



Segmentação de Mercado



Segmentação de Mercado



Consumidores tem necessidades e comportamentos diferentes

MAS

Consumidores podem ser agrupados em grupos relativamente homogêneos de necessidades e comportamentos



Segmentação de Mercado



Dividir mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores que podem ser alcançados de maneira mais eficiente com produtos e serviços que correspondam à suas necessidades específicas



Segmentação: uma das bases da estratégia de Marketing



Segmentação
do Mercado

Entender as características do
Mercado

Definição dos
Mercados Alvo

Escolher Segmentos alvo

Posicionament
o

Ocupar um lugar claro, distinto e
desejável na mente do consumidor

Diferenciação

Destacar-se da concorrência





Objetivos da Segmentação



- Orientar o desenvolvimento de **produtos** e **estratégias de precificação**
- Subsidiar a estruturação de **canais de distribuição**
- Dirigir as ações de **comunicação**



Fonte: Kotler, P; Armstrong, G. Princípios de Marketing. Capítulo 7, 12ª edição, Pearson, São Paulo



Exemplo 1: Segmentação no desenvolvimento de produto



Caso Whirlpool: Refrigeradores *frost free* para classe C.

Desafio: Adaptar a tecnologia para um produto acessível à baixa renda, os modelos *frost free* eram sofisticados, com duas portas, 20% mais caros que geladeiras comuns

Outubro de 2008: Lançamento do primeiro refrigerador *frost free* de uma porta do mundo.

Marca Cônsul modelo Facilite, preço de mercado: 1 250 reais – (o mesmo preço da geladeira comum).



Exemplo 1



Geladeira
Refrigerador Consul
300 Litros 1 Porta
Frost Free Classe A
de R\$ 1.635,00 por
R\$ 1.435,00 à
vista
em até 10x de
R\$ 143,50 sem juros

Geladeira Cons
Frost Free 300
Branca com Fre
Supercapacida
de R\$ 2.040,00 p
R\$ 1.439,0
vista
em até 10x de
R\$ 143,90 sem ju

Magazine Luiza – setembro 2019

Desde o lançamento o modelo vende 50% mais que os modelos tradicionais.

"Há 15 anos, as empresas pegavam os produtos que desenvolviam para os ricos e os depenavam para vender aos *consumidores de baixa renda*. Hoje, para estar à frente dos concorrentes, *é crucial encontrar maneiras de oferecer a esses consumidores aquilo que eles realmente desejam*." (Rodrigo Azevedo, gerente-geral de marketing refrigeração. Em 2009)



Exemplo 2: Segmentação, distribuição e acesso



Bandeiras do Grupo Accor





Localização



Marca Luxo



Ibirapuera
Vila Olímpia
Aeroporto Guarulhos

Marca Econômica



Barra Funda
Jabaquara
Anhembi
Congonhas
Guarulhos
Faria Lima
Ibirapuera
Morumbi
Interlagos



Segmentação e Comunicação



“bebidas saudáveis para gerações
cada vez mais conscientes”



**do
bem™**
bebidas verdadeiras





Tipos de Segmentação



Geográfica: Região, tamanho, urbano/rural, clima

Demográfica: Idade, gênero, família, renda, ocupação...

Psicográfica: Classe social, Estilo de vida, personalidade

Comportamental: ocasião, benefícios, tipo de usuário, conhecimento do produto....

- Fonte: Kotler, P; Armstrong, G. Princípios de Marketing. Capítulo 7, 12ª edição, Pearson, São Paulo.



Segmentação Geográfica



Geográfica: Região, tamanho, urbano/rural, clima





Segmentação Demográfica



Demográfica: Idade, gênero, família, renda, ocupação...

- Fonte: Kotler, P; Armstrong, G. Princípios de Marketing. Capítulo 7, 12^a edição, Pearson, São Paulo.



Segmentação Psicográfica



Psicográfica: Classe social, Estilo de vida, personalidade

- Fonte: Kotler, P; Armstrong, G. Princípios de Marketing. Capítulo 7, 12ª edição, Pearson, São Paulo.



Segmentação Comportamental



Comportamental: ocasião, benefícios, tipo de usuário, conhecimento do produto....

- Fonte: Kotler, P; Armstrong, G. Princípios de Marketing. Capítulo 7, 12ª edição, Pearson, São Paulo.



Para ser útil, um segmento de mercado deve ser:



- **Mensurável**: tamanho, poder de compra e o perfil dos segmentos
 - **Acessível**: pode ser atingido e atendido maneira eficaz
 - **Substancial**: amplo e lucrativo o suficiente para ser atendido
 - **Diferenciável**: conceitualmente distinguível e reagir de maneira distinta aos programas e elementos do mix de marketing
 - **Acionável**: pode-se desenvolver programas eficientes para atrair e atendê-lo
- Fonte: Kotler, P; Armstrong, G. Princípios de Marketing. Capítulo 7, 12ª edição, Pearson, São Paulo.



Estratégias para segmentação

Estratégia Não Diferenciada

tratar o mercado todo
como cliente potencial para
o produto/serviço



Estratégia de Segmentação

Focalizar grupos específicos



Seleção de segmentos alvo



- Diferenciação: Empresa identifica e promove seus produtos para dois ou mais segmentos com necessidades diferentes

Renner

- Concentração: Empresa decide atender um ou poucos segmentos selecionados do mercado

Empresas
aéreas low
cost

- Atomização/Individualização: Empresa atende clientes de maneira personalizada/individual

Mecanismos
de sugestão

Fonte: Kotler, P; Armstrong, G. Princípios de Marketing. Capítulo 7, 12ª edição, Pearson, São Paulo.



Avaliação dos segmentos de mercado



- A empresa deve ingressar em segmentos em que pode oferecer valor superior e obter vantagens em relação aos concorrentes
 - Tamanho e crescimento
 - Vendas
 - Lucratividade
 - Atratividade estrutural
 - Concorrência
 - Produtos substitutos
 - Poder relativo dos compradores
 - Recursos e objetivos da empresa
 - Estratégia
 - Disponibilidade de recursos e capacitações

- Fonte: Kotler, P; Armstrong, G. Princípios de Marketing. Capítulo 7, 12ª edição, Pearson, São Paulo.



Atividades para segmentação



Planejamento da segmentação

- Adotar segmentação como parte da estratégia de marketing
- Incorporar a segmentação no plano de marketing

Definição da segmentação

- Definir o mercado geograficamente
- Analisar dados demográficos
- Analisar dados psicográficos
- Analisar uso dos produtos, benefícios e comportamentos

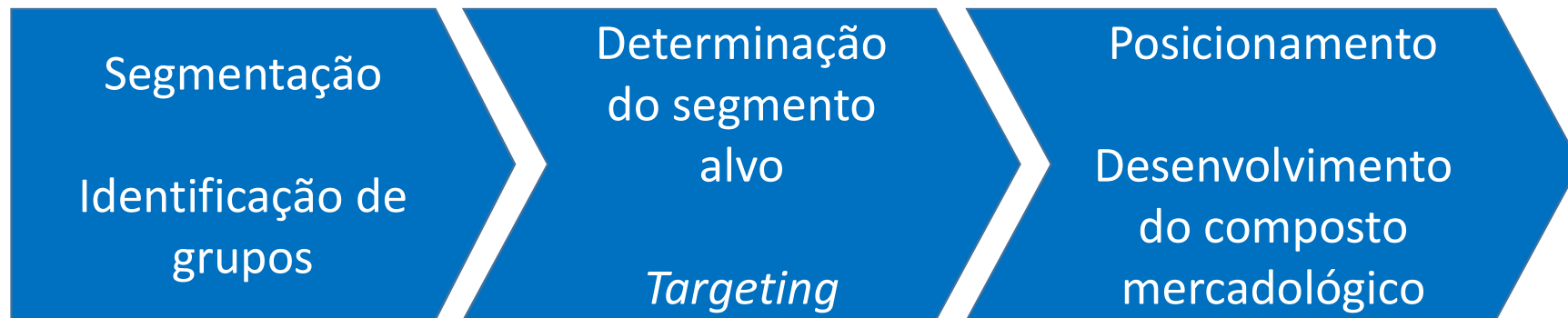
Definição da estratégia

- Definir estratégia de marketing baseada na segmentação
- Medir resultados

Fonte: Weinstein, A. Market Segmentation (1994)

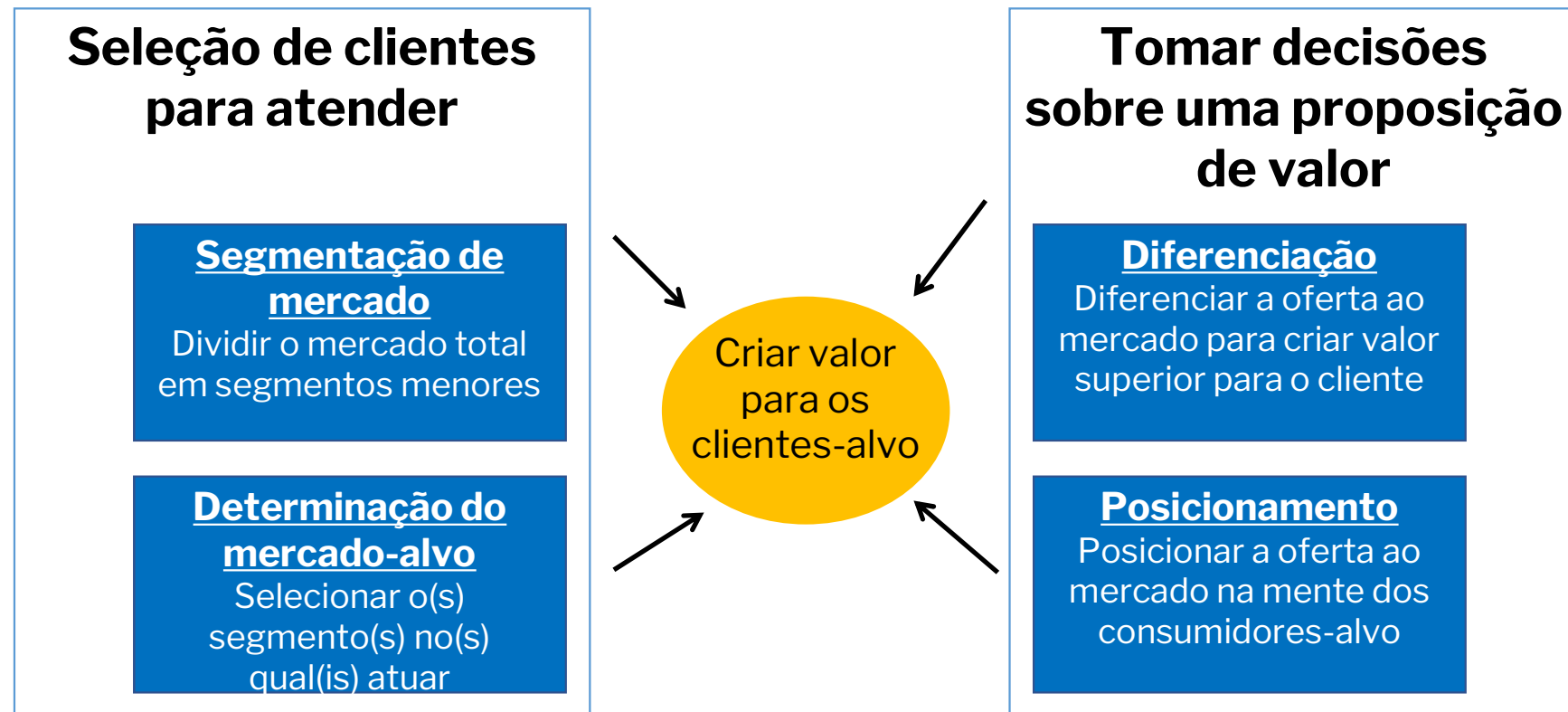


Implementação da Segmentação





Segmentação de mercado, Mercado-alvo e posicionamento



- Fonte: Kotler, P; Armstrong, G. Princípios de Marketing. Capítulo 7, 12ª edição, Pearson, São Paulo.