

PROGRAMA STARTUP@CRIA  
APRESENTAÇÃO  
MARKETING  
CRIA - UALG

POR ANTÓNIO RAIADO

[APEREIRA@UALG.PT](mailto:APEREIRA@UALG.PT)

TEL 966 297 650

# AGENDA

- Concorrentes
- Mercado Potencial
- Mercado Alvo / Clientes em Perspetiva
- Estratégia de Marketing
  - O Produto
  - O Preço
  - A Distribuição
  - A Comunicação
- Diagnóstico Estratégico – Análise SWOT
  - Pontos Fortes (Mínimo 4)
  - Pontos Fracos
  - Oportunidades (Mínimo 4)
  - Ameaças
- Vantagem Competitiva
- Estratégia comercial – uma perspetiva global
- UMA REFLEXÃO FINAL SOBRE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

# CONCORRENTES

- Concorrentes Diretos vs Indiretos

- Concorrentes diretos são os que vendem a mesma linha de produtos para o mesmo público-alvo, com a mesma faixa de preços e no mesmo tipo de PDV (ponto de venda).
- Concorrentes indiretos os que não vendem a mesma linha de produtos, mas que atingem o seu público-alvo com uma estratégia clara de substituição de produtos.
  - Exemplo um supermercado com uma zona de cafetaria ou com a oferta de bolos, é um competidor indireto da pastelaria tradicional na rua do lado.

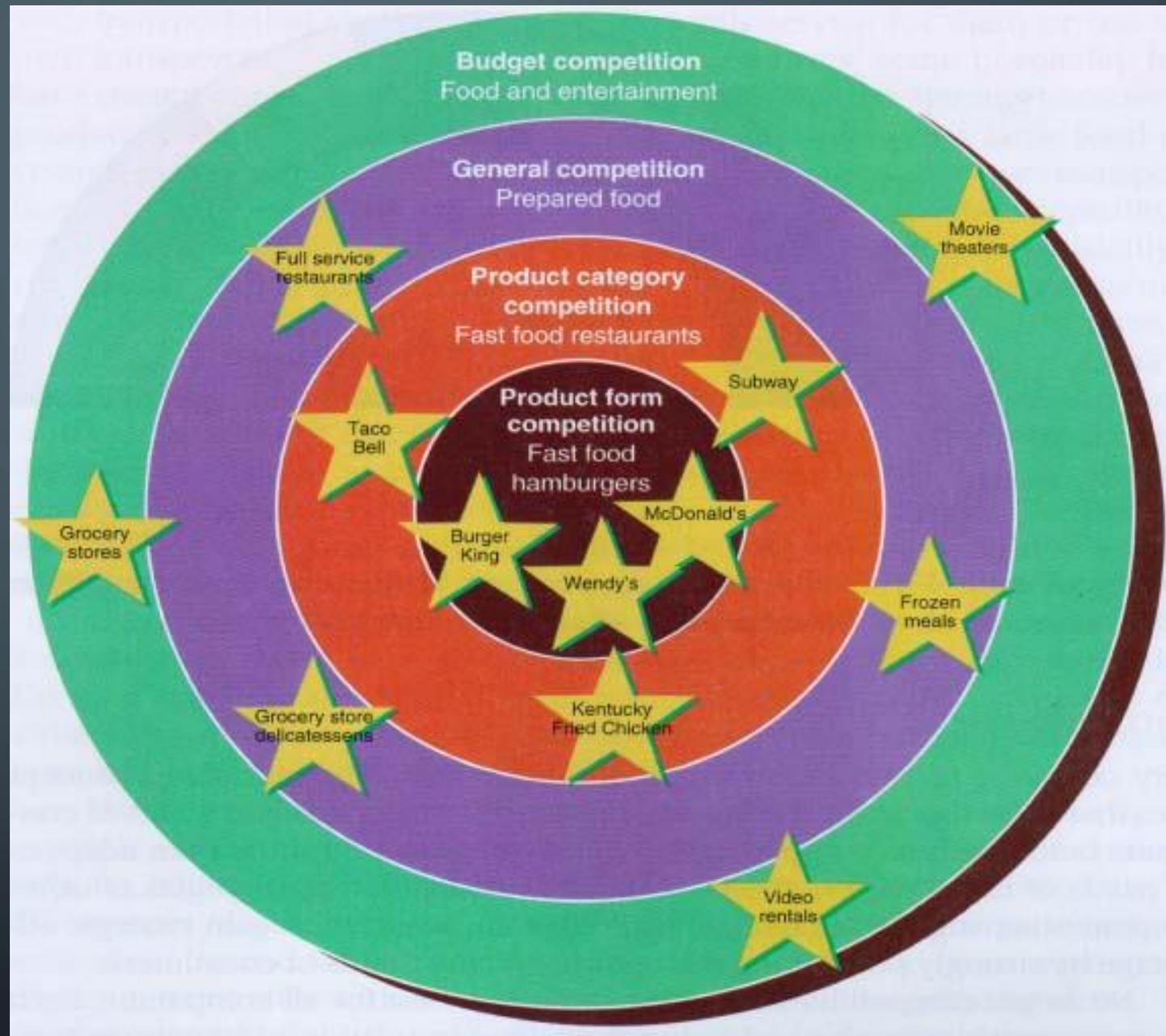
- Identifique quantos concorrentes tem e quem são

- Analise como opera cada um, o que vende, a que preço, como vende, onde vende e que comunicação usa.
  - MUITAS VEZES SOMOS DISPLICENTES E DESPREZAMOS CONCORRENTES DIRETOS, OUTRAS AINDA INDIRETOS E QUANDO DAMOS POR NÓS DEIXÁMOS DE EXISTIR....

# CONCORRENTES

- Avalie a quem os seus clientes poderão recorrer se quiserem adquirir o mesmo produto ou serviço que você vende ou um produto ou serviço idêntico ao seu, que satisfaça a mesma necessidade.
- Mesmo que o seu produto ou serviço seja realmente inovador, tem de observar pelo menos o que é que os seus clientes comprariam para completar esse produto ou serviço.
- Observe sempre os líderes de mercado, ou seja, as empresas que atualmente dominam o mercado, os seus principais concorrentes.
  - Porque estes concorrentes são aqueles que possivelmente lhe “tiram” grande parte dos novos clientes.
- Procure também os seus concorrentes indiretos, as empresas que podem não estar no mesmo nível que a sua, mas que almejam o mesmo mercado geral.
- Finalmente, observe os concorrentes potenciais, ou seja, as empresas que se preparam para entrar no seu mercado e com as quais precisa de se preparar para concorrer.
- **De seguida refletimos sobre os diferentes níveis de competição.**

# COMPETIÇÃO



# COMPETIÇÃO

- **Níveis de Competição**

- Orçamento

- A este nível os competidores são as necessidades concomitantes que surgem na mente do consumidor e entre as quais este tem que decidir qual satisfazer.
- Por exemplo entre Alimentação e Entretenimento / Lazer
  - Empresas produtoras de vídeos, cartas de jogar, vendedoras de produtos alimentares, comidas rápidas
- Decido por exemplo satisfazer a Necessidade - Alimentação

- Genérica

- A este nível a competição envolve tudo o que me pode satisfazer a necessidades de me alimentar e beber
- Definição do palco competitivo - Comidas e Bebidas:
  - Empresas vinhos, hambúrgueres, águas, etc
- Necessidade Satisfeita - Comer e beber

# COMPETIÇÃO

- **Níveis de Competição**

- **Categoria do Produto**

- É a competição sobre produtos que têm os mesmos atributos / características (por exemplo calorias), não o nível em que eles se verificam (por exemplo alto ou baixo teor)
- Definição do palco competitivo - Bebidas doces:
  - Empresas produtoras da 7UP, P&G, Coca-Cola, Pepsico,
- Necessidade Satisfeita - Bebida não alcoólica, gasosa

- **Formulação do Produto**

- É a competição mais forte. Os competidores são os produtos e serviços que procuram servir os mesmos segmentos de clientes (é uma competição sobretudo ao nível das marcas)
- Exemplo de Definição do palco competitiva - Colas dietéticas:
  - Coca-Cola Diet; Pepsi-Cola Diet,
- Necessidade Satisfeita - Bebida de baixas calorias, não alcoólica, gasosa

# EXERCÍCIO

- Comece por identificar quem serão os seus mais prováveis futuros concorrentes.
  -
- Agora procure perceber como poderá cada um competir consigo, ou seja servir os mesmos clientes que você procura.

# MERCADO POTENCIAL

- Todos os que estão em condições de consumir o produto (Pessoas individuais ou Organizações).
- Os clientes precisam de ser classificados - segmentados
- Uma base de segmentação ou classificação é a que tem por base características demográficas. Um bom suporte informativo para a realizar é consultar estatísticas – INE - <https://ine.pt/> , Pordata - <https://www.pordata.pt/> ou outras fontes de informação existentes, ditas fontes secundárias, pertinentes para a situação a analisar.
  - Uma ideia - prever o máximo de clientes que a empresa poderia servir se tivesse recursos ilimitados, sempre ficamos com uma ideia do limite ...

# POTENCIAL DE UM MERCADO - ESTIMATIVAS DA PROCURA

- Uma definição de mercado implica sempre um espaço geográfico delimitado e um intervalo de tempo
- Nível do Mercado
  - Mercado Potencial ( O potencial total de vendas num Mercado)
  - Previsão de Mercado (Vendas previstas na Indústria)
- Nível da Empresa
  - Potencial de Vendas (Máximo volume de vendas atingível por uma empresa)
  - Previsão de vendas (Nível de vendas expectável dadas as condicionantes existentes)
    - Quota de Mercado - QM
    - $QM = \text{Procura Seletiva} / \text{Procura Primária}$

# PRINCIPAIS TIPOS DE PREVISÕES DA PROCURA EM ANÁLISE DO MERCADO

	<b>O máximo valor que é possível ser atingido</b>	<b>O resultado que se espera atingir seguindo determinada estratégia</b>
<b>Nível da Indústria ou do Sector</b>	Mercado Potencial (O melhor resultado possível para as vendas de uma indústria/sector numa dada área geográfica e num dado período de tempo)	Previsão do Mercado (Nível de vendas que se espera seja atingido por uma indústria/sector numa dada área geográfica num dado período de tempo em função da estratégia nela prevalecente)
<b>Nível da Empresa</b>	Potencial de Vendas (O melhor resultado possível para as vendas de uma empresa numa dada área geográfica num dado período de tempo)	Previsão de Vendas (Nível de vendas que a empresa espera atingir numa dada área geográfica num dado período de tempo com uma determinada estratégia)

# MÉTODOS PARA ESTIMATIVAS DA PROCURA

- Método da cadeia de rácios
  - Mercado Potencial (Total do Mercado)
    - $MP_{€} = n \times q \times p$  [€] -  $PM_{€}$  – Potencial de Mercado em euro
    - $MP_u = n \times q$  [u] -  $PM_u$  - Potencial de Mercado em unidades
    - $n$  – n° de consumidores
    - $q$  – taxa de consumo individual
    - $p$  – preço médio de venda da unidade

# ALGUNS RÁCIOS TÍPICOS USADOS NO CÁLCULO DO POTENCIAL DE VENDAS DE UM MERCADO

<b>Potencial de vendas do mercado (unidades)</b>			
<b>Consumidor Final</b>		<b>Consumidor Industrial</b>	
<b>Bem de consumo isolado</b>	Nº de consumidores potenciais x taxa de consumo unitário	<b>Bens consumíveis num processo produtivo</b>	Nº de empresas potenciais x Produção x Taxa de consumo por unidade de produção
<b>Bens de consumo associados ao uso de um equipamento</b>	Nº de equipamentos potenciais x Taxa de uso dos equipamentos x Taxa de uso do bem por cada uso do equipamento	<b>Bens de consumo associados ao uso de um equipamento</b>	Nº de equipamentos potenciais x Taxa de uso dos equipamentos x Taxa de uso do bem por cada uso do equipamento
<b>Bem de consumo duradouro</b>	Procura de um 1º equipamento: Nº de consumidores potenciais x taxa de equipamento	<b>Bens para equipamento</b>	Procura do 1º equipamento: Nº de empresas potenciais x taxa de equipamento
	Procura de substituição: (variáveis) Equipamentos vendidos Antiguidade dos equipamentos Taxa de reposição		Procura de substituição: (variáveis) Equipamentos vendidos Antiguidade dos equipamentos Taxa de reposição

# EXEMPLO DE UMA ESTIMATIVA DA PROCURA

- Uma empresa criou um novo produto para o segmento de bebidas não alcoólicas isotónicas. Estima que o seu núcleo principal de consumidores será o dos jovens desportistas. Acredita que o consumo médio será de uma unidade cada vez que terminam a atividade física. Fazendo fé das estatísticas e de um pequeno estudo de mercado:
  - População do país entre os 14 e os 35 anos – 10,000,000
  - Percentagem com rendimento suficiente – 98%
  - Percentagem de jovens que praticam desporto – 75%
  - População de desportistas interessados em bebidas isotónicas – 45%
  - Preço da unidade – 1,20€
  - Média de dias em que pratica desporto, por semana – 3 dias

# RESOLUÇÃO

- **Consumidores potenciais**

• População do país entre os 14 e os 35 anos –	10,000,000
• Percentagem com rendimento suficiente –	x98%
• Percentagem de jovens que praticam desporto –	x75%
• População de desportistas interessados em bebidas isotónicas –	x45%
• População potencialmente interessada	3,307,500 pessoas

- **Potencial de vendas do mercado**

• Consumidores Potenciais	3,307,500
• Média de dias em que pratica desporto, por semana	x3
• Taxa de consumo unitário	x1
• Preço da unidade	x1,20€

- **Potencial de vendas semanais do mercado em euro** 11,907,000€

# EXEMPLOS DE ESTIMATIVAS DA PROCURA

- Previsão de vendas de chocolates para uma empresa que vai atuar no Mercado do Algarve

## Método Top – Down

- Consumo per capita em Portugal (2017) = 2 Kgf ( muito abaixo de Espanha – 4 kgf ou Grécia -3,8 kgf). Volume de vendas estimado de chocolates em 2017 – 200 milhões de euro (Preço médio venda 10 €/kgf, excluído IVA 23%).
- Estimativa do Mercado do Algarve
  - $Q = n \times q$        $Q = 440,000 \text{ habitantes} \times 2 \text{Kgf} = 880,000 \text{ Kgf}$
  - $Q = 880,000 \times 10 \text{€} = 8,800,000 \text{ €}$
  - Suponhamos que a empresa pretende atingir com o seu esforço de marketing 5% desse Mercado, então a sua previsão de vendas seria de 440,000€

## Método Bottom – Up

- A empresa tem um vendedor, que atua nos concelhos de Faro e Olhão (60,000+45,000) = 105,000 habitantes
  - $Q = 105,000 \times 2 \times 10 = 2,100,000 \text{ €}$
  - Admitindo que 80% das vendas são feitas em grandes superfícies, o montante atingido seriam os sobrantes 20%, e assim o total de vendas atingiria  $0,2 \times 2,100,000 = 420,000 \text{€}$
  - Se não há concorrência os números parecem próximos, se houver os valores atingidos serão menores ...

# MERCADO ALVO / CLIENTES EM PERSPETIVA

- Definição dos clientes específicos que a empresa pretende servir, em termos de
  - Idade
  - Género (Sexo)
  - Tendências
  - Necessidades
  - Estilos de vida
- O que necessitam estes clientes, como os vamos servir e que porção do mercado potencial representam.

# MERCADO ALVO / CLIENTES EM PERSPETIVA

- Devemos recordar que a procura do Mercado Alvo é determinada por
  - Nível de rendimento pessoal disponível
  - Tendências dos estilos de vida
  - Avanços Tecnológicos
    - Que pode jogar em dois sentidos!
  - Expectativas económicas
  - Legislação

# MERCADO ALVO / CLIENTES EM PERSPETIVA

- A identificação do Mercado alvo é regra geral precedida de uma segmentação
- Segmentação é a técnica que permite a divisão do mercado em grupos homogéneos de compradores, que podem exigir diferentes produtos e /ou marketing-mixes (grupos que respondem diferentemente às estratégias competitivas)

# MERCADO ALVO / CLIENTES EM PERSPETIVA

- Métodos para a segmentação de um mercado para um dado produto:
  - Geograficamente - onde os consumidores vivem, ou compram, ou usam o produto
    - Região do Mundo ou País, Região do país, Cidade, Campo, Densidade Populacional, Clima, etc.
  - Características Demográficas
    - Idade, Género (Sexo), Dimensão ou Ciclo de Vida da Família, Raça, Ocupação ou Profissão, Religião, Educação, Rendimento, Nacionalidade
      - Nota – alguns autores falam em segmentação socioeconómica quando referem as variáveis demográficas “rendimento” e “profissão”.

# MERCADO ALVO / CLIENTES EM PERSPETIVA

- Métodos para a segmentação de um mercado para um dado produto (cont):
  - Características comportamentais
    - Volume consumido, dimensão ou unidade comprada
    - Pelos diferentes usos que são dados ao produto
    - Estatuto do consumidor
  - Psicograficamente - variação das necessidades dos consumidores em resultado das características dos seus estilos de vida ou da sua personalidade
  - Pelos atributos do produto, como dimensão, gama de preços, portabilidade, características técnicas
- Muitas vezes é preferível começar por perceber e definir quem não queremos ter como clientes, o que ajuda a clarificar quem poderão ser os clientes desejados.

# ESTRATÉGIA DE MARKETING - PRODUTO

- **Descrição das características do produto/serviço do ponto de vista da estratégia**
  - Como se adequa à estratégia de abordagem ao mercado?
  - Qualidade e qualidades do produto?
    - Em que **se diferencia dos outros** já existentes?

# ESTRATÉGIA DE MARKETING - PREÇO

- **Como será definido o preço para cada produto ou serviço?**
  - Levando em consideração a estratégia de abordagem do mercado, como será definido o preço?
    - Ou seja, se é **fixado acima do preço de mercado, abaixo do preço de mercado, ao mesmo nível**, se é crescente, decrescente, em suma qual é a estratégia de preço e explicar o porquê.

# ESTRATÉGIA DE MARKETING - DISTRIBUIÇÃO

- Como será feita a abordagem ao mercado, ou seja a distribuição do produto/serviço?
  - O canal de distribuição é um ponto muito importante da estratégia de marketing de uma empresa.
    - Neste ponto deve ser explicado todo o percurso feito desde o momento em que temos o nosso produto até que o colocamos no mercado, ou seja, de que forma o distribuímos e qual a nossa estratégia de distribuição para os pontos de venda, tendo sempre em conta o mercado alvo ou os vários mercados alvo.
    - **Sobretudo devemos explicar o momento da venda e como o fazemos antes e depois.** Os restantes pontos da estratégia de marketing (marketing mix) estão relacionados com este, pois o preço, o produto e a publicidade ou comunicação têm de se alinhar com a estratégia de distribuição. Onde e como vou vender? Como serão remunerados os intermediários que me ajudam a vender o produto?

# ESTRATÉGIA DE MARKETING - COMUNICAÇÃO

- Como será realizada a **comunicação interna e externa da empresa**.
- Exemplos: website, redes sociais, eventos específicos, produção, disseminação de material promocional, anúncios, imprensa...
- Como e onde vou fazer a publicidade?
- <https://www.youtube.com/watch?v=hzaYSkgd6G0>

# DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (ANÁLISE SWOT)

- Análise interna

## PONTOS FORTES

- Identificação dos pontos fortes do projeto (pelo menos 4)

## PONTOS FRACOS

- Identificação dos pontos fracos do projeto

Pontos fortes e pontos fracos são fatores internos à empresa, são fatores controláveis ex. nº de colaboradores;

# DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (ANÁLISE SWOT)

- **Análise Externa**

- OPORTUNIDADES

- **Identificação oportunidades do projeto (pelo menos 4)**

- AMEAÇAS

- **Identificação das ameaças do projeto (1 exemplo);**

Oportunidades e ameaças são fatores externos à empresa que não são controláveis, por exemplo o clima.

# VANTAGEM COMPETITIVA

- Fator interno à empresa (ponto forte)
  - De difícil reprodução por outros, terá uma longa duração temporal; **vantagem clara sobre a concorrência.**

# ESTRATÉGIA COMERCIAL

- Uma estratégia comercial fica completamente definida a partir de 3 elementos básicos
  - Necessidades satisfeitas, problemas resolvidos, ou lacunas de estilo de vida preenchidas pelo nosso produto / serviço (também referido como o Produto estratégico, aquilo que ilumina a concepção dos produtos que colocamos no mercado)
  - Caracterização do conjunto de clientes que se irão satisfazer, o que exige muitas vezes a definição de diversos subconjuntos (segmentos alvo)
  - Posicionamento do produto / serviço, ou seja como queremos ser recordados instantaneamente pelos clientes que iremos satisfazer – que significa ocupar um espaço na sua mente e o com que o ocupamos. (Conseguido com comunicação ... de todas as espécies )

# INOVAÇÃO

- **Inovação Produtiva**

- **Descrição da inovação a implementar com o projeto**
  - Impacto sobre a empresa e conseqüentemente na região.

- **Inovação Tecnológica**

- **Descrição da inovação tecnológica a implementar com o projeto.**

# UMA REFLEXÃO FINAL SOBRE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

- Desafio-vos a assistir a esta palestra de Guy Kawasaki na TedX
  - <https://www.youtube.com/watch?v=edEs4sjlmJY>
  - <https://www.youtube.com/watch?v=Mtjatz9r-Vc>

# OBRIGADO PELA VOSSA ATENÇÃO !

Programa StartUP@CRIA UMA INICIATIVA CRIA – UNIVERSIDADE DO ALGARVE

CONTRIBUTOS DE ANTÓNIO RAIADO – PROF. ADJUNTO DA ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO HOTELARIA E TURISMO  
E EMPRESÁRIO