

CAPÍTULO 6 - SEGMENTAÇÃO

Unidade Curricular Marketing
Professor Carlos Noéme



SEGMENTAÇÃO – O QUE É?

Divisão de algo em partes separadas → segmento
s

SEGMENTAÇÃO – O QUE É?

Divisão de algo em partes separadas → segmento
s

Segmentação de mercado

SEGMENTAÇÃO – O QUE É?

Divisão de algo em partes separadas → segmento
s

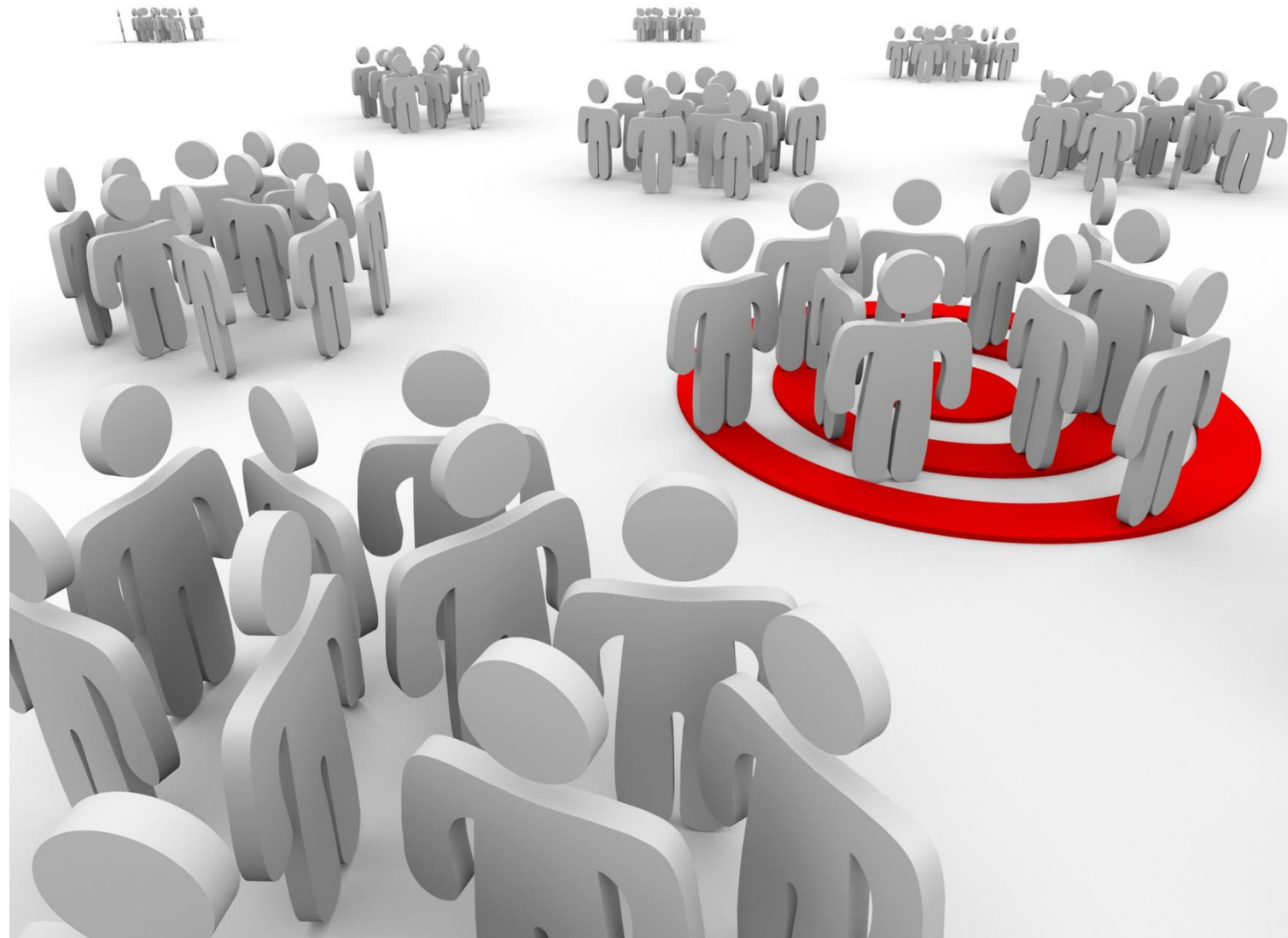
Segmentação de mercado



Divisão do mercado em segmentos.
Criação de grupos de consumidores de acordo com as características, necessidades e preferências que partilham entre si.

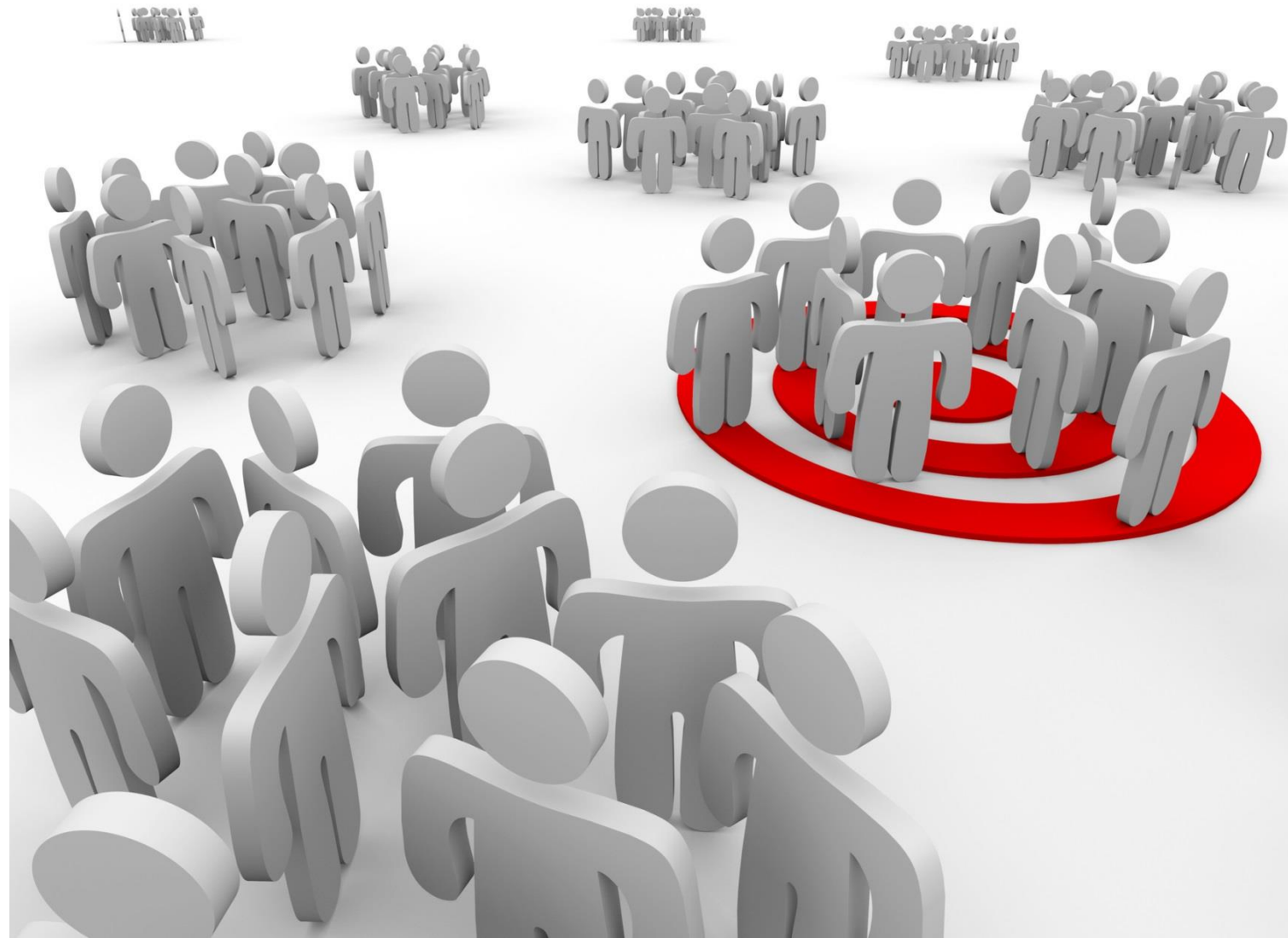


SEGMENTAÇÃO – PORQUÊ?



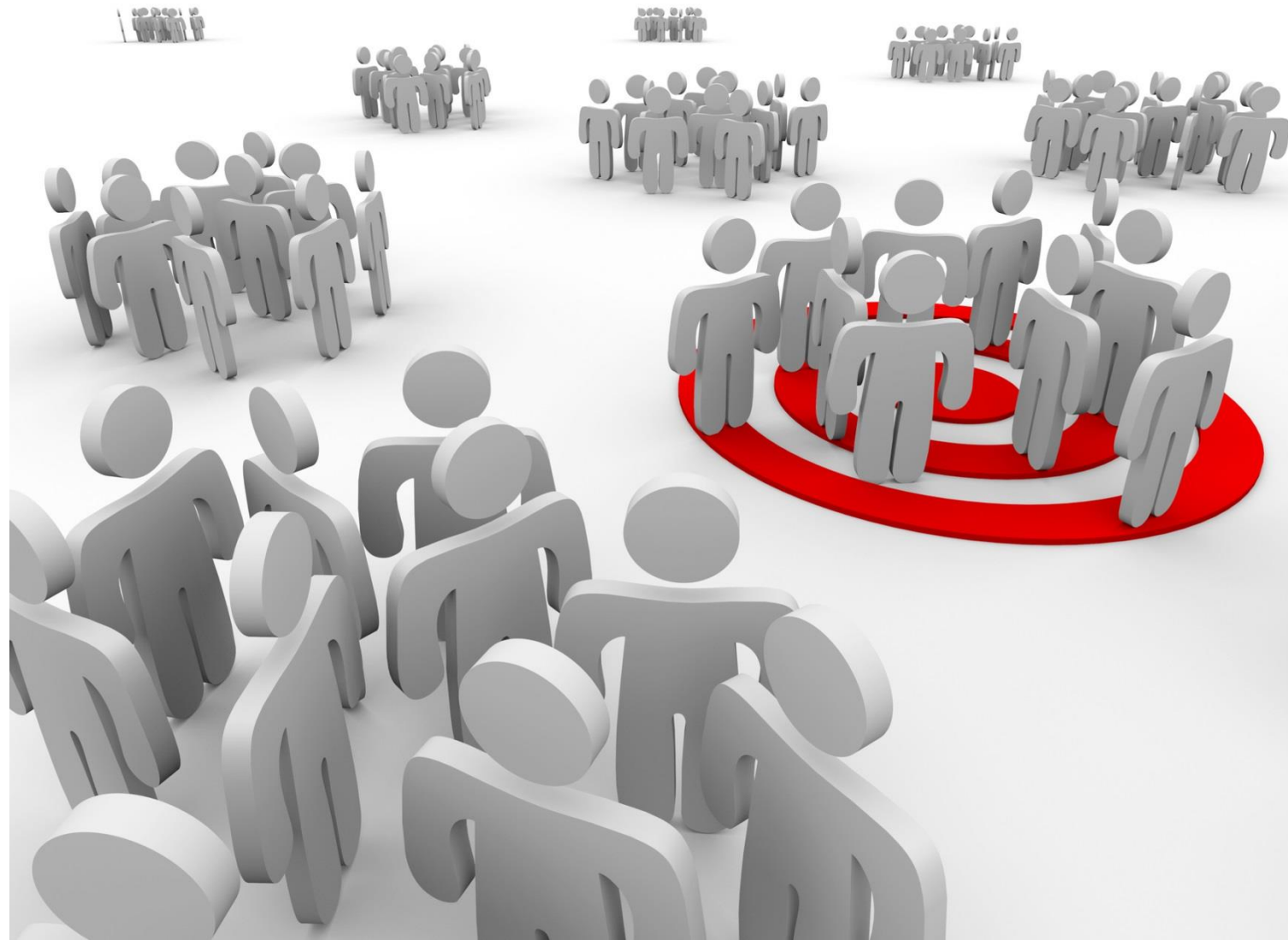
SEGMENTAÇÃO – PORQUÊ?

- Identificar;



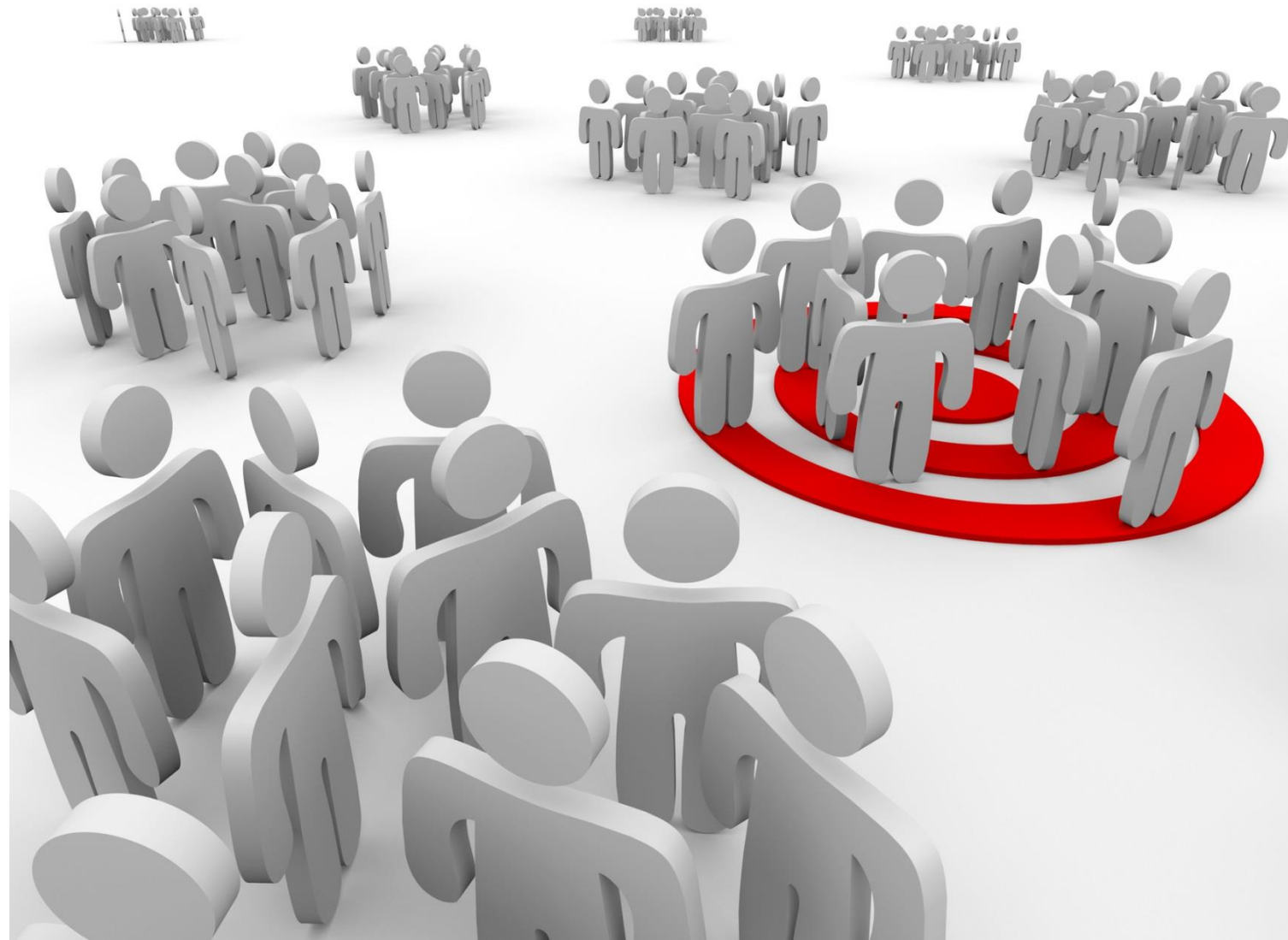
SEGMENTAÇÃO – PORQUÊ?

- Identificar;
- Privilegiar;



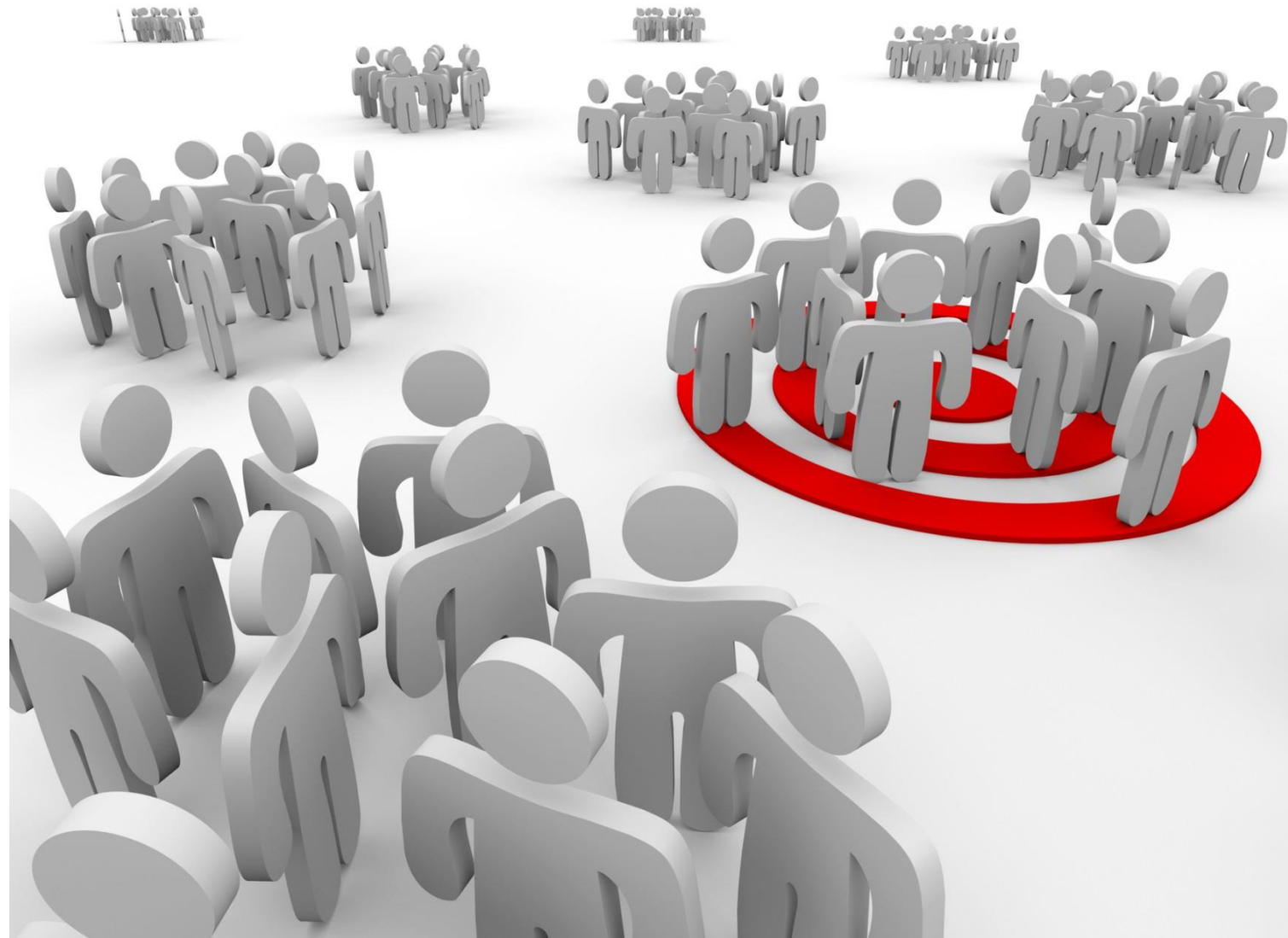
SEGMENTAÇÃO – PORQUÊ?

- Identificar;
- Privilegiar;
- Adaptar;



SEGMENTAÇÃO – PORQUÊ?

- Identificar;
- Privilegiar;
- Adaptar;
- Atuar.



MARKETING DE MASSAS

Ignorar as diferenças que possam existir entre os consumidores.

MARKETING DE MASSAS

Ignorar as diferenças que possam existir entre os consumidores.

Consumidor médio

MARKETING DE MASSAS

Ignorar as diferenças que possam existir entre os consumidores.

Consumidor médio

POLÍTICA

- Mesmo produto
- Mesmo preço
- Mesmos pontos de venda
- Mesmos argumentos

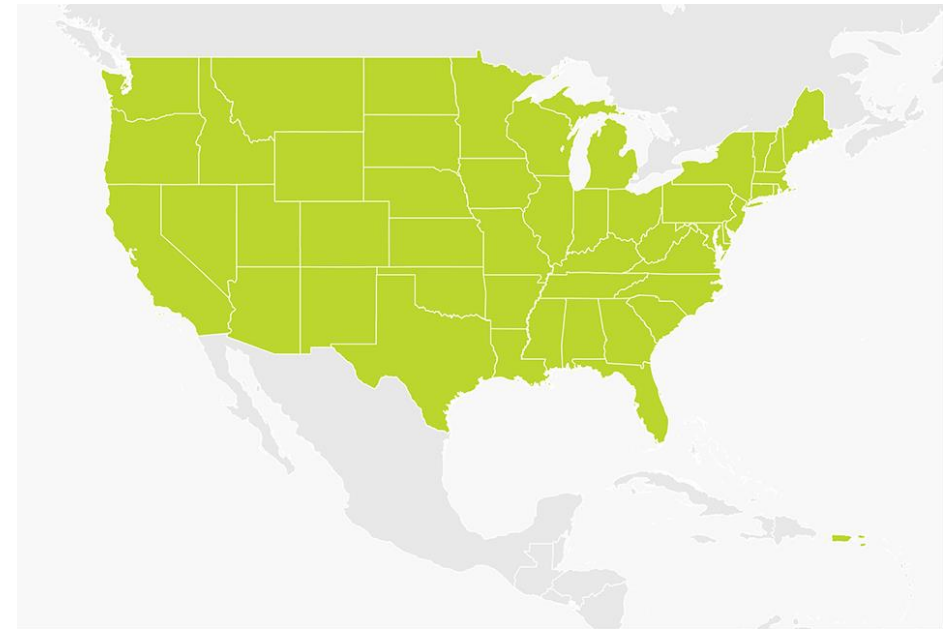
MARKETING DE MASSAS

Ignorar as diferenças que possam existir entre os consumidores.

Consumidor médio

POLÍTICA

- Mesmo produto
- Mesmo preço
- Mesmos pontos de venda
- Mesmos argumentos



MARKETING DE MASSAS

Ignorar as diferenças que possam existir entre os consumidores.

Consumidor médio

POLÍTICA

- Mesmo produto
- Mesmo preço
- Mesmos pontos de venda
- Mesmos argumentos



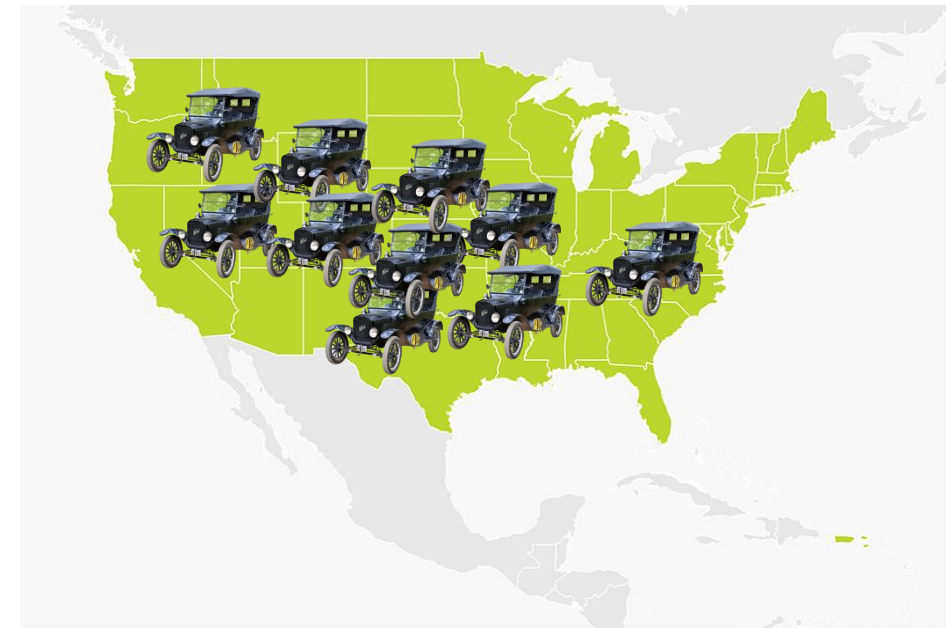
MARKETING DE MASSAS

Ignorar as diferenças que possam existir entre os consumidores.

Consumidor médio

POLÍTICA

- Mesmo produto
- Mesmo preço
- Mesmos pontos de venda
- Mesmos argumentos



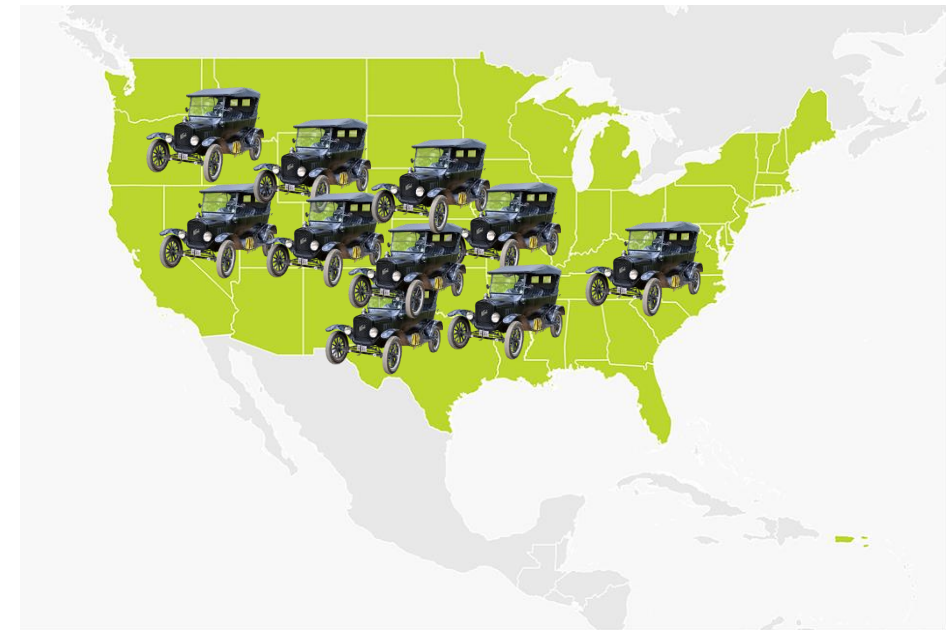
MARKETING DE MASSAS

Ignorar as diferenças que possam existir entre os consumidores.

Consumidor médio

POLÍTICA

- Mesmo produto
- Mesmo preço
- Mesmos pontos de venda
- Mesmos argumentos



"Any customer can have a car painted any color that he wants so long as it is black"
- Henry Ford, 1922

MARKETING DE MASSAS

Ignorar as diferenças que possam existir entre os consumidores.

Consumidor médio

Noção estatística e abstrata.
Risco de não satisfazer nenhum consumidor real.

POLÍTICA

- Mesmo produto
- Mesmo preço
- Mesmos pontos de venda
- Mesmos argumentos

MARKETING INDIVIDUALIZADO

Tomar em consideração as particularidades de cada um dos indivíduos que compõem o mercado.

MARKETING INDIVIDUALIZADO

Tomar em consideração as particularidades de cada um dos indivíduos que compõem o mercado.

Individualização do marketing, tanto nas políticas de produto, como nas de comunicação.

MARKETING INDIVIDUALIZADO

Tomar em consideração as particularidades de cada um dos indivíduos que compõem o mercado.



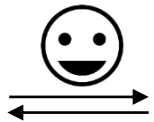
Marketing
relacional

Individualização do marketing, tanto nas políticas de produto, como nas de comunicação.

MARKETING INDIVIDUALIZADO

Tomar em consideração as particularidades de cada um dos indivíduos que compõem o mercado.

Marketing
relacional

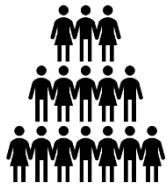
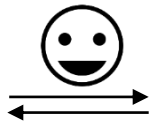


Individualização do marketing, tanto nas políticas de produto, como nas de comunicação.

MARKETING INDIVIDUALIZADO

Tomar em consideração as particularidades de cada um dos indivíduos que compõem o mercado.

Marketing
relacional



Individualização do marketing, tanto nas políticas de produto, como nas de comunicação.



SACOOR CLUB



Programa de fidelização

Três estatutos diferentes, conforme o nível de consumo do cliente.

Cada estatuto tem os seus benefícios, sendo o Platinum o nível mais alto.

A TENDÊNCIA
ACTUAL É PARA
UM MARKETING
CADA VEZ MAIS
INDIVIDUALIZAD

()

O NIKEiD é agora NIKE BY YOU. O teu design. A produção a nosso encargo. Um milhão de possibilidades.



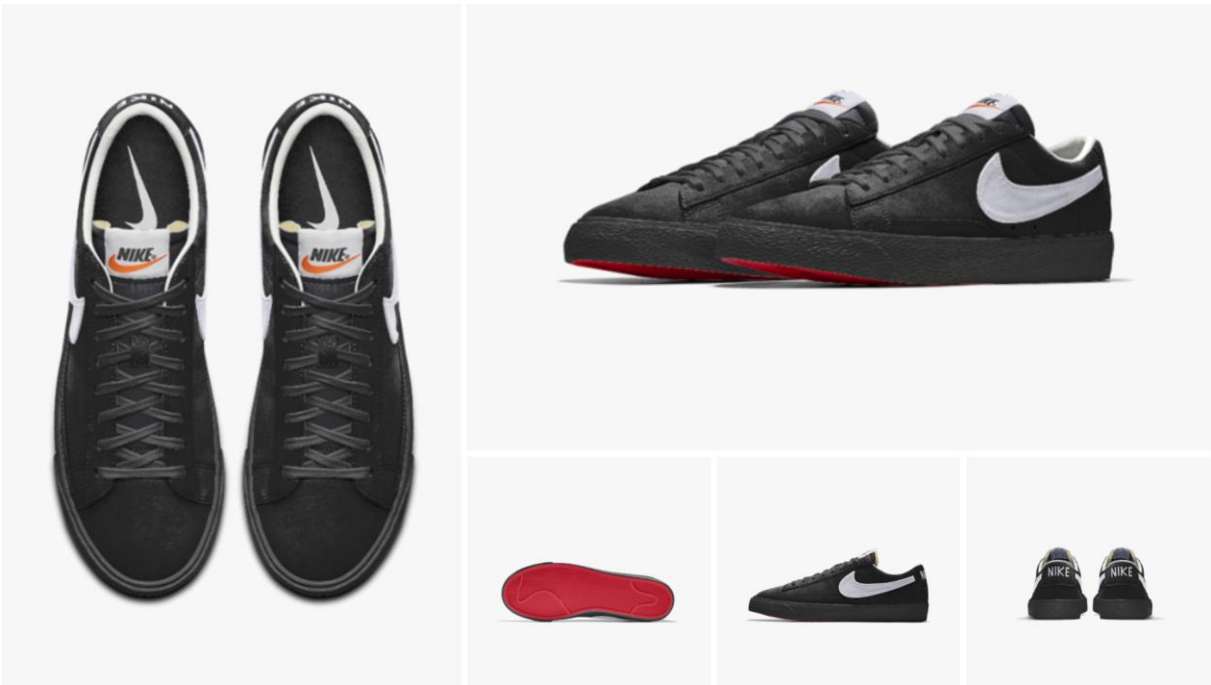
A INTERNATIONAL GIRL CREW À TUA IMAGEM

A mais recente colaboração com a International Girl Crew capta as paletas vibrantes do estilo glamoroso do grupo e representa as suas viagens pelo mundo. Personaliza as tuas Air Max inspiradas na IGC e parte na tua própria aventura.

Personalizar

A TENDÊNCIA
ACTUAL É PARA
UM MARKETING
CADA VEZ MAIS
INDIVIDUALIZAD

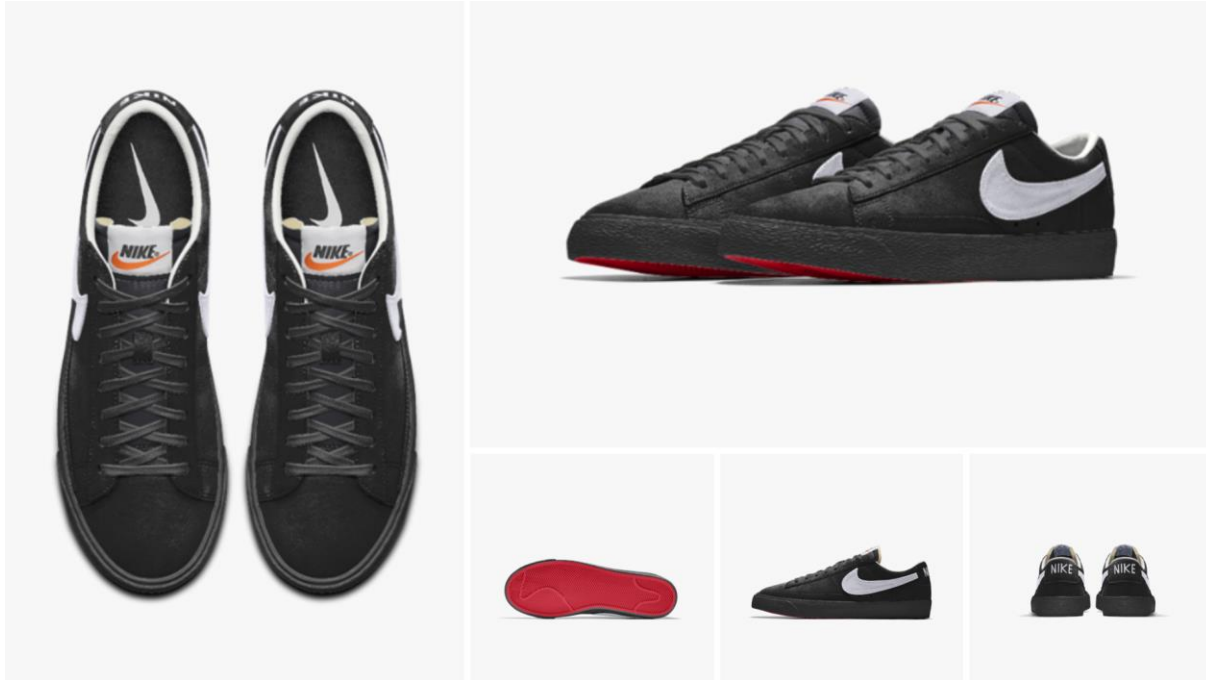
FRANCISCA



INÊS



FRANCISCA



Conforto

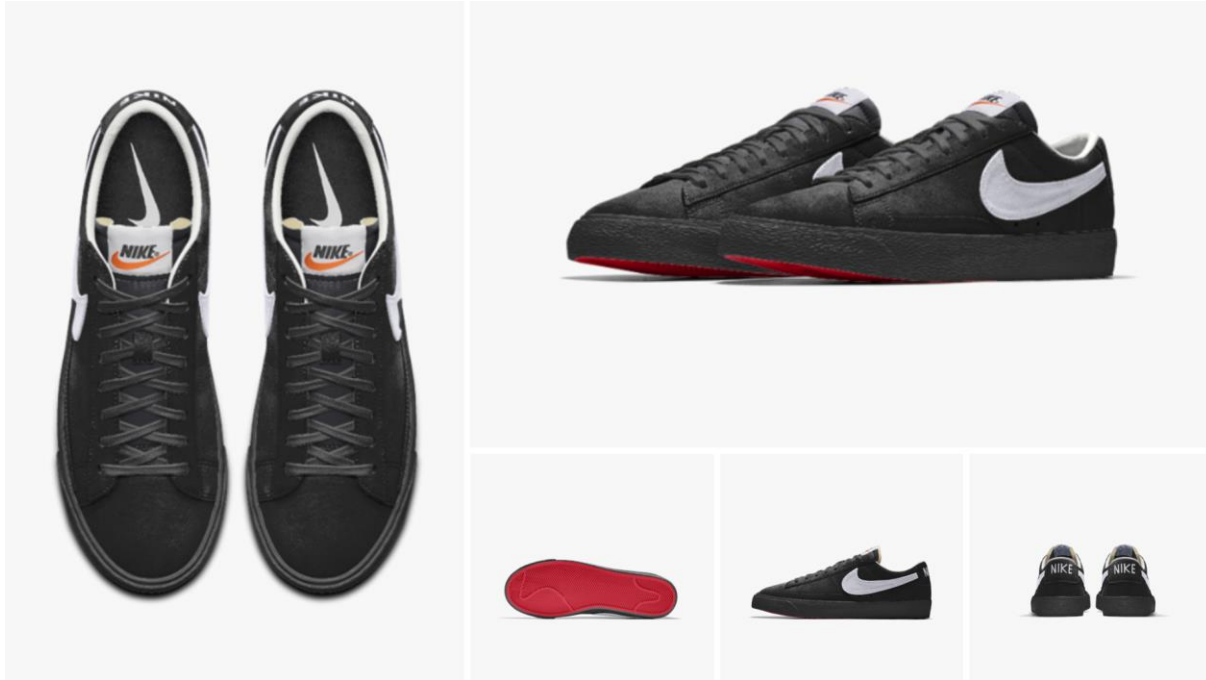
Discreto

Versátil

INÊS



FRANCISCA



Conforto

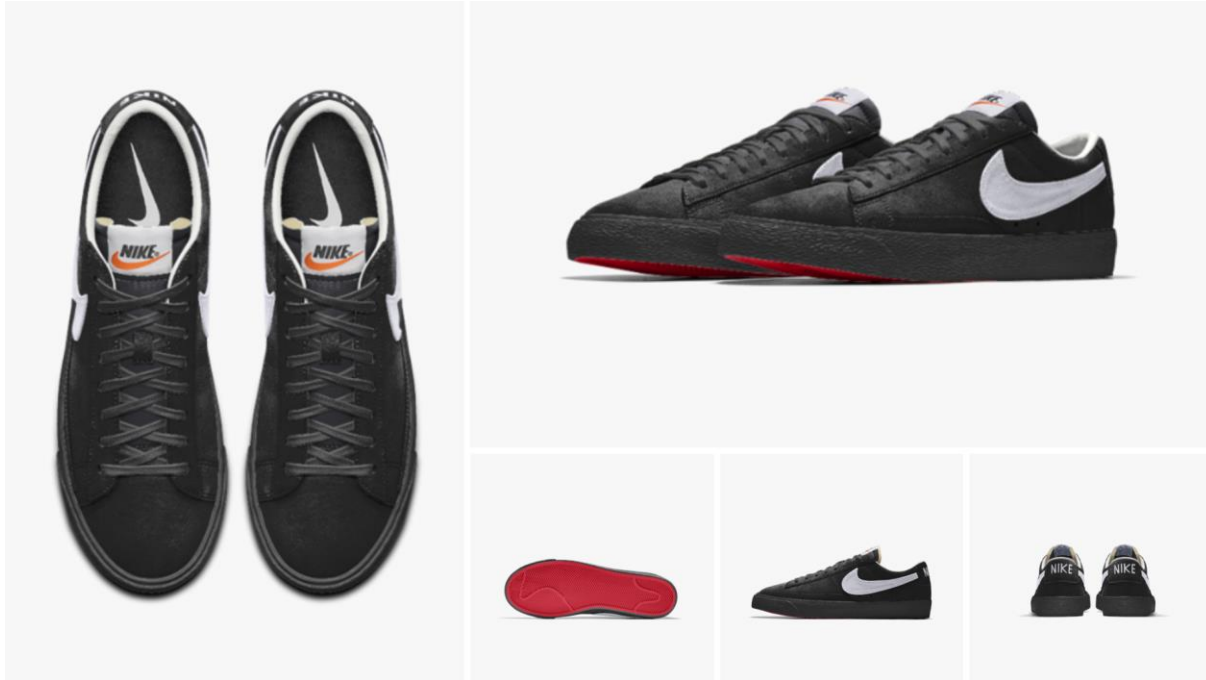
Discreto

Versátil

INÊS



FRANCISCA



Conforto

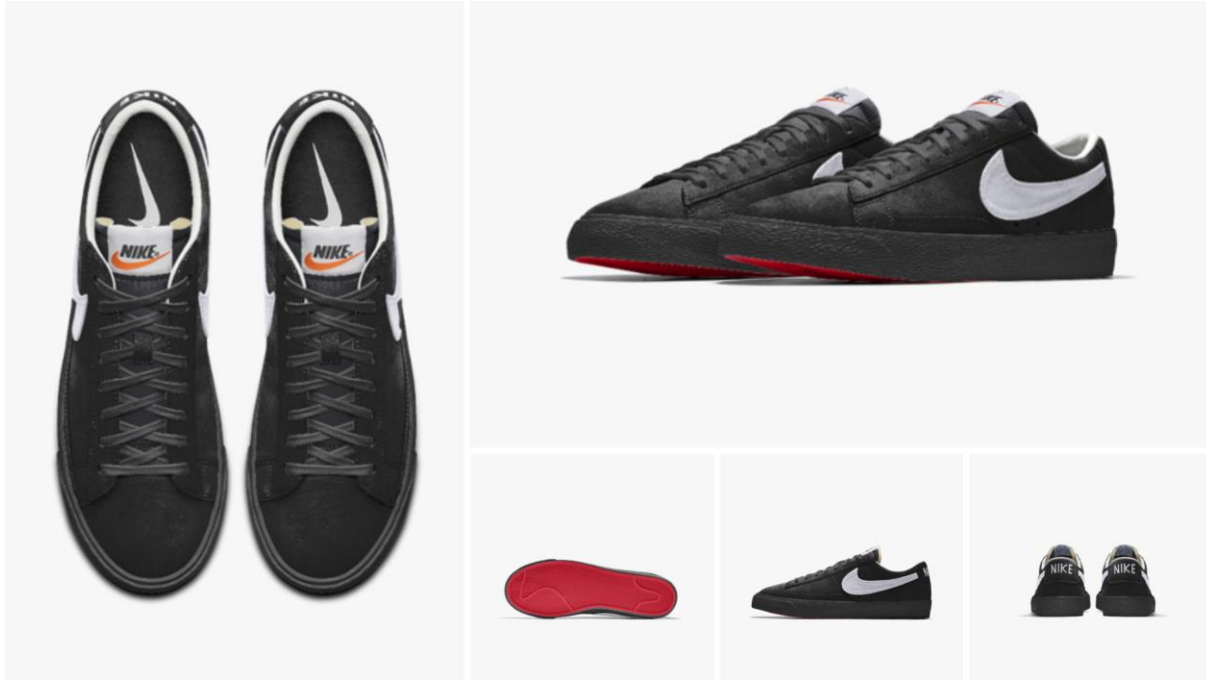
Discreto

Versátil

INÊS



FRANCISCA



Conforto

Discreto

Versátil

INÊS

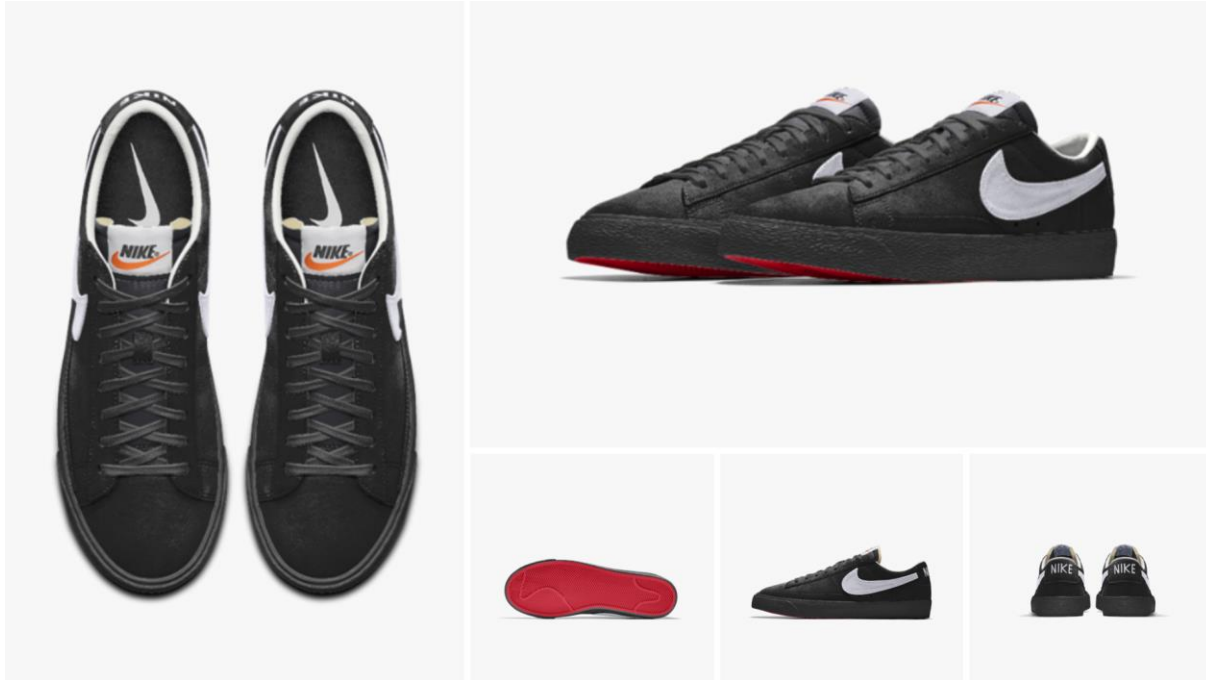


Conforto

Único

Cor

FRANCISCA



Conforto

Discreto

Versátil

INÊS

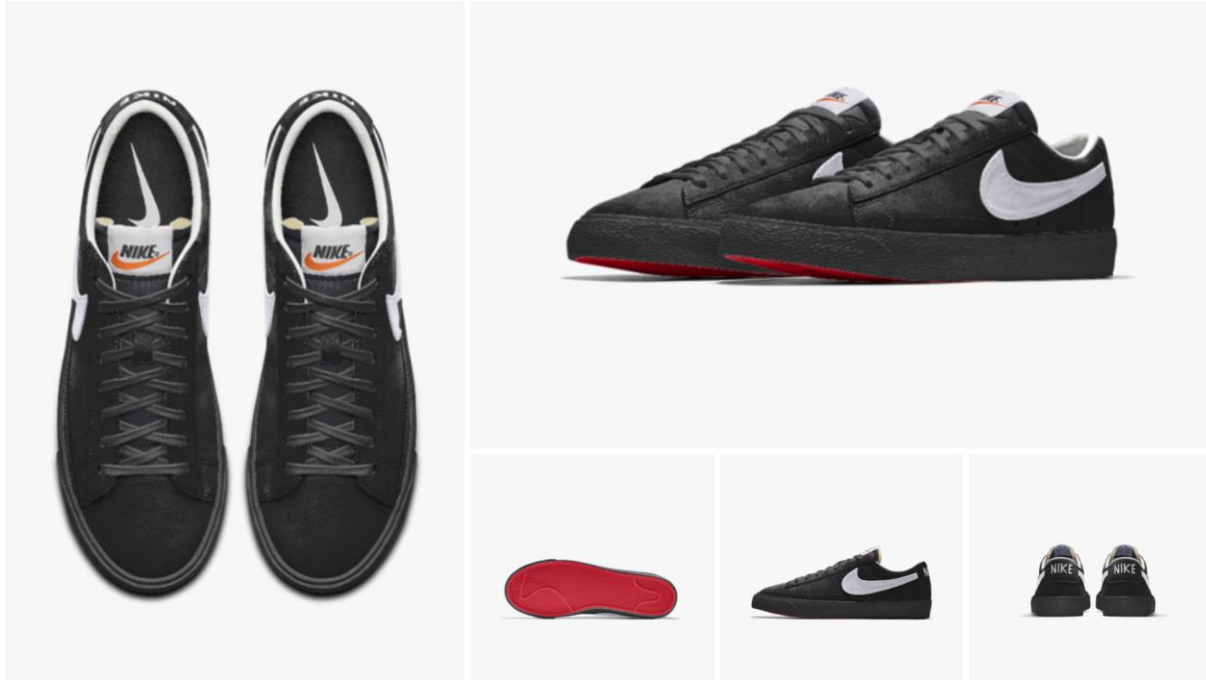


Conforto

Único

Cor

FRANCISCA



Conforto

Discreto

Versátil

INÊS



Conforto

Único

Cor

MARKETING SEGMENTADO

Dividir o mercado global em segmentos.

Homogêneos
Diferentes entre
si
Reação



MARKETING SEGMENTADO

Dividir o mercado global em segmentos.

Homogêneos
Diferentes entre
si
Reação



MARKETING SEGMENTADO

Dividir o mercado global em segmentos.

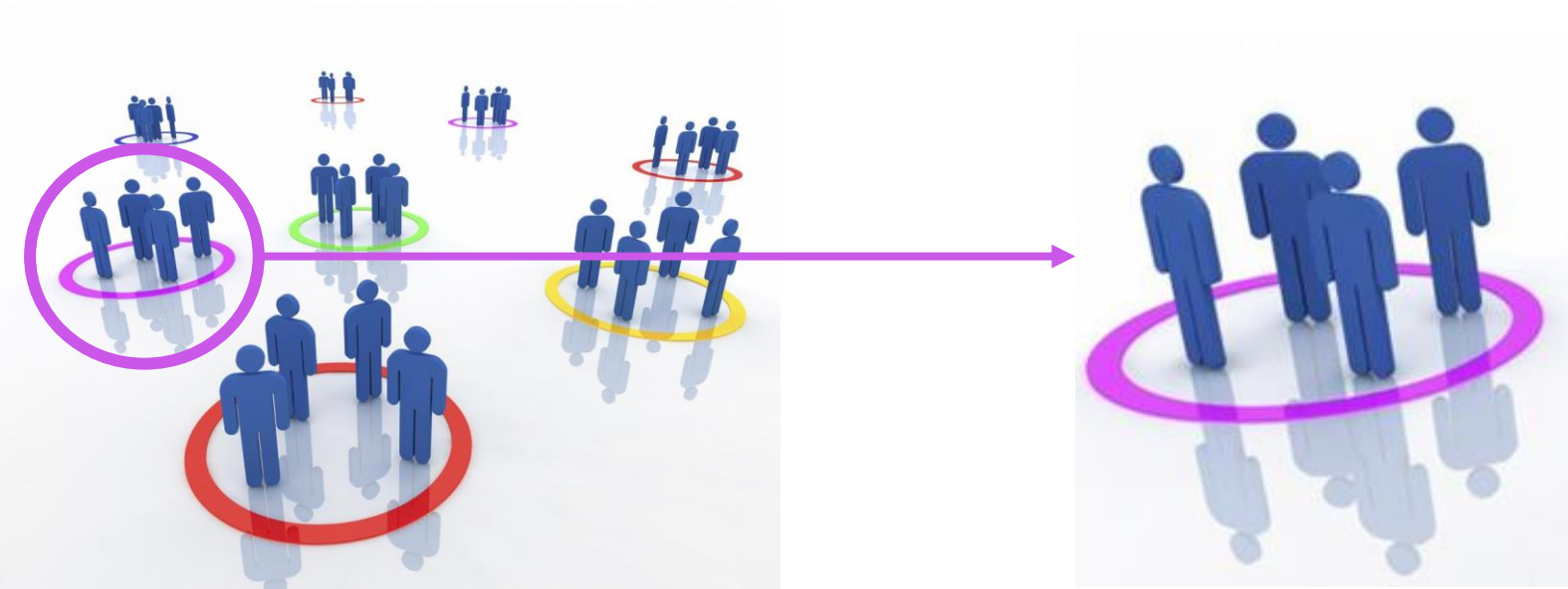
Homogêneos
Diferentes entre
si
Reação



MARKETING SEGMENTADO

Dividir o mercado global em segmentos.

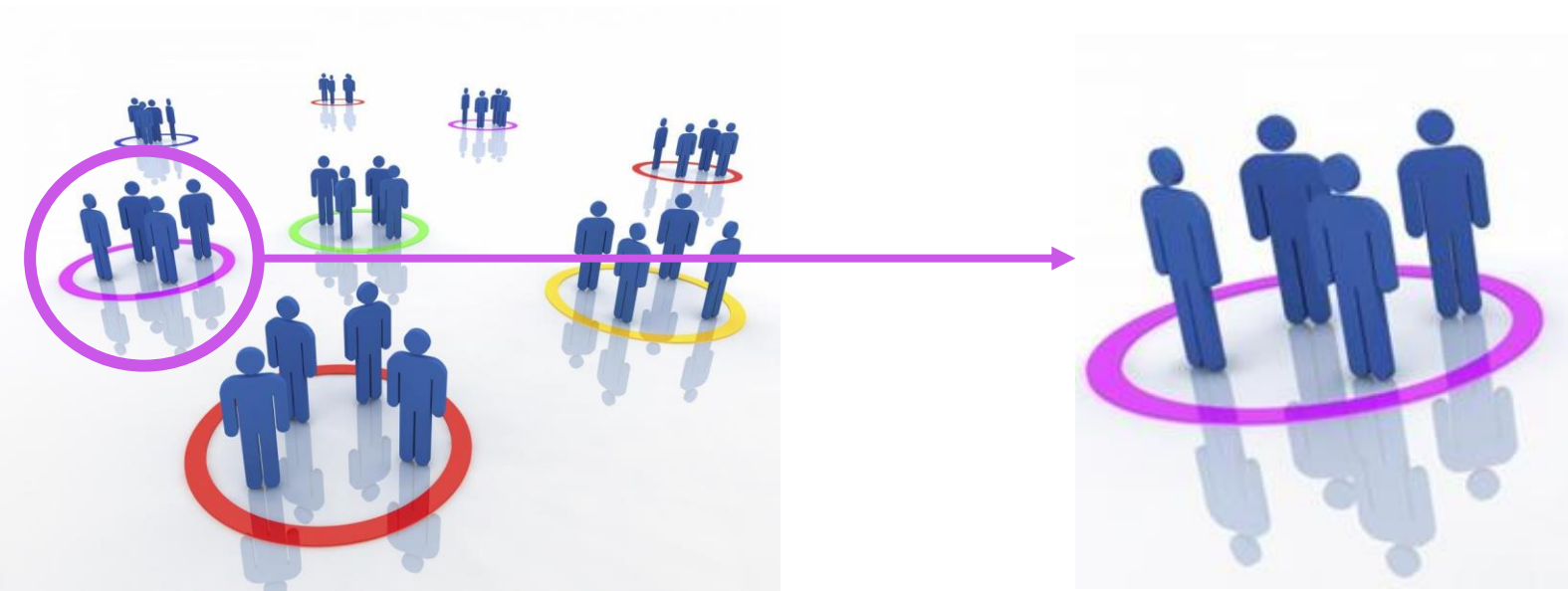
Homogéneos
Diferentes entre
si
Reação



MARKETING SEGMENTADO

Dividir o mercado global em segmentos.

Homogéneos
Diferentes entre
si
Reação



MARKETING
CONCENTRADO

PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO

1. Escolha dos critérios

PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO

1. Escolha dos critérios
2. Estudo das características

PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO

1. Escolha dos critérios
2. Estudo das características
3. Escolha dos segmentos

PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO

1. Escolha dos critérios
2. Estudo das características
3. Escolha dos segmentos
4. Definição da política de marketing

2. PRINCIPAIS CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO

4 CATEGORIAS PRINCIPAIS

A. Demográficos, geográficos, sociais e económicos

B. Personalidade e estilo de vida

C. Comportamento face ao produto

D. Atitudes psicológicas relativamente ao produto

Caraterísticas gerais dos indivíduos

Caraterísticas ligadas ao produto

A. DEMOGRÁFICOS, GEOGRÁFICOS, SOCIAIS E ECONÓMICOS

- Frequentemente utilizados

A. DEMOGRÁFICOS, GEOGRÁFICOS, SOCIAIS E ECONÓMICOS

- Frequentemente utilizados
- Objetivos

A. DEMOGRÁFICOS, GEOGRÁFICOS, SOCIAIS E ECONÓMICOS

- Frequentemente utilizados
- Objetivos
- Fácil utilização

ENJOY RESPONSIBLY

Feminino

18 – 45 anos

Classes A, B ou C1

Nível escolar acima
da media



NEW

FREAKING FRUITY

MADE WITH GRAPEFRUIT AND OTHER
NATURAL FLAVORS. NO ADDED SUGAR.

ABSOLUT.

B. PERSONALIDADE E ESTILO DE VIDA

- Mais específicos

B. PERSONALIDADE E ESTILO DE VIDA

- Mais específicos
- Observação e medição mais difícil



Pessoas que gostam de sair à noite, têm uma vida social ativa e consciência das tendências da moda.

C. COMPORTAMENTO FACE AO PRODUTO

SEGMENTAÇÃO EM FUNÇÃO DE:

1. Estatuto do consumidor e da sua fidelidade;
2. Papel no processo de decisão;
3. Quantidades consumidas;
4. Clientes em função da sua rendibilidade;
5. Eventos;
6. Hábitos de utilização.

C1. ESTATUDO DO CONSUMIDOR E DA SUA FIDELIDADE



Diferenciar as atitudes e os comportamentos face ao produto.

C2. PAPEL NO PROCESSO DE DECISÃO

Considerar o segmento de compradores ou prescritores quando exercem influência na decisão de compra.

NETFLIX

Nestlé®
Nesquik



C3. QUANTIDADES CONSUMIDAS

Segmentar os seus potenciais clientes em função do seu nível de consumo pois pode levar a necessidades diferentes.



C4. CLIENTES EM FUNÇÃO DA SUA RENDIBILIDADE

ZARA

ZARA
HOME

 **stradivarius**

UTERQÜE

INDITEX

OYSHO

Massimo Dutti

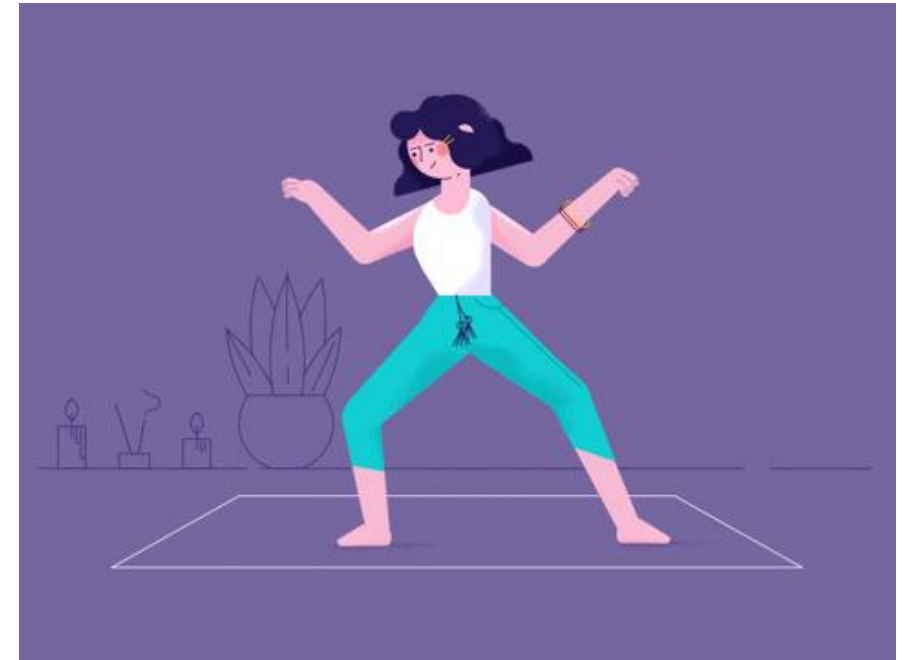
PULL&BEAR

Bershka

C5. "EVENTOS"



C5. "EVENTOS"





WINE WITH SPIRIT

— DISTRIBUTED BY LYFETASTE —



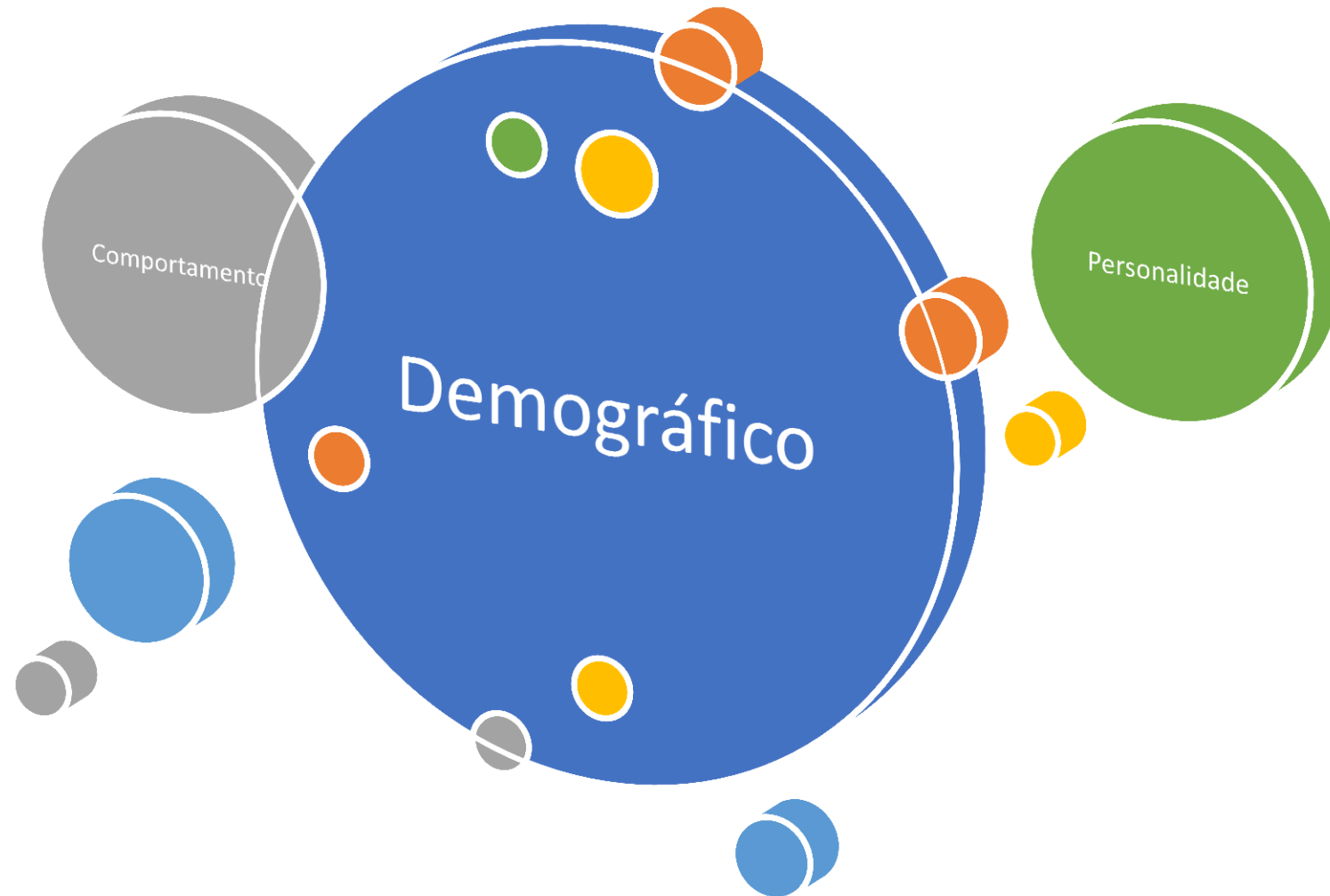
C6. HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO



D. ATITUDES PSICOLÓGICAS RELATIVAMENTE AO PRODUTO



SEGMENTAÇÃO MULTICRITÉRIOS



CASO DE ESTUDO – INTRODUÇÃO



- Fundado em 1990;
- Segundo maior banco de Angola;
- 1,2 milhões de clientes;
- 180 balcões;
- 2400 colaboradores;
- Desde 2009, tem como acionistas o BPI e a Unitel.

CASO DE ESTUDO – ESTRATÉGIA

Em 2013 foi aprovada em Assembleia a Lei Cambial para o sector petrolífero.

CASO DE ESTUDO – ESTRATÉGIA

Em 2013 foi aprovada em Assembleia a Lei Cambial para o sector petrolífero.

→ BFA decide adaptar os seus produtos e serviços desenvolvendo uma oferta de valor segmentada para as empresas petrolíferas.

CASO DE ESTUDO – ESTRATÉGIA

Em 2013 foi aprovada em Assembleia a Lei Cambial para o sector petrolífero.

→ BFA decide adaptar os seus produtos e serviços desenvolvendo uma oferta de valor segmentada para as empresas petrolíferas.

PRIORIDADE

1. Acompanhamento especializado
2. Eficiência operacional
3. Solidez e segurança

CASO DE ESTUDO – ESTRATÉGIA

Acompanhamento especializado

Criação do centro de empresas oil e gás

```
graph LR; A[Criação do centro de empresas oil e gás] --> B[Operators]; A --> C[Vendors];
```

Com a abertura destes dois centros, os clientes do segmento Oil e Gás passaram a ter à sua disposição, no BFA, equipas com dedicação exclusiva e com um total conhecimento de todas as especificidades do sector.

Respostas mais rápidas às necessidades dos clientes

```
graph LR; D[Com a abertura destes dois centros, os clientes do segmento Oil e Gás passaram a ter à sua disposição, no BFA, equipas com dedicação exclusiva e com um total conhecimento de todas as especificidades do sector.] --> E[Respostas mais rápidas às necessidades dos clientes];
```

CASO DE ESTUDO – ESTRATÉGIA

Eficiência operacional

Straight Through Processing (STP)

Sistema automatizado para o processamento de transacções em série.



Realização de transações para uma série de destinos, em diversas moedas e sem intervenção humana, privilegiando a eficiência e a rapidez na execução das operações.

CASO DE ESTUDO – ESTRATÉGIA

Solidez e segurança



- Ativos superiores a 9,4 milhões de dolares americanos;
- Rácio de solvabilidade de 23,1 %;
- Elevada liquidez.

Políticas rigorosas de gestão de risco de crédito e a adopção de práticas internacionais na área de compliance reforçaram a sua imagem de segurança financeira e operacional.

CASO DE ESTUDO – PROMOÇÃO

“Os desafios do novo regime cambial
para o sector petrolífero”

Dois
workshops

Operadores
petrolíferos

Empresas prestadoras
de serviço

CASO DE ESTUDO – RESULTADOS

Evolução da Margem Complementar

Margem complementar	2011	2012	2011-2012	2013	2012-2013
Lucros com operações financeiras	88,5	97,2	+9,8%	119,5	+23,0%
Comissões líquidas + outros proveitos líquidos	67,6	68,9	+1,9%	69,7	+1,30%
Margem complementar	156,1	166,0	+6,3%	189,2	+14,0%

Fonte: Relatório de Contas BFA de 2013

CASO DE ESTUDO – RESULTADOS

Evolução do Número de Protocolos Comerciais do Setor Petrolífero

	Antes da criação dos CE OIL & GAS	Depois da criação dos CE OIL & GAS
Número de protocolos com empresas do segmento OIL&GAS	5	25

Fonte: Direção de Marketing do BFA

Evolução dos Recursos de clientes

	2011-2012	2012-2013
Recursos de empresas	+11,9%	+28,1%

Fonte: Relatório de contas do BFA de 2013

CASO DE ESTUDO – CONCLUSÃO

- Sucesso alcançado com a estratégia de segmentação implementada.
- O BFA pretende continuar focado neste compromisso para com os seus clients, criando condições necessárias para responder às necessidades das empresas do sector, através de equipas dedicadas e soluções financeiras estruturadas.

