Segmentação de mercado

Capítulos 8

Luciano Mendes

Entendendo o Valor no Processo Gerencial de Marketing

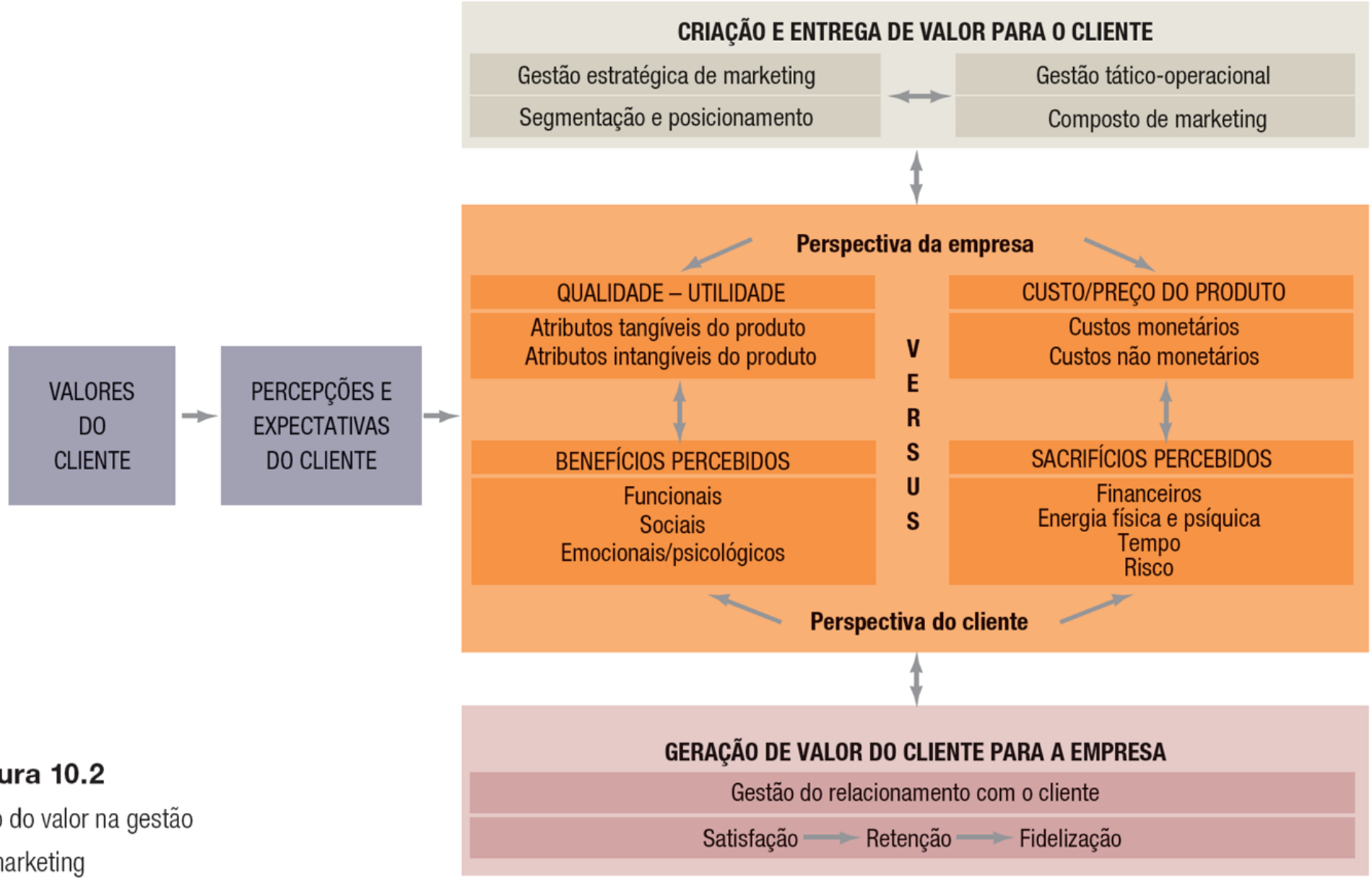


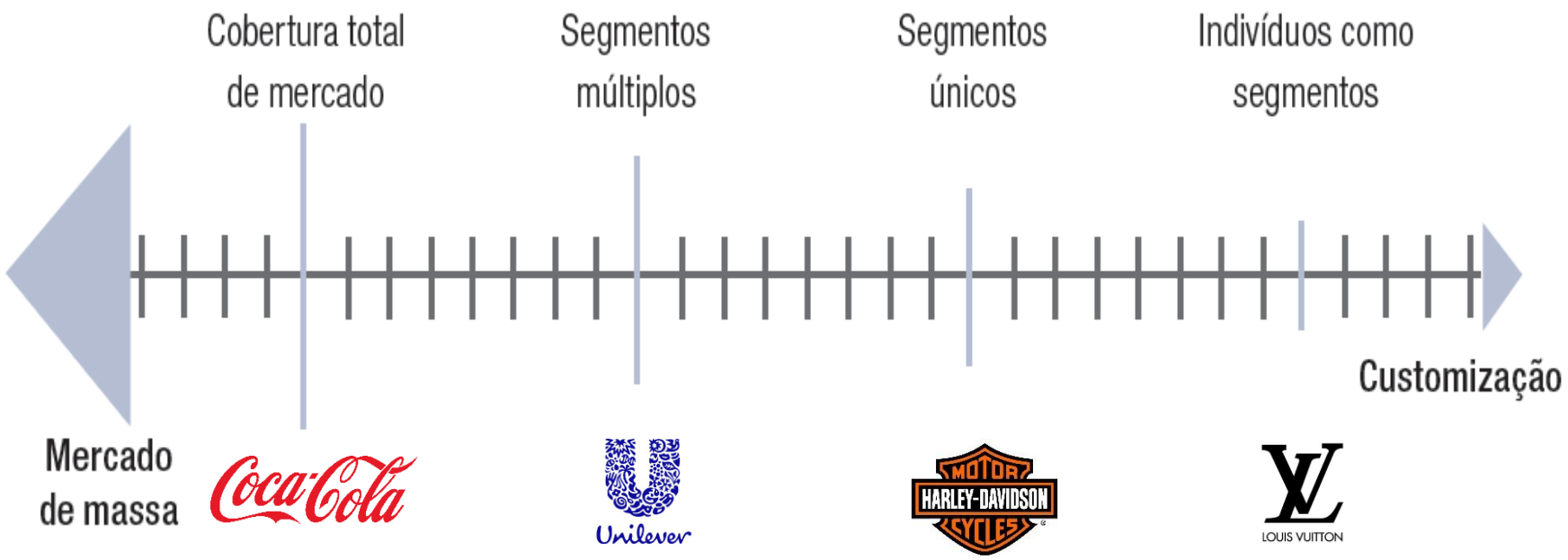
Figura 10.2

Ciclo do valor na gestão de marketing

Fonte: Kotler e Keller (2012)

Identificação de Segmentos de Mercado e Seleção de Mercados-Alvo

Níveis de Segmentação de Mercado



Fonte: Kotler e Keller (2012)

Níveis de Segmentação de Mercado

Cobertura total de mercado: uma empresa tenta atender todos os grupos de clientes com todos os produtos de que necessitam, podem cobrir o mercado por meio do marketing diferenciado ou através do marketing indiferenciado.

Especialização em segmentos múltiplos: com a especialização seletiva, uma empresa seleciona um subconjunto de todos os segmentos possíveis, cada qual objetivamente atrativo e apropriado. Pode haver pouca ou nenhuma sinergia entre os segmentos, mas cada um tem potencial em gerar grandes retornos.

Concentração em um único segmento: uma empresa vende somente para um segmento específico, com o marketing concentrado, uma empresa consegue atender a fundo as necessidades do segmento e estabelece forte presença no mercado, além de desfrutar de economias operacionais.

Marketing Individual: trata-se de um vínculo direto entre empresa e consumidor, também conhecido como marketing de um, marketing personalizado ou marketing one-to-one. As empresas que adotam essa estratégia mantem contato direto com o cliente, permitindo assim a customização do produto final.

Fonte: Kotler e Keller (2012)

Etapas do Processo de Segmentação

	Descrição
1. Segmentação baseada nas necessidades	Agrupe os clientes em segmentos, com base em necessidades semelhantes e em benefícios procurados por eles para resolver um determinado problema de consumo.
2. Identificação do segmento	Para cada segmento baseado nas necessidades, determine que características demográficas, estilos de vida e comportamentos de uso tornam o segmento distinto e identificável (acionável).
3. Atratividade do segmento	Usando critérios predeterminados de atratividade de segmento (como crescimento do mercado, intensidade competitiva e acesso ao mercado), determine a atratividade de cada segmento.
4. Rentabilidade do segmento	Determine a rentabilidade do segmento.
5. Posicionamento do segmento	Para cada segmento, crie uma proposta de valor e uma estratégia de posicionamento produto-preço com base nas necessidades e nas características singulares dos clientes daquele segmento.
6. "Teste crítico" de segmento	Crie "simulações de segmento" para testar a atratividade da estratégia de posicionamento em cada segmento.
7. Estratégia de mix de marketing	Amplie a estratégia de posicionamento do segmento a fim de incluir todos os aspectos do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Bases de Segmentação de Mercado

Onde o cliente está?

Geográfica: região, cidade, densidade, área

Quem é o cliente?

Demográfica: Idade, Sexo, Tamanho e Ciclo da Família, Geração, Raça, Ocupação, Renda...

O que o cliente pensa, sente e valoriza?

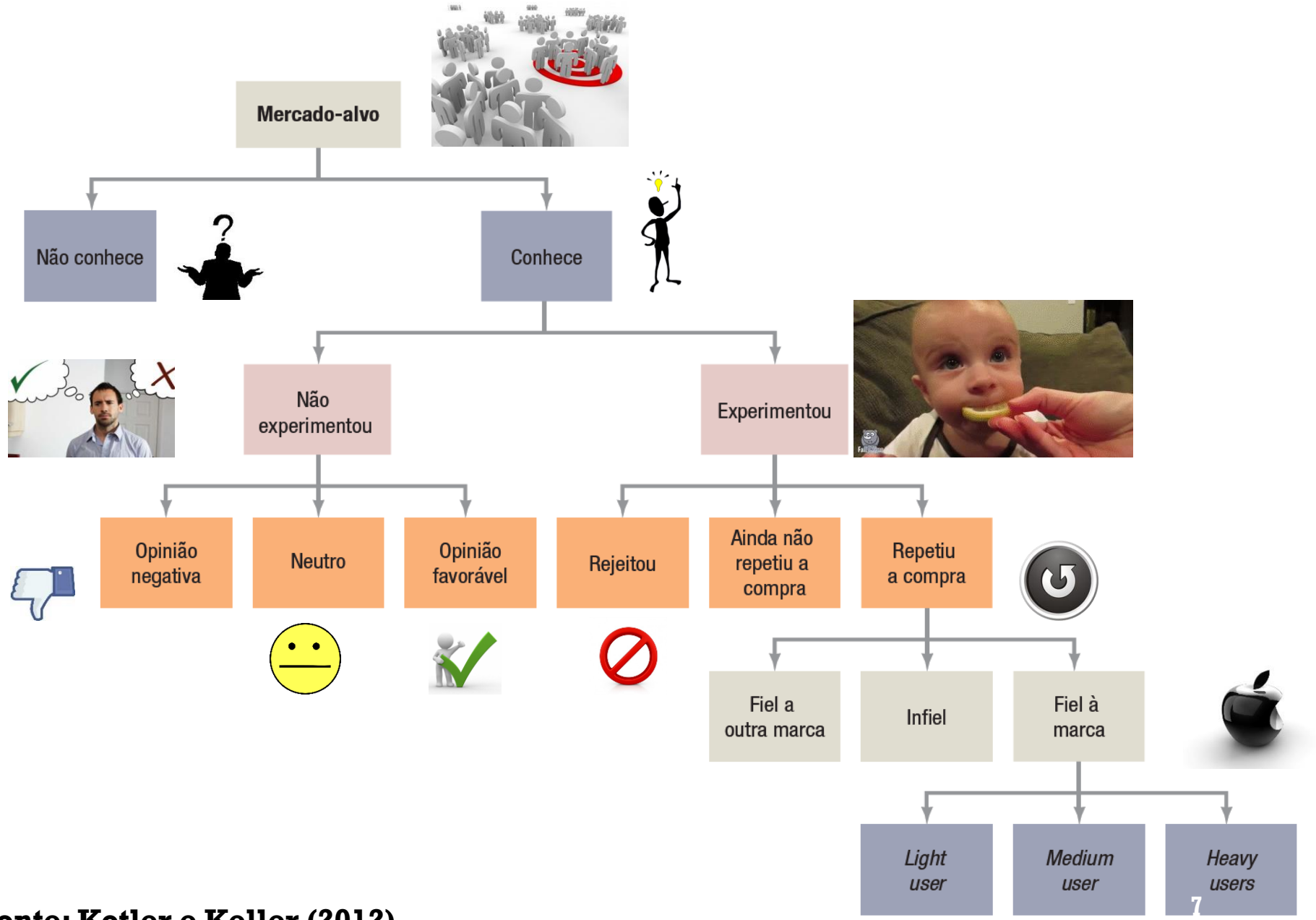
Psicográfica: estilo de vida, atividades, personalidade, interesses

Como o cliente compra?

Comportamental: ocasiões, benefícios, usos, Coca-Cola Ex:

Fonte: Kotler e Keller (2012)

Segmentação Comportamental (de Compra)



Fonte: Kotler e Keller (2012)

Critérios para uma Segmentação Efetiva

- ✓ **Mensurável:** possibilidade de medir tamanho, poder de compra e características;
- ✓ **Substancial:** tamanho suficiente que justifique o foco específico;
- ✓ **Acessível:** possível de ser alcançado pela empresa;
- ✓ **Diferenciável:** o segmento é distinto dos demais segmentos;
- ✓ **Acionável:** possibilidade de criar programas para atrair e atender o segmento.

5 forças de Porter

Ameaça de intensa rivalidade dentro do segmento
Ameaça de novos entrantes
Ameaça de produtos substitutos
Ameaça de maior poder de barganha dos

Fonte: Kotler e Keller (2012)

Pesquisas em Marketing

Nome: Segmentação de mercado aplicada ao varejo online

Autora: Henrique Urubatã Dias Silva Veríssimo

Tipo: Dissertação de Mestrado FEA/USP

Ano: 2011

Problema: Como a intenção de compra futura em determinada loja online é influenciada pela preferência pela loja online e pelos valores utilitarismo e hedonismo dos consumidores associados às compras online?

Objetivos: investigar relação entre variáveis de interesse e de controle; busca e testar modelo na literatura que relacione fatores antecedentes a intenção de compra; ver como o modelo se comporta nos segmentos.

Metodologia: pesquisa exploratória baseada no modelo de Overby e Lee (2006); Uso de modelagem de equações estruturais; Uso de questionário estruturado eletrônico.

Pesquisas em Marketing

Amostra

Amostra: 748
55% homens 413
55,2% renda maior R$7000 mensais
67,6% tem pós-graduação completa ou incompleta
79,5% residentes estado de São Paulo

Tabela 6 – Classificação dos respondentes em termos de coortes brasileiras

Coorte	Idade	Percentual	Total
Seja você mesmo	19 a 33 anos	53,3%	399
Década perdida	34 a 45 anos	29,3%	219
Anos de ferro	46 a 61 anos	16,0%	120
Otimismo	62 a 74 anos	1,3%	10
Total geral			748

Fonte: dados coletados e processados.

Tabela 5 – Estatísticas para idade e número de pessoas na residência

Variável / Estatística	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Idade	35,16	32	29	10,43
Nº de pessoas na residência	2,93	3	2	1,22

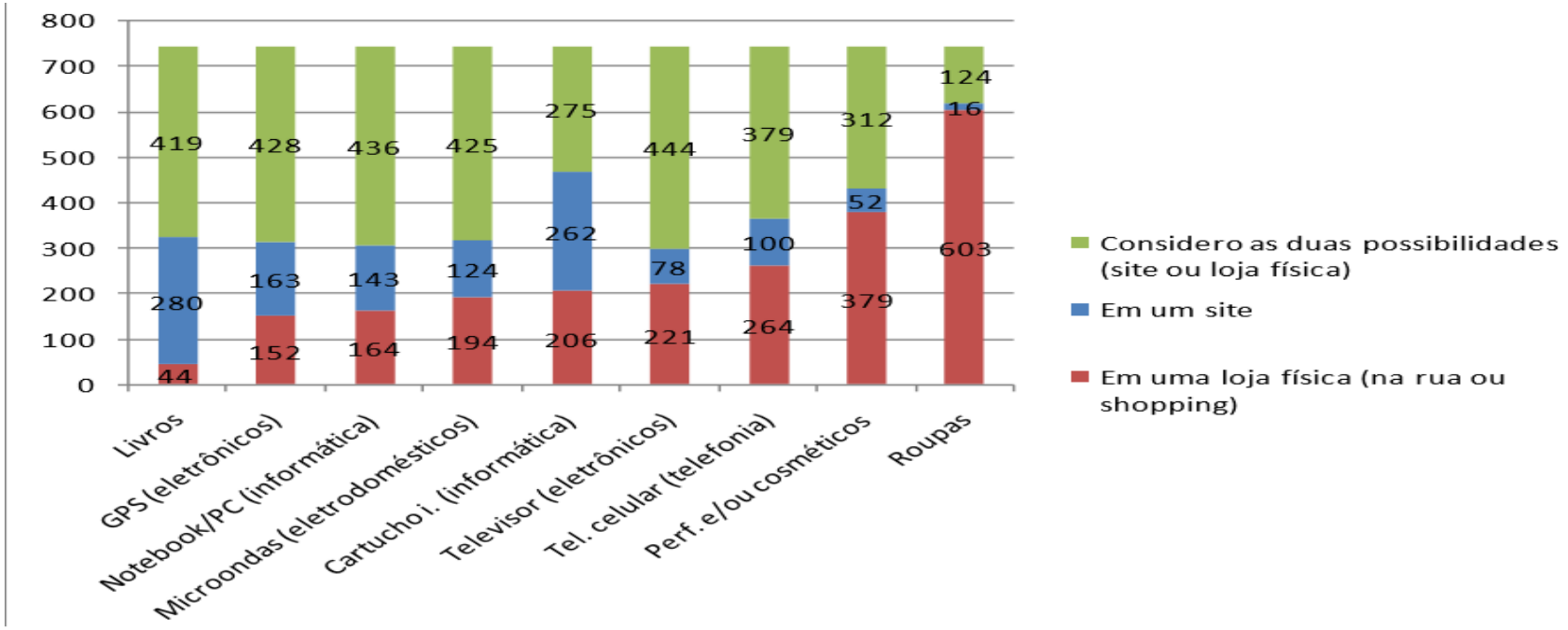
Fonte: dados coletados e processados.

Viés: questionário enviado principalmente para alunos e ex-alunos da Universidade de São Paulo.

Pesquisas em Marketing

Resultados

50% dos entrevistados adotou compras online a mais de 6 anos
59,4% dos entrevistados havia feito uma compra online a menos de 30 dias
99% dos entrevistos havia feito ao menos 1 compra online nos últimos 12 meses
Os itens mais comprados foram 1° livro, 2° Informática e 3° eletrônicos



Pesquisas em Marketing

Resultados

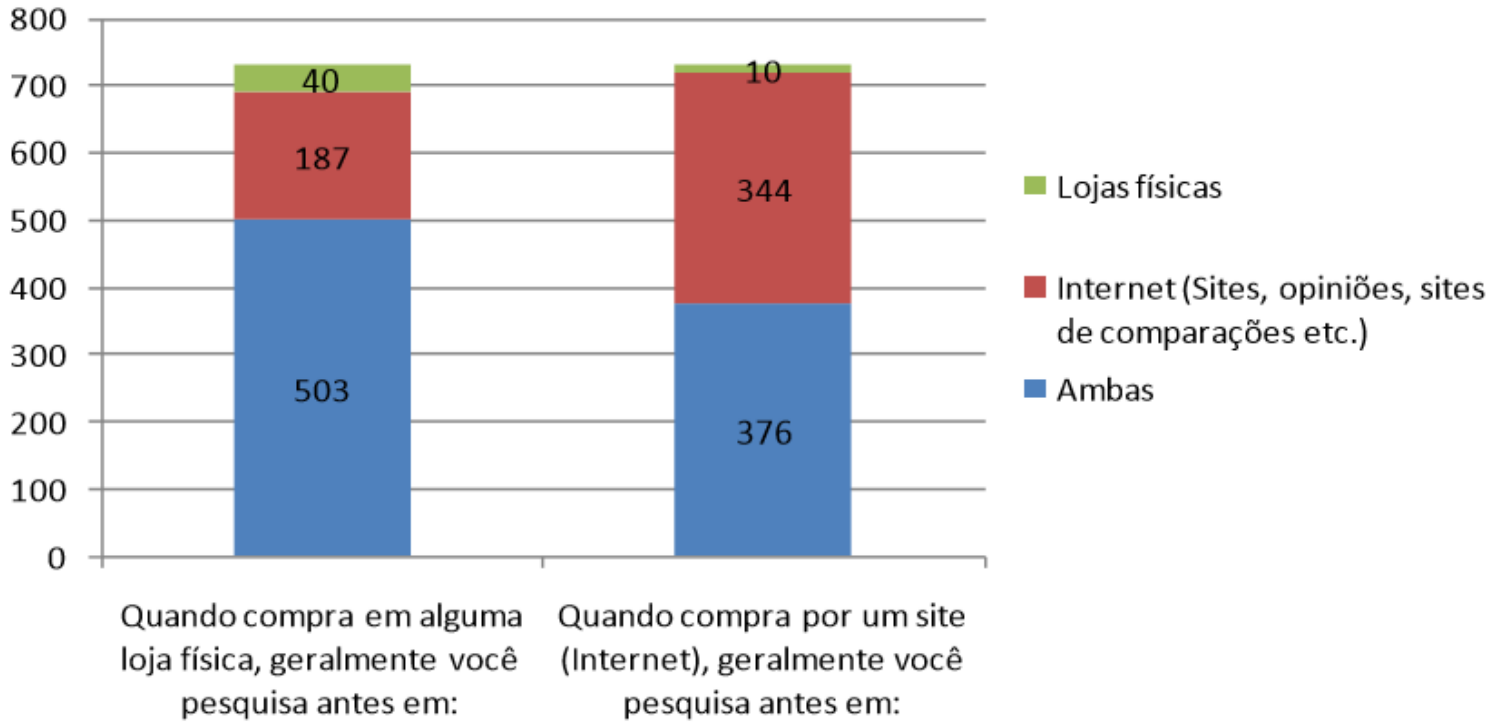


Tabela 7 – *Site* de referência para responder às questões 10 a 12

Site	Amazon	Americanas	Fastshop	Mercado Livre	Outros	Saraiva	Submarino	Total
Total	96	96	38	54	221	106	132	743

Benefícios destacados compra online: 1° comparação, 2° conveniência, 3° melhores preços

Pesquisas em Marketing

Conclusão

- Há grande influência do tempo de adoção, escolaridade, gênero e faixa de renda na frequência de compra online
- Quanto experiência com compras online (anos comprando) maior a frequência de compras online
- Homens tendem a comprar mais online
- Maioria dos consumidores compra online devido à economia de tempo e dinheiro e a expectativa de bons negócios

Pesquisas em Marketing

Questionário

Questionário:

Gostaríamos de convidá-lo a participar de uma pesquisa sobre compras pela Internet no Brasil . Esta pesquisa faz parte de um projeto de mestrado na Universidade de São Paulo (USP). O que você responder será tratado de forma CONFIDENCIAL e suas respostas serão usadas so mente de forma agregada em estatísticas. O preenchimento até o final é muito importante e ge ralmente não dura mais do que 15 minutos.

Como agradecimento aos participantes com respostas completas e válidas, serão sorteados 3

"vales-presente" de *sites* de comércio eletrônicos brasileiros, nos valores de R$ 400, R$ 200 e R$ 100 (um vale presente para cada valor). Para concorrer, por favor, não se esqueça de preen cher seu email no final do questionário. O sorteio será baseado em números sorteados pela Lo teria Federal. Para quem tiver interesse, é também possível optar por receber os resultados res umidos dessa pesquisa por email.

Obrigado!

Henrique Veríssimo (hverissimo@usp.br)

Questionário:

P1. Há aproximadamente quanto tempo você realizou sua primeira compra pela Internet? (Variável: Tempo desde a adoção)

- Há menos de um ano
- De 1 a 3 anos
- De mais de 3 a 6 anos
- Há mais de 6 anos
- Nunca comprei pela Internet

P2. Quando foi a última vez que você comprou alguma mercadoria pela Internet para entrega pelo correio ou outro serviço de entrega? (Variável: Recentidade de compra pela Internet)

- Há até 30 dias Há até 30 dias
- Há mais de 30 dias e até 3 meses
- Há mais de 3 meses e até 6 meses
- Há mais de 6 meses e até 1 ano
- Há mais de 1 ano

P3. Quantas vezes você efetuou compras pela Internet nos últimos 12 meses? (Variável: Frequência de compras nos últimos 12 meses)

- Nenhuma
- 1 a 2 vezes
- 3 a 6 vezes
- 7 a 12 vezes
- Acima de 12 vezes

P4. Por favor, marque na lista abaixo o(s) tipo(s) de produto(s) que comprou nos últimos 12 meses pela Internet. (Variável: Tipos de produtos comprados nos últimos 12 meses)

- Eletrônicos (exemplos: televisor, vídeo-game, MP3 player, DVD player, GPS, CD player para o carro, câmera fotográfica digital)
- Eletrodomésticos (exemplos: microondas, fogão, máquina de lavar roupas, vaporizador, refrigerador, aquecedor)
- De Informática (exemplos: *notebook*, PC de mesa, monitor, componentes para computador)
- De telefonia (exemplos: telefone celular, smartphone, aparelho telefônico para telefonia fixa)
- Livros
- CD e/ou DVD
- Perfumes e/ou cosméticos
- Roupas
- Outros

P5. Como você preferiria comprar os produtos abaixo (Variável: Preferência por canal de acordo com produto).