



Mestrado em Marketing e Estratégia
Escola de Economia e Gestão

1º Ano – 2º Ciclo
Ano Letivo 2017/2018

Relatório de Marketing Público e Social:
Segmentação de Mercados – “Chapter 6: Selecting Target Markets”

Grupo 5:
Carlos Ferreira – PG35691
Inês Fernandes – PG35696
José Gomes – PG35632
José Marques – PG34642

Docente: Bruno Sousa

Braga, 30 de Março de 2018

A Segmentação de Mercado é muito importante na definição das estratégias de atuação por parte das empresas. É da competência do Marketing selecionar, através de um conjunto de critérios, o mercado-alvo que mais se enquadre nos interesses das empresas. As empresas devem conciliar a oferta dos seus produtos e/ou serviços com mecanismos de comunicação e de marketing capazes de aproximar o seu produto do seu mercado-alvo.

O nosso relatório pretendeu responder a cinco questões chave sobre a segmentação de mercado: Quais os três passos envolvidos na seleção de mercados-alvo? Quais são as variáveis mais comuns utilizadas na segmentação de mercado? Quais são os critérios utilizados para avaliar segmentos? Como são selecionados os mercados-alvo? Qual a abordagem que deve ser escolhida?

Para responder à primeira pergunta é necessário abordar três aspetos: segmentação de mercado, avaliação dos segmentos e a escolha de um ou mais segmentos alvo. A segmentação de mercado refere-se a um grupo de pessoas que têm algo em comum (necessidades, desejos, motivações, valores, comportamentos, estilos de vida, entre outros) e que respondem de forma semelhante a determinados produtos e/ou serviços. A avaliação dos segmentos refere-se à avaliação que é feita aos segmentos, com base em determinados critérios, de forma a estabelecer uma priorização entre os diferentes segmentos. Por fim, a escolha de um ou mais segmentos que diz respeito à seleção dos respetivos segmentos e das estratégias que vão ser desenvolvidas para cada um deles.

A segmentação de mercado implica que os nossos consumidores sejam agrupados com base num conjunto de variáveis. Só assim é possível traçar um perfil tipo do consumidor que a empresa pretende atingir com as suas campanhas e programas.

Com base no texto é possível identificar e focar quatro tipos de segmentação: Demográfica, Geográfica, Psicográfica e Comportamental.

A segmentação Demográfica divide o mercado em grupos com base na idade, sexo, estado civil, tamanho da família, rendimento, ocupação, religião, raça e nacionalidade. Estes indicadores são os mais frequentes porque são os melhores para compreender necessidades, desejos, barreiras e comportamentos, e também porque é um tipo de informação mais fácil e objetiva de obter e de encontrar um segmento.

A segmentação Geográfica divide o mercado de acordo com áreas geográficas – continentes, países, estados, regiões, municípios, cidades e bairros – e também por locais de referência – posto de trabalho e/ou proximidade com referências geográficas relevantes.

A segmentação Psicográfica divide o mercado em diferentes grupos com base na classe social, estilo de vida, valores ou características de personalidade. Quem define as estratégias considera que os mercados podem variar mais por fatores pessoais, como por exemplo a preocupação com o meio ambiente, do que por algumas características demográficas, exemplo a idade.

A segmentação do Comportamento divide o mercado com base em conhecimento, atitudes e comportamentos em relação ao produto que se pretende vender. Várias variáveis podem ser consideradas dentro desta abordagem: segmentar de acordo com a ocasião (quando o produto é usado ou decidido), benefício procurado (o que o segmento quer em usar o produto), níveis de uso (frequência de uso), o estágio de rapidez (relativo à compra) e a atitude (em relação ao produto/oferta).

O Marketing Social recorre bastante às variáveis comportamentais para segmentar o seu mercado, tais como, conhecimentos, crenças e comportamentos atuais. O Marketing Social preocupa-se mais em promover um comportamento, alertar a consciência das pessoas, promover iniciativa nas pessoas perante determinado assunto, desse modo, há um foco mais acrescido nessa variável, mas sem nunca esquecer-se de outros indicadores, como por exemplo a idade.

Ainda dentro da resposta à segunda pergunta é importante destacar o Modelo das Etapas de Mudança que descreve seis estágios que as pessoas passam para mudar o seu comportamento.

A Pré-contemplanção, o primeiro estágio, refere-se a uma fase onde as pessoas não têm intenção de mudar o seu comportamento e, normalmente, negam ter um problema. Exemplo disso são os fumadores que não pretendem deixar de fumar, nem consideram o tabagismo um problema.

A Contemplanção, o segundo estágio, diz respeito à fase em que as pessoas reconhecem que têm um problema e começam a pensar resolvê-lo. Nesta fase os fumadores consideram deixar de fumar por várias razões, mas ainda não tomaram uma decisão.

A Preparação, o terceiro estágio, refere-se ao momento em que as pessoas começam a estabelecer ajustes e pormenores para mudar o seu comportamento. Os fumadores começam a decidir como e quando vão deixar de fumar.

A Ação, o quarto estágio, é quando as pessoas modificam o seu comportamento. As pessoas deixam de fumar, tomam a ação, mas pode ainda não se um novo hábito

A Manutenção, o quinto estágio, refere-se ao trabalho continuado das pessoas para consolidarem os ganhos alcançados até agora, isto é, uma pessoa já não fuma há 6 meses

e continua empenhado em não fumar. Procura lembrar-se dos benefícios associados à sua decisão e ao seu novo comportamento.

A Terminação, o último estágio, é quando a pessoa atinge o objetivo final. O antigo vício deixa de ser considerado um problema. Os ex-fumadores não tencionam a ser fumadores.

O autor Alan Andreasen identifica nove critérios que são utilizados para avaliar os segmentos. Para ilustrar cada fator é descrita uma situação onde uma agência estatal de saúde está a decidir se os alunos do ensino básico seriam o segmento mais atrativo para promover a abstinência e o sexo seguro.

O Tamanho do Segmento, o primeiro critério, refere-se à quantidade de pessoas que fazem parte do segmento, a percentagem de população que o segmento representa – Quantas escolas básicas existem no estado?

A Incidência do Problema, o segundo critério, diz respeito à quantidade de pessoas que apresenta um comportamento relacionado com o problema versus à quantidade de pessoas que apresenta um comportamento desejado – Qual a percentagem de estudantes do ensino básico que são sexualmente ativos?

A Gravidade do Problema, o terceiro critério, refere-se às consequências do comportamento problemático – Qual é a incidência de doenças sexualmente transmissíveis e de gravidez entre os estudantes do ensino básico?

A Vulnerabilidade, o quarto critério, diz respeito as pessoas que estão preocupados em relação ao problema versus aqueles que precisam de ajuda – Qual a percentagem de estudantes do ensino básico que têm acesso a preservativos e informa que estão a usá-los?

A Acessibilidade, o quinto critério, refere-se à facilidade de identificação e de alcance do público-alvo – Existem meios de comunicação ou outros locais que possam ser utilizados para mensagens de abstinência e sexo seguro direcionadas especificamente para os estudantes do ensino básico?

A Recetividade, o sexto critério, faz referência à disposição do segmento, isto é, se é um segmento que está preparado e disposto a dar respostas – Quão preocupados estão os estudantes do ensino básico com as doenças sexualmente transmissíveis e a gravidez? Como isso se compara com os estudantes do ensino secundário e do ensino superior? Qual o grupo que tem sido mais recetivo a mensagens de campanhas similares no passado?

Os Custos de Incrementação, o sétimo critério, têm a ver com os próprios custos inerentes à segmentação de um mercado – Existem canais de distribuição de preservativos grátis ou baratos para os estudantes do ensino básico? Como isso se compara com os que existem para os estudantes do ensino secundário e do ensino superior? Existem campanhas em outros estados que provaram funcionar bem nos estudantes do ensino básico, ou é necessário começar do zero?

A Recetividade ao Marketing Mix, o penúltimo critério, refere-se à recetividade do Marketing Mix em dar resposta a estratégias de âmbito social – Quais são as maiores influências nas decisões dos estudantes do ensino básico em relação à sua vida sexual? Os pais dos estudantes do ensino básico, mais que os pais dos estudantes do ensino secundário e superior, estarão preocupados com os potenciais campanhas e programas?

A Capacidade Organizacional, o último critério, está relacionado com o conhecimento e experiência da organização face ao segmento em questão, isto é, se a organização é capaz ou não de desenvolver e implementar estratégias para este mercado – É a experiência e conhecimento com estudantes do ensino básico tão forte quanto com estudantes do ensino secundário e ensino superior?

Por fim, convém mencionar que para classificar e priorizar cada segmento pode-se recorrer a uma metodologia de avaliação que calcula o potencial de Eficácia e de Eficiência para cada Segmento.

Os nove critérios mencionados anteriormente são muito importantes para ajudar-nos a seleccionar o nosso mercado-alvo. Permitem retirar informação sobre cada um dos segmentos de forma a orientar o nosso planeamento e o rumo que devemos dar, isto é, quais e quantos segmentos vão ser mercados-alvo para campanhas ou programas a serem planeados.

Ainda dentro desta resposta à quarta pergunta é possível identificar três tipos de abordagens: o Marketing Indiferenciado, o Marketing Diferenciado e o Marketing Concentrado.

O Marketing Indiferenciado refere-se a um marketing de massas que pretende alcançar e influenciar imensa gente ao mesmo tempo, como por exemplo uma campanha de doação de órgãos, uso de protetor solar ou não beber enquanto conduz.

O Marketing Diferenciado refere-se a um marketing que utiliza diferentes estratégias para diferentes públicos, sendo que em alguns casos pode existir uma atribuição de mais recursos para segmentos prioritários. Exemplo disso podem ser campanhas a promover o

exercício físico, mas com estratégias diferentes para cada um dos segmentos, jovens, adultos e idosos.

O Marketing Concentrado refere-se ao desenvolvimento de uma estratégia ideal para um ou apenas alguns segmentos chave – nichos de mercado. Exemplo disso pode ser uma campanha de prevenção para a utilização de preservativos para jovens, sexualmente ativos e utilizadores de aplicativos de encontros com desconhecidos.

A abordagem a ser escolhida deve ser aquela que corresponda à maior necessidade, a mais preparada para a ação, mais fácil de alcançar e com melhor correspondência organizacional (recursos e conhecimentos).

O Marketing quando pretende segmentar o mercado deve ter em atenção os diferentes públicos. As pessoas perseguem e adquirem produtos, serviços e experiências que proporcionem satisfação e que dão forma, substância e caráter às suas identidades. Assim sendo, elas são motivadas pelos seus Princípios, as suas Ações e pelo Status.

É possível identificar, de forma geral, oito tipos de consumidores frequentes na realidade do E.U.A: Achievers, Actualizers, Believers, Experiences Fulfillers, Makers, Strivers e Struglers. Os recursos que cada um deles possui tem uma parte decisora no tipo de consumidor que se podem tornar.

O caso prático do texto refere-se a um estudo de Marketing Social que retrata uma situação de sedentarismo vivida pela população do Estado de Washington, em que os seus habitantes não praticavam atividade física e era necessário alterar esse comportamento problemático. Através da segmentação foi possível determinar o público-alvo e transmitir a mensagem de que a prática de exercício físico era benéfica para a saúde de todos, podendo, a longo prazo, obter uma melhor qualidade de vida. A segmentação foi realizada com base em indicadores como a idade, género e a frequência de atividade física.

Em suma, o objetivo do nosso trabalho consistiu em passar aos restantes colegas o processo de planeamento, definição e atuação do Marketing Social relativamente à segmentação de mercados. O feedback foi positivo quer pela apreciação do professor quer pela participação dos colegas nos momentos de interação.