



Mestrado em Ciências Empresariais

MARKETING



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Clara de Almeida



Agenda

Estratégia de marketing:

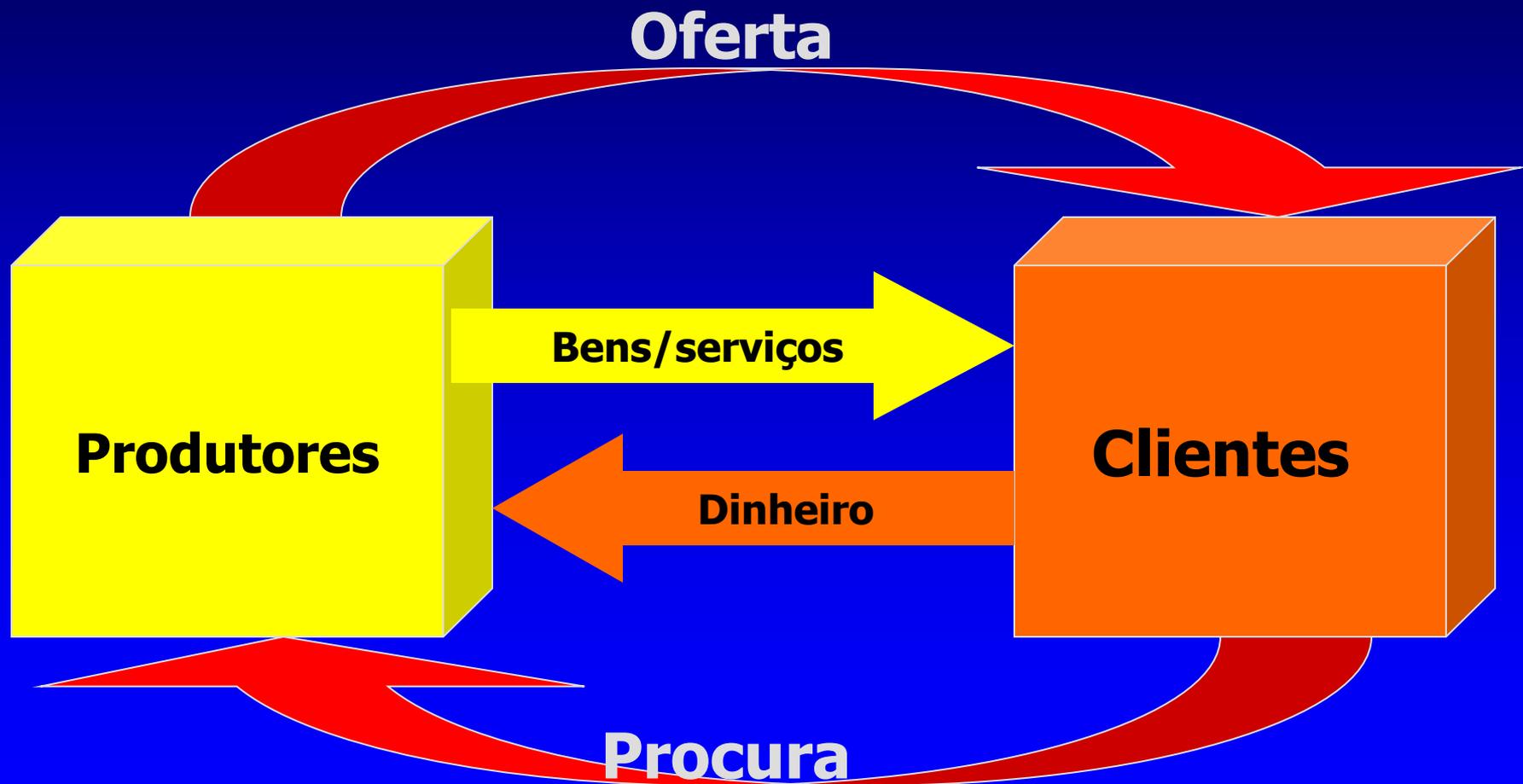
1. Segmentação

2. Definição de segmento alvo
(targeting)

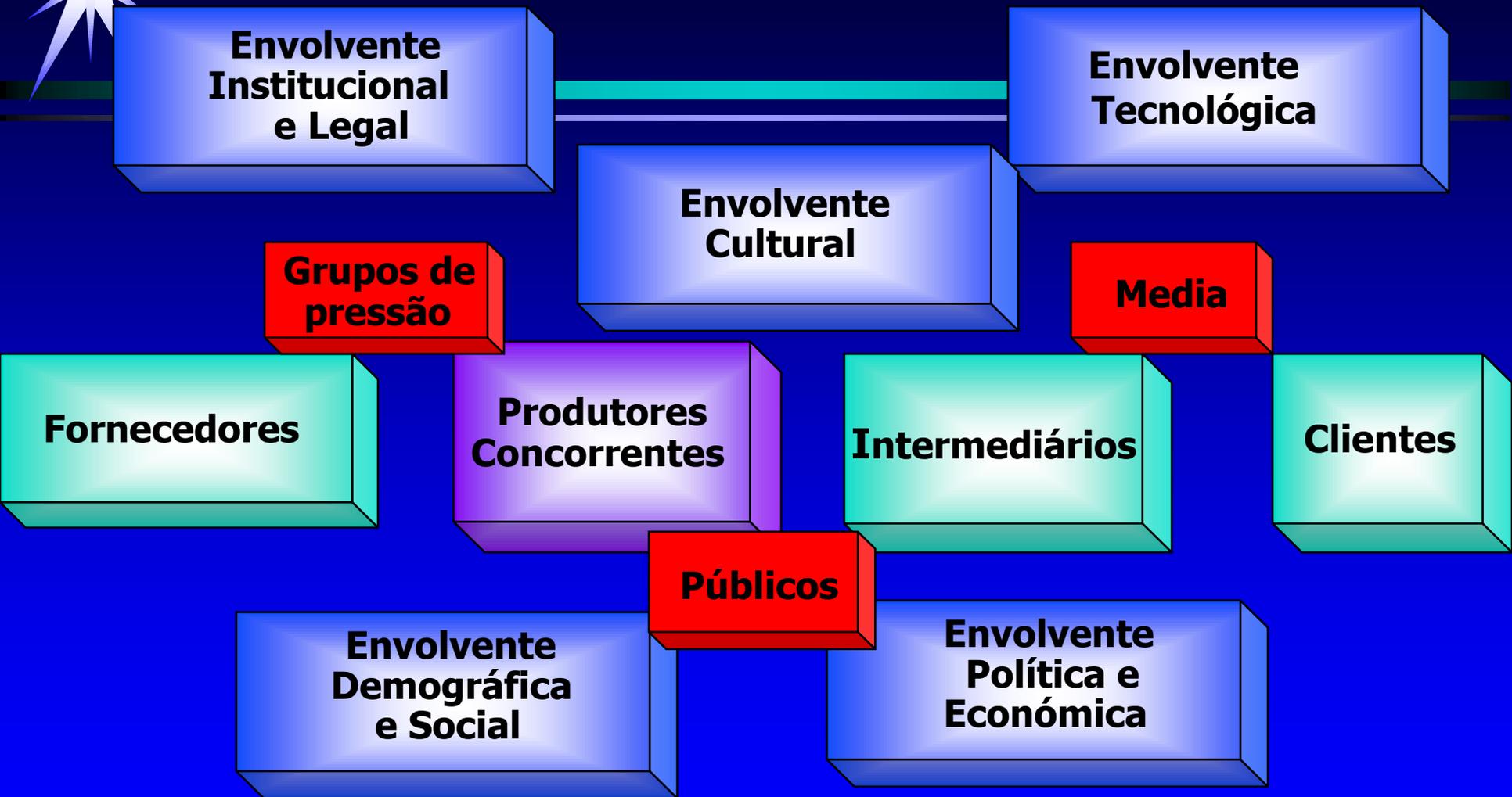
Exercícios práticos.

Sistema de Marketing

Troca de Valor



Micro e macro ambientes





Clientes

Constituem o mais importante foco de negócio para a Gestão Empresarial.

Sem clientes não existe **NEGÓCIO!**

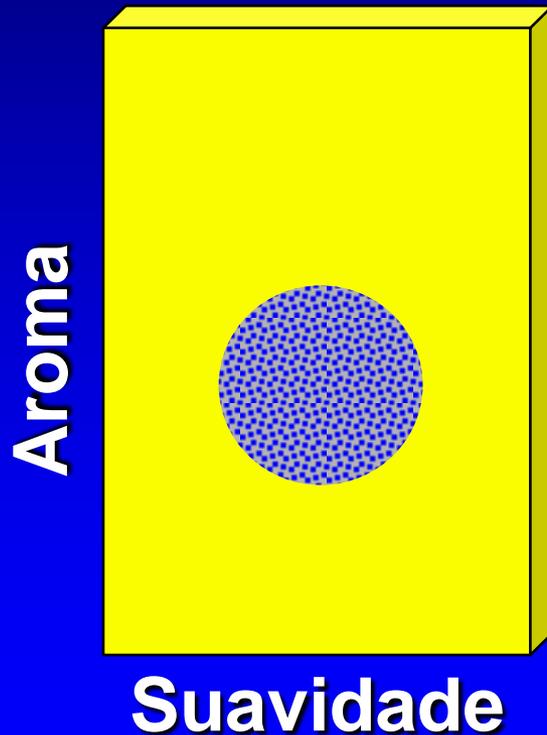


**O problema é que as pessoas
são todas diferentes**

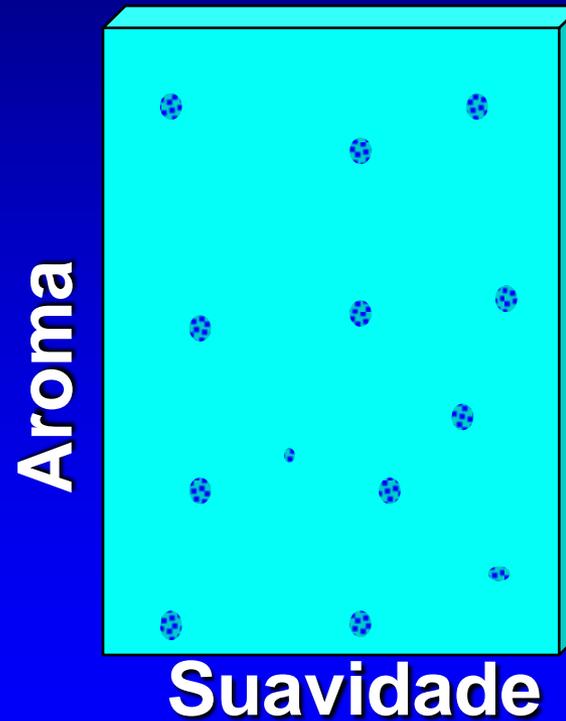


Padrões básicos de preferências de sabonete

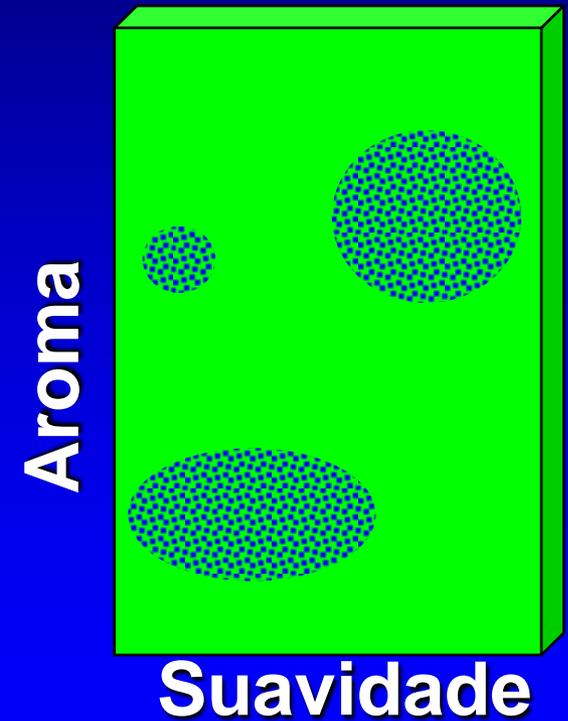
(a) Homogêneas



(b) Difusas



(c) Em Cluster





A solução encontrada

Foi usar a

Segmentação de Mercado

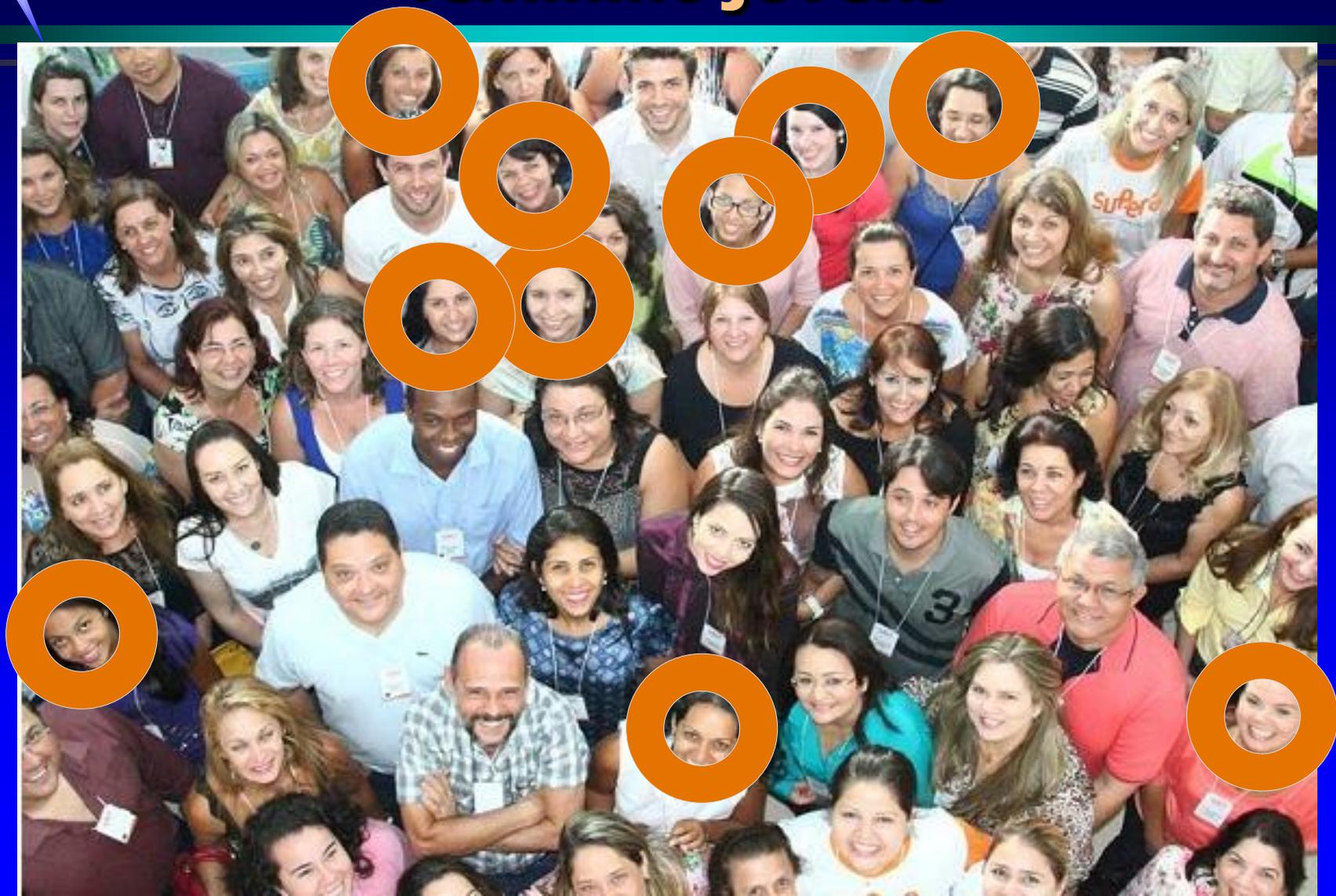
(mercado em sentido restrito – Clientes)



**Vamos seleccionar só as
pessoas do género masculino**



E agora as do género feminino jovens





Ou as do género masculino jovens





SEGMENTAÇÃO DE MERCADO (Mercado no sentido restrito)

Consiste em

**Dividi-lo em distintos subconjuntos de clientes
podendo cada um desses subconjuntos,
homogéneo no seu interior,
ser escolhido como
um alvo de mercado específico.**



SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Para efectuar a divisão do mercado

usamos

Critérios de Segmentação



Identificamos assim o conceito de **Mercado ou Segmento alvo (Target)**

**Qualquer segmento de mercado
identificado como objectivo específico
de um programa de Marketing**





**A partir da identificação
dos segmentos considerados**

ALVO

irá ser construída a Oferta (Marketing Mix)



A Oferta da Empresa





A Oferta da Empresa



A base da Oferta e tudo o que satisfaça uma necessidade
Bens ou serviços.



A Oferta da Empresa



**Marketing
Mix**

Preço

Custo para o cliente
Retorno para a Empresa



A Oferta da Empresa



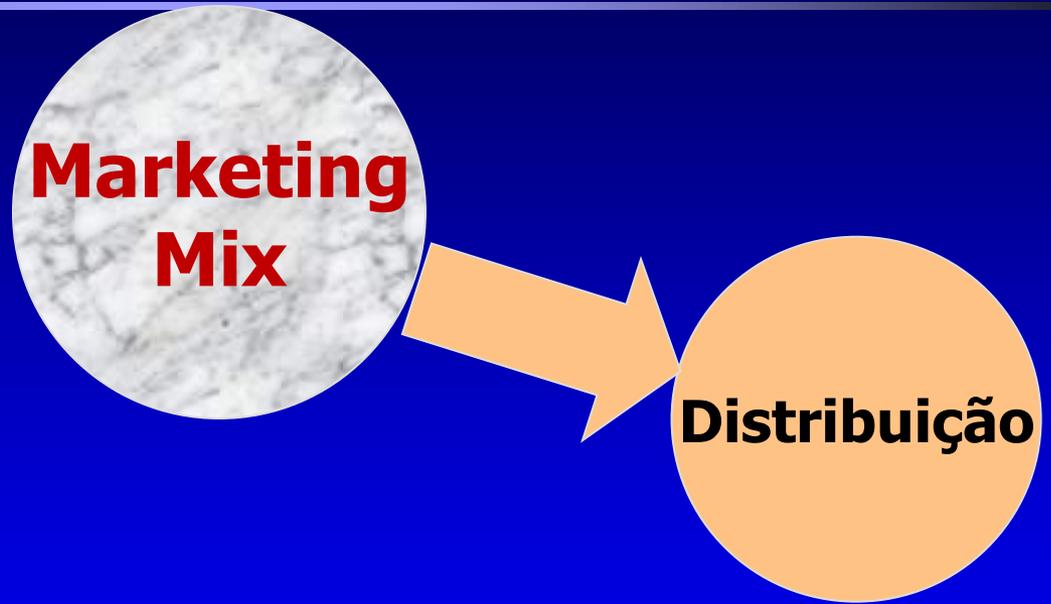
**Marketing
Mix**

Comunicação

Todas as actividades para estimular a Procura.



A Oferta da Empresa



Actividades relacionadas com a venda

A Oferta da Empresa





Os 4 P





TARGETING

Escolha do(s) segmento(s) alvo



Bases para Segmentar Mercados de Consumo

Geográficas

Região, Cidade, Densidade populacional, Clima, Altitude...



Psicográficas

Estilo de vida, Personalidade...



Sócio Demográficas

Idade, Género, Dimensão da família, Ciclo de vida, Raça, Ocupação, Religião, Rendimento...



Bases para Segmentar Mercados de Consumo

Geográficas

Região, Cidade, Densidade populacional, Clima, Altitude...





Critério: altitude

Chá de coca para regiões andinas



Bases para Segmentar Mercados de Consumo



Psicográficas

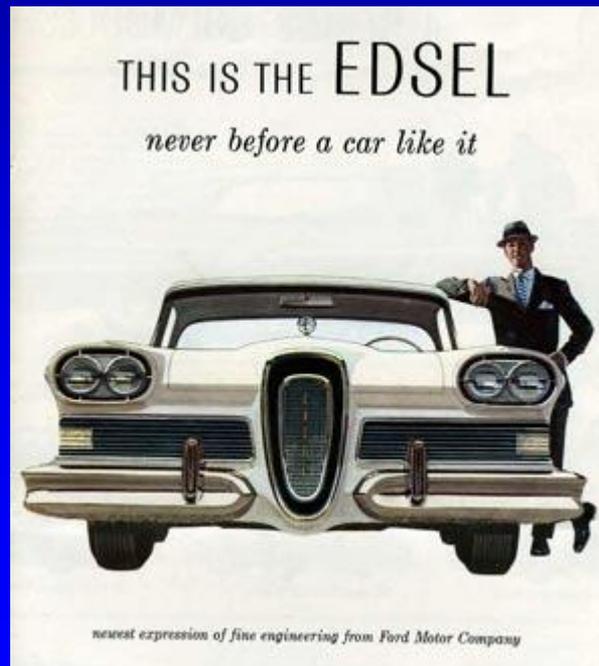
Estilo de vida, Personalidade...



Modelo EDSEL da FORD

1958

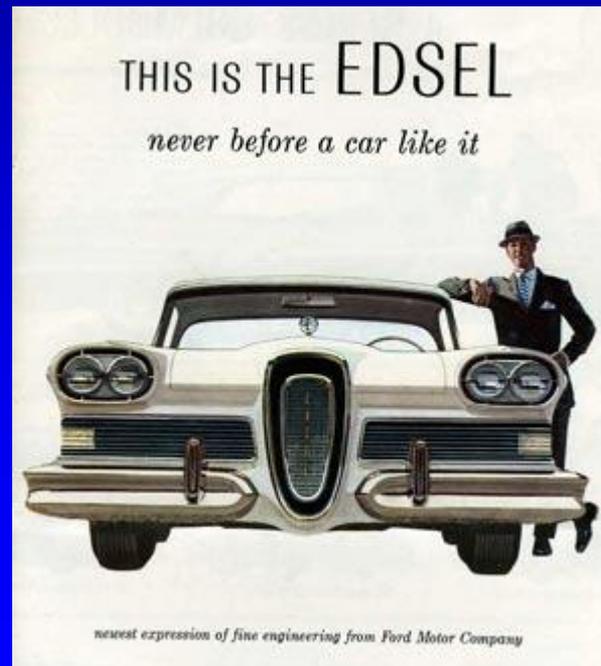
Um dos piores carros do mundo





Modelo EDSEL da FORD

Critério Rendimento já estava esgotado...





Modelo THUNDERBIRD da FORD

1962

O 1º carro de desporto da FORD





Modelo THUNDERBIRD da FORD

Descoberta do critério Psicográfico
Estilo de vida





Bases para Segmentar Mercados de Consumo



Sócio Demográficas

Idade, Género, Dimensão da família, Ciclo de vida, Raça, Ocupação, Religião, Rendimento...





Oferta da ZARA

**Cobre mais do que um segmento:
senhora, homem e criança**





Oferta da PROMOD

**Cobre apenas um segmento:
Feminino**





**Caixa Geral
de Depósitos**

Oferta segmentada Empresas

ACELERE O SEU NEGÓCIO.

Caixa Geral de Depósitos

Caixa Empresas

CADA EMPRESÁRIO

Hoje em dia, cada negócio é único. Na sua realidade de Trabalho e nos seus ideais. Na sua forma organizacional, quer seja das "Start-Ups" ou a maior firma de sucesso. E reconhecer o que precisa fazer por si. Caixa oferece os instrumentos que vão ao encontro da sua realidade e da empresa em crescimento, com a flexibilidade Caixa Empresas. Negócios flexíveis.

Após a criação da empresa:

- Caixa "Financiamento Comercial" para gestão de tesouraria;
- Produtos Caixa Finanças;
- Depósito a Prazo Caixa Empresas de 1 a 12 dias.

Após a expansão da empresa e crescimento:

- Caixa Caixa Empresas;

Para mais informações contacte o seu Gestor Agrupado ou Contacto Caixa Empresas.

• 100% de JFPA (taxa garantida) ou 90% (taxa garantida) em todos os depósitos em moeda de Portugal e 40 dias de JFPA (taxa garantida) 100% ou 90%, para um montante de 80.000€ por residente e 5 milhões para não residentes em JFPA e JFPA de cada ano.

Não um banco que mexe e faz mexer o país.
A Caixa. Com Cariz.

www.caixagp.com
170 24 11
800 24 24 24
caixa@caixagp.com



**Caixa Geral
de Depósitos**

Oferta segmentada Empresas

Oferta Ibérica

COM A CAIXA, ESPANHA É NEGÓCIO FECHADO.

Sabia que a sua empresa é recebida da mesma forma em Espanha e em Portugal? Através do atendimento personalizado de gestores de clientes da Caixa Geral de Depósitos e do Banco Caixa Geral, de um precioso vantajo nas operações bancárias entre os dois países e de um limite de crédito ibérico, facilitamos o seu negócio e o processo de expansão da sua empresa neste mercado. Venha a uma agência ou gabinete Caixa Empresas conhecer a oferta Ibérica.

A CAIXA. COM CERTEZA.

Caixa
Empresas 



**Caixa Geral
de Depósitos**

Oferta segmentada

Emigrantes





**Caixa Geral
de Depósitos**

Oferta segmentada

Estudantes

CRÉDITO FORMAÇÃO

APOSTAMOS
NA TUA FORMAÇÃO
NO ENSINO
SUPERIOR

The advertisement features a young woman with long brown hair, wearing a black turtleneck and a light-colored jacket, smiling. The background is light blue with faint star and circle graphics. The text is presented in white boxes on a dark blue background.



**Caixa Geral
de Depósitos**

Oferta segmentada

Estudantes



Metro de Lisboa: exemplo de uma oferta segmentada

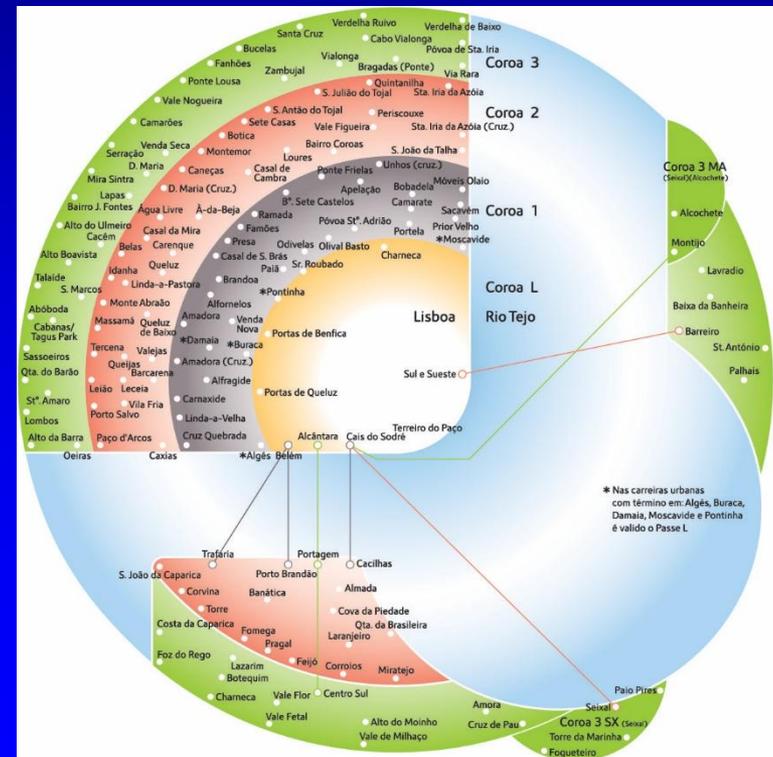


Para clientes que usam frequentemente o Metro



Para clientes que usam o Metro com pouca frequência

Passes Intermodais:
Navegante - Metro, Carris e CP
Mensais – Área metropolitana de Lx





Outras bases para Segmentar Mercados de Consumo



Comportamentos

Ocasões, Benefícios, Uso,
Atitudes...





Critérios de Segmentação

**Comportamento
do consumidor**

Ocasões
de compra

Benefícios
procurados

Utilização

Atitudes



Critérios de Segmentação

**Comportamento
do consumidor**

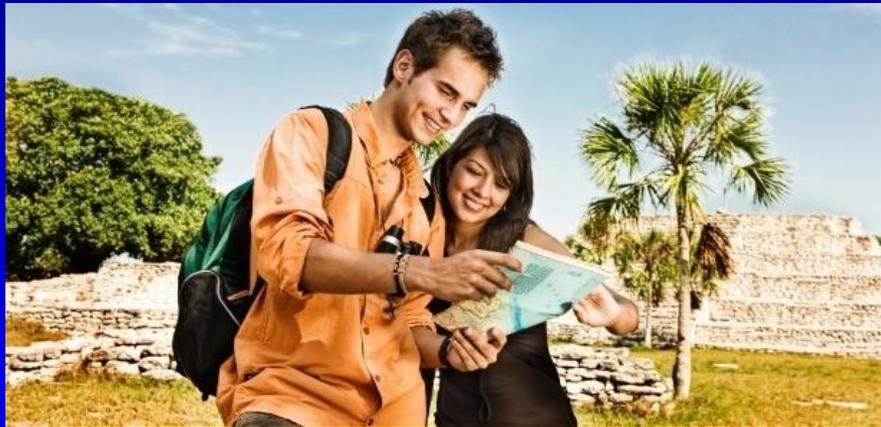
Ocasões
de compra



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ocasião de Compra

Ex: Viagens de trabalho e viagens de lazer



Comportamentos diferentes
dão oportunidade a ofertas diferentes





Critérios de Segmentação

**Comportamento
do consumidor**

**Benefícios
procurados**



Cada modelo
oferece um
benefício
específico

*Palavras para quê?
Desde 1932*



Na boca de toda a gente

Nenhuma segmentação



Critérios de Segmentação

**Comportamento
do consumidor**

Utilização



SAIBA TUDO
SOBRE O
CARTÃO SEPHORA

CARTÃO FNAC
FIDELIDADE



ACUMULAR PONTOS



1
Compre
1 gelado
e peça os
seus pontos



2
Leia o código
no talaõ de
compra com
o seu telemóvel
e acumule pontos

TROCAR PONTOS



1
Aceda ao
catálogo santini
no seu telemóvel
e escolha o seu
código de produto



2
Apresente
na loja o código
gerado no seu
telemóvel e
troque os seus
pontos

Volume de utilização é especialmente contemplado



Critérios de Segmentação

**Comportamento
do consumidor**

Atitudes



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atitudes

Perante o mesmo produto, existem atitudes diferentes:

Os que desconhecem o produto

Os que só conhecem a sua existência

Os que já experimentaram

Os que estão a considerar experimentar

Os que estão informados mas desinteressados

etc

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atitudes



A CERVEJA DE
ANGOLA CHEGOU
A PORTUGAL.

Publicidade INFORMATIVA
para quem desconhece o
produto

Publicidade PERSUASIVA
para quem já conhece o
produto

Na compra de 1 FINO CUCA recibes
outro de OFERTA.

Bebe
uma

Leva
outra

WELCOME TO CAFÉ DEL MAR CUCA HAPPY HOUR

Café Del Mar.



Segmentação efectiva

Os segmentos alvo devem ser:

Mensurável

- Dimensão, poder de compra, perfis dos segmentos devem poder ser medidos.

Substancial

- Os Segmentos devem ser grandes ou suficientemente rentáveis.

Acessível

- Os Segmentos devem poder ser efectivamente alcançados.

Diferenciável

- Os Segmentos devem responder de forma diferenciada às várias acções.

Accionável

- Deve ser possível atraí-los e servi-los.



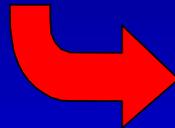
E agora vamos ver

Níveis de Segmentação

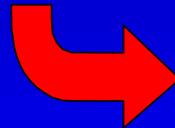


Níveis de Segmentação

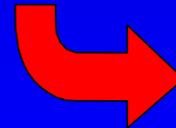
**Marketing
indiferenciado**



**Marketing
diferenciado**



**Marketing
concentrado**



Micromarketing



Níveis de Segmentação

**Marketing
indiferenciado**

Marketing de massas:

Um só produto, um só canal de distribuição, um único preço

Foco no que é comum e não no que é diferente.

Níveis de Segmentação

**Marketing
indiferenciado**



Durante muito tempo esta foi a estratégia

Níveis de Segmentação

**Marketing
indiferenciado**



Fabricada por **The Coca Cola Company** com sede em Atlanta nos EUA

A empresa produz o concentrado que depois é vendido para engarrafadores licenciados por todo o mundo.



Níveis de Segmentação

**Marketing
indiferenciado**

Muito difícil de manter!

Apenas se o produto for único e difícil de copiar.

Há grandes riscos de que os clientes se fartem ou o mercado fique saturado.

Níveis de Segmentação

**Marketing
indiferenciado**



Coca Cola foi considerada a marca mais valiosa do mundo !

O segredo do concentrado está bem guardado há mais de 100 anos...

Níveis de Segmentação

**Marketing
indiferenciado**

Outros exemplos:





Níveis de Segmentação

**Marketing
diferenciado**

Marketing por segmento:

São identificados grupos de grande dimensão e existe diferenciação na oferta de acordo com a segmentação efectuada.

Níveis de Segmentação

Marketing
diferenciado

INDITEX

ZARA

PULL&BEAR



Massimo Dutti
• SINCE 1985 •

Bershka

OYSHO



UTERQÜE

ZARA HOME



Níveis de Segmentação

**Marketing
concentrado**

Marketing de nicho:

São identificados subgrupos de consumidores que procuram um conjunto de benefícios distintos.

Níveis de Segmentação

Marketing
concentrado



Em oposição ao



Níveis de Segmentação

Micromarketing

Marketing local ou individual:

Criação de ofertas dirigidas a grupos muito restritos ou a um cliente específico.



Níveis de Segmentação

Micromarketing

Ex: A loja de bairro que se adapta à zona e aos moradores

A empresa de consultoria que desenvolve projectos customizados.



Cinco Padrões de Alvos de mercado

**Concentração
Segmento único
Micromarketing**
S1 S2 S3

P1	Yellow	Yellow	Yellow
P2	Pink	Yellow	Yellow
P3	Yellow	Yellow	Yellow

**Especialização
Selectiva
Marketing diferenciado**
S1 S2 S3

P1	Cyan	Cyan	Dark Purple
P2	Dark Purple	Cyan	Cyan
P3	Cyan	Dark Purple	Cyan

**Especialização
em produto
Marketing diferenciado**
S1 S2 S3

P1	Light Green	Light Green	Light Green
P2	Dark Green	Dark Green	Dark Green
P3	Light Green	Light Green	Light Green

**Especialização
em mercado
Marketing concentrado**
S1 S2 S3

P1	Orange	Yellow	Yellow
P2	Orange	Yellow	Yellow
P3	Orange	Yellow	Yellow

**Cobertura total
do mercado
Marketing indiferenciado**
S1 S2 S3

P1	Cyan	Cyan	Cyan
P2	Cyan	Cyan	Cyan
P3	Cyan	Cyan	Cyan

**P = Produto
S = Segmento**



Como poderá segmentar o mercado uma fábrica de chocolate?

