora outros.

-Distorção seletiva: processo pela qual um consumidor modifica ou distorce informações que entrem em conflito com os seus sentimentos ou crenças.

-Retenção seletiva: processo pela qual um consumidor se lembra somente das informações

que apoiem as suas crenças pessoais.

Implicações MKT: Os profissionais devem reconhecer a importância dos sinais na percepção que o consumidor tem dos produtos.

Atitude: sentimento positivo ou negativo acerca de um bem, que condiciona o seu comportamento em relação a esse bem

Crença: padrão organizado de conhecimento em que o indivíduo se baseia para definir o que é verdadeiro sobre o mundo.

## Processo de decisão de compra

### Principais intervenientes no processo de decisão de compra de um bem:

- Utilizador
- Influenciador
- Decisor
- Comprador

### Tipos de Compra e grau de premeditação da compra:

-Compra planeada/refletida (extensiva): a compra é resultante do exame cuidadoso das necessidades e alternativas disponíveis.

-Compra de decisão limitada: processos simplificados, com procura de informação reduzida e escolha entre alternativas.

-Compra automática (rotineira): corresponde a um hábito adquirido, forma pré programada.

-Compra por impulso: não é planeada, resulta de uma decisão momentânea na observação de um produto, resultante da sua novidade, apresentação ou condições de venda especiais.

Implicações MKT: -Compra por impulso: especial preocupação com a sua apresentação, embalagem e local de exposição (tem que estar visível em locais de tráfego intenso).

-Compra planeada: são importantes o acompanhamento dos intervenientes no processo de compra, a diminuição do risco associado à decisão de compra.

**Fatores que influenciam o envolvimento do consumidor:** experiência, interesse, risco apercebido (financeiro, social, psicológico, físico), fatores situacionais, visibilidade social (roupas, joias, carros, móveis).

### Processo de decisão de compra

1 – Envolvimento do cliente: elevado nos produtos importantes para os clientes e que apresentam riscos financeiros, psicológicos e sociais elevados; baixo quando os produtos não são importantes para o cliente.

2 – Complexidade da decisão: relaciona-se com a necessidade de recolha de informação para a tomada de decisão de compra.

O processo é o seguinte: 1 – Reconhecimento da necessidade > 2 – Recolha de Informações > 3 – Avaliação das alternativas > 4 – Decisão de compra > 5 – Comportamento pós compra.

1 - O reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor enfrenta um desequilíbrio entre a sua condição real e a desejada. Acontece quando o consumidor é exposto a um estímulo. Assim o MKT pode procurar despertar desejos (necessidade não satisfeita) nos

consumidores. O consumidor irá reconhecer um desejo insatisfeito quando um produto não está a funcionar de maneira desejada e/ou toma conhecimento de um produto com características superiores às do produto utilizado no momento.

2 – Recolha de informações: os consumidores procuram informações acerca das diversas alternativas disponíveis para satisfazer a necessidade internamente, externamente, ou de ambas as formas.

Recolha interna de informações: através da memória (experiências com um produto).

Recolha externa de informações: pesquisa de informações no ambiente externo, dependendo do conhecimento, experiência, percepção do risco e nível de interesse. Controladas ou não pelo MKT.

Quanto maior aumento o risco percebido da compra, mais o consumidor procura informações e considera outras marcas.

3 – Avaliação das alternativas: Conjunto total > conjunto de conscientização > conjunto de consideração > conjunto de escolha > Decisão.

4 - Decisão de compra: O consumidor usará as informações na memória e obtidas de fontes externas para desenvolver um conjunto de critérios que o ajudam a avaliar e comparar alternativas. O objetivo do gestor de MKT é determinar quais os atributos mais importantes para influenciar a escolha do consumidor.

5 – Comportamento pós compra: Grau expectativas/resultado. Importante a redução de qualquer dúvida do consumidor quanto ao facto de a decisão ter sido bem tomada. Dissonância cognitiva: os consumidores procuram reduzir a dissonância justificando as suas decisões. Eles podem procurar novas informações que reforcem ideias positivas sobre a compra, evitar informações que contradigam a sua decisão. – Os gestores de MKT podem ajudar a reduzir a dissonância cognitiva por meio de comunicação efetiva com os consumidores (ex: cartas pós-compra, publicidade que exiba a superioridade do produto, garantias).

## Objetivos de marketing

Missão > Metas > Objetivos

### A importância

Medida de eficiência do processo de conversão de recursos operados numa empresa. Os objetivos devem conhecer e compreender os objetivos da empresa.

Vantagens: fazer com que as coisas aconteçam; contribuem para melhorar as comunicações; desenvolvem a coordenação das atividades; aumentam a motivação; desenvolvem mecanismos de controlo.

### Características

Mensurável: deve ser quantificado e medido para verificar o grau de atendimento e comparação.

Dimensão temporal: período de tempo definido.

Hierarquia: priorização dos objetivos.



Consistência: sendo múltiplos os objetivos, estes têm de ser coerentes entre si. Coerência vertical: o objetivo de um nível hierárquico deve ser aquele que torna mais provável, mais fácil e mais económico a realização do objetivo do nível hierárquico imediatamente superior. Coerência horizontal: os órgãos de gestão situados no mesmo nível hierárquico devem ser coerentes de modo a evitar conflitos ou incompatibilidades.

Desafios atingíveis.

Existem objetivo financeiros e não financeiros.

### **Enquadramento dos objetivos**

Objetivos encontram-se relacionados com oito categorias de fatores (Peter Drucker):

Rendibilidade: nível de resultados e outros indicadores de performance económico-financeira.

Posição no mercado: quota de mercado e volume de vendas.

Inovação: desenvolvimento de novos produtos e métodos.

Desempenho e atitude laboral: nível de performance e empenho de trabalhadores.

Desempenho e gestão: nível de performance e desenvolvimento de gestão.

Produtividade: nível de eficiência operacional.

Recursos: natureza e quantidade dos recursos necessários à empresa.

Responsabilidade social: responsabilidade da empresa para com os seus clientes e comunidade.

### **Objetivos de marketing**

Devem ser consistentes com os objetivos da organização.

Devem ser escolhidos previamente à estratégia de marketing, para possibilitarem a coerência da estratégia com a política geral da empresa, permitir que todos participantes estejam de acordo com os objetivos e possibilitar a construção de indicadores de performance da estratégia escolhida e clarifica os critérios de avaliação a observar.

### **Principais tipos de objetivos de uma estratégia de Marketing**

Três objetivos gerais:

-Objetivos de rentabilidade e de retorno do investimento

-Objetivos de volume e de quota de mercado

-Outros objetivos de marketing (imagem, satisfação dos clientes).

### **Retorno do Investimento (ROI) em Marketing**

Retorno líquido de um investimento em marketing dividido pelos custo do investimento.

Fornece uma medida dos lucros gerados pelo investimento em atividades de marketing.

## **Posição visada no mercado**

### **Posição de líder único**

Ser líder único é deter uma quota claramente superior à de muitos concorrentes.

Vantagens: Custos de produção inferiores (economias de escala e curva de experiência); meios de pesquisa e desenvolvimento superiores; maior notoriedade e imagem mais forte; comunicação mais agressiva; maior poder de negociação junto de fornecedores.

Inconvenientes: riscos de dimensão (rigidez e imobilismo de gestão); possíveis sentimentos de desconfiança, inveja ou de hostilidade pelos concorrentes, poderes públicos e distribuidores e

consumidores.

Requisitos: Primeiro a aparecer no mercado; estratégia de penetração; disposição de recursos financeiros, tecnológicos ou comerciais superiores; disposição de patentes ou segredos de fabrico.

### **Posição de co-líder**

Esta posição traduz-se numa quota de mercado relativa próxima de 1, em que duas três marcas partilham entre si a quase totalidade do mercado.

### **Posição de challenger**

É a posição de uma empresa que, ocupando a segunda posição do mercado, procura colocar-se ao mesmo nível do líder ou até ultrapassa-lo.

### **Posição de seguidor**

Opõe-se à estratégia de challenger, pois, consiste em ocupar o segundo lugar atrás do líder único, adotando um comportamento adaptativo e alinhando as suas decisões pelas do líder. Coexistência pacífica.

### **Posição de especialista**

Uma marca pode sobreviver de forma rentável num mercado mesmo que detenha uma quota pouco importante, desde que disponha de certas especificidades que lhe permita ocupar um determinado nicho.

## **Segmentação**

### **Formas de abordar o mercado:**

- Marketing de massas;
- Marketing Segmentado;
- Marketing Individualizado.

Marketing de massas: consistem em ignorar deliberadamente as diferenças que possam existir entre os consumidores, orientando a ação para o consumidor médio e procurando praticar uma política indiferenciada.

Oferece-se a todos os consumidores o mesmo produto, ao mesmo preço, nos mesmos pontos de vendas, com os mesmos argumentos. Política de marketing indiferenciada, ignorando as diferenças entre os consumidores.

Vantagens: ganhos de produtividade; custos menores e por isso menores preços.

Marketing segmentado: consiste em dividir o mercado global, num número bastante reduzido de subconjuntos a que se chama segmentos, devendo cada um deles ser suficientemente homogéneo quanto a comportamentos, necessidades e motivações dos elementos que o compõem e suficientemente heterogéneo relativamente aos outros segmentos, para justificar as políticas de marketing distintas.

Abordagem intermédia relativamente ao marketing de massas e ao marketing individualizado.

Estratégia diferenciada (todos ou grande nº de segmentos): analisar cuidadosamente o crescimento das vendas versus crescimento dos custos.

Estratégia concentrada (um segmento): estratégia de nicho > grande especialização; necessário ter uma imagem forte e um domínio do segmento.

Marketing individualizado: abordagem inversa ao marketing de massas que consiste em tomar em consideração as particularidades de cada um dos indivíduos que compõem o mercado. Bens de grande consumo (Ex: automóvel).

## **Segmentação de mercados**

### **Razões para a segmentação:**

Um produto comum não pode satisfazer as necessidades e desejos de todos os consumidores;  
Conhecer os seus públicos para melhor se adaptar e agir sobre eles;  
Milhões de indivíduos com diferentes uns dos outros, nos hábitos, nos gostos e exigências.  
Melhor definição do mercado.  
Planeamento estratégico mais eficaz.

### **Processo geral de segmentação:**

- 1 – Escolha dos critérios de segmentação;
- 2 – Estudo detalhado das características de cada segmento encontrado (dimensão, necessidades, motivações, comportamentos e hábitos de consumo).
- 3 – Escolhe de um ou mais segmentos (targeting) (estratégia concentrada vs diferenciada): dimensão dos diferentes segmentos; grau de permeabilidade; análise da concorrência.
- 4 – Definição da política de marketing-mix: uma vez escolhido um ou vários segmentos, resta definir cada um deles, os produtos a propor, os preços, escolher os canais de distribuição, os métodos de venda, a política de publicidade ou de promoção.

### **Principais critérios de segmentação:**

Demográficos;

Geográficos;

Sociais;

Económicos.

Crítérios psicográficos: relacionados com as características gerais e estáveis dos indivíduos, situam-se a um nível mais profundo, logo são mais difíceis de observar e de medir objetivamente – estilos de vida; personalidade; valores.

Crítérios comportamentais: os critérios de comportamento mais frequentemente utilizados são as quantidades consumidas e os hábitos de consumo ou de utilização – ocasiões de uso, status, frequência de utilização, lealdade, predisposição à compra, atitude face ao produto e face a novos produtos.

Crítérios baseados nos benefícios: diferentes grupos de clientes podem valorizar diferentes benefícios do produto.

Multicritérios: cruzamento entre vários critérios

### **Aspetos a considerar na escolha dos critérios de segmentação**

Pertinência: ligação aos comportamentos e atitudes dos consumidores relativamente ao produto;

Mensurabilidade: é necessário que o critério de segmentação torne fácil a medição do segmento em estudo, para que se possa dimensionar cada segmento e avaliar a pertinência do critério.

Acessibilidade: um segmento escolhido deve ser acessível, ou seja, deve ser possível aplicar a estratégia de marketing apropriada.

Substancialidade/volume: um conjunto de consumidores definido a partir de um determinado critério de segmentação, deverá ter uma dimensão suficiente para ser rentável.

Compatibilidade: as exigências do segmento devem estar de acordo com a política e estratégia global da empresa, não devem colidir com a imagem da empresa, nem com outros segmentos.

Estabilidade: deve permanecer no tempo.

## Posicionamento

O posicionamento é o conjunto dos traços salientes e distintivos da imagem que permitem ao público situar o produto no universo dos produtos análogos e distingui-los dos outros. É uma representação ou percepção simplificada, redutora, comparativa e distintiva do produto. Necessidade de estabelecer e comunicar os benefícios distintos dos produtos oferecidos pela empresa.

### Da segmentação ao posicionamento

Segmentação de mercado > Seleção do mercado-alvo > Posicionamento.

### Perspetivas do posicionamento de um produto

Identificação

Diferenciação

### Etapas para a escolha de um posicionamento

1 – Recolha de dados: inquéritos qualitativos junto de grupos restritos do mercado-alvo de modo a evidenciar os principais critério de escolha dos consumidores – identificar concorrentes; determinar qual é a percepção e avaliação que os consumidores fazem dos concorrentes; determinar qual é a posição dos concorrentes na mente dos consumidores.

2 – Tratamento dos dados: Através de técnicas estatísticas, obtendo-se mapping onde se representa o universo dos produtos ou serviços da concorrência, em função dos critérios de compra mais significativos – analisar os concorrentes.

3 – Escolha das vantagens competitivas certas e seleção de uma estratégia de posicionamento.

### Qualidades de um bom posicionamento

Simplicidade: pequeno número de características funcionais ou simbólicas; não tentar atribuir todas as qualidades para toda a gente; posicionamento claro.

Pertinência: tem que corresponder a expectativas dos seus potenciais clientes.

Credibilidade: não pode estar em contradição com as características do produto ou com a imagem de marca sob qual é vendido.

Originalidade: posicionar-se num espaço vago do mercado > satisfazer necessidades ainda não satisfeitas pelos concorrentes.

Potencial económico.

Durabilidade.

### **O triângulo de ouro do posicionamento**

Posicionamento dos produtos concorrentes – trunfos potenciais do produto – expectativa dos consumidores.

### **Posicionamento**

Implicações MKT: a segmentação e o posicionamento ajudam a empresa a preparar e aperfeiçoar a formula adaptada às aspirações manifestadas pelos clientes. Todas as componentes do Marketing-mix devem estar de acordo com o posicionamento escolhido.

### **Mapa de posicionamento**

Forma útil de representar graficamente as percepções dos consumidores em relação a produtos alternativos.

### **Posicionamento e diferenciação**

Um produto diferenciado apresenta diferenças significativas, distintas e valorizadas pelos consumidores.

Diferenças são mais fortes quando:

- Importantes para os compradores;
- Distintas na comunicação e transmissão;
- Superiores a outras alternativas;
- O comprador esteja disposto a pagar.

Formas de diferenciar os produtos: performance, formato, fiabilidade, facilidade de manutenção, conformidade, design, durabilidade.

Formas de diferenciar os serviços: facilidade de encomenda, manutenção, instalação, entrega, formação, oferta, entrega/desempenho, imagem.

### **Eixos possíveis de diferenciação**

- Posicionamento baseado nos atributos.
- Posicionamento baseado no imaginário do produto ou da marca.
- Posicionamento baseado nos públicos-alvo da oferta.
- Posicionamento baseado no modo ou nas situações de consumo.

### **Opções possíveis baseadas em benefícios/preço**

- Mais por mais: oferecer um produto ou serviço superior a cobrar um preço mais alto para cobrir os custos também mais altos. Vulnerabilidade: atraem imitadores do produto.
- Mais pelo mesmo: oferecer um produto com qualidade superior ao mesmo preço.
- O mesmo por menos: oferecer qualidade equivalente a um preço melhor.
- Menos por muito menos: oferecer produtos com menor desempenho e acessórios por um preço menor.
- Mais por menos: será a melhor posição de valor para o cliente. Só é possível alcançar esta posição a curto prazo, pois a longo prazo é uma posição difícil de sustentar.

-Mesmo pelo mesmo: entrar em concorrência direta com um dos bens representados no mapa.

### **Reposicionamento**

É o processo de gestão de marketing da mudança, parcial ou total, da percepção do público sobre um produto/marca/empresa por meio da modificação ou adição de uma ou mais variáveis controláveis de marketing para se adequar a variáveis incontroláveis (consumidores, concorrentes, tecnologia, empresa) para reter, expandir ou alterar os seus mercados-alvo..

Reposicionamento reativo: procura recuperar valor perdido pela marca devido a mudanças do meio envolvente.

Reposicionamento propositivo: visa aproveitar oportunidades vislumbradas.

Reposicionamento corretivo: quando o posicionamento adotado não entrega valor superior na perspectiva do mercado-alvo.

Reposicionamento adaptativo: procura-se maior eficácia da comunicação utilizada devido a dissonâncias entre o que é divulgado e o que é assimilado pelo mercado-alvo.