

Mestrado em Ciências Empresariais

MARKETING



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Clara de Almeida



AGENDA DE HOJE

**POSICIONAMENTO
EXERCÍCIOS PRÁTICOS**



BENEFÍCIOS DA SEGMENTAÇÃO

- PERMITE ADAPTAR MELHOR A OFERTA ÀS NECESSIDADES DOS CLIENTES
- DÁ IDEIAS DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO
- CRIA MAIOR APROXIMAÇÃO AOS CLIENTES
- PODE CRIAR VANTAGENS COMPETITIVAS.

O CONCEITO DE PRODUTO

DEPENDE DO

SEGMENTO ALVO DEFINIDO



CONCEITO DE PRODUTO

DEVERÁ INCLUIR:

CLIENTES ALVO

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS

ATRIBUTOS BASE



TUDO ISTO ESTÁ NA BASE DA

PROPOSTA DE VALOR:

**AQUILO QUE A EMPRESA PROPORCIONA AOS CLIENTES ALVO
FACE AOS CONCORRENTES QUE EXISTEM NO MERCADO.**



OPÇÕES DE OFERTA DE VALOR EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA

- + MAIS POR MAIS**
- + O MESMO PELO MESMO**
- + O MESMO POR MENOS**
- + MENOS POR MUITO MENOS**
- + MAIS POR MENOS.**

OPÇÕES DE OFERTA DE VALOR EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA

 **MAIS POR MAIS**



**LANÇADA EM 2004 PELA UNICER
ABRIU MERCADO PARA
CERVEJAS COM ÁLCOOL COM SABOR**



PREÇO MÉDIO POR LITRO: €3.03

DA CERVEJA NORMAL SUPER BOCK: €1.65

DA CONCORRENTE SAGRES (NORMAL): €1.80



OPÇÕES DE OFERTA DE VALOR EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA

✚ E QUAL A PROPOSTA DE VALOR DA SUPER BOCK EM RELAÇÃO À SAGRES (NORMAL COM ÁLCOOL)?





O CONCEITO DE **POSICIONAMENTO** ESTÁ LIGADO AO DE
IMAGEM
DE UM PRODUTO / MARCA / EMPRESA



IMAGEM
DE UM PRODUTO / MARCA / EMPRESA

O RETRATO QUE O MERCADO FAZ
DESSE PRODUTO, MARCA OU EMPRESA



IMAGEM **DE UM PRODUTO / MARCA / EMPRESA**

QUAL A IMAGEM DE UM ROLLS ROYCE?

O MAIS CARO, O MAIS CONFORTÁVEL E LUXUOSO DE ENTRE TODOS OS AUTOMÓVEIS.



POSICIONAMENTO

**CONJUNTO DOS TRAÇOS SALIENTES E DISTINTIVOS
DA IMAGEM DO PRODUTO/MARCA/EMPRESA
QUE PERMITEM AO PÚBLICO:**

- **SITUAR O PRODUTO/MARCA/EMPRESA NO UNIVERSO DOS SEUS
ANÁLOGOS**
- **E DISTINGUI-LO DOS OUTROS**

POSICIONAMENTO

É A IDENTIDADE OU PERSONALIDADE

DO PRODUTO/MARCA/EMPRESA

COMO DEFINIRIAM O POSICIONAMENTO DESTA

MARCA?



Apple®



Apple®

E O POSICIONAMENTO DESTA

EMPRESA?



AS DUAS PERSPECTIVAS DO POSICIONAMENTO DE UM PRODUTO

IDENTIFICAÇÃO

**DE QUE GÉNERO
DE PRODUTO
SE TRATA?**



Vamos analisar a história deste produto para compreendermos melhor esta questão



Chegou a Portugal nos anos 50



Faça a experiência à custa da NESTLÉ

MILO COMBATE O CANSAÇO
MILO AUMENTA A CAPACIDADE DE TRABALHO
MILO FORNECE ENERGIA PARA TODO O DIA

Junta ao Milo um leite de confiança, puro e rico, o leite condensado açucarado, e o seu Milo será ainda mais rico e saboroso.

GRÁTIS

Contra 6 rólulos (iguais aos deste anúncio) de latas pequenas ou 3 rólulos de latas grandes de Milo, receberá:
1 LATA DE LEITE CONDENSADO AÇUCARADO NESTLÉ

Para isso envie pelo correio, ou apresente na Sociedade de Produtos Lácteos LISBOA - PORTO - COIMBRA - FARO



Uma feliz combinação!



quente ou frio
é gostoso
e sadio

MILO



NESTLÉ
MILO
TÓNICO
CERTIFICANTE E VITAMINADO

UM PODEROSO ALIMENTO FORTIFICANTE!

Contém em forma concentrada as substâncias nutritivas dos mais ricos alimentos!

Uma colher de OVOMALTINE **VALE MAIS:**



... que o cálcio e fósforo de um copo de leite. (Estalece ossos e cérebro)



... que as Vitaminas B de um pão integral. (Revigora o sistema nervoso)



... que a Vitamina D e Lecitina de um ovo. (Combate raquitismo e anemia)



... que o ferro de um prato de espinafres. (Estimula o sangue)



... que a Vitamina A de um prato de cenouras. (Evita a fraqueza dos olhos)



Contém ainda: proteínas, gorduras, hidratos de carbono. (Bem estimulável)



O MELHOR FORTIFICANTE É O BOM ALIMENTO

Os especialistas em nutrição afirmam que o melhor fortificante é o bom alimento! Por isso, recomendam sempre Ovomaltine às crianças, aos esgotados e aos que precisam de refazer rapidamente as energias depauperadas. Cada partícula de Ovomaltine é valiosa, tal que o organismo assimila. É altamente concentrada. Não se necessita de cozinhar e o fígado. Tome a mistura ao leite, café ou a outros líquidos! É saborosíssima!

Inclua na sua alimentação a saborosa

OVOMALTINE

Rica fonte de energias



OVOMALTINE
quente ou fria
DÁ SAÚDE
E ALEGRIA

E este era o seu grande concorrente



E o Milo foi perdendo quota de mercado...

O MERCADO DOS "MILK MODIFIERS"

**EM PORTUGAL NOS ANOS 80 ESTAVA DIVIDIDO
EM DUAS ÁREAS:**

- **ACHOCOLATADOS EM PÓ**
- **FORTIFICANTES**

Marcas fortes de achocolatados em pó



UM PODEROSO ALIMENTO FORTIFICANTE!

Contém em forma concentrada as substâncias nutritivas dos mais ricos alimentos!

Uma colher de OVOMALTINE **VALE MAIS:**



... que o cálcio e fósforo de um copo de leite. (Estalace ossos e cérebro)



... que as Vitaminas B de um pão integral. (Revigora o sistema nervoso.)



... que a Vitamina D e Lecitina de um ovo. (Combate raquitismo e anemia)



... que o ferro de um prato de espinafres. (Estimula o sangue)



... que a Vitamina A de um prato de cenouras. (Evita a fraqueza dos olhos)



Contém ainda: proteínas, gorduras, hidratos de carbono. (Bem estimulável)



O MELHOR FORTIFICANTE É O BOM ALIMENTO

Os especialistas em nutrição afirmam que o melhor fortificante é o bom alimento! Por isso, recomendam sempre Ovomaltine às crianças, aos esgotados e aos que precisam de refazer rapidamente as energias depauperadas. Cada partícula de Ovomaltine é valiosa, tal que o organismo assimila. É altamente concentrada. Não se necessita preparar o estômago e o fígado. Tome a mistura ao leite, café ou a outros líquidos! É saborosíssima!

Inclua na sua alimentação a saborosa

OVOMALTINE

Rica fonte de energias



A grande marca nos fortificantes

**A NESTLÉ DECIDIU ACHOCOLATAR
O MILO MANTENDO-O COMO
FORTIFICANTE
E FEZ UMA ENORME CAMPANHA DE
COMUNICAÇÃO.**



O RESULTADO FOI DESASTROSO...



**A QUOTA DE MERCADO BAIXOU
AINDA MAIS
E O MILO ACABOU POR SER
DESCONTINUADO EM PORTUGAL.**



**QUAL TERÁ SIDO A GRANDE RAZÃO
DESSE FRACASSO?**



AS DUAS PERSPECTIVAS DO POSICIONAMENTO DE UM PRODUTO

IDENTIFICAÇÃO

**DE QUE GÉNERO
DE PRODUTO
SE TRATA?**

**OS CLIENTES NÃO CONSEGUIAM
SITUAR O MILO NO MERCADO!**



A MENTE HUMANA PRECISA DE TER REFERÊNCIAS!



AS DUAS PERSPECTIVAS DO POSICIONAMENTO DE UM PRODUTO

DIFERENCIAÇÃO

**O QUE O
DISTINGUE DOS
OUTROS PRODUTOS
DO MESMO GÉNERO?**

EXEMPLOS DE DIFERENCIAÇÃO



ASSISTÊNCIA TÉCNICA MIELE

**INSTALAÇÃO --- CONSERTO
--- MANUTENÇÃO ---**

Miele



11 3976-3140 | 3976-9848 | 96231-1982 ZAP



Forma

Serviço

**Rapidez
de
entrega**

EXEMPLOS DE DIFERENCIAÇÃO

Prestígio



Design



Qualidade



EXEMPLOS DE DIFERENCIAÇÃO



**Abertura
fácil**



Dimensões

O QUE DISTINGUE ESTAS DUAS MARCAS PARA ALÉM DO PREÇO?



€1.65
por litro



€1.80
por litro

AS DUAS PERSPECTIVAS DO POSICIONAMENTO DE UM PRODUTO

IDENTIFICAÇÃO

DIFERENCIAÇÃO

**DE QUE GÉNERO
DE PRODUTO
SE TRATA?**

**O QUE O
DISTINGUE DOS
OUTROS PRODUTOS
DO MESMO GÉNERO?**

POSICIONAMENTO

A ESCOLHA DO POSICIONAMENTO DEVE SER VOLUNTÁRIA E CONSCIENTE, POIS:

- SE NÃO ESCOLHERMOS O NOSSO POSICIONAMENTO, OS CLIENTES FARÃO ISSO POR NÓS...
- OU OS CONCORRENTES EMPURRAR-NOS-ÃO PARA ONDE LHEM FOR CONVENIENTE...
- O POSICIONAMENTO DE UM PRODUTO DESEMPENHA UM PAPEL IMPORTANTE NO PROCESSO DE DECISÃO DOS CLIENTES
- O POSICIONAMENTO É A CHAVE DA OFERTA DA EMPRESA (MARKETING MIX)

The image features a light gray gradient background with several realistic water droplets of various sizes scattered in the corners. The droplets have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance. The text is centered in the middle of the frame.

MAS TODAS AS REGRAS TÊM EXCEPÇÃO...



The image features a light gray background with a subtle gradient. In the top-left and bottom-right corners, there are several realistic water droplets of various sizes, rendered with soft shadows and highlights to give them a three-dimensional appearance. The text is centered in the middle of the frame.

**CONSEGUEM DISTINGUIR OS SEUS
POSICIONAMENTOS?**



Provavelmente não, pois eles são semelhantes...



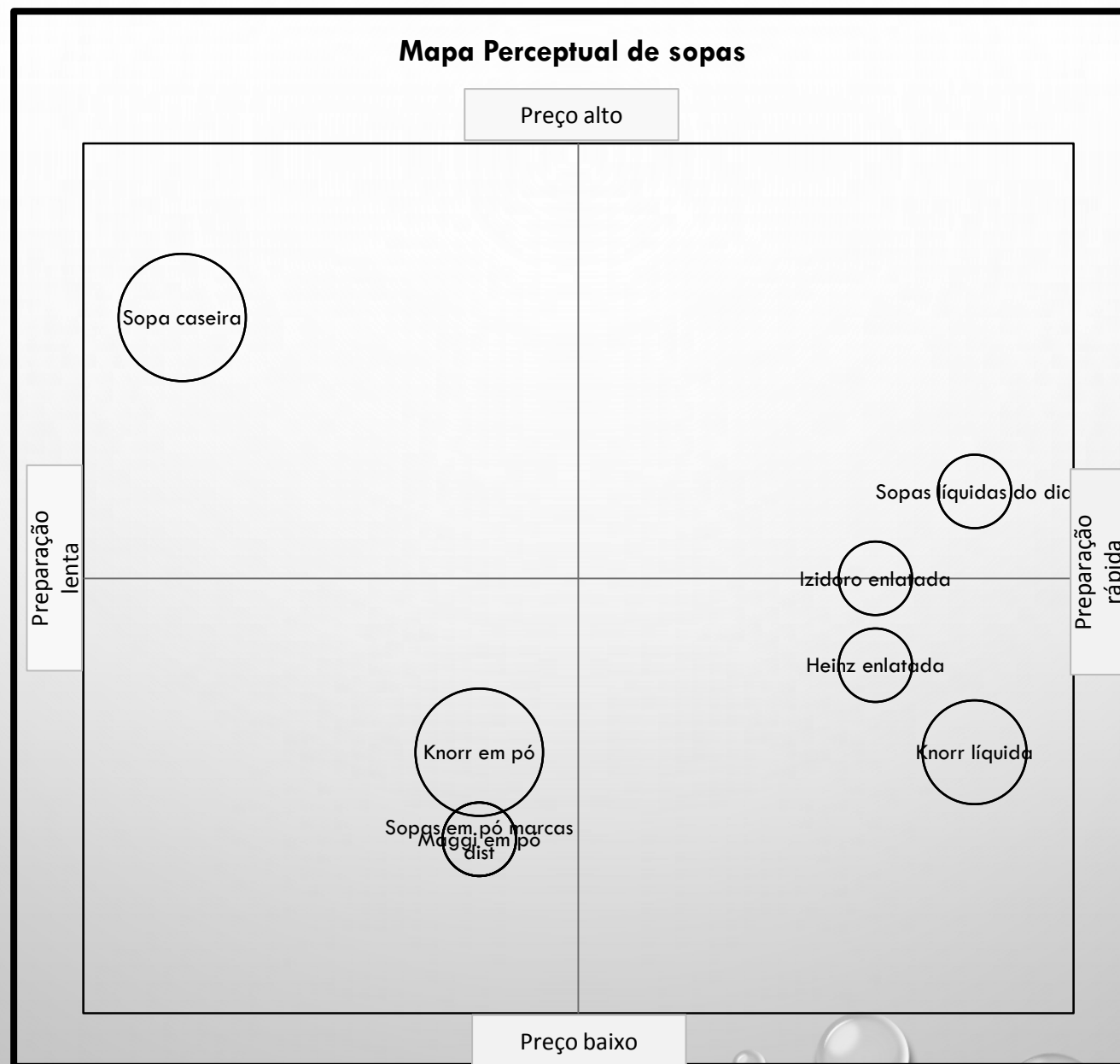
COMO SE CONSTRÓI UM POSICIONAMENTO ?

ELE É CONSTRUÍDO COM BASE

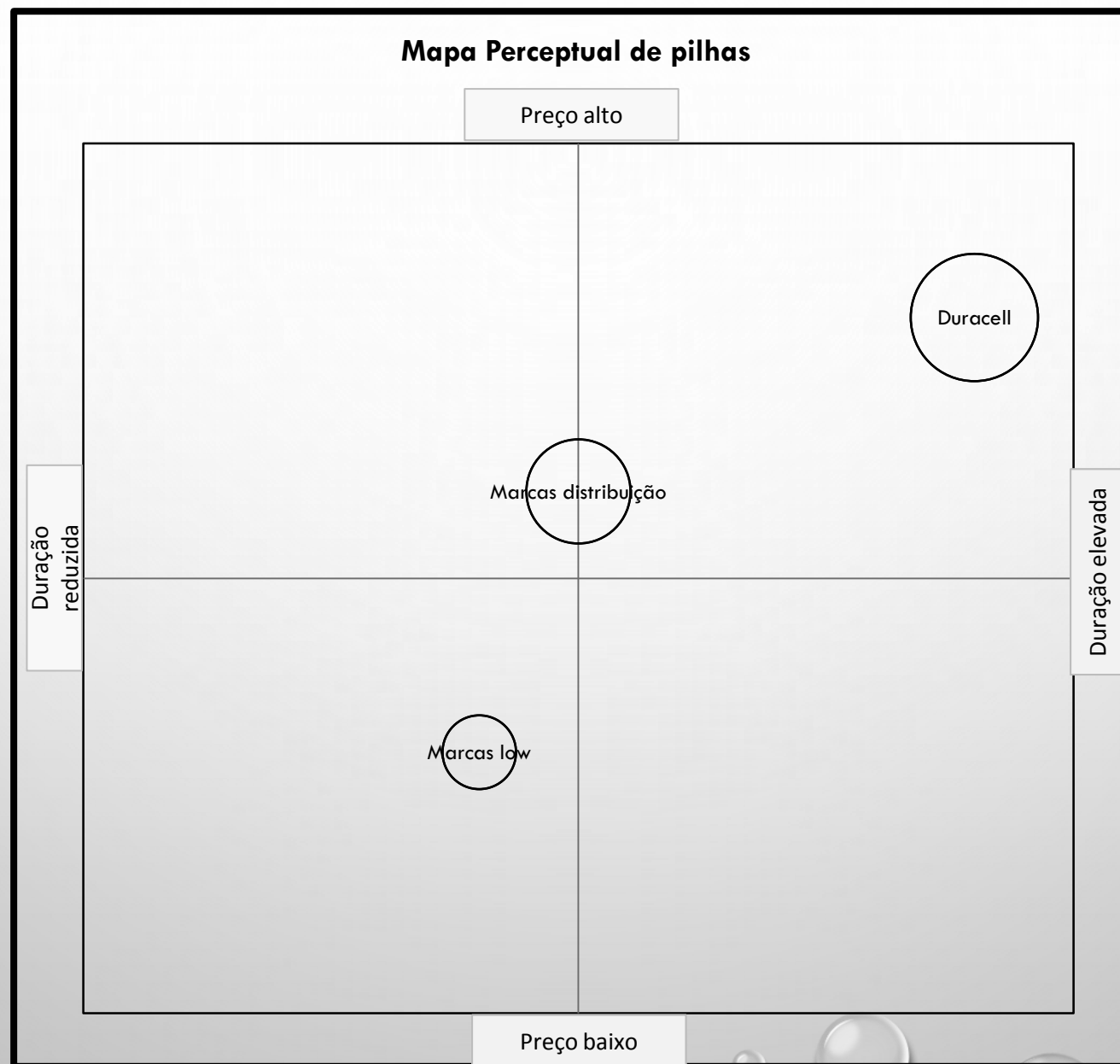
NOS ATRIBUTOS

REFERENCIANDO-OS FACE À CONCORRÊNCIA.

Atributos:
Preço e
Tempo de
preparação



Atributos:
Preço e
Duração



Como definiriam este posicionamento?



CONTINENTE

E este posicionamento?



E NAS COMPANHIAS AÉREAS?





Como definem este posicionamento?



Low cost





Posicionamento low cost ?





Claro que não



E NO MUNDO DOS GINÁSIOS?



HOLMES
PLACE

**Espaço de lazer e bem estar com serviços
complementares**

Viva  fit[®]



Espaço feminino



FITNESS HUT

move . now .

Low cost

CARACTERÍSTICAS DE UM BOM POSICIONAMENTO

- **SIMPLICIDADE**

EX: É FÁCIL DE PERCEBER PARA QUE SERVE ESTE PRODUTO E QUAIS OS BENEFÍCIOS QUE DELE PODEMOS OBTER



CARACTERÍSTICAS DE UM BOM POSICIONAMENTO

- **PERTINÊNCIA**

EX: OS “DOURADINHOS” MARCAM A SUA POSIÇÃO NO MERCADO PELA FRESCURA DE UM ALIMENTO SAUDÁVEL E SABOROSO PARA AS CRIANÇAS



CARACTERÍSTICAS DE UM BOM POSICIONAMENTO

- **CREDIBILIDADE**

EX: O SKIP MANTÉM A SUA CREDIBILIDADE ATRAVÉS DA RECOMENDAÇÃO DOS TÉCNICOS DE MÁQUINAS DE LAVAR



CARACTERÍSTICAS DE UM BOM POSICIONAMENTO

- **ORIGINALIDADE**

EX: PROCURANDO UM ESPAÇO VAGO NO MERCADO, O DETERGENTE PRESTO POSICIONOU-SE COMO "O DETERGENTE DOS GLUTÕES" QUE TIRAM AS NÓDOAS DIFÍCEIS





PRÓXIMA SESSÃO:

PRINCIPAIS INSTRUMENTOS DE MARKETING

