

RAD1401 - Marketing I

Aulas 17 e 18

Identificação e seleção de segmentos de mercado

Profa. Dra. Janaina Giraldi



Segmentação de mercado: decisão estratégica de marketing

- Qual mercado será atendido?
- Identificar **grupos** de clientes que respondem de forma **diferente** de outros grupos às estratégias competitivas da empresa (AAKER, 1992)
- Juntar segmentos identificados a um **programa** de marketing de forma a entregar uma oferta competitiva
- Benefícios (DAY, 1990)
 - *identificar a lucratividade potencial de cada segmento*
 - *perceber segmentos emergentes ou negligenciados*
 - *melhorar a compreensão a respeito dos clientes*



Níveis de segmentação de mercado

- **Marketing de massa:** foco em produção, distribuição e promoção em massa
 - *Mercado potencial maior, custos mais baixos*
 - *Dificuldades: proliferação de canais de comunicação e distribuição*
 - *Consegue entregar o melhor valor?*
 - *Kotler (1997): "o mercado de massa está morto".*



Níveis de segmentação de mercado

- **Marketing de segmento:** primeiro nível da estratégia de abordar grupos de consumidores que possuem as mesmas preferências
 - *"Os profissionais de marketing não criam segmentos, sua tarefa é identificá-los"*
 - *Planejar, definir preços, divulgar e oferecer o produto para melhor satisfazer cada segmento trabalhado*
 - *Oferta flexível: solução básica mais opções*
 - *Preferências homogêneas*
 - *Preferências difusas*
 - *Preferências conglomeradas*



Diferenças precisam existir!

Cerveja Proibida
Yesterday at 10:14

A família Proibida Puro Malte cresceu! Uma cerveja para cada gosto e paladar, tem a Proibida Puro Malte que vocês já conhecem, e agora vocês vão conhecer também, a Proibida Puro Malte Forte que vem com um sabor intenso e marcante, já a Proibida Puro Malte Leve traz leveza e refrescância e a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher uma cerveja delicada e perfumada, feita especialmente para você mulher. Cada cerveja tem sua marca, característica, sabor e todas são gostosas demais.



982 458 Comments 260 Shares

<https://www.youtube.com/watch?v=RceoXLm-z0M>

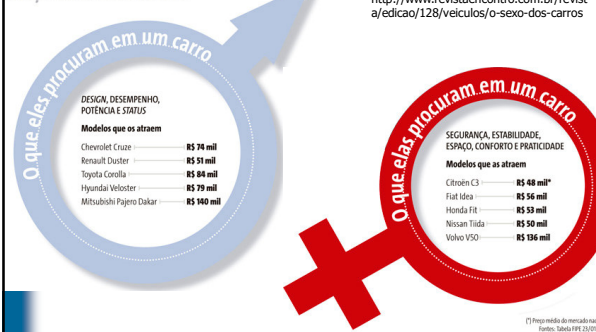
Há diferenças que justifiquem o lançamento de uma cerveja com essas características? Quem seria o público-alvo?



Exemplo de marketing de segmento: preferências por atributos de carros

SAIBA QUAIS SÃO OS CARROS MAIS COBIÇADOS POR ELES E POR ELAS

Fonte: <http://www.revistaencontro.com.br/revista/edicao/128/veiculos/o-sexo-dos-carros>



Níveis de segmentação de mercado

- **Marketing de nicho:** segundo nível de segmentação
 - *Nichos: grupos ainda mais semelhantes, sub-segmentos de um segmento de mercado*
 - *O marketing de nicho procura satisfazer essas necessidades ainda mais específicas (seguradora que só faz seguros de obras de arte)*
 - *Consumidores de um nicho estão dispostos a pagar preços mais altos para ter suas necessidades atendidas de uma forma melhor*
 - *Pode haver nichos globais*

Exemplos de Marketing de Nicho: roupas e banhos para ciclistas

Fonte: Estadão, 23/09/2014

- A adesão crescente à bicicleta como meio de transporte em São Paulo abre caminho para **novos negócios**. Pesquisa divulgada pelo Ibope comprova o **interesse crescente** pelas bicicletas. O número de pessoas que as usam como meio de transporte cresceu 50% na comparação de 2014 com 2013, passando de 174,1 mil para 261 mil paulistanos.
- **Velô:** coleção com peças para o usuário pedalar na cidade, mas que não precisam ter 'cara de ciclista'. As roupas são feitas com **tecidos tecnológicos**, com proteção UV, acabamento que impede a multiplicação de bactérias e têm elasticidade. Elas também têm fitas refletivas e modelagem inteligente, que permite o movimento livre do corpo enquanto o ciclista pedala. A peça mais barata é uma tornozeleira, custa R\$ 30, e a mais cara uma capa de chuva que sai por R\$ 380.
- **Aro 27:** espaço que une loja, oficina, café e um **park and shower**. O ciclista pode deixar o veículo estacionado no local e tomar um banho antes de algum compromisso. Mudança: no lugar de planos mensais ou banho avulso com toalha, sabonete e xampu por R\$ 17, o Aro 27 vai cobrar apenas o banho por R\$ 9,90. Quem quiser pode comprar o uso da toalha, xampu e sabonete separados.

Níveis de segmentação de mercado

- **Marketing local:** terceiro nível, ocorre quando as atividades de marketing são direcionadas aos desejos e necessidades de grupos de clientes locais (áreas comerciais, bairros, lojas)
 - *Por exemplo, uma seguradora que trabalha com produtos específicos para uma determinada região, ou um banco que abre um posto de atendimento em uma grande empresa*
 - *Grassroot marketing: comercializar produtos ou serviços em um nível local e pessoal*
 - *Relacionado com o marketing da experiência: entretenimento, educação, estética, escapismo*

Grassroot Marketing

- Marketing strategy that goes in the **reverse direction**. Instead of broadcasting your message in hopes that it will appeal to your audience, you target **small groups**, informing them about product and services and hope that they will spread the message by themselves to a **much larger** audience. It is a **cost effective** marketing method.
- This form of marketing is based on **personal recommendation** of a product or service, word of mouth strategy backed by consistently **supporting communities** to promote their product. The whole idea is to connect with people, bringing your product and services to them at their place of work, leisure or commerce.
 - **Identification:** Clients can be attracted through free offers, from there; every other activity of the client is a ripple effect of the message;
 - **Effects:** Through effective use of the internet, messages can go viral a lot faster.
 - **Features:** The message must be easy to read and spread.

Fonte: <http://brandongaille.com/11-fanstastic-grassroots-marketing-examples/>

Exemplo de Grassroot Marketing: IKEA

- Maio de 2012: **IKEA** usou o estilo de **Banksy** (artista de rua Britânico) para divulgar sua marca em Milão.
- Banksy havia usado a Ikea em um trabalho anterior, com os dizeres "We can't do anything to change the world until capitalism crumbles. In the meantime we should all go shopping to console ourselves".
- Usando o estilo do artista, IKEA colocou imagens de pessoas e animais em seus anúncios no metrô para "humanizá-los" como parte da campanha "People bring Design to Life".
- <http://www.youtube.com/watch?v=BEjNXfdTrQk>



Níveis de segmentação de mercado

- **Marketing individual:** quarto nível de segmentação (marketing um-a-um ou marketing customizado)
 - *Quando os clientes são muito diferentes entre si e a empresa tem condições de levantar informações sobre suas preferências: dar ao cliente a possibilidade de montar o produto de acordo com as suas necessidades*
 - *Kotler (1997): informática e recursos de automação em fábricas permitem a produção de versões individualizadas a preços acessíveis*
 - *Exemplo: a empresa Dell permite que os clientes customizem os computadores na Internet*
 - *Problemas: custos de produção podem ficar muito altos, clientes podem não saber o que querem, dificuldade para cancelar e reparar produtos*

A customização da indústria: um item de cada VEZ (Revista Exame, 11/08/2012)

- Fábrica da **Whirlpool** em Joinville: 15000 refrigeradores por dia, 7000 funcionários. Grupo de dez pessoas deixa de lado a produção em massa para cuidar de itens sob medida: geladeiras em cores como azul-turquesa e que podem ter mais de 25000 configurações de portas, prateleiras e puxadores. Além dos refrigeradores, há a personalização de fogões e de máquinas de lavar louça. Ainda representam uma parcela ínfima das vendas da companhia, mas a expectativa é de crescimento.
- Fabricante de móveis gaúcha **Todeschini**: máquinas específicas para itens customizados, com mais opções de regulagens e podem ser reiniciadas com facilidade. Com elas, o tempo de produção dos móveis customizados caiu de 12 para três dias em três anos. O número de combinações possíveis passou de 10000 para mais de 1 bilhão, levando-se em conta todas as linhas de quartos e cozinhas nos mais diferentes tamanhos.
- Coca-Cola**: 1700 máquinas "Freestyle vending machine" em restaurantes e cinemas dos Estados Unidos que oferecem 100 combinações de sabores (30% mais caro), parceria com a rede Burger King para instalar as máquinas em 850 lanchonetes. Lançamento no Canadá:
<http://www.youtube.com/watch?v=Z8J2N1-Txoc>

Identificando segmentos

- Identificação e apelo a **consumidores com comportamentos semelhantes**, e não necessariamente com **características semelhantes**
- As **características** dos consumidores podem ser indicadores do **comportamento**

Embora seja difícil mensurar o comportamento, é relativamente fácil **mensurar as características** dos consumidores (renda, idade ou gênero)

Bases para segmentação de mercados consumidores

Base	Variáveis	Base	Variáveis
Demográfica	Idade	Geográfica	Região
	Sexo		Tamanho do município
	Tamanho da família	Psicográfica	Concentração
	Ciclo de vida da família		Clima
Renda	Comportamental	Estilo de vida	
Ocupação		Valores	
Grau de instrução		Personalidade	
Religião		Ocasões	
Raça		Benefícios	
Nacionalidade		Taxa de uso	
Classe social		Grau de lealdade	
Geração		Atitude em relação ao produto	

Sem segmentação de mercado

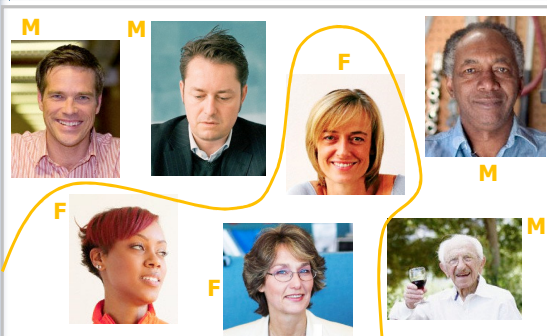


Fonte: Adaptado de LAMB JR, et al. (2004)

Mercado integralmente segmentado



Segmentação por sexo: masculino (M), feminino (F)



Segmentação por grupo etário: 1, 2, 3

The diagram illustrates age segmentation into three groups: Group 1 (young adults), Group 2 (middle-aged), and Group 3 (seniors). Each group is represented by two photos of individuals.

Segmentação por sexo e grupo etário

The diagram shows segmentation by gender and age group. It uses the same individuals as the previous slide but adds gender labels: 1M (young male), 2M (middle-aged male), 2F (middle-aged female), 3M (senior male), 1F (young female), 2F (middle-aged female), and 3M (senior male).

Segmentação geográfica

- Divisão em **unidades geográficas**, como nações, estados, regiões, cidades, bairros

Exemplo: **Cerveja Polar no Rio Grande do Sul**
 A Polar é a cerveja dos gaúchos (68%). Pode até ser que nem todos a bebam, mas a identificação com a cultura local é inegável. A história dessa cerveja começa em Estrela, uma cidade do interior do Rio Grande do Sul, onde era produzido o famoso chopp Polar. O nome Polar só foi adotado pela empresa em 1969, que depois foi comprada pela Antarctica. Para comemorar o centenário, a marca lançou quatro latas com frases características do Rio Grande do Sul. Também foram produzidos comerciais que destacam brincadeiras e termos gaúchos.

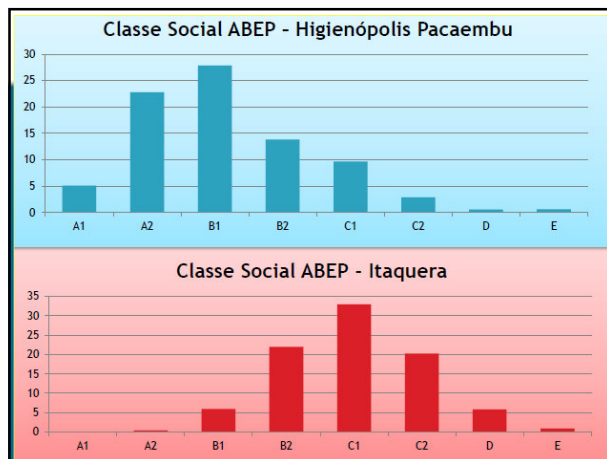
Segmentação geodemográfica

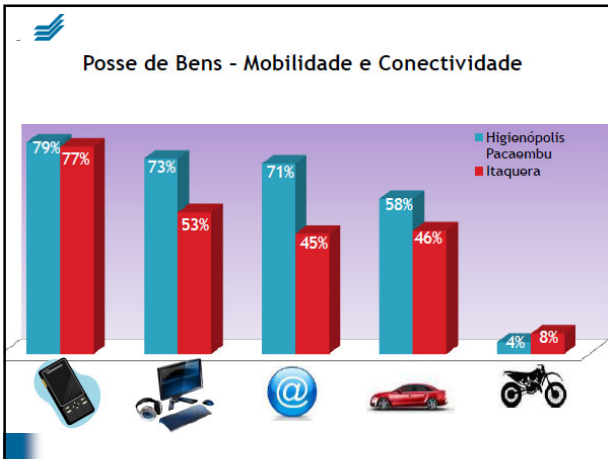
- Geodemografia**: mapeamento de localização geográfica de clientes, combinando com dados demográficos: PRIZM (Claritas), Geopop® (Cognatis), Geofusion

1. Urban Uptown	8. 2nd City Society
2. Midtown Mix	9. City Centers
3. Urban Cores	10. Micro-City Blues
4. Elite Suburbs	11. Landed Gentry
5. The Affluentials	12. Country Comfort
6. Middleburbs	13. Middle America
7. Inner Suburbs	14. Rustic Living

Exemplo de segmentação Geodemográfica: GEOpop

- GEOpop (Cognatis): base de informações preparadas para aplicações de geomarketing do Brasil.
 - Conjunto de indicadores demográficos, econômicos e de consumo, informações sobre as empresas e polos geradores de fluxo em regiões de interesse.
 - Informações: fontes públicas oficiais, como IBGE e IPEA, além de dados coletados pela própria Cognatis.
 - Conjunto de informações demográficas, econômicas, sociais e de comportamento de consumo sobre a população que reside ou trabalha nas regiões de interesse, disponíveis em diversos níveis de detalhamento.
 - Estudo comparativo de áreas vizinhas a Estádios de Futebol Pacaembu x Itaquera (2014): <http://www.cognatis.com/wp-content/uploads/Itaquera-x-Pacaembu-Parte-1.pdf>

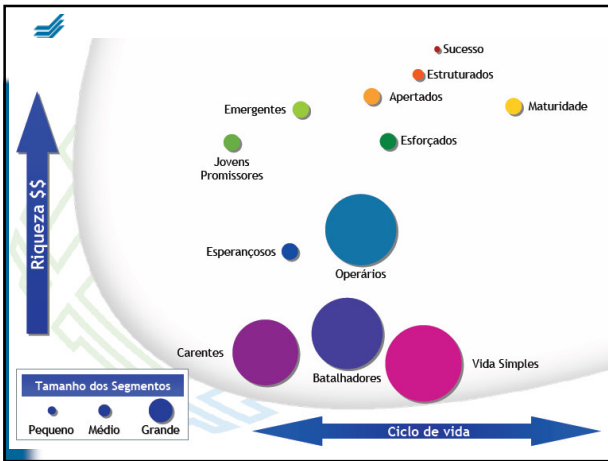




Exemplo de segmentação geodemográfica: Brasil Telecom

- A empresa de telefonia BrasilTelecom (agora Oi) contratou a consultoria Cognatis para elaborar um estudo de segmentação GeoDemográfica. O objetivo era realizar a segmentação dos domicílios das localidades em que a empresa opera.
- Critérios para agrupamento:
 - Tamanho da população
 - Tipos de profissões
 - Características domiciliares
 - Estrutura etária e familiar
 - Infra-estrutura
 - Riqueza individual
 - Despesas

Que grupos foram identificados?



Segmentação demográfica

- Mercado dividido em grupos de variáveis básicas
- Variáveis mais populares de segmentação
 - Preferências associadas a essas variáveis
 - Facilidade de mensuração do mercado
- Mercado masculino trabalhado mais intensamente
 - Dove: <http://www.youtube.com/watch?v=1dPyHlcb-DQ>
 - Nivea: <http://www.youtube.com/watch?v=kwnHdyXATII>

- Salão de beleza somente para homens
- Academia de ginástica somente para mulheres

Segmentação demográfica para carros

Carro para Homens? Stilo, Clio

Carro para Mulheres? Picanto

Carro para Todos? New Beetle

Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir. Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen

Segmentação demográfica por idade e sexo: American Girl Place

Fonte: <http://www.americangirl.com/>

Segmentação psicográfica

- Psicografia: bases psicológicas e demográficas para entender o consumidor
- Estilo de vida, personalidade e valores
- VALS (SRI Consulting Business Intelligence)
 - Recursos financeiros abundantes: inovadores, conscientes, empreendedores, experimentadores
 - Recursos financeiros escassos: crédulos, lutadores, batalhadores, sobreviventes
- Coortes: uma das dez unidades de uma legião do exército romano
 - Grupo de indivíduos que vivenciaram um determinado evento durante um período específico de tempo

Coortes americanas e brasileiras

Coortes americanas (tornaram-se adultos entre os anos)	Coortes brasileiras (tornaram-se adultos entre os anos)
1930-1939: Grande Depressão	1930-1945: Era Vargas
1940-1945: II Guerra Mundial	1945-1954: Pós-Guerra
1946-1963: Pós-guerra	1955-1967: Otimismo
1964-1972: Boomers I	1968-1979: Anos de Ferro
1973-1983: Boomers II	1980-1991: Década Perdida
1984-1994: Geração X	Pós-1992: Seja você mesmo
Pós 1994: Geração Y, Net, Millenium?	Fonte: IKEDA, CAMPOMAR e PEREIRA (2008)

Segmentação da geração “Millenium”: youtubers mirins

(<https://youpix.com.br/fo-fen%C3%B4meno-dos-youtubers-mirins-d00e4d40b76d>)

- Nova geração que nasceu e cresceu consumindo mídia de uma forma diferente. Crianças com a câmera na mão, fazendo vídeos para as redes sociais. O segmento dos vídeos feitos por criança está crescendo e é bastante segmentado:
 - Meninas, por exemplo, se concentram mais em canais semelhantes e acabam migrando para outros conteúdos, como moda e beleza.
 - Base de gamers da plataforma: compartilham ideias, dicas e sugestões para os fãs de determinado jogo, criando seu próprio fórum de discussões.
 - Além de todo o ecossistema de canais e fãs de Minecraft, os canais populares são vlogs que falam de variedades, brinquedos, cotidiano, escola.
- Maior canal mirim brasileiro: mineira Julia Silva, 9 anos, sobre seu universo de brinquedos, personagens preferidos, viagens e brincadeiras, palpites sobre moda, maquiagem e artesanato. Canal já recebeu mais de 100 milhões visualizações, tem mais de 300 mil inscritos e está na lista dos canais que mais crescem do Youtube Brasil. Lançou um segundo canal focado em brinquedos que já tem 75 mil inscritos.

Exemplo de segmentação psicográfica: Mosaic Brasil

- Resultado da fusão dos dados da **Serasa Experian** com a tecnologia de segmentação internacional da Experian (grupo irlandês de análise de crédito, comprou Serasa em 2007).
- Variadas fontes de informações
 - Dados de marketing e de consumo (Serasa Experian)
 - Perfil de risco e comportamento de crédito (Serasa Experian)
 - Censo e PNAD (IBGE)
 - Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar (IBGE)
 - Pesquisas de mercado e de avaliação do comportamento do consumidor
- 09/2014: **Novo Mosaic**, mais de 400 variáveis, resultando em 11 grupos e 40 segmentos

Novo Mosaic Brasil

- **A: Elites Brasileiras.** Adultos com mais de 30 anos, alta escolaridade, bem-empregados ou donos do próprio negócio e que desfrutam de um alto padrão de vida. Compra automóveis de luxo, faz viagens internacionais, frequenta bons restaurantes e valoriza produtos exclusivos. Em geral, não são conservadores, são muito abertos a novidades. Tendência ao ceticismo com relação ao desenvolvimento do país.
- **B: Experientes Urbanos de Vida Confortável.** Pessoas de meia-idade, com longa trajetória profissional e estabilidade financeira. Moradores de áreas urbanas, maduros, desfrutando de um bom padrão de vida. Possuem mais de 50 anos e alguns já estão aposentados. Aqueles que trabalham não têm muito tempo livre, mas procuram realizar atividades de lazer. Reuniões familiares são mais frequentes e viagens de férias também costumam ser uma das formas de lazer.
- **C: Juventude Trabalhadora Urbana.** Jovens com até 35 anos, em início de carreira, buscando aumentar sua escolaridade, que já é superior à dos pais. Otimistas e antenados, com acesso à tecnologia e de olho nas tendências. Modernos, gostam de se divertir e, quando podem, aproveitam para viajar com amigos ou namorados.
- **D: Jovens da Periferia.** Mora em zonas afastadas das áreas urbanas e conta com poucas oportunidades. As limitações no acesso à educação e na infraestrutura dos bairros onde mora torna mais difícil a rotina, mas muitos acreditam em um futuro melhor. Maioria solteiros, trabalham e contribuem efetivamente com o sustento do lar. Destaca-se a presença de mulheres chefes de família.

Novo Mosaic Brasil

- **E: Adultos Urbanos Estabelecidos.** Pessoas entre os 30 e 60 anos, com boa escolaridade. Conquistaram uma vida profissional e financeira estável, ainda que sem luxos. Consumidores mais cautelosos e pessoas com perfil mais conservador, que valorizam a família e as conquistas que obtiveram, segundo eles, com o próprio esforço. Tradicionais também em relação aos meios de comunicação, vêm aos poucos adquirindo mais confiança na busca por informação e compras pela internet.
- **F: Envelhecendo no Século XXI.** Aposentados da Classe Média, com hábitos arraigados, fruto do aumento da expectativa de vida. Usufruem hoje de melhores condições, devido à renda da aposentadoria e do maior acesso a serviços de saúde. Sentem nostalgia dos tempos mais simples. A tendência para as próximas décadas é o crescimento desse grupo no Brasil.
- **G: Donos de Negócio.** Predominantemente homens, na faixa entre 25 e 55 anos, que têm seu próprio empreendimento. Investiram suas economias e começam a ver o resultado, ainda que com algumas instabilidades. Maioria casados, otimistas, e pensam em deixar um patrimônio para as futuras gerações da família. Esperam que o Brasil cresça e lhes ofereça cada vez mais oportunidades. Almejam um foco do governo em seu segmento, com ações que facilitem o dia a dia do pequeno e médio empreendedor.

Novo Mosaic Brasil

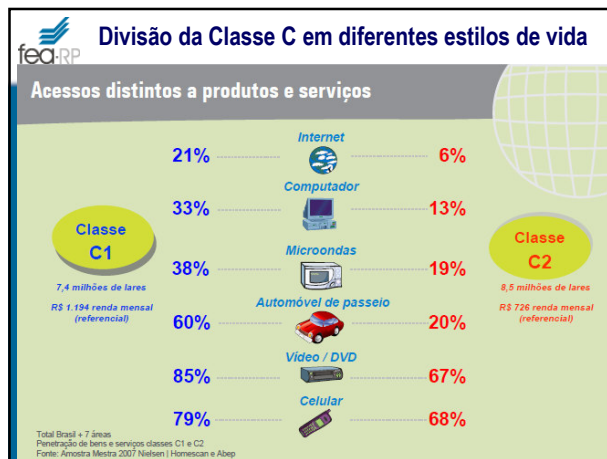
- H: Massa Trabalhadora Urbana.** Homens e mulheres casados, com baixa remuneração, ocupando atividades associadas ao trabalho manual e vivendo em grandes centros urbanos. Massa de trabalhadores com baixa escolaridade e renda, que vivem as vantagens e desvantagens das grandes cidades: o acesso ao consumo e à informação e os problemas de mobilidade e o alto custo de vida.
- I: Moradores de Áreas Empobrecidas do Sul e do Sudeste.** Adultos, concentrados na faixa etária entre 36 e 70 anos, morando em locais pobres tanto em grandes cidades, como no interior. Escolaridade e renda baixas, morando em áreas precárias, com difícil acesso a espaços e serviços públicos. Nos últimos anos, viram seu poder de consumo crescer, indo além das necessidades mais imediatas.
- J: Habitantes de Zonas Precárias.** Pessoas pobres, habitando áreas de baixo desenvolvimento econômico, em geral no Nordeste e Norte do País. Homens e mulheres que vivem próximos à linha de pobreza e dependem de programas sociais. A baixa renda e escolaridade é agravada por estarem em regiões com acesso restrito a serviços públicos.
- K: Habitantes das Áreas Rurais.** Homens e mulheres vivendo em setores censitários classificados como rurais. A idade média beira os 50 anos, com baixa escolaridade. Essas pessoas moram à vida toda em áreas rurais e isso define muito sobre elas: o trabalho para o agronegócio ou em lavoura para consumo próprio, a dificuldade para acessar educação e outros serviços públicos e o amor à terra.

Detalhamento do Novo Mosaic Brasil

Grupo	%	Segmento	%
A	3,79	A01 Ricos e Influentes	1,34
		A02 Elite Urbana Qualificada	2,45
B	6,25	B03 Idosos Tradicionais de Alto Padrão	1,37
		B04 A Caminho da Aposentadoria nas Melhores Cidades	2,29
		B05 Assalariados de Meia-idade das Grandes Cidades	2,58
		C06 Construindo uma Carreira Promissora	2,01
C	6,87	C07 Jovens Dependentes do Interior	2,81
		C08 Jovens Protagonistas da Classe Média	2,06
		D09 Seguindo a Vida na Periferia	3,18
D	16,80	D10 No Coração da Periferia	2,49
		D11 Novos Moradores da Comunidade	2,73
		D12 Trabalhadores Vizinhos da Grande Cidade	2,69
		D13 Independência na Casa dos Pais	3,37
		D14 Juventude de Baixa Renda do Interior Urbano	2,33
		E15 Esticando a Renda	2,07
E	10,24	E16 Amadurecendo Confortavelmente no Interior	2,74
		E17 Ascendentes do Bairro	2,24
		E18 Operários da Vila	3,19
		F19 Idosos Independentes da Classe Média	3,09
F	9,06	F20 *Jovens* Idosos Urbanos e Dinâmicos	2,92
		F21 Idosos Remediados do Interior	3,06

Detalhamento do Novo Mosaic Brasil

G	5,87	G22 Empresários Estabilizados	2,14
		G23 Jovens Empreendedores e Ousados	1,57
		G24 Pequenos Negociantes do Interior	2,16
		H25 Carteira Assinada nas Regiões Metropolitanas	4,30
H	14,32	H26 Trabalhadores Manuais de Baixa Remuneração	2,48
		H27 Prestadores de Serviços nas Regiões Metropolitanas	2,92
		H28 Jovens da Informalidade	3,20
		H29 Comunidades do Litoral	1,42
I	11,42	I30 Envelhecendo com Simplicidade	4,16
		I31 Periferia Jovem do Interior	3,60
		I32 Comunidade Madura	3,66
J	5,99	J33 Jovens Desprovidos	2,72
		J34 Adultos Vulneráveis	3,27
		K35 Pedacinho de Terra	1,86
K	9,38	K36 Jovens Trabalhadores do Agronegócio	1,06
		K37 Saudade da Roça	1,23
		K38 Juventude do Norte e Nordeste Rural	2,41
		K39 Idosos da Agricultura Familiar do Norte e Nordeste	1,55
		K40 Sertão Profundo	1,27



Divisão da Classe C em diferentes estilos de vida

- Classe C1:** 41% de conscientes e 23% de batalhadores
- Classe C2:** 36% de conscientes e 31% de batalhadores
- Conscientes**
 - Compram aos fins de semana com a família, a cada 15 dias
 - Olham tablóides só das lojas que vai para verificar se existe alguma oferta excepcional
 - Aproveitam as semanas de promoção
 - Importam-se com a variedade de produtos e de marcas
 - Gostam de comprar tudo de uma só vez
 - Escolhem marcas pela relação qualidade/preço

Divisão da Classe C em diferentes estilos de vida

- Batalhadores**
 - Fazem compras sozinhos, pela manhã, nos dias de semana
 - Pagam em dinheiro
 - Compram em lojas próximas ao local em que residem
 - Costumam percorrer as lojas em busca de promoções
 - Acham importante a simpatia dos funcionários da loja
 - Escolhem as marcas por preço e promoção

Parcerias entre indústria e varejo serão fundamentais para entender o comportamento desse novo consumidor. Processos como o Gerenciamento por Categorias são cada vez mais importantes para estimular vendas e melhorar eficiência

Segmentação comportamental

- Divisão de acordo com conhecimentos, atitudes, usos, respostas, benefícios
- Melhores bases de segmentação
 - Refletem diretamente a proposta de valor
- Variáveis modernas
 - **Status do usuário:** não usuário, ex-usuário, usuários potenciais, usuários iniciantes, usuários regulares
 - **Índice de utilização:** grandes usuários, médios, pequenos
 - **Status de fidelidade:** convictos, divididos, inconstantes, infieis
 - **Atitudes:** entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil


Exemplo de segmentação comportamental: Nivea Sun

- Campanha: **"NIVEA Sun mostra os efeitos dos raios UV na sua pele"**
- 2015: Em parceria com NIVEA Sun, o fotógrafo Thomas Leveritt usou uma câmera UV para mostrar a importância do uso do protetor solar em ação filmada na Austrália. O projeto exclusivo do artista americano mostra os efeitos dos raios UV na pele de quem não usa protetor solar.
- Comercial:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=wIQzOrEuZZE>
- Explicações adicionais:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=8iUGCP0LaUU>

Base de segmentação usada?

Exemplo de segmentação comportamental por atitudes : Crocs

- Muita gente acha o Crocs feio e esquisito
- Muita gente adora e se sente muito bem com o calçado
- Campanha "What a Crocs!" voltada para aqueles que não gostam do produto
 - http://www.youtube.com/watch?v=mRjeJp9n_hk



Segmentação do mercado organizacional

- Sub-divisão do mercado da empresa em parcelas menores, com potencial suficientemente elevado para justificar uma adaptação do programa de marketing da empresa a cada uma destas parcelas
- Características demográficas
 - Tamanho, receitas, número empregados
- Tipo de cliente
 - Fabricante, fornecedor de serviços, ONGS, varejistas, governo
- Uso do produto
 - Cada uso determina especificações de desempenho, qualidade e preço

Fonte: BOONE e KURTZ, 2006

Segmentação do mercado organizacional

- Clientes com orientação para preço
 - Venda por transação
- Clientes com orientação para solução
 - Venda por consulta
- Clientes refinados
 - Venda por qualidade
- Clientes de valor estratégico
 - Venda organizacional

Fonte: KOTLER e KELLER, 2006

Segmentação do mercado organizacional: apelo para empresas de vários portes, venda de soluções

- Slogan "Acredite no Brasil. A TOTVS acredita na sua empresa"
- Campanha para destacar presença em empresas de diferentes segmentos, mostrando a importância dos seus softwares para o crescimento do país

- 10 segmentos atendidos pela TOTVS: Saúde, Agroindústria, Jurídico, Financeiro, Distribuição e Logística, Varejo, Educacional, Construção e Projetos, Manufatura e Serviços



Marketing de serviços: segmentação para utilização efetiva da capacidade

- Problema: encontrar clientes em **número suficiente** para utilizar o serviço em determinado tempo e lugar
- Riscos de misturar segmentos diferentes ao mesmo tempo
 - **Conflito entre clientes**
 - **Imagem da empresa**

Explicitar as diferentes estratégias de segmentação e posicionamento
Separação dos clientes no tempo ou espaço

Fonte: LOVELOCK e WRIGHT (2001)

Seleção do mercado-alvo

- Quais segmentos de mercado devem ser trabalhados?
- Critérios para a escolha dos segmentos
 - **Mensurabilidade:** tamanho, poder de compra, comportamento, devem ser passíveis de mensuração
 - **Substancialidade:** segmentos devem ser grandes e rentáveis para justificar ajustes no programa de marketing
 - **Acessibilidade:** comunicação e distribuição devem alcançar o segmento
 - **Diferenciabilidade:** segmentos devem ser diferentes entre si
 - **Acionabilidade:** programas ajustados devem atrair e atender os segmentos

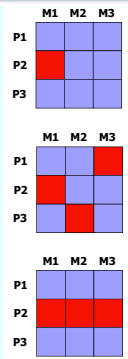
Seleção do mercado-alvo

Estratégia de mercado	Vantagens	Desvantagens
Mercado indiferenciado	Economias potenciais em produção e marketing	Produtos padronizados Mais suscetível à concorrência
Mercado concentrado	Concentração de recursos Atende melhor necessidades Posicionamento forte	Segmentos podem ser pequenos Necessidades podem mudar
Mercado multi-segmentado	Maior possibilidade de vendas	Custos altos Canibalização

Fonte: Adaptado de LAMB JR. et al. (2004)


Padrões de seleção do mercado-alvo

- **Concentração em um único segmento**
 - Profundo entendimento das necessidades, mas segmento pode diminuir
- **Especialização seletiva**
 - Diversificação do risco
- **Especialização por produto**
 - Risco: substituição da tecnologia



Padrões de seleção do mercado-alvo

- **Especialização por mercado**
 - Dependência excessiva nos orçamentos dos clientes
- **Cobertura total de mercado**
 - Marketing indiferenciado (produção em massa) ou diferenciado (adaptação a cada segmento, mais custoso)



Níveis estratégicos, gerenciais e operacionais da segmentação

- **Segmentação estratégica:** definir intenções estratégicas e missão corporativa, com base nos usos do produto e benefícios para cliente
- **Segmentação gerencial:** planejamento e alocação de recursos (orçamentos, pessoal) para atender o mercado-alvo
- **Segmentação operacional:** esforços de produção, comunicação e distribuição

Três níveis precisam ser planejados para que a implantação da estratégia seja bem sucedida

Fonte: HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2005)

Origens dos problemas na implantação da segmentação

- **Estrutura organizacional:** departamentos funcionais podem não ser adequados
- **Cultura e políticas corporativas:** necessidade de envolver diferentes especialistas, falta de entendimento sobre cliente
- **Sistemas de informações:** dificuldade em avaliar resultados se sistemas não estão preparados
- **Processos de tomada de decisão:** falta de clareza de metas, orçamentos e responsabilidades para atuar em novos segmentos
- Falta de **recursos e capacidades corporativas** para atuar no segmento

Fonte: HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2005)

Exercício: Ovomaltine

- Vejam a seguinte reportagem sobre a empresa **Ovomaltine** e respondam as perguntas abaixo (em grupos de até 3 alunos):
- <http://www.youtube.com/watch?v=EiAVqLHJMnk>
 1. *Quais bases de segmentação parecem ser usadas pela empresa?*
 2. *Considerando os padrões de seleção do mercado-alvo, qual deles mais se parece com o adotado pela Ovomaltine?*
 3. *Quais podem ser sugestões para aprimorar a estratégia de segmentação da empresa?*

Referências

- AAKER, David A. **Strategic market management**. Berkeley: John Wiley & Sons, 1992.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. Thonsom, 2006
- DAY, George S. **Estratégia voltada para o mercado**: processos para a criação de valor dirigidos ao cliente. Rio de Janeiro: Record, 1990.
- IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez; PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião. O uso de cortes em segmentação de marketing. **Organizações & Sociedade**, v.15, n.44, Janeiro/Março 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMB Jr., C. W.; HAIR Jr., J. F. MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. Alfagride: McGraw-Hill, 2000.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.