

UC: Marketing

Mestrado em Engenharia Alimentar

# Capítulo 4 – Segmentação

**Docente:** Prof. Carlos Noéme

**Discentes:**

Ana Catarina Serpa, nº 22601;

Joana Fonseca, nº 22606

# *Introdução*

O processo de segmentação inclui 4 etapas como foi referido anteriormente:

- Escolha dos critérios de segmentação;
- Descrição das características de cada segmento;
- Escolha de um ou mais segmentos;
- Definição da política de marketing para cada um dos segmentos escolhidos.

# Introdução

A 1ª etapa do processo de segmentação pressupõe a escolha dos critérios de segmentação, sendo que estes podem dividir-se em:

- Demográficos
- Geográficos
- Sociais
- Económicos
- Personalidade e “estilo de vida”
- Comportamento face ao produto
- Atitudes psicológicas relativamente ao produto
- Segmentação multicritérios

# *Como escolher os critérios de segmentação*

A escolha dos critérios de segmentação é feita para se proceder à divisão do mercado em grupos menores e específicos.

A escolha de um ou mais critérios de segmentação supõe que se possam avaliar e comparar as suas qualidades e defeitos.

As qualidades que um critério de segmentação deve ter são:

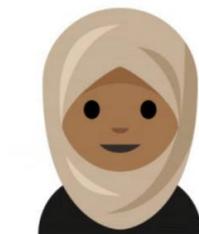
- 1 – **Pertinência**
- 2 – **Mensurabilidade**
- 3 – **Valor Operacional**



# 1 – Pertinência de Um Critério

Corresponde à importância de um critério e significa que um critério deve estar fortemente relacionado com as atitudes e comportamento dos consumidores do produto em questão, ou seja, os segmentos que esse critério definir deverão evidenciar, nos seus comportamentos e atitudes face ao produto, características diferentes.

**Exemplo:** Critério “religião”



## 2 – Mensurabilidade

É necessário que um critério seja fácil de medir , para que se possa dimensionar cada segmento, verificar a pertinência e se possam analisar detalhadamente as características de cada segmento.

### Exemplos:

- Critérios demográficos ou geográficos podem ser medidos
- Critérios de personalidade são difíceis de ser medidos e até mesmo de observar

## 3 – Valor Operacional de Um Critério

Os critérios de segmentação devem ser utilizáveis de forma prática/fácil pelo gestor de marketing, para orientar as suas ações dirigidas a determinado segmento.

Em relação à escolha dos canais de distribuição e da publicidade, o valor operacional dos critérios de segmentação **pode ser muito variável**, isto é:

- Se se utilizar **critérios demográficos e geográficos estes podem ser muito operacionais**, fáceis de utilizar, logo é possível escolher que canal de distribuição e comunicação se utiliza para atingir o segmento pretendido;
- Se se utilizar **critérios como a personalidade, este pode ser menos operacional**, não tão prático de utilizar, logo não é possível escolher tão facilmente que canal de distribuição e comunicação se utiliza para atingir o segmento pretendido.

# Qualidades e Defeitos das Principais Categorias de Critérios

## Avaliação de Critérios de Segmentação

Critérios	Pertinência	Mensurabilidade	Valor Operacional
Demográficos, geográficos, sociais e económicos	±	+	+
Personalidade	±	±	±
Comportamento face ao produto	+	+	-
Atitudes face ao produto	+	±	-

# *Principais Métodos de Divisão do Mercado*

Consoante a escolha do nº de critérios de segmentação utilizados podemos proceder à divisão de uma população através de 2 métodos:

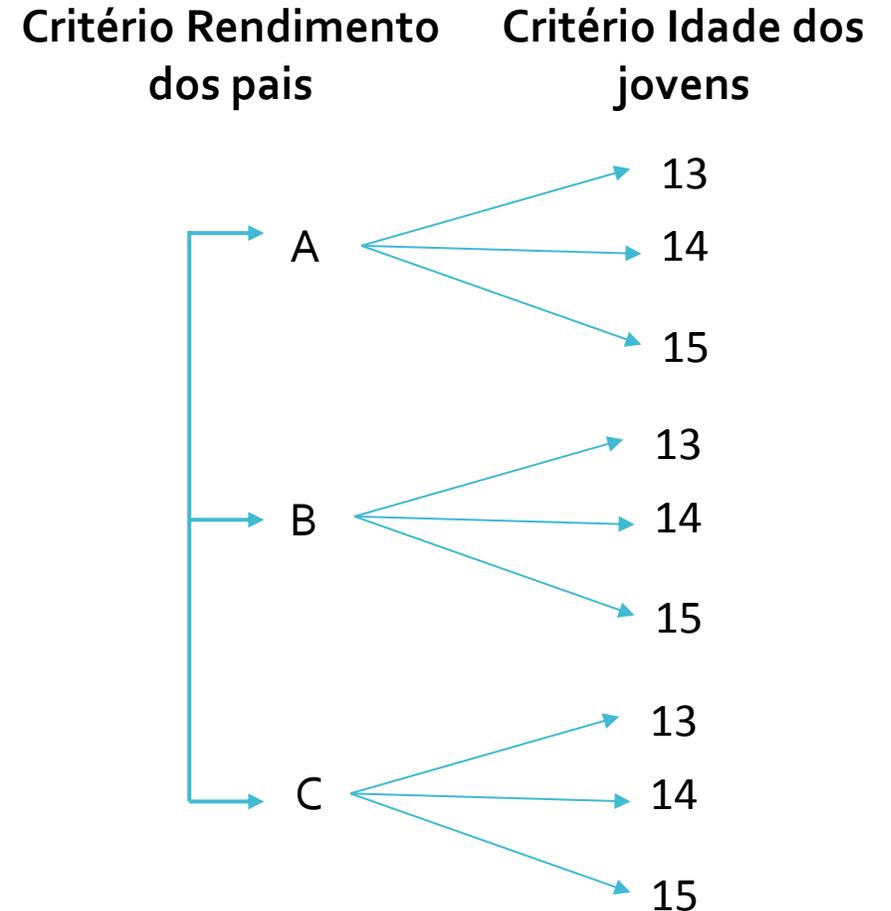
- 1 – A Segmentação propriamente dita**
- 2 – A Tipologia**



# 1 – A Segmentação propriamente dita

Consiste em dividir a população em tantos grupos quantos os existentes para o critério escolhido ou combinação de critérios.

## Exemplos:



Divisão do mercado em 9 segmentos

## 2 – A Tipologia

Este método consiste em dividir a população em diferentes grupos tendo por base um **nº elevado** de critérios.

Sendo dados  $n$  indivíduos para cada um dos quais se dispõe de  $p$  variáveis, é possível constituir grupos de indivíduos que sejam o mais semelhantes entre si e também tão diferentes quanto possível de um grupo para o outro.

Este método dá origem a tipos que não são perfeitamente homogéneos.

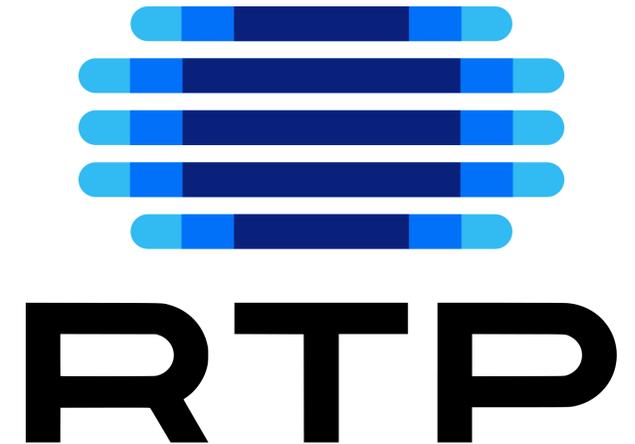


# RTTP

*Estudo de caso: Rádio e Televisão de Portugal*

# Introdução

- É o Operador Português de Serviço Público de *media*, com 83 anos de rádio, 61 de televisão e 20 online. Este Operador é muito diversificado em termos de marcas de televisão, rádio e digital.
- O propósito deste operador vai para além do informar, educar e entreter.



# Universo das marcas



**RTP1** – oferece programas que entretêm e informam valorizando os grandes eventos nacionais.

**RTP2** – programação de forte componente cultural e formativa; particular atenção ao público infantil e juvenil.

**RTP3** – canal de notícias que se destina à oferta de conteúdos informativos nas diferentes formas dedicando especial atenção à análise e reflexão dos temas abordados.

**RTP Memória** – disponibiliza o arquivo de programas de televisão revisitando o passado e valorizando a História e Património.

# Universo das marcas



***RDP e RTP Madeira e Açores*** – destina-se às respetivas regiões autónomas atendendo às realidades sociais e culturais dessas regiões, valorizando a produção local.

***RDP e RTP Internacional*** – vocacionados para a divulgação dos interesses nacionais no que respeita à ligação às comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo ou à cooperação com os países de língua portuguesa.

***RDP e RTP África*** – destina-se às comunidades lusófonas dentro e fora de Portugal, valoriza o património comum e os aspetos culturais específicos de cada país.

# Universo das marcas

 ANTENA 1

 ANTENA 2

 ANTENA 3

**Antena 1** – canal com uma forte componente informativa e de entretenimento.

**Antena 2** – canal de carácter cultural vocacionado para programas de música erudita.

**Antena 3** – destinada ao público mais jovem, refletindo as suas aspirações e interesses, com cariz mais tecnológico.

## A presença on-line

- A *RTP* é pioneira na área das novas tecnologias.
- Desde 2011 a sua oferta integra a *RTP Play* – para visualização e escuta de emissões on-line.
- Em 2014 lançou o *Ensina RTP* – plataforma agregadora de conteúdos interativos destinados a alunos do ensino básico e secundário.
- Em 2016 lançou o site do Arquivo – disponibilizado ao público grande parte do seu legado com novas funcionalidades e imagens, bem como novas *app*: *ZIG ZAG* e *RTP Notícias*.
- A rádio complementa a sua oferta com várias estações de rádio disponíveis na plataforma digital.

## O contexto atual dos media e desafios

- A Indústria dos *media* está cada vez mais competitiva e internacionalizada.
- A oferta está cada vez mais fragmentada para novos hábitos de consumo abrangendo todos os públicos mas estando mais direcionada para o público mais jovem.
- A necessidade de estar nos pontos de contacto relevantes para todas as audiências, nos suportes e formatos que melhor servem os seus interesses, fáceis de encontrar, com conteúdos apelativos para cada grupo de consumidor, levou a *RTP* à necessidade de alargar o portefólio de conteúdos e de plataformas de distribuição.

# Missão de Serviço Público (MSP)

A *RTP* tem como missão a prestação de um serviço público de qualidade, através da promoção de um melhor conhecimento sobre as dinâmicas sociais. Este operador procura estabelecer uma relação de proximidade com os seus públicos, procurando compreender em que medida está a cumprir a sua Missão de Serviço Público.

Com o objetivo de aprofundar e conhecer a opinião dos portugueses acerca da prestação da *RTP*, a Ipsos Apeme (empresa de Estudos de Mercado) conduziu de abril de 2016 até final de 2017, 3 sondagens de opinião com intervalos de 6 meses entre si.

Obteve-se como resultado o aumento de forma significativa do reconhecimento de cumprimento de serviço público da *RTP* da 2ª sondagem para a 3ª.

# Segmentação

A *RTP* consciente das novas tendências de consumo e atenta às transformações do mercado, serve distintos interesses culturais, geracionais e geográficos.

Para isso aposta no aprofundamento de uma estratégia de segmentação do público, respondendo às diferentes necessidades e interesses com o seu vasto portefólio de marcas, sendo organizado em 4 grupos:

- **As marcas da grande comunicação**
- **As marcas da cultura e educação**
- **As marcas das novas gerações de portugueses**
- **As marcas dirigidas para o mundo**

# *As marcas da grande comunicação*

Dirigido ao “grande público” explorando todos os grandes géneros de conteúdo.

- A Informação tem um papel fundamental no acompanhamento quotidiano de Portugal e do mundo.
- A Ficção distingue-se dos restantes operadores nacionais e desafia os públicos.
- O Entretenimento inclui a música, agrega famílias e pessoas com interesses comuns.

Incluem-se neste grupo as marcas da *RTP* a *RTP1* e *Antena1* (mais abrangentes, ou seja, informam e entretêm) e a *RTP3* (ligada à informação).

## *As marcas da cultura e educação*

Este grupo estrutura-se em torno da cultura e educação, não possui limites etários, de classe social ou região.

Incluem-se neste grupo as marcas da *RTP2* e *Antena 2*.

# *As marcas das novas gerações de portugueses*

A revolução tecnológica, a globalização, a qualificação académica e as alterações das formas de consumo de *media*, são fortes agentes da transformação de mentalidades e da realidade das crianças e jovens.

Incluem-se neste grupo as marcas *Antena 3* e a *RTP2*

## *As marcas dirigidas para o mundo*

A influência do mundo digital na vida quotidiana das sociedades mais desenvolvidas tecnologicamente faz emergir a necessidade da convergência da língua portuguesa on-line, na construção de um espaço on-line para todos aqueles que falam português e para todos os interessados em Portugal.

Incluem-se neste grupo as marcas *RTP* e *RDP Internacional* e *RTP* e *RDP África*

# Sistemas de Marcas RTP

