

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO



Definições de Segmentação de Mercado

- Segmentação de Mercado: dividir o mercado, agrupar os clientes que tenham características semelhantes, possibilitando a definição da necessidade de cada público- alvo.
- Kotler e Armstrong consiste na divisão do mercado em grupos distintos de compradores que podem exigir produtos ou compostos de marketing distintos.

Segmentação de Mercado

É o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes.

Mercado-alvo

É o segmento específico do mercado que uma organização escolhe atender.

Posicionamento

Significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos concorrentes.

Vantagens da Segmentação

Conhecendo melhor seu cliente, você poderá servi-lo melhor. A segmentação permite detalhar o *conhecimento sobre o cliente*.

Conhecendo quem são seus clientes e tendo-os agrupado, será mais fácil contá-los. A segmentação de mercado é um pré-requisito para o trabalho de *quantificação de mercado*, definindo-se quantos são seus clientes potenciais.

Os Passos na Segmentação de Mercado, Seleção do Mercado-Alvo e Posicionamento

Segmentação de Mercado

1. Identificar as variáveis de segmentação do mercado e classificá-las
2. Determinar os perfis dos segmentos resultantes

Seleção do Mercado-Alvo

3. Avaliar a atratividade de cada segmento
4. Selecionar o(s) segmento(s)

Posicionamento de Mercado

5. Identificar os possíveis conceitos de posicionamento para cada segmento de mercado
6. Selecionar, desenvolver e comunicar o conceito de posicionamento escolhido

Definição do Mercado-alvo

Concentração em Segmento Único

| | M1 | M2 | M3 |
|----|----|----|----|
| P1 | | | |
| P2 | P1 | | |
| P3 | | | |

Especialização Seletiva

| | M1 | M2 | M3 |
|----|----|----|----|
| P1 | | | |
| P2 | | | |
| P3 | | | |

Especialização de Mercado

| | M1 | M2 | M3 |
|----|----|----|----|
| P1 | | | |
| P2 | | | |
| P3 | | | |

Especialização de Produto

| | M1 | M2 | M3 |
|----|----|----|----|
| P1 | | | |
| P2 | | | |
| P3 | | | |

Cobertura Ampla

| | M1 | M2 | M3 |
|----|----|----|----|
| P1 | | | |
| P2 | | | |
| P3 | | | |

Posicionamento de Mercado

Selecionando uma Estratégia de Posicionamento

- Por Preço/Qualidade
 - enfatiza o valor derivado do produto, em termos de qualidade, de preço ou de ambos.
Ex.: Wal-Mart, Gol
- Por Atributos do Produto
 - baseia-se em características ou atributos que podem servir de base para o posicionamento.
Ex.: Colgate Anti Tártaro
- Por Usuário do Produto
 - baseia-se em um usuário típico
Ex.: Marlboro

Posicionamento de Mercado

Selecionando uma Estratégia de Posicionamento

- Por Utilização do Produto
 - Baseia-se na maneira como o produto é usado tipicamente.
Ex.: Mastercard: o cartão mais útil para as transações do dia-a-dia.
- Por Concorrência
 - Comparação direta ou indireta com o concorrente.
Ex.: SBT - “Liderança absoluta no segundo lugar”
Hertz - “Somos a número dois, por isso nos esforçamos mais”

Definindo o Mercado

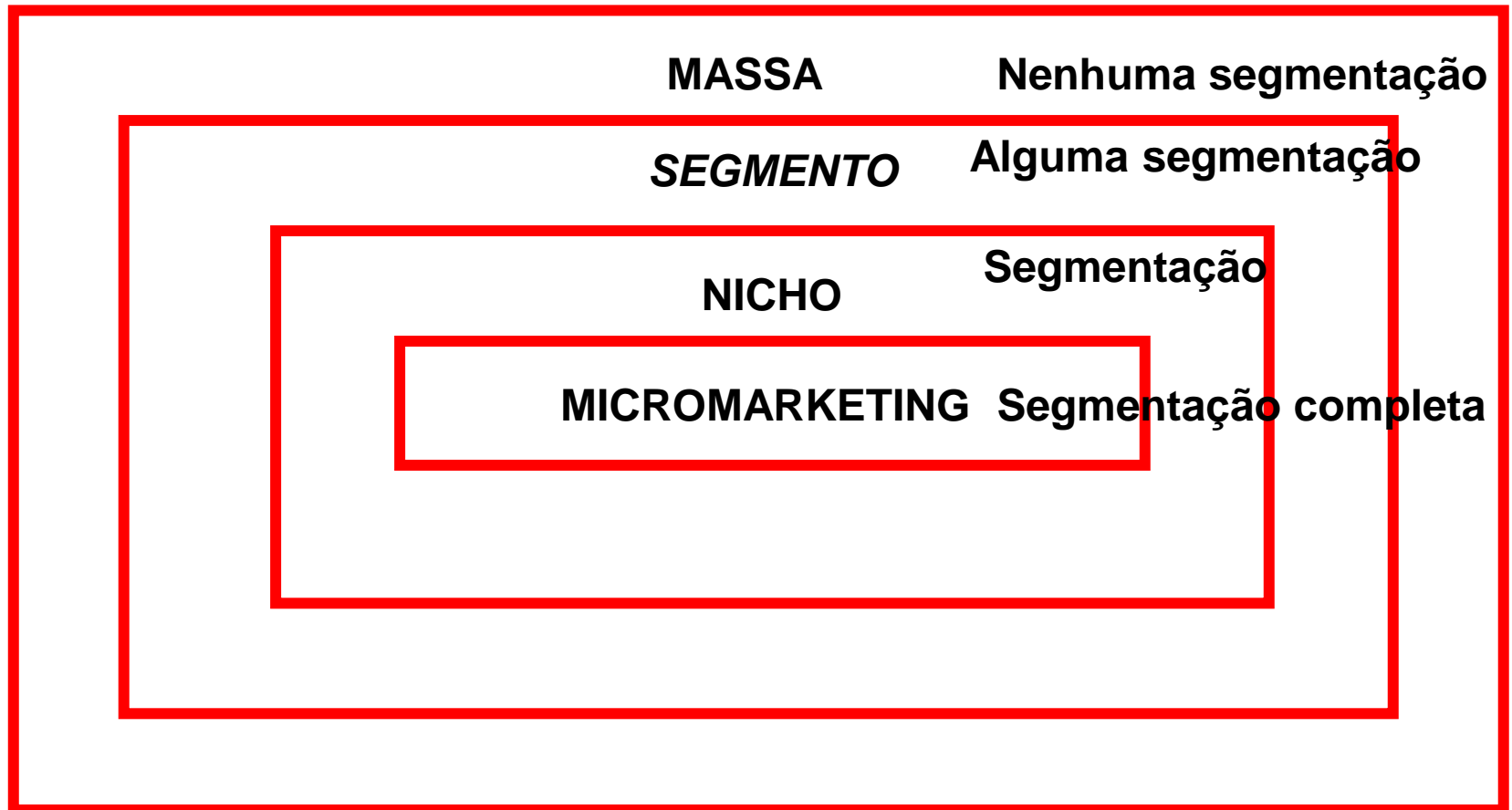
- MERCADO = conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço
- MERCADO POTENCIAL = interesse + renda + acesso + qualificação

Níveis de mensuração da demanda:

- NÍVEL GEOGRÁFICO > cliente - território - região – país - mundo
- NÍVEL DE PRODUTO > item de produto - linha de produto - categoria de produto - empresa - indústria
- NÍVEL DE TEMPO > curto prazo - médio prazo - longo prazo

Segmentação de Mercado

- Níveis de Segmentação ou Estratégias de segmentação



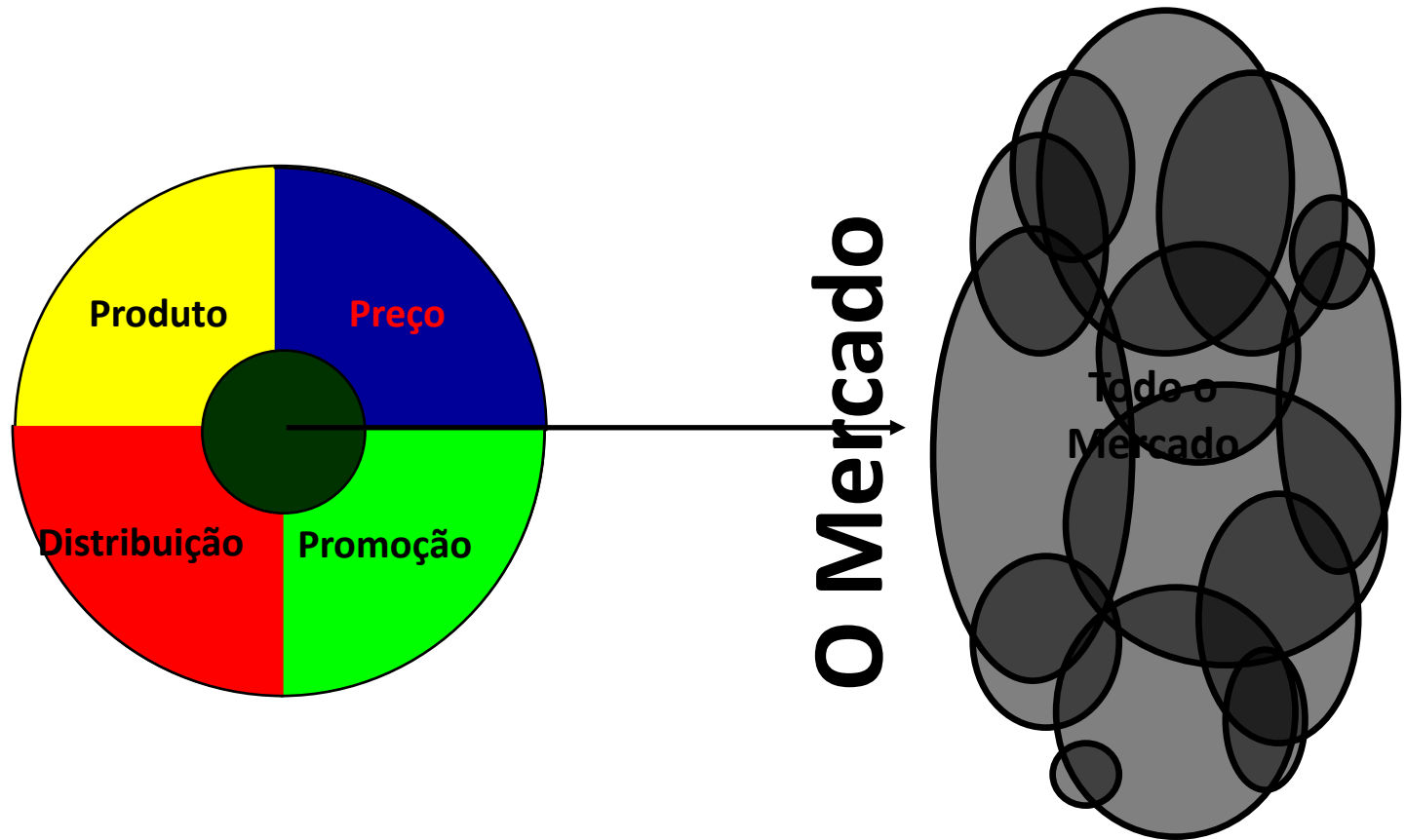
Segmentação de Mercado

- Marketing de Massa
 - Crenças
 - Atende-se a todos indistintamente- mesmas estratégias de distribuição, produção e promoção;
 - Mercado maior - menor custo de produção = maiores margens de lucro.
 - EX: Produtos como: farinha, feijão, etc.
- Marketing de Segmento
 - Crenças
 - A segmentação isola grandes grupos de clientes “iguais”
 - O critério de segmentação é único.
 - EX: Laboratório de análises clínicas para: crianças, adultos e idosos.

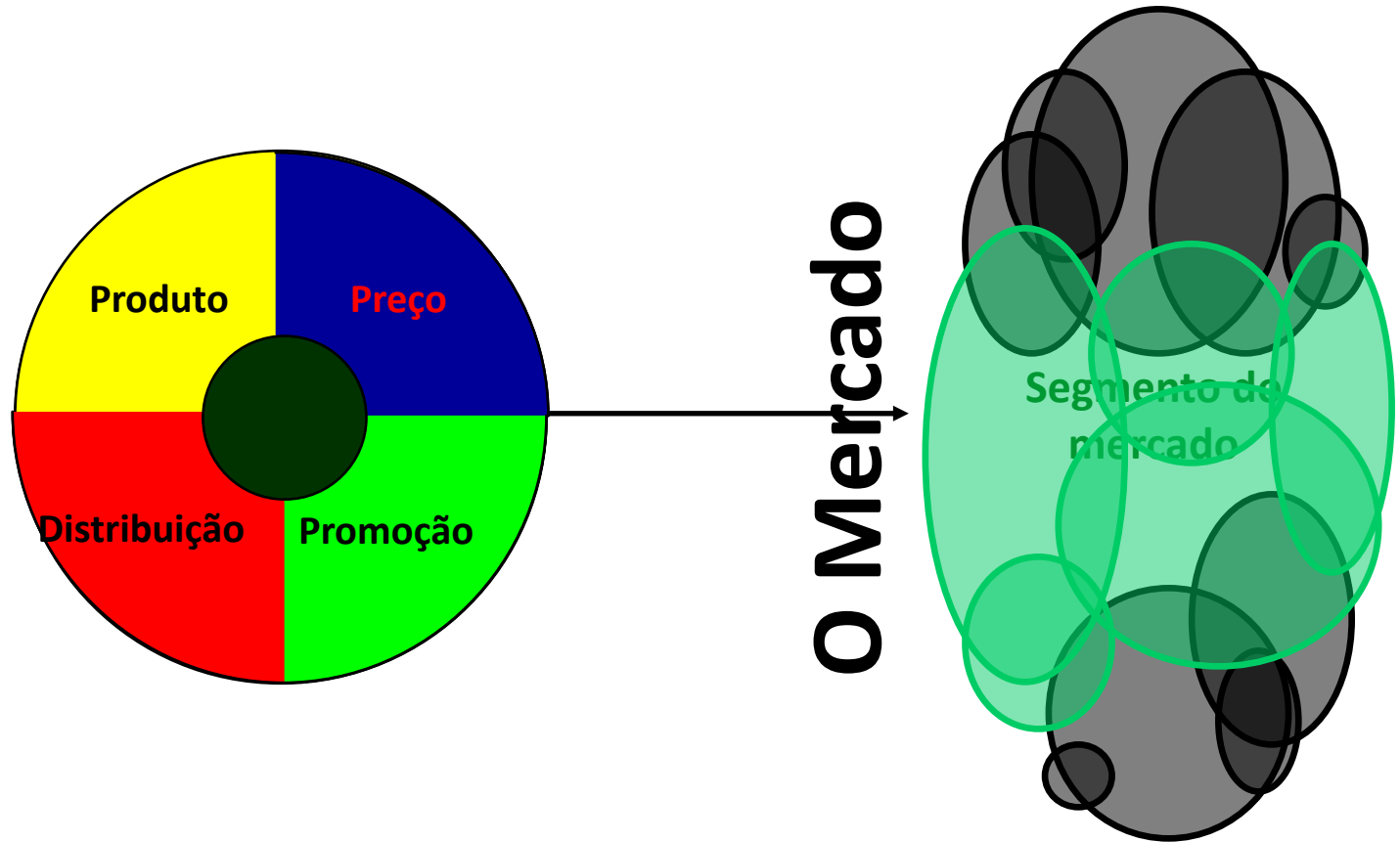
Segmentação de Mercado

- Marketing de Nicho (subsegmentos)
 - Crenças
 - Concentração de custos - fidelização;
 - Grupo restrito de compradores cujas necessidades não são bem atendidas;
 - Empresas menores não competem.
 - EX: Ramo de carros de luxo.
- Micromarketing (local e individual) – “Marketing Um a Um”.
 - Crenças
 - A individualização fabricada = personalização: Produtos e programas para atender as necessidades de cada cliente;
 - Customização = diferenciação.
 - EX: Consultoria de empresas, empresas de softwares, etc.

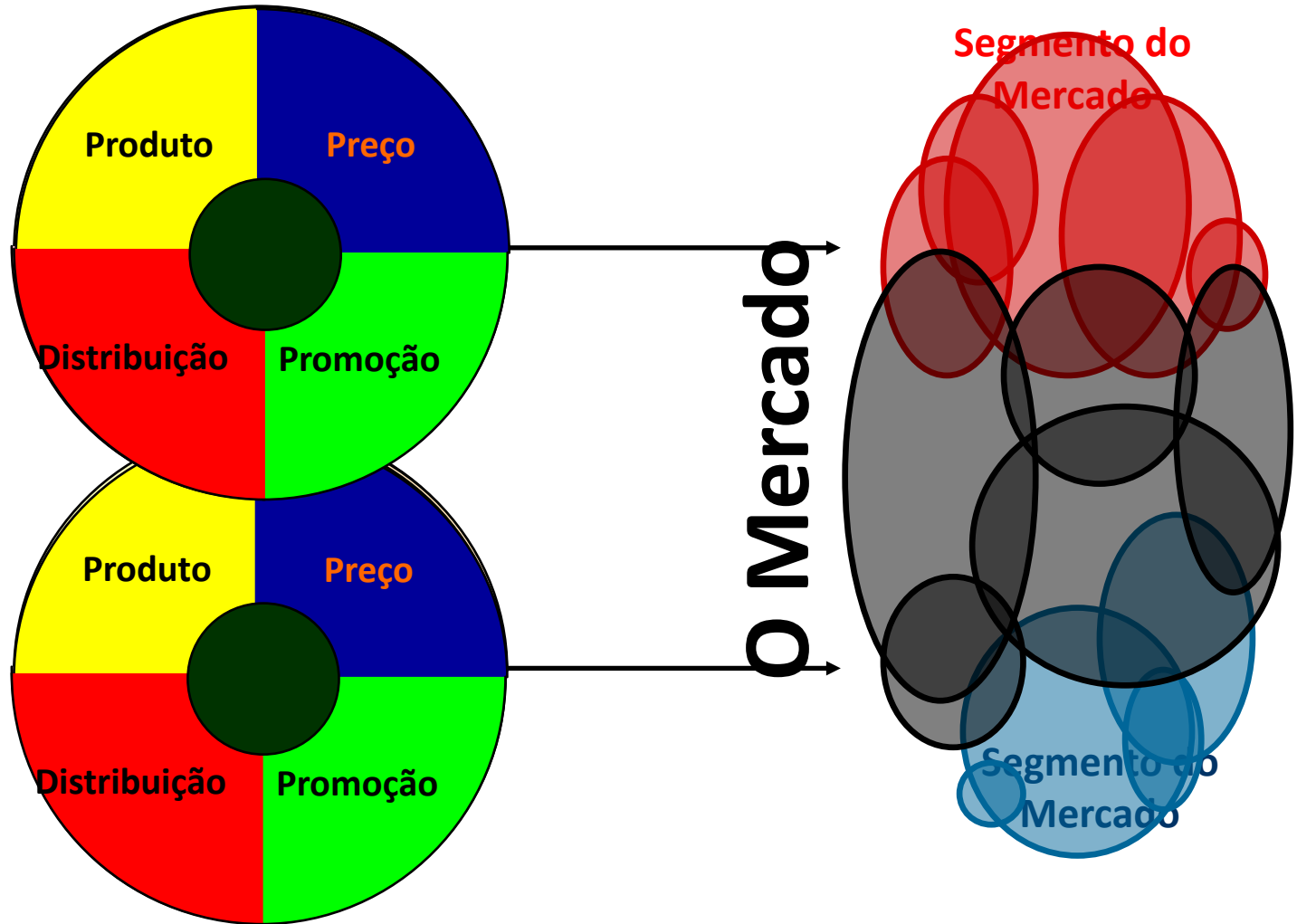
Marketing de Massa



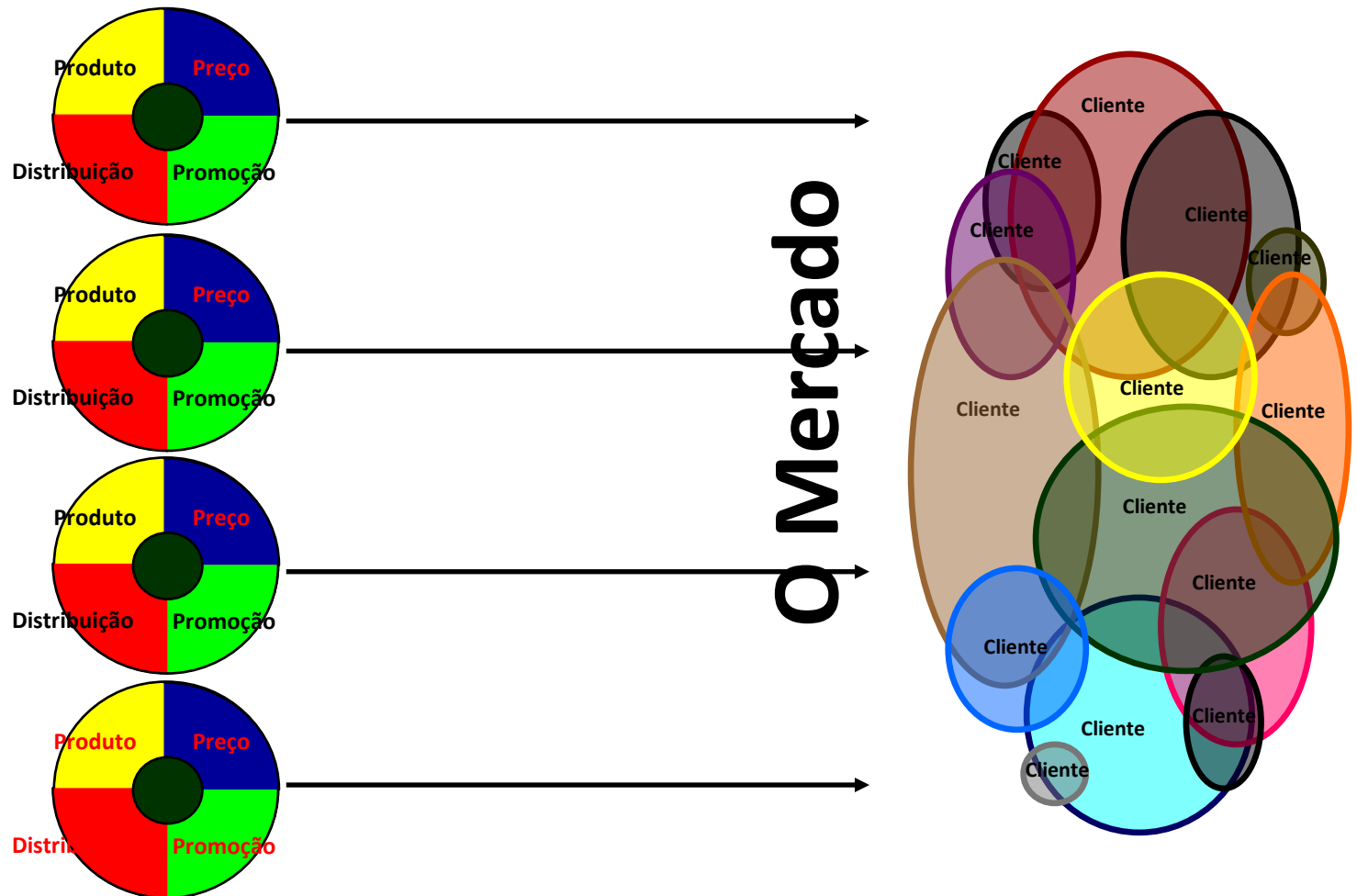
Marketing de Nicho



Marketing Diferenciado



Marketing Individual



Algumas Bases para a Segmentação de Mercados de Consumo

Geográfica

Região, Cidade,
Densidade, Área.



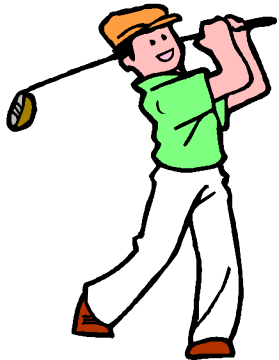
Demográfica

Idade, Sexo, Tamanho da
Família, Raça, Ocupação,
Rendimento.



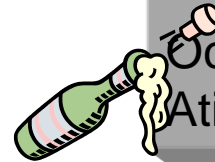
Psicográfica

Estilo de vida ou
personalidade .



Comportamental

Ocasões, Benefícios, Usos,
Atitudes.



Base Demográfica

É a segmentação que envolve a divisão do mercado com base nas características da população.

Segmentação Demográfica

| Critério | Exemplos |
|---------------------------------|--|
| Sexo | Masculino; feminino. |
| Idade | Menos de 6; 6-12; 13-19; 20-29; 30-39; 40-49; 50 ou mais. |
| Raça ou etnia | Brancos; negros; orientais; outros. |
| Renda familiar | Abaixo de R\$ 500,00, de R\$ a R\$ 1.000,00; de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000; acima de R\$ 3.000,00. |
| Ocupação | Funcionários públicos; operários; agricultores; aposentados; profissionais de nível superior e técnicos; executivos e empresários; estudantes; donas de casa; desempregados. |
| Tamanho da família | Uma ou duas pessoas; três ou quatro pessoas; mais de cinco pessoas. |
| Ciclo de vida da família | Solteiro; casado sem filhos, casado com filhos. |

Base Geográfica

É a segmentação que envolve a divisão do mercado com base na localização e outros critérios geográficos, como densidade populacional ou clima.

Segmentação Geográfica

| Critério | Exemplos |
|-------------------------------|---|
| Região | Norte; Nordeste; Centro-Oeste; Sul; Sudeste |
| Densidade Populacional | Urbana; rural. |
| Clima | Quente; frio. |

Base Psicográfica

É a segmentação que envolve a divisão do mercado com base em como as pessoas conduzem sua vida, incluindo suas atividades, interesses e opiniões.

Segmentação Psicográfica

| Critério | Exemplos |
|-----------------------|---|
| Estilo de vida | Tradicional; sofisticado; segundo a moda. |
| Personalidade | Cordial; agressivo; distante. |

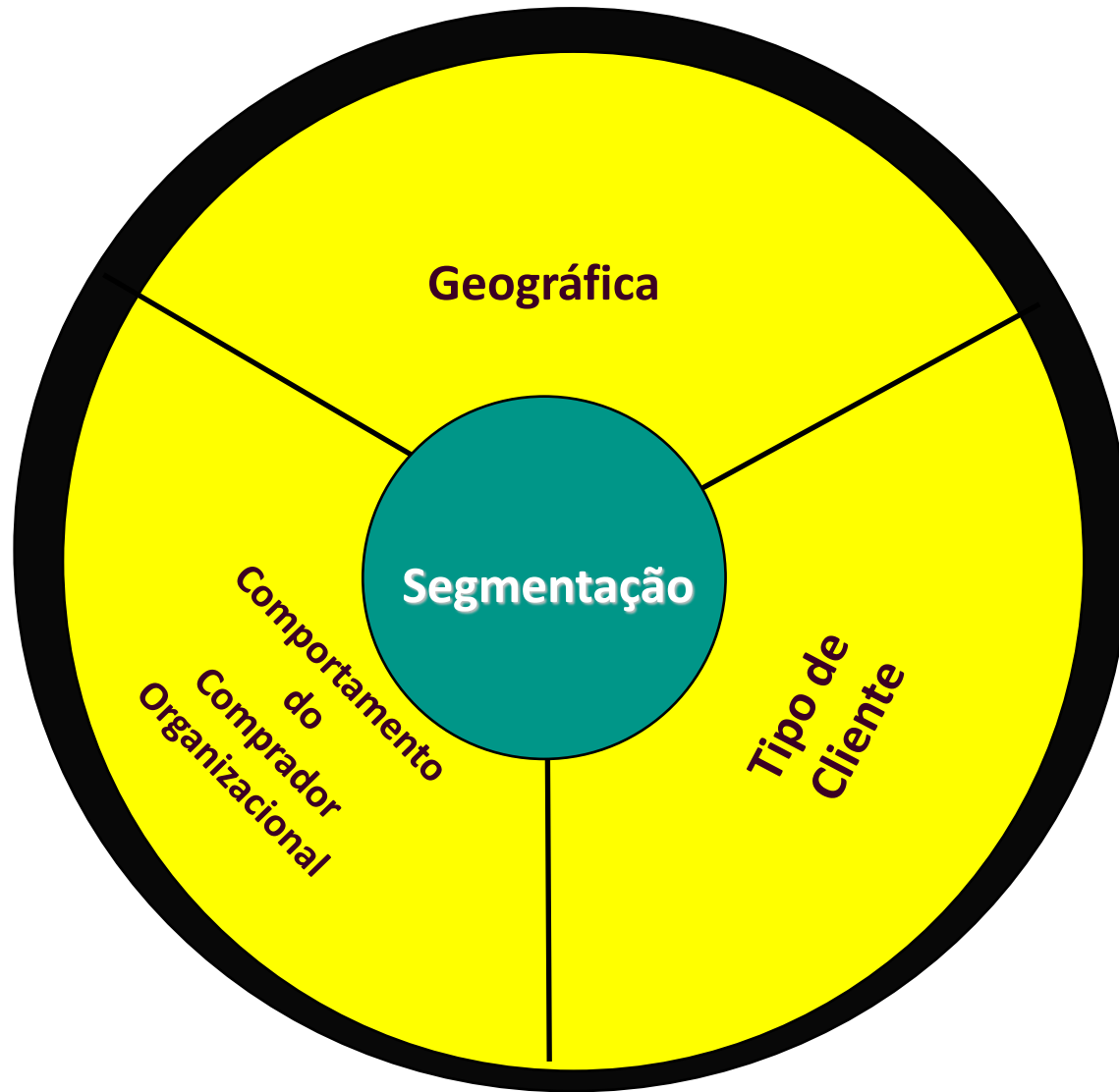
Base Comportamental

É a segmentação que envolve a divisão do mercado com base nos diversos comportamentos de compra.

SEGMENTAÇÃO PELO COMPORTAMENTO DE COMPRA

| Critério | Exemplos |
|---------------------------------|--|
| Frequência de uso | Rara; média; intensa. |
| Lealdade de fonte | Compra de um, dois, três, quatro ou mais fornecedores. |
| <i>Status</i> de usuário | Não usuário; ex-usuário; usuário potencial; usuário atual. |

Algumas Bases para Segmentação de Mercados Organizacionais



Segmentação Geográfica

| Critério | Exemplos |
|------------------------------------|---|
| Região | Sul; Sudeste; Centro-Oeste; Norte e Nordeste. |
| Cidade ou Bairro | Abaixo de 5.000 hab.; 5.000 a 19.999; 20.000 a 49.999; 50.000 a 99.999; acima de 100.000. |
| Taxa de crescimento da área | Crescimento explosivo; rápido; moderado; lento; em declínio. |
| Clima | Quente; frio |

Segmentação por tipo de Cliente

| Critério | Exemplos |
|-------------------------------|---|
| Tipo de organização | Produtor; intermediário; órgão do governo; outra instituição. |
| Tamanho da organização | Menos de 50 funcionários; de 50 a 99 func.; de 100 a 499 func.; mais de 500 func. |
| Lealdade de fonte | Compra de um, dois, três, quatro fornecedores. |

Segmentação por Comportamento do Comprador Organizacional

| Critério | Exemplos |
|-----------------------------|--|
| Compra média | Menos de R\$ 500,00; R\$ 500 a R\$ 999; R\$ 1.000 a R\$ 1.999,00; mais de R\$ 2.000,00 |
| Frequência de uso | Frequente; médio; esporádico. |
| Aplicação do produto | Produção; marketing; finanças; administrativa; outras formas. |
| Critério de compra | Preço; qualidade; pontualidade; confiabilidade do fornecimento; outros critérios. |