

MARKETING

Carlos Noéme
noeme@isa.ulisboa.pt

CAPÍTULO 4 – Estudo de Mercado: Segmentação e Diferenciação

1 Segmentação do Mercado

2 Factores que determinam Mercado Segmentado

3 Importância da Marca

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

Porquê a segmentação de mercado?

Cada vez mais, os consumidores de produtos alimentares tendem a fazer a separação de um produto médio, de massa para um produto diferenciado (exemplo: mercado do queijo ou do vinho)



Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

Porquê a segmentação de mercado?

Definição de mercado segmentado: “***a identificação de subconjuntos de consumidores num mesmo tipo de mercado que têm necessidades semelhantes e idêntica capacidade de compra***”

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

- Tomando o exemplo do automóvel, os estudos de mercado revelam que um consumidor compra um automóvel tendo em conta, nomeadamente:
 - garantia de um estatuto no seu grupo social
 - garantia de segurança para si e família
 - tentativa de projectar uma imagem de si próprio
 - garantia, o mais possível, de um carro ecológico



Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

- Não existe uma regra universal para a definição de um produto segmentado.
- Na definição de segmentos de mercado, existem quatro questões essenciais que deverão ter resposta:
 - os segmentos são úteis para o planeamento estratégico de mercado da empresa?
 - os segmentos têm suficiente dimensão para ser economicamente atractivos?
 - os segmentos podem ser medidos?
 - os segmentos são acessíveis à empresa?



Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

- **Os segmentos são úteis para o planeamento estratégico de mercado da empresa?**
 - este exercício só valerá a pena se, à partida, houver garantia que a empresa poderá penetrar no mercado segmentado com possibilidade de êxito
 - muito importante saber fazer a definição de grupos de consumidores identificados num determinado segmento de mercado: são os que apresentam necessidades semelhantes com comportamentos de compra idênticos
 - **exemplo:** o grupo de mulheres preocupadas com o seu aspecto e que trabalham, procuram cereais de pequeno almoço com certas características; no entanto, se forem encaradas como mães (problema do peso/dieta), os cereais de pequeno almoço terão outras características.

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

- **Os segmentos têm dimensão económica para serem atractivos?**
 - A decisão relativa à dimensão do segmento de mercado não é fácil: em princípio, quanto menor for, mais a empresa se pode dedicar aos consumidores daqueles segmentos (nicho de mercado); por outro lado, se não tiver dimensão suficiente para que se torne um mercado sustentadamente lucrativo, a empresa não deverá tentar penetrar nesse mercado
 - as empresas deverão também ter em conta as dificuldades de distribuição de um produto demasiado específico
 - no entanto, deverão estar preparadas com flexibilidade produtiva para introduzir variantes num mesmo produto (ou seja o oposto do processo fordista de produção)

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

- **Os segmentos podem ser medidos?**
 - Muitas vezes, não há dados que permitam medir certos segmentos de mercado
 - as empresas deverão também ter em conta as dificuldades de distribuição de um produto demasiado específico
 - os censos da população permitem conhecer o nº de pessoas por freguesia e ainda conhecer a idade; no entanto, não existem dados concretos sobre o estilo de vida da população, sendo necessário realizar estudos específicos ou inferir da realidade
 - muitas empresas privadas fazem estudos específicos: na área alimentar, a empresa *Nielsen* realiza estudos de mercados específicos a nível da UE

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

- **Os segmentos são acessíveis à empresa?**
 - A empresa terá de ter a garantia que não existem restrições de mercado regulamentares (acesso a mercados externos)
 - o acesso a determinado tipo de mercado pode ter custos proibitivos (por vezes devido a custos de transporte quando se tenta ganhar quota de mercado externo)

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

1 Segmentação do Mercado

2 Factores que determinam Mercado Segmentado

3 Importância da Marca

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

- Existem, em geral, quatro factores para a segmentação de mercado
 - Factores demográficos: inclui a idade da população, o sexo, o ciclo de família, grupo étnico e composição familiar (papa de bebé – cerveja – couscous)
 - Factores socioeconómicos: são determinados através de indicadores tais como o tipo de ocupação e nível de rendimento
 - Factores psicológicos: são factores não mensuráveis e que são determinados a partir do estilo de vida, atitudes, benefícios de estatuto
 - Factores geo-demográficos: estão associados a factores sociais, económicos e demográficos: o comportamento do consumidor deriva do meio onde estão inseridos

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

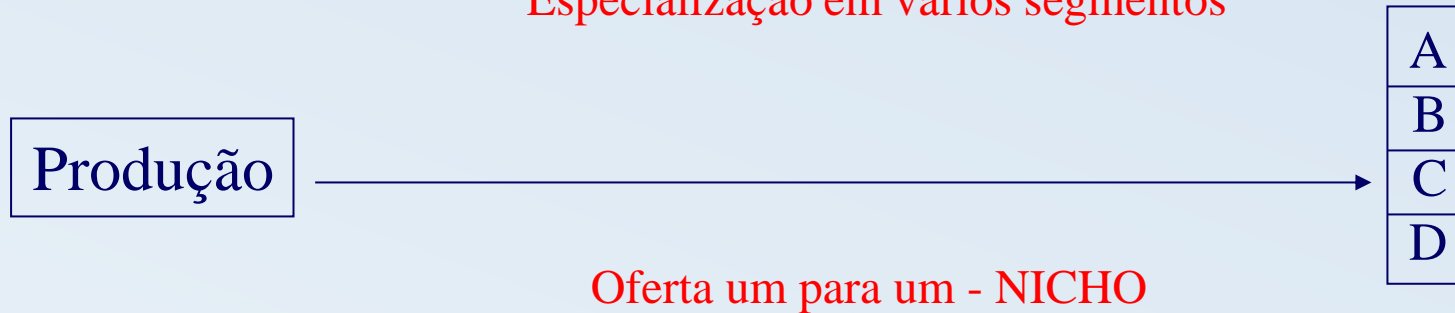
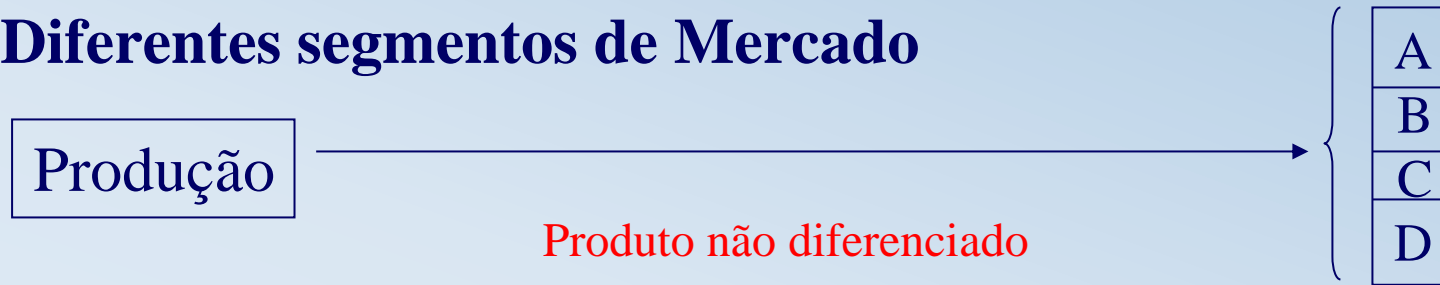
- As empresas deverão seleccionar as variáveis fundamentais que lhes permitam caracterizar o segmento de mercado onde se inserem
- Cada vez mais são estudados os factores geo-demográficos, pois concentram informação de vários tipos, dada a correlação forte que existe entre o meio onde o indivíduo está inserido e indicadores como o rendimento, ocupação e estilo de vida

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

Características da Família e Estilo de vida	Comportamento no Consumo Alimentar
Família com crianças	Importância dada aos novos produtos; ênfase particular a tudo o que é novo e atracção pelo tipo de embalagem; As refeições fora são reduzidas e é crescentemente utilizada a refeição cozinhada tendo em conta as necessidades da família. O Orçamento é uma condicionante importante e determina o perfil alimentar
Família com jovens	Peso importante nas refeições fora, em particular <i>fast food</i> ; alimentação em casa na base de alimentos pré-cozinhados e congelados
Adultos, casados, sem crianças	Peso importante de refeições tomadas em restaurantes; algumas refeições tomadas em casa, embora importante ainda os pré-cozinhados
Elemento Unifamiliar	Pouca importância dada à alimentação; predominam as refeições fáceis de preparar

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

Diferentes segmentos de Mercado



Page 11 *Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação*

1 Segmentação do Mercado

2 Factores que determinam Mercado Segmentado

3 Importância da Marca

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

Factores históricos que determinaram a marca

- O termo marca (branding) tem origem na actividade pecuária da Idade Média: servia para distinguir o gado que andava em pousio relativamente ao que tinha acesso a prados limitados
- Enquanto a economia se baseava em pequenas unidades económicas e existiam dificuldades de transporte, não havia necessidade de qualquer diferenciação e, portanto, da existência de marcas
- Com a revolução industrial do sec. XIX, a existência de fábricas com maior dimensão e a possibilidade de trabalhar com economia de escala, obrigou cada vez mais a fazer distinguir a origem dos produtos
- A marca surge também como um meio de facilitar o processo de escolha do comprador

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

Factores históricos que determinaram a marca

- Num mercado caracterizado pela possibilidade de escolha, a marca permite ao consumidor encontrar o bem que o satisfaz relativamente ao preço a que ele está disposto a pagar
- Pode dizer-se que o desenvolvimento da marca se verifica a partir dos anos 1950, embora o seu aprofundamento se tenha verificado a partir da década de 80
- Do ponto de vista do produtor, a marca surge como forma de garantir uma determinada imagem de qualidade e de assegurar um conjunto de consumidores que se localizavam em distancias cada vez maiores

Factores históricos que determinaram a marca

- A teoria económica explica que a determinação do preço é realizada num mercado em concorrência perfeita - como consequência, nenhum produtor conseguiria obter, de forma duradoura, um lucro acima do verificado para os seus concorrentes
- As empresas começaram então a criar um produto que de algum modo fosse diferenciador - procurando ultrapassar a hipótese da concorrência perfeita
- Ao conseguir esta diferenciação, a empresa cria um situação de “monopólio” para si própria - admite que existem muitos consumidores que não vão abdicar deste elemento diferenciador

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

Factores históricos que determinaram a marca

- Os produtores que criaram um elemento de diferenciação, comportam-se como se estivessem num mercado de concorrência imperfeita, rodeados de muitas empresas a produzir bens substitutos
- Esta situação implica que o preço do produto diferenciado não pode divergir substancialmente do produto de concorrência perfeita
- Se a empresa não mantiver o consumidor plenamente satisfeito com o produto diferenciado, o seu “monopólio” é efémero e pode não compensar o investimento
- O conceito de marca acompanha a diferenciação do produto - havia a necessidade de levar a que o consumidor pudesse identificar imediatamente o produto diferenciado



CONCORRÊNCIA PERFEITA

- Produto indiferenciado
- Produto sem marca
- Pretende atingir o conjunto do mercado
- Não há lugar a promoção
- Preço determinado pelo mercado

CONCORRÊNCIA IMPERFEITA

- Produto diferenciado
- Produto com marca
- Pretende atingir segmentos de mercado
- Existe promoção à marca
- Tentativa de sustentar o preço

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

Características da marca

- Conceito de marca: não existe uma definição que seja completamente aceite
- Definição que pode ser utilizada: **“uma marca é um produto ou serviço que se distingue pela sua posição competitiva relativa, bem como pela sua personalidade no contexto do respectivo segmento de mercado”** (Hankinson and Cowking, 1993)
- Para ser efectiva, uma marca deve ter as seguintes características:
 1. consistência
 2. capacidade para reduzir o nível de risco do comprador
 3. capacidade para oferecer um conjunto de atributos funcionais e emocionais, aos quais os compradores atribuem valor

Características da marca

- **Consistência:** permite que o consumidor identifique o produto que procura, sabendo que não vem alterado em nenhum dos seus atributos (capacidade do produtor em manter as mesmas características fundamentais: coca-cola)
 - a consistência de uma marca de um produto alimentar, deverá obrigar à existência de um controle de qualidade à saída da fábrica
 - as cadeias de *fast food* foram pioneiras na capacidade de controle de qualidade, a nível nacional e a nível internacional
 - por vezes uma marca consegue mostrar consistência em vários domínios: qualidade do produto, serviço e valor associado (McDonald's ?)

Características da marca

- **Risco reduzido**: a marca pode substituir a intermediação do vendedor, pois o comprador através da marca, compra um conjunto de atributos que conhece
 - Os níveis de risco são assumidamente mais elevados nos produtos que se destinam à satisfação de necessidades fundamentais e nas quais existe um grande envolvimento do consumidor
 - A segurança alimentar não é mais do que o retrato dessa situação; a questão que se coloca é a de saber até que ponto a marca de produtos alimentares pode diminuir o risco assumido

Características da marca

- **Atributos funcionais e emocionais**: a marca assume de forma crescente uma componente funcional (satisfação de uma necessidade, sabor,...) e uma componente intangível com diferentes designações, conforme os autores
 - Em geral, todos os autores estão de acordo em estabelecer uma importância cada vez maior à componente não funcional ou “representativa”
 - Diferentes estudos apontam para um alto nível de envolvimento emocional do consumidor relativamente a certas marcas: no caso de remédios, coloca-se a questão entre marca genérica e marca patenteada
 - Existe evidência empírica relativamente à compra de um produto de excepção e a sua utilização num determinado contexto social

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

Características da marca

- A marca pretende identificar um produto com um único valor físico, funcional e psicológico, permitindo transformar bens num único produto (a marca COMPAL pode significar sumo, grão pré-cozido ou polpa de tomate)
- O sucesso de uma marca está associado à capacidade de ter gerado uma vantagem competitiva face aos seus concorrentes
- A criação de uma marca deverá envolver quatro questões estratégicas essenciais:
 - a escolha do nome
 - as características distintivas, que deverão ser:
 - ✓ uma marca com personalidade
 - ✓ uma marca com um visual diferente

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

A criação de uma marca

- **A escolha do nome:**

- deverá associar o tipo de produto e os seus benefícios
- deverá dissimular qualquer carga negativa (um estudo para a Volkswagen nos anos 80 mostrou que a marca era antiquada, tendo passado por fases menos prestigiadas - o lançamento de submarcas como o *golf* e *sharon* resolveu o problema); em certos mercados também há, por vezes, necessidade de alterar nomes de marcas que podem ter uma má imagem noutro idioma

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação

A criação de uma marca

- **Características distintivas**: podem basear-se no *design* do próprio produto, na embalagem, ou nos serviços que assegura
 - deverá estar associada a reacções de tipo emocional, conduzindo a uma ***personalidade*** da marca
 - deverá associar-se a uma marca visualmente diferente; consegue-se, em geral, através da criação de um logotipo ou de cores originais

Estratégia de desenvolvimento da marca

- Existem situações diferenciadas relativamente à estratégia da marca: marca forte, uma família de marcas, ou vários produtos com a mesma marca
- Adopção de marca forte: tudo o que a empresa produz tem a mesma marca - vantagens em economias de escala de marketing (estratégia utilizada pela SAMSUNG, HP) - desvantagens em poder haver alguma confusão relativamente ao valor de diferentes produtos
- Adopção de família de marcas: as empresas utilizam diferentes marcas consoante o segmento onde se posicionam - muito utilizado no sector alimentar (NESTLÉ – iogurtes) e do vestuário (ZARA home)

Estratégia de desenvolvimento da marca

- Adopção da mesma marca para diferentes produtos: consiste em tentar transferir para uma nova gama de produtos o prestígio da marca inicial
- tem a vantagem de não ser necessário fazer investimentos adicionais no lançamento do novo produto (Virgin, companhia de aviação) e a desvantagem de poder associar-se de forma incorrecta (a BP pretendeu lançar um detergente para uso doméstico que não teve sucesso por estar associado a petróleo)

Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação



Estudo de Mercado: segmentação e diferenciação



Estudo de Mercado: Bases para o estudo da marca - resumo de estudo de caso

Burger King VERSUS McDonald's

ANEXO I: Estudo de Mercado: Bases para o estudo da marca - resumo de estudo de caso

Vejam os a seguinte questão: Qual a razão por que a cadeia **Burger King** nunca foi capaz de se aproximar competitivamente da **McDonald's**?

Ambos vendem essencialmente os mesmos produtos, ambos têm acesso às mesmas agências de publicidade e consultores de marketing. Então, qual é a diferença?

Resposta: **Burger King** vende um produto, mas **McDonald** vende uma experiência. ... E vendem de forma eficaz para crianças pequenas. Ao fazer isso, é criado um vínculo emocional com a marca **McDonald** que é difícil de quebrar, mesmo depois de crescer.



ANEXO I: Estudo de Mercado: Bases para o estudo da marca - resumo de estudo de caso

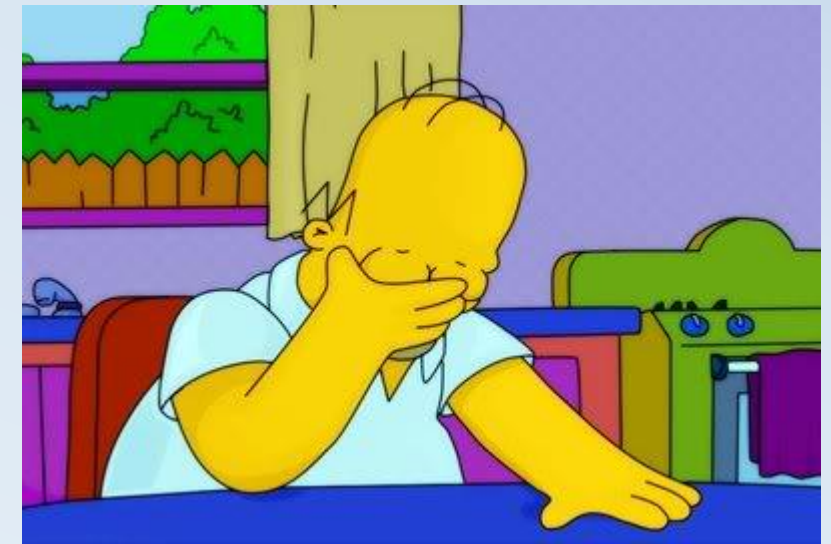
Pode argumentar-se, por exemplo, ...**mas as batatas fritas *McDonald* são melhores!**



Este raciocínio só reforça a afirmação anterior, pois a ligação emocional com a marca *McDonald* anula efectivamente (pelo menos parcialmente) o foco do produto.

ANEXO I: Estudo de Mercado: Bases para o estudo da marca - resumo de estudo de caso

O vínculo emocional que a marca construiu (juntamente com os seus produtos, incluindo as batatas fritas), desde criança, através da antecipação de um prémio em qualquer número de *McLanche Feliz*, ou a diversão que teve com seus pais nos restaurantes em viagens, ou a alegria que ofereceu através de bonecos e brindes especiais da *McDonald's* num almoço, são memórias muito fortes da marca *McDonald*.



ANEXO I: Estudo de Mercado: Bases para o estudo da marca - resumo de estudo de caso

- É verdade que já muitos consumidores tentaram mudar de hábito, tentando passar a frequentar outra cadeia alimentar.
- O que se verifica, porém, é que a fidelidade da McDonald's ultrapassa uma simples escolha, pois há um foco permanente desta cadeia no seu produto e, portanto, o marketing é feito de forma muito profissional e atractiva.
- Comparando (dados de 2012) a facturação destas duas cadeias de fast food, verificamos que a McDonald's conseguiu facturar mais 27 mil milhões de dólares (24,6 mil milhões de euros) do que a Burger King

*The difference between
McDonald's and Burger King
is fundamentally a difference
of brand strategy.*

Case study, based on James Heaton