

# 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>

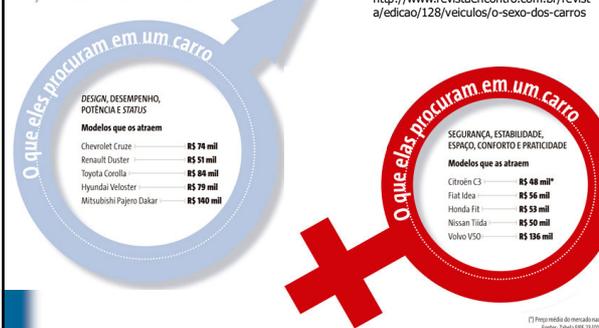
Há diferenças que justifiquem o lançamento de uma cerveja com essas características? Quem seria o público-alvo?



### 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

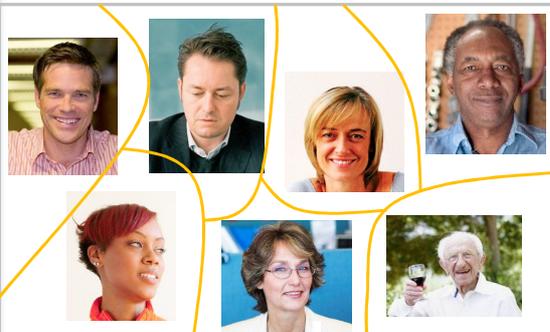
| Base               | Variáveis                | Base                          | Variáveis            |
|--------------------|--------------------------|-------------------------------|----------------------|
| <b>Demográfica</b> | Idade                    | <b>Geográfica</b>             | Região               |
|                    | Sexo                     |                               | Tamanho do município |
|                    | Tamanho da família       | <b>Psicográfica</b>           | Concentração         |
|                    | Ciclo de vida da família |                               | Clima                |
| Renda              | <b>Comportamental</b>    | 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

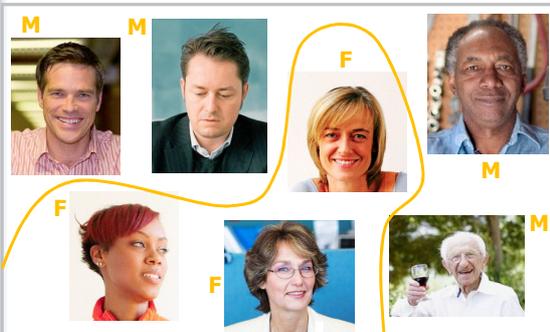


Fonte: Adaptado de LAMB JR, et al. (2004)

## 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 a photo of a person, with yellow lines connecting the photos to their respective group labels.

**Segmentação por sexo e grupo etário**

The diagram shows segmentation by gender and age group. It uses the same photos 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.

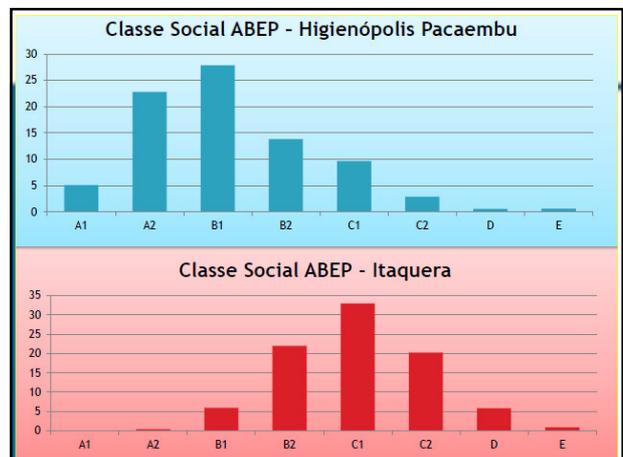
**Segmentação geodemográfica**

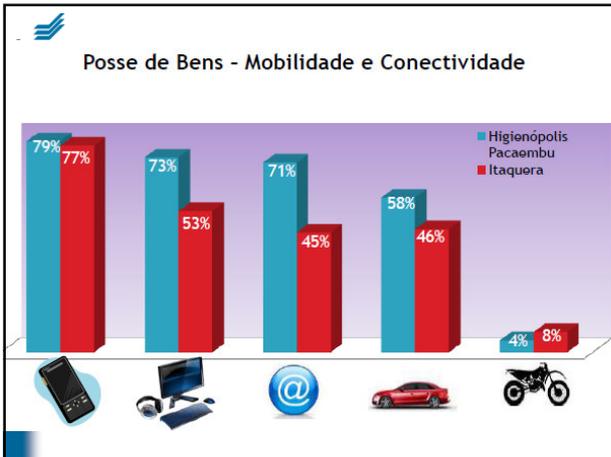
- Geodemografia**: mapeamento de localização geográfica de clientes, combinando com dados demográficos: PRIZM (Claritas), Geopop® (Cognatis), Geofusion

|                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| 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>

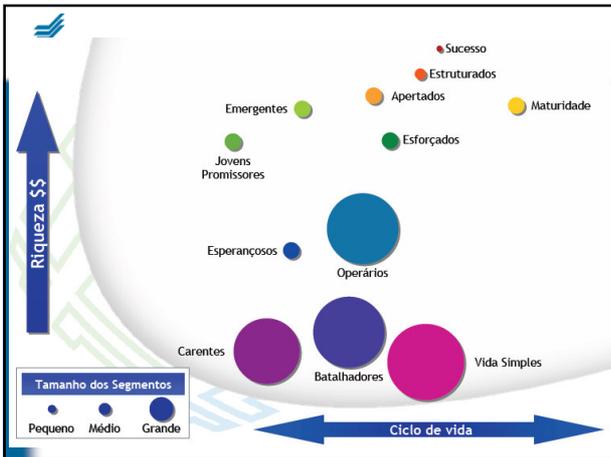




### Exemplo de segmentação geodemográfica: Brasil Telecom

- 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

American Girl

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<br>(tornaram-se adultos entre os anos) | Coortes brasileiras<br>(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**

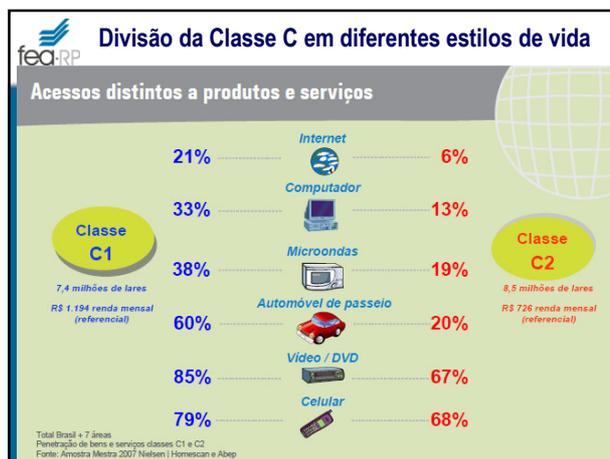
- H: Massa Trabalhadora Urbana.** Homens e mulheres casados, com baixa remuneração, ocupando atividades associadas ao trabalho manual e vivendo em grandes centros urbanos. Massa de trabalhadores com baixa escolaridade e renda, que vivem as vantagens e desvantagens das grandes cidades: o acesso ao consumo 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, infíéis
  - **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](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

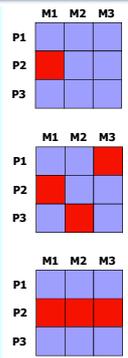
**Seleção do mercado-alvo**

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

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

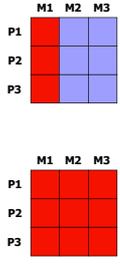
**Padrões de seleção do mercado-alvo**

- **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.