

RAD 1404 – Pesquisa de Marketing

Semana 3
Segmentação de Mercado

Prof. Dirceu Tornavoi de Carvalho

Conceito de Segmentação de Mercado

- Definição: "O processo de dividir vários grandes mercados heterogêneos, em segmentos menores e mais homogêneos, de consumidores e negócios (industrial) com necessidades e/ou respostas a ofertas de marketing semelhantes."
- A segmentação deverá, então, referir-se a um processo de agrupamento de indivíduos, cujas reações esperadas aos esforços de marketing serão semelhantes durante um determinado período de tempo.
- Diferenças nos consumidores e competição entre segmentos também podem significar diferenças nos fatores chave para o sucesso.

Segmentar?

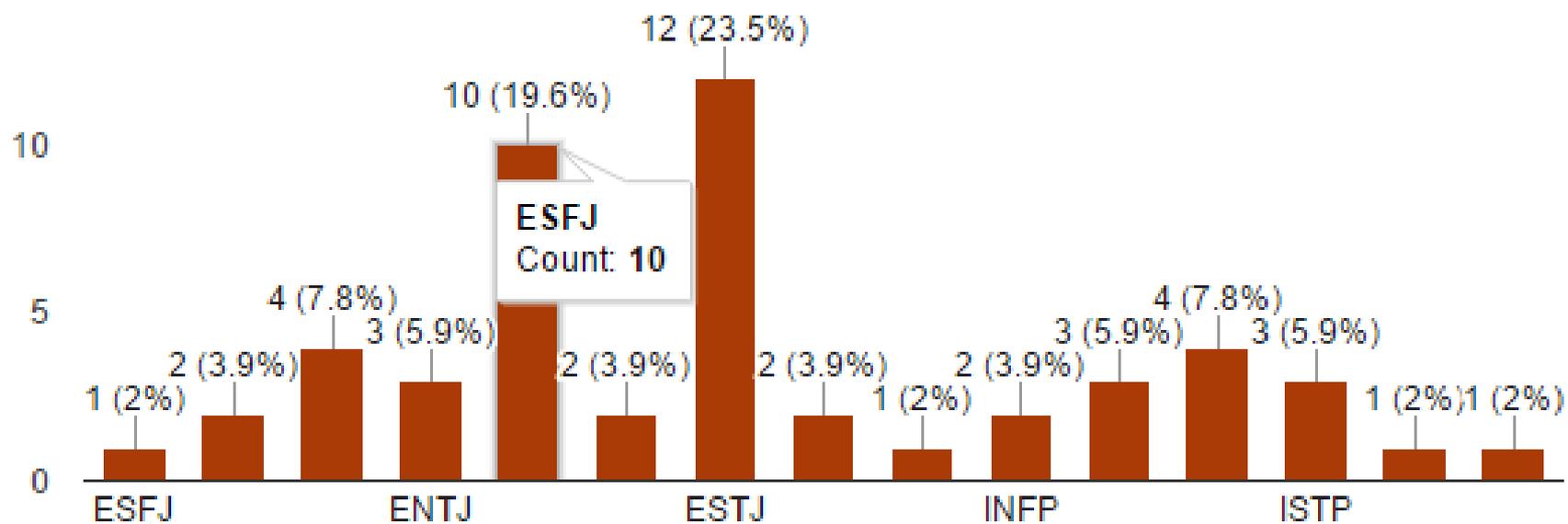
- Economias de escala
- Preferências dos Clientes
- Mesmice do Composto
- Porte da Empresa

Segmentação por tipos psicológicos

Modelo Myers-Briggs

Sua fonte de energia	E	EXTRAVERSÃO Energizado pela interação com as outras pessoas	I	INTROVERSÃO Energizado pelo engajamento em atividades solitárias
Seu modo de perceber o mundo	S	SENSAÇÃO Consciência voltada ao concreto, ao que pode ser experimentado pelos 5 sentidos	N	INTUIÇÃO Consciência voltada ao abstrato, ao simbólico, aos intangíveis
Sua maneira de avaliar, julgar, organizar e decidir	T	PENSAMENTO Informações e situações são avaliadas baseando-se em critérios objetivos	F	SENTIMENTO Informações e situações são avaliadas baseando-se em critérios subjetivos, como valores e gosto
Seu estilo de vida	J	JULGAMENTO Planejam com antecedência e seguem o plano	P	PERCEPÇÃO Deixam suas opções em aberto para poderem adaptar-se caso seja necessário

Qual é o código do tipo psicológico seu? (ex: ISTJ) (51 responses)



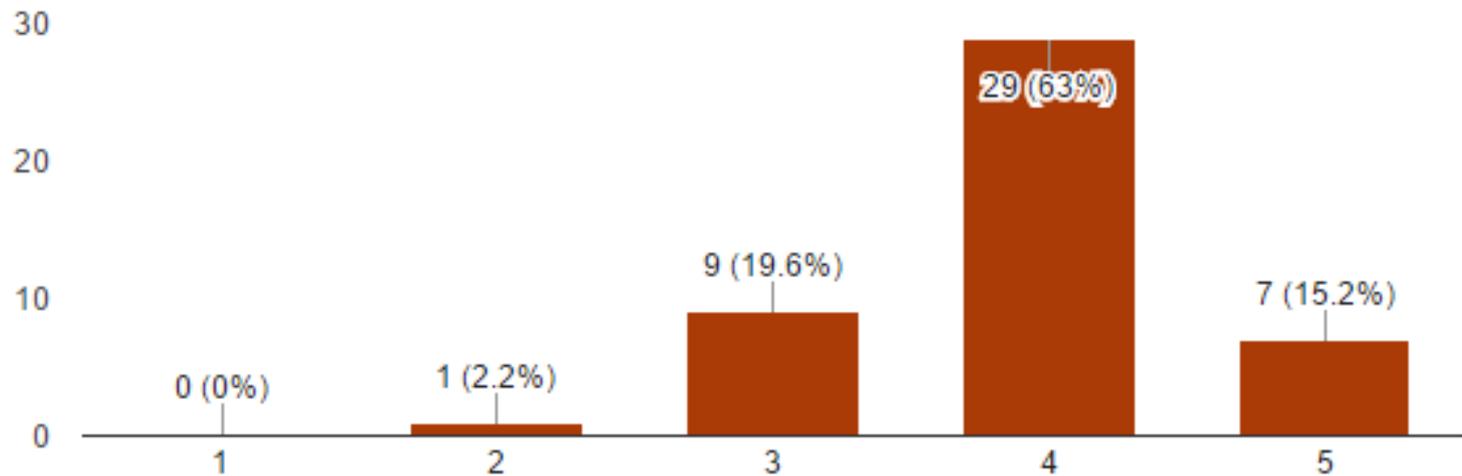
ESFJ – Provedor(a)

ESTJ – Supervisor(a)

Resultados da pesquisa

Quanto o perfil resultante do teste representa como realmente você é?

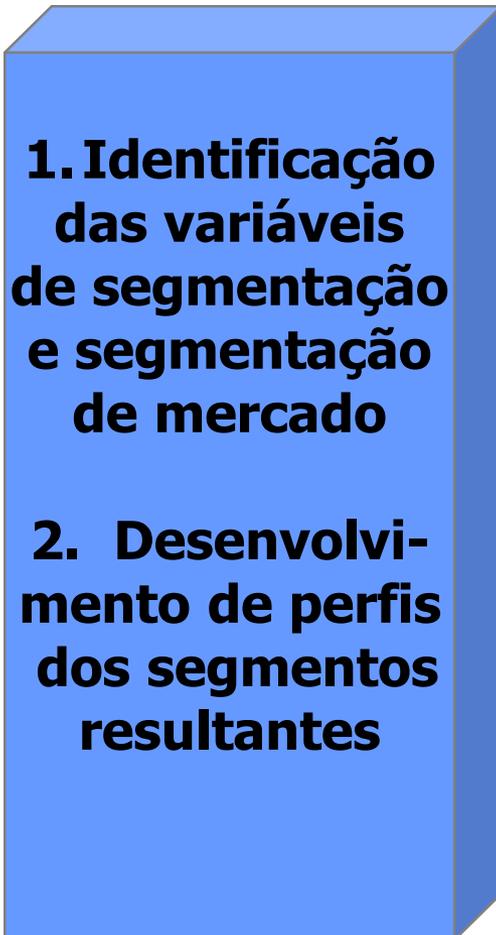
(46 responses)



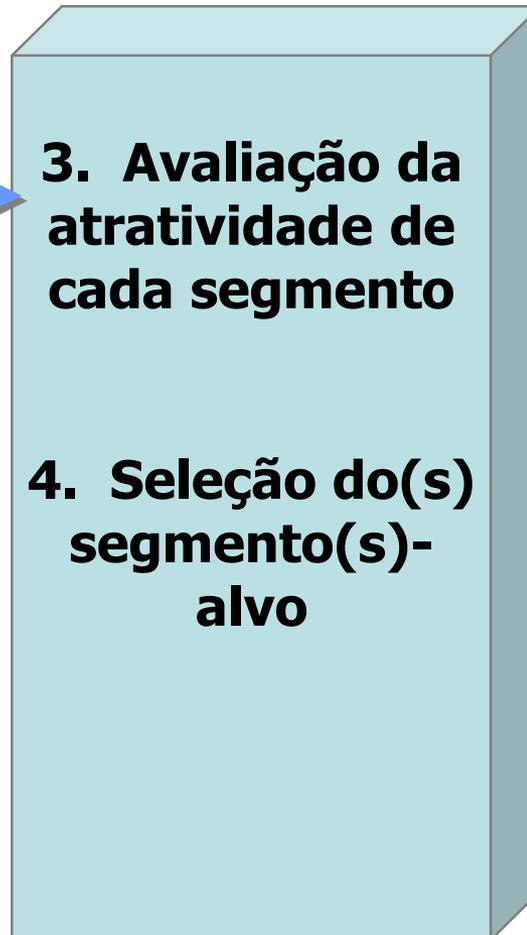
1 - Em nada é parecido comigo

5 - É muito fiel a como eu sou

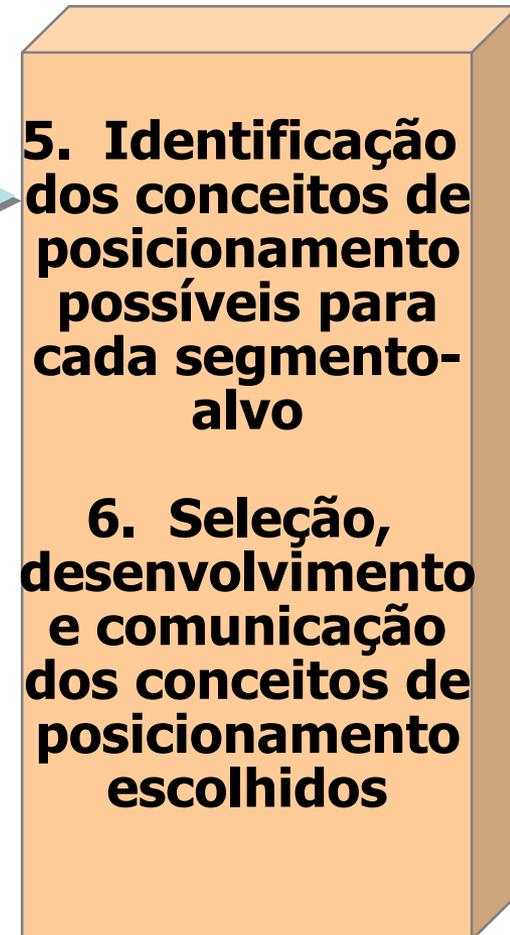
Segmentação de mercado



Mercado-alvo



Posicionamento de mercado



Bases para Segmentação

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

VARIÁVEIS	CONCEITOS
Região	Norte, Nordeste, Sudeste, Sul, Centro-Oeste
Tamanho município ou área	Abaixo de 4.999; 5.000-19.999; ...; 1.000.000-3.999.999; 4.000.000 ou mais
Concentração da população	Urbana; Suburbana; Rural
Clima da região	Quente; Frio

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

VARIÁVEIS	CONCEITOS
Idade	Abaixo de 6 anos; 6-11; ...; 65 ou mais
Sexo	Masculino; Feminino
Tamanho da família	1 a 2 pessoas; 3 a 4; 5 ou mais
Ciclo vida da família	Jovem solteiro(a); Casal jovem com/sem filhos; Casal de meia idade com/sem filhos; outros
Renda	Abaixo de \$9.999; \$10.000-\$14.999; ...; \$100.000 ou mais
Ocupação	Profissionais liberais e técnicos; Gerentes; Funcionários públicos e proprietários; Fazendeiros; Estudantes; Desempregados; Donas de casa
Religião	Católica; protestante; judaica; muçulmana e outras
Raça	Branca; Negra; Asiática
Nacionalidade	Norte-americana; Sul-americana; Britânica; Francesa; Alemã; Italiana; Japonesa
Formação educacional	Básico completo/incompleto; Médio completo/incompleto; Superior completo/incompleto; Pós-graduado
Geração	Pós-guerra; Geração X
Classe social	Miseráveis; Pobres; Classe operária; Classe média; Classe média-alta; Classe alta; Classe alta-alta

Bases para Segmentação

CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS

VARIÁVEIS	CONCEITOS
Ocasões	Normais; Especiais
Benefícios	Qualidade; Serviço; Economia; Rapidez
Condições Usuário	Pequeno; Médio; Grande
Grau de Lealdade	Nenhum; Médio; Forte; Completo
Estágio Aptidão de compra	Inconsciente; Consciente; Informado; Interessado; Desejoso; Disposto a comprar
Atitude Relativa ao Produto	Entusiástica; Positiva; Indiferente; Negativa; Hostil

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

VARIÁVEIS	CONCEITOS
Estilo de vida	Objetivos; extravagantes; intelectuais
Personalidade	Compulsiva, , autoritária, ambiciosa

Mercados Industriais

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

- indústrias que utilizam
- tamanho das empresas
- localização

CARACTERÍSTICAS OPERACIONAIS

- tecnologia
- condição do usuário
- capacidade do cliente

CARACTERÍSTICAS SITUACIONAIS

- urgência
- aplicação específica
- tamanho do pedido

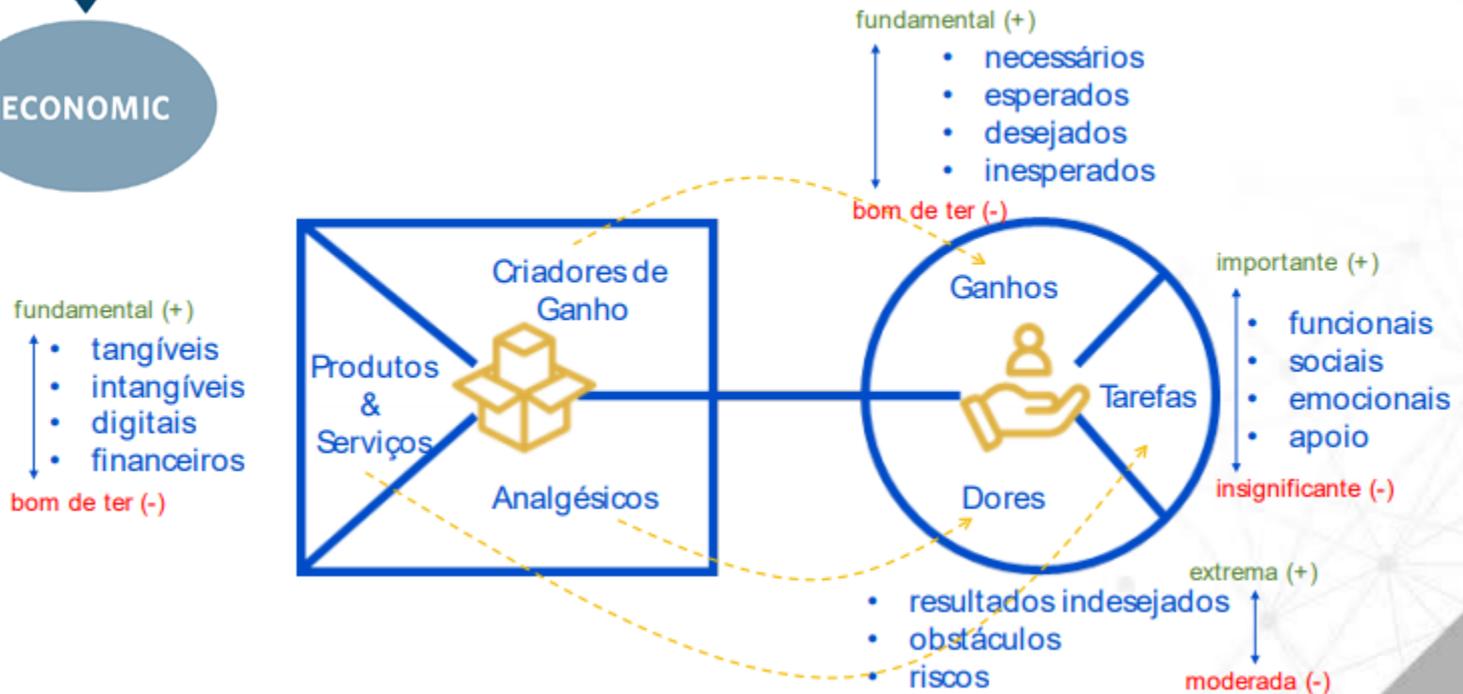
CARACTERÍSTICAS DA COMPRA

- organização da função compra
- estrutura de poder
- relações existentes
- políticas de compra
- critérios de compra

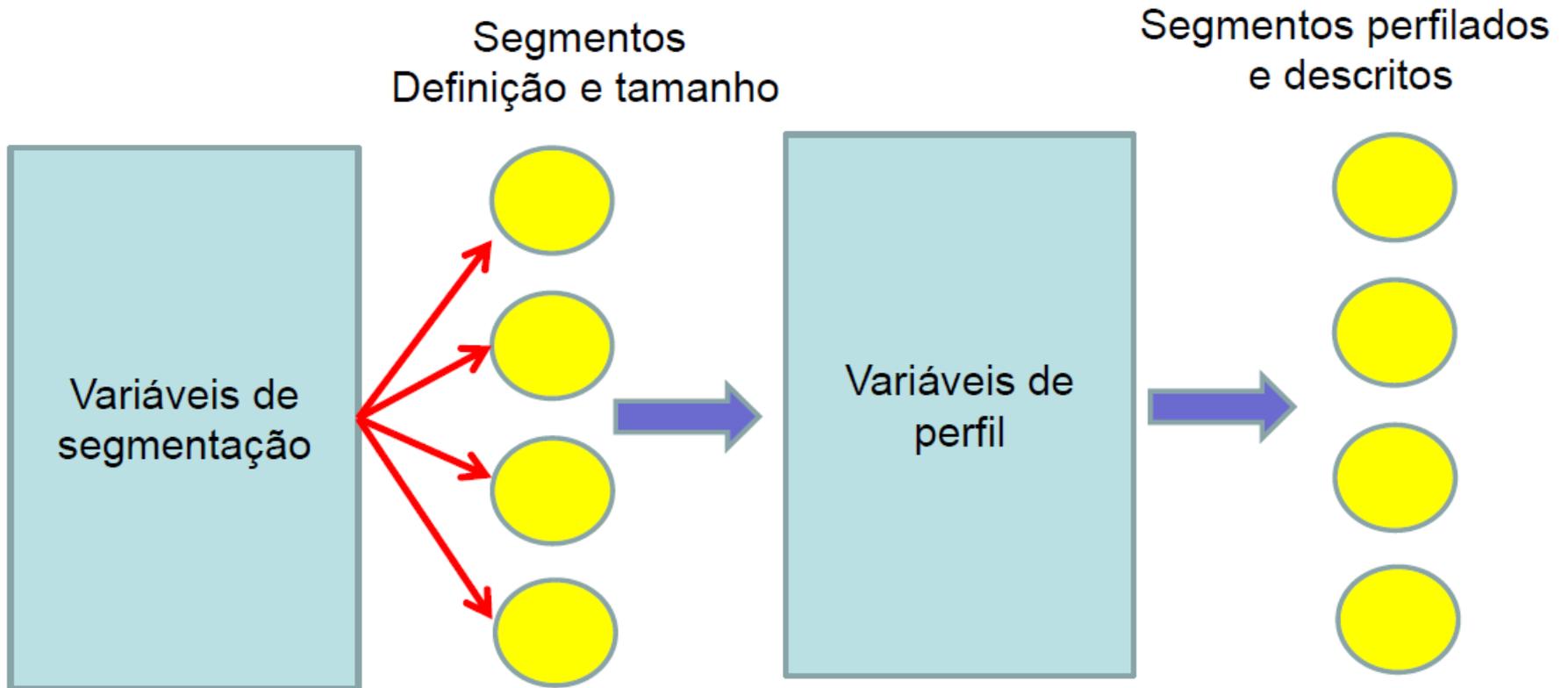
CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

- similaridade de comprador/vendedor
- atitudes perante o risco
- lealdade

Segmentação por Hierarquia de valor



Modelo gráfico de pesquisa de segmentação



Técnicas estatísticas: Análise de Cluster e comparação entre grupos (ANOVA ou Qui Quadrado)

As variáveis do modelo de Segmentação post hoc

Variáveis Base

- Necessidades dos clientes
- Desejos
- Benefícios procurados
- Atributos valorizados (na categoria de produto/serviço)
- Valores
- Atitudes
- Situações de uso/consumo

Variáveis de perfil

- Padrões de compra (frequência e canal)
- Localização geográfica
- Perfil sócio-demográfico (sexo, idade, renda, etc.)
- Preferências de mídia e uso
- Atividades
- Grupos de referência e/ou influência
- Temas para os quais são sensíveis

Tais variáveis são identificadas por pesquisa qualitativa antes de escrever questionário

Os elementos de valor

Harvard Business Review

August 09, 2016

By Eric Almquist, John Senior and Nicolas Bloch

Harvard
Business
Review



ARTWORK: MARJIAH BAC CAM, "IMPULSE FOR WINTER #III", INK, ACRYLIC, SPRAY PAINT, AND PASTEL ON PAPER

SALES & MARKETING

The Elements of Value

by Eric Almquist, John Senior, and Nicolas Bloch

FROM THE SEPTEMBER 2016 ISSUE

WHAT TO READ NEXT





AUTOTRASCENDÊNCIA

Mudança de vida

5



OFERECE ESPERANÇA



AUTORREALIZAÇÃO



MOTIVAÇÃO



HEIRLOOM



AFILIAÇÃO/ PERTENCIMENTO

Emocional

10



REDUZ A ANSIEDADE



ME RECOMPENSA



NOSTALGIA



DESIGN/ ESTÉTICA



Reconhecimento Prêmio



BEM-ESTAR



VALOR TERAPEUTICO



DIVERSÃO/ ENTRETENIMENTO



ATRAÇÃO



FORNECE ACESSO

Funcional

14



ECONOMIZA TEMPO



SIMPLIFICA



TRAZ DINHEIRO



REDUZ RISCOS



ORGANIZA



INTEGRA



CONECTA



REDUZ ESFORÇOS



EVITA INCÔMODO



REDUZ CUSTOS



QUALIDADE



VARIEDADE



APELO SENSORIAL



INFORMA

Produtos, serviços e marcas entregam valor a medida em que atendem a 4 categorias de necessidades

Definição dos valores

Impacto social

- Auto-transcendência
 - Ajudo outras pessoas ou, de forma mais ampla, a toda sociedade

Mudança de vida

- 1) Fornece esperança
 - Proporcionar algo que me faça ser otimista
- 2) Auto-realização
 - Proporciona-me sensação de realização ou crescimento pessoal
- 3) Motivação
 - Ajuda-me a atingir meus objetivos
- 4) Herança
 - Um bom investimento para meus descendentes (gerações futuras)
- 5) Afiliação e pertencimento
 - Ajuda a tornar-me parte de um grupo ou identificar-me com pessoas que admiro

Valores Emocionais

1) Reduz a ansiedade

Ajuda-me a preocupar-me menos e sentir-me mais seguro

2) Recompensa

Fornece-me benefícios por ser um cliente leal

3) Nostalgia

Lembra-me ou faz-me reviver algo positivo do passado

4) Design / estética

Tem formato ou design que considero atraente

5) Reconhecimento

Representa status ou aspirações que consegui conquistar

6) Bem-Estar

Melhora meu estado físico ou mental

7) Valor terapêutico

Cura-me ou proporciona bem-estar

8) Diversão / entretenimento

Proporciona-me diversão ou entretenimento

9) Atratividade

Ajuda a me sentir mais atraente

10) Fornece acesso

Proporciona-me acesso a informações, bens, serviços ou outros itens de valor

Valores Funcionais

1) Poupa tempo

Poupa-me tempo em tarefas ou transações

2) Simplifica

Reduzir a complexidade e simplifica minha vida

3) Dá dinheiro

Ajuda-me a ganhar dinheiro

4) Reduz risco

Dá-me proteção contra perdas

5) Organiza

Ajuda a tornar-me mais organizado

6) Integra

Integra diferentes aspectos da minha vida

7) Conecta

Ajuda-me a a fazer conexão com as outras pessoas

8) Reduz o esforço

Ajuda-me a fazer as coisas com menos esforço

9) Evita aborrecimentos

Evitar ou reduz os aborrecimentos que tenho ao fazer tarefas específicas

10) Reduz custos

Economiza meu dinheiro (em compras, taxas ou assinaturas)

11) Qualidade

Os resultados que tenho pelo uso do produto/serviço são bons / ótimos

12) Variedade

Proporciona-me uma variedade de coisas para eu escolher

13) Apelo sensorial

É bom para meus sentidos (gosto, cheiro, audição tato, visão)

14) Informa

Fornecer informações confiáveis sobre um tópico

Técnica de Segmentação

Métodos a Priori

Segmentação com uso de variável única

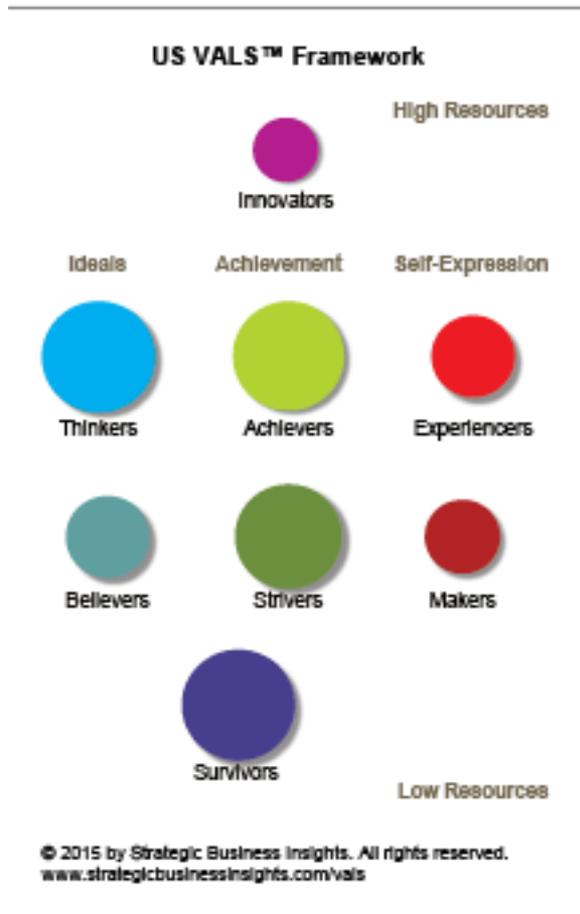
- Variáveis demográficas: Idade, renda, classe social, etc;
- Uso de apenas uma variável;
- Pouco poder preditivo sobre a possibilidade da pessoa comprar;
- Falta de nuances sobre comportamento e opiniões

Métodos a Posteriori

Segmentação com uso de variáveis múltiplas

- Uso de múltiplas variáveis – além de demográficas, também as de estilos de vida e personalidade
- Montagem de modelos “prontos” baseados geralmente em dados secundários disponíveis

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>



Innovators:

Members of this group typically:

- Are always taking in information (antennas up)
- Are confident enough to experiment
- Make the highest number of financial transactions
- Are skeptical about advertising
- Have international exposure
- Are future oriented
- Are self-directed consumers
- Believe science and R&D are credible
- Are most receptive to new ideas and technologies
- Enjoy the challenge of problem solving
- Have the widest variety of interests and activities.

Source: Nationally representative samples of more than 50,000 US adults age 18 and older from VALS™/GfK MRI and SBI proprietary studies annually.

Having trouble with the survey? Take a look at the [VALS survey help page](#).
Questions? We've got a [VALS survey FAQ!](#)

Have you taken this survey before? Yes No

1. I am often interested in theories.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

2. I like outrageous people and things.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

3. I like a lot of variety in my life.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

4. I love to make things I can use everyday.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

5. I follow the latest trends and fashions.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

6. Just as the Bible says, the world literally was created in six days.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

7. I like being in charge of a group.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

8. I like to learn about art, culture, and history.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

9. I often crave excitement.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

10. I am really interested only in a few things.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

Segmentação: Análise Cluster

↔ **Variação Entre-Clusters**
● → **Variação Dentro do Cluster**

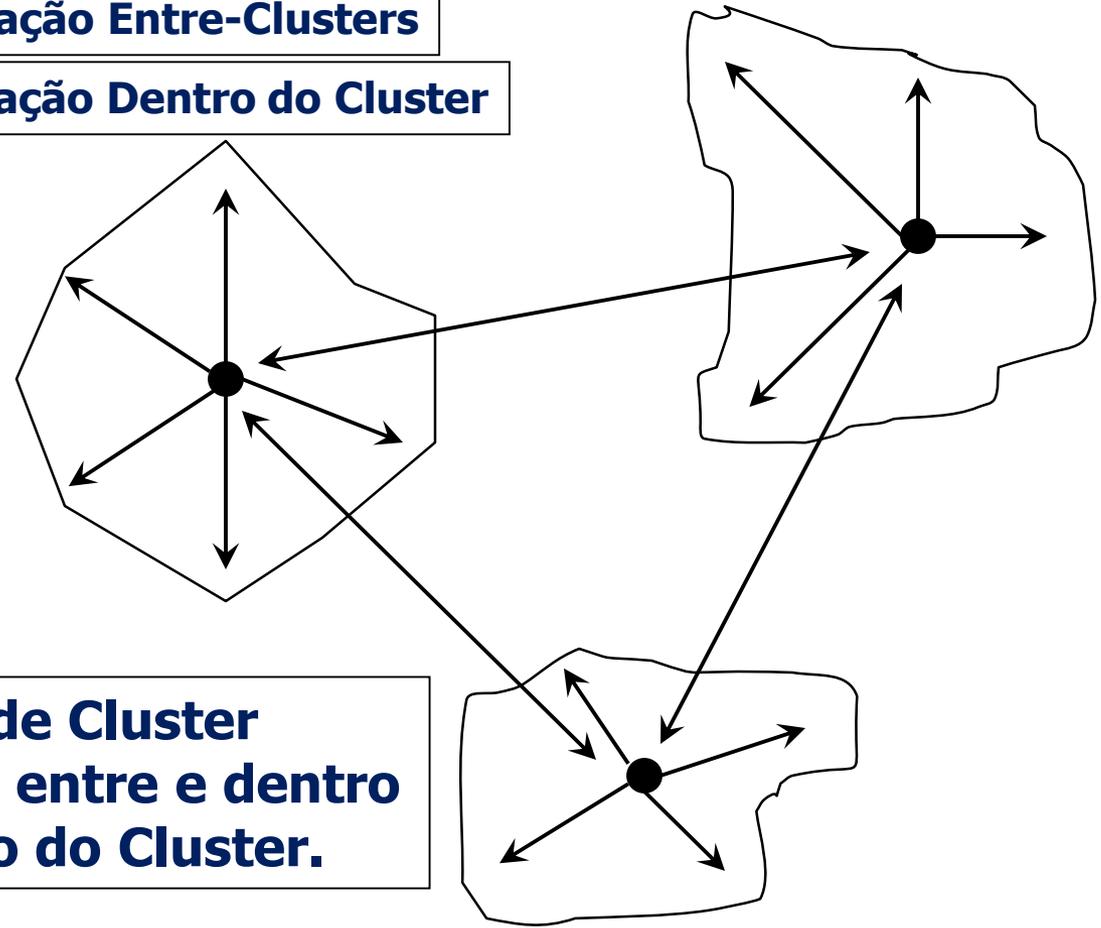
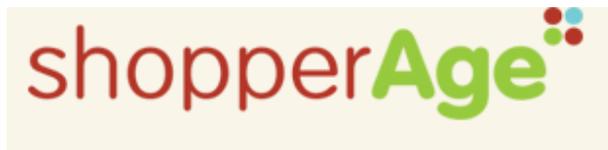


Diagrama de Cluster mostrando entre e dentro da variação do Cluster.

Exemplo de Aplicação Mercado de Consumo

A segmentação de canais: O papel do contexto, need-states e pontos de contato na escolha do canal Farma e possíveis aplicações

Rafael D'Andrea
Grupo Tool Box



FATORES

1. **Segurança e Confiança** na decisão da compra.
2. **Fonte de informação** para validar a compra.
3. **Maior espaço dedicado a categoria** para facilitar a compra.
4. **Oportunidade** de compra quando decido comprar.
5. **Experiência** diferenciada na hora da compra.
6. **Facilidade** de compra a qualquer hora.
7. **Curadoria da Escolha** na hora da compra.
8. **Acesso a novidades** na hora da compra.
9. **Melhor oferta de preço** na hora da compra.
10. **Sortimento completo** na hora da compra.
11. **Fama e Reconhecimento** na decisão da compra.
12. **Prestação de serviços** na hora da compra.
13. **Exclusividade no sortimento** na hora da compra.

GRUPO 1 – BUSCADORES DE INOVAÇÃO

O SHOPPER

Tem como principais razões de escolha de rede:

1. O acesso a lançamentos de novos produtos;
2. Prefere acessar informações da rede por **mais touchpoints** que os demais.
3. As categorias mais relevantes para lançamentos são: **bem estar, cosméticos e produtos infantis**;
4. Escolhem redes com **ambiente sofisticado** e tecnológico;
5. Valorizam mais as promoções na categoria de medicamentos.

Redes mais fortes nos atributos



GRUPO 2 – BUSCADORES DE OPORTUNIDADES

O SHOPPER

Tem como principais razões de escolha de rede:

1. Lojas com as **melhores marcas** de medicamento;
2. Escolhem redes com **ambiente acolhedor** e clínico;
3. Querem os **melhores preços** em todas as categorias;
4. Valorizam promoções em cosméticos;
5. Preferem **marcas de referência**;
6. Tem **poucos touchpoints** com o canal farma;
7. Não se importam com sortimento amplo.

Redes mais fortes nos atributos



GRUPO 3 – BUSCADORES DE CURADORIA DE INFORMAÇÃO

O SHOPPER

Tem como principais razões de escolha de rede:

1. Escolhem redes que **escolhem marcas e produtos para eles** ao invés de expor várias opções.
2. A **confiança na equipe** de farmacêuticos;
3. Buscam os **touchpoints** da rede como fonte de **explicação** de produtos.
4. Tem mais **touchpoints** que os shoppers de oportunidade, mas menos do que os inovadores.
5. Escolhem lojas de ambiente **descontraído**;

Redes mais fortes nos atributos



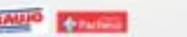
GRUPO 4 – BUSCADORES DE CONVERGÊNCIA

O SHOPPER

Tem como principais razões de escolha de rede:

1. Buscam **lojas grandes**;
2. Valorizam **sortimento mais completo** como diferencial para escolher;
3. **Curadoria** de informação é importante apenas em **cosméticos**;
4. Valorizam mais do que os outros: **Proximidade** de casa; serviço de **delivery**; cartão **fidelidade**;

Redes mais fortes nos atributos



A forma atual de segmentar o canal farma se baseia principalmente nos atributos fixos como local da loja e demografia do shopper.



Fonte: Popal (2012)

- Divisão de clusters de classe AB e classe C
- Farmácias de centro vs. farmácias de periferia
- Drogarias independentes vs. Grandes redes e cadeias



Participação menos ativa nas decisões da casa
Papel mais ativo na residência

Participação mais ativa nas decisões da casa
Papel mais ativo na residência

participação nas decisões da casa

Participação menos ativa nas decisões da casa
Papel menos ativo na residência

Participação mais ativa nas decisões da casa
Papel menos ativo na residência

Papel ativo na casa

Chefe da casa
Dependente das
decisões



O EXECUTADOR
DE TAREFA

O INICIANTE NO
PONTO DE VENDA



O SHOPPER
EXPERT

O DONO DE
CASA

Chefe da casa
Responsável pelas
decisões

Dependente dos pais
Dependente das decisões



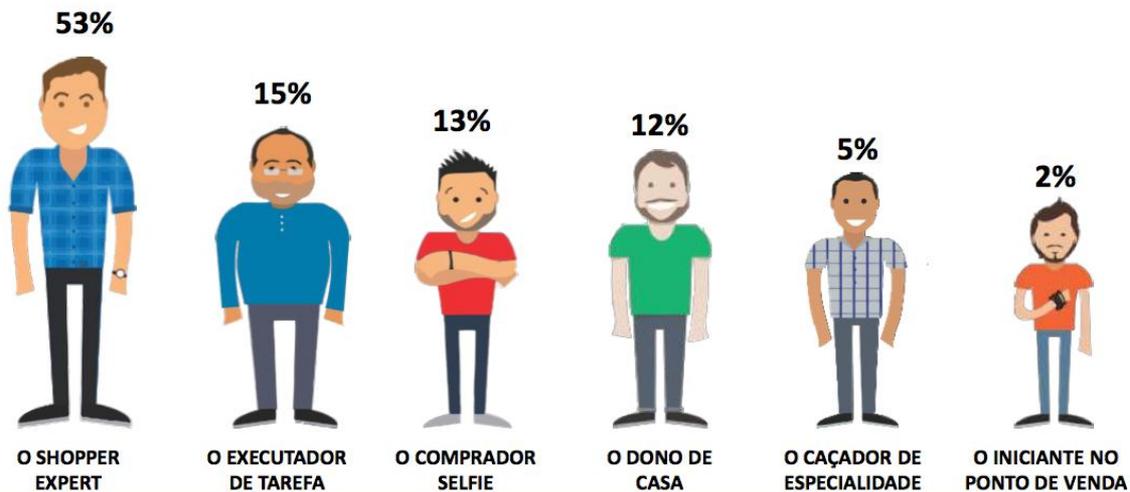
O COMPRADOR
SELFIE

Dependente dos pais
Responsável pelas
decisões



O CAÇADOR DE
ESPECIALIDADE

DIMENSÃO DOS SEGMENTOS



TOOLBOX TM

Cada segmento tem a sua percepção sobre as atuais dificuldades de participar das decisões domésticas e do processo de compra em supermercados.

O que significa ser um homem consumidor hoje?	SHOPPER EXPERT	DONO DE CASA	CAÇADOR DE ESPECIALIDADE	EXECUTADOR DE TAREFA	INICIANTE NO PONTO DE VENDA	COMPRADOR SELFIE
"É procurar produtos específicos para mim que atendam as minhas necessidades"						
"É ser prático, decidido. Comprar o que preciso e ir embora"						
"É ter que aprender a ser um dono de casa, saber escolher produtos para a casa"						
"É não saber escolher dentre tantas opções existentes na gôndola."						