

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

ESTRATÉGIA INTELIGENTE EM TEMPOS DE CRISE

SEBRAE

Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas
Santa Catarina

Introdução

Todo empreendedor deve ter muito bem definida em sua mente a resposta para duas perguntas. A primeira: quem é o seu cliente? A segunda: por que alguém deve escolher o seu produto em vez do produto do concorrente? Essas duas questões guiam a estruturação de um bom plano de negócios e também determinam o mercado de atuação de toda empresa. Suas respostas são muito importantes para a etapa inicial de planejamento de negócios e, sem ela, será muito difícil passar para as etapas seguintes. Tentar atingir vários públicos diferentes é um erro comum e a consequência é uma estratégia generalista, com planos de marketing pouco específicos e com resultados de vendas bastante insatisfatórios.

Segmentação de mercado consiste no estudo e pesquisa de um determinado mercado consumidor com o objetivo de dividi-lo em grupos com expectativas semelhantes e necessidades em comum para, então, escolher qual será o público-alvo mais adequado para os negócios de uma empresa. E como segmentar o meu negócio? A proposta desse material é justamente essa: orientá-lo nessa missão. No final desse e-book, pretendemos deixá-lo preparado para começar a investigação de quem é seu público alvo, além de capacitá-lo para segmentar corretamente seu mercado de atuação e enxergar a segmentação como parte de um plano de negócios sustentável e bem estruturado.

Boa leitura!



O que é a segmentação de mercado?

Pedro é um microempresário que possui um produto extraordinário, bem projetado, inovador, e que possui todas as características para ser um verdadeiro sucesso de vendas. No entanto, apesar do lançamento ter sido realizado há quase três anos, o empresário ainda encontra resistência do seu público e sente dificuldades para emplacá-lo de vez no mercado. Qual será o problema?

O insucesso do nosso personagem fictício pode ter várias causas. Para descobrir quais são elas e como pode corrigi-las, Pedro precisa se fazer a seguinte pergunta: será que estou vendendo para quem realmente tem interesse em adquirir o meu produto? O lançamento de um novo produto ou serviço nunca vai atingir todos os consumidores de um mercado – ainda mais porque existem pessoas com dores, expectativas, necessidades e preferências diferentes. E mais do que isso: relações (e sentimentos) distintas a respeito da empresa que o vende.

É por isso que é tão importante contar com uma estratégia sólida de segmentação, de forma a encontrar quais são os consumidores ideais para determinado produto. Só assim é possível compreender realmente quem são e, conseqüentemente, como chegar até eles. Uma vez segmentado o mercado, oferecer o produto adequado e encontrar o posicionamento correto dentro desse nicho torna-se muito mais assertivo.

Para tornar os seus esforços de marketing e comunicação mais eficazes, o empresário precisa escolher um grupo de consumidores específico para o qual a empresa vai focar sua atenção toda a sua atenção: das ações de comunicação e relacionamento, para a escolha dos produtos fabricados e/ou comercializados, do design de seus pontos de venda à elaboração de materiais de comunicação visual.

Vale pontuar que a segmentação de mercado é uma estratégia que não deve ser feita apenas na criação da empresa, durante a elaboração do plano de negócios. Ela deve ser realizada com frequência e método e constantemente para reorientar os esforços da organização, durante todo o ciclo de vida de uma empresa. No entanto, em tempos de crise, a segmentação se torna

imprescindível para que o empresário tenha certeza de que está colocando os seus recursos financeiros em um plano estratégico focado no público-alvo mais adequado, para que não haja desperdício de tempo e nem de dinheiro.

Segmentar para crescer mesmo com cenários difíceis

Todos nós sabemos que o ano de 2015 vai entrar para a história do Brasil como um ano complicado para a economia – a maioria dos nichos e segmentos registra retração nas vendas, e as empresas estão enxugando seus gastos em todos os departamentos. Nesse cenário, a segmentação de mercado surge como uma saída estratégica para enfrentar essas dificuldades atuais, buscando novas oportunidades e nichos inexplorados.

Ao ter bem definido qual é o público-alvo da sua empresa, é possível montar um plano de marketing direcionado para ele e fazer um planejamento de comunicação dirigida, ou seja, descobrir como atrair esse público com promoções, benefícios, planos de fidelização específicos, melhorar a qualidade do atendimento, montar estratégias de pós-venda diferenciados e outras ações pontuais.

Essa é uma grande vantagem competitiva em épocas de crise. A segmentação do mercado é essencial para sobressair sobre a concorrência, garantir a sobrevivência em momentos conturbados e assegurar o crescimento do seu negócio. Mas afinal como fazer isso? É o que veremos no próximo capítulo. Acompanhe!

Como elaborar uma estratégia de segmentação

As estratégias de segmentação variam significativamente entre negócios diferentes, no entanto, o passo inicial para todos eles é o mesmo: a definição de um objetivo claro para que as ações estratégicas sejam corretamente direcionadas. Para a maioria dos problemas que uma empresa possa ter, a solução começa na segmentação. E para te ajudar nessa escolha, separamos abaixo alguns possíveis objetivos. Confira:

Desenvolvimento de um novo produto

Quando realizamos uma pesquisa com clientes em potencial, fazemos uma profunda investigação do mercado. Aqui, algumas perguntas podem te ajudar a compreender exatamente O QUE o público busca em produto ou serviço. Isso pode nortear desde a criação de novos conceitos, até personalização da marca e o desenvolvimento de novos produtos. A segmentação também proporciona a percepção de um novo nicho de mercado – algo mais específico com características e particularidades a mais do que um segmento. Dotado desses componentes, as empresas conseguem desenvolver produtos e preencher lacunas antes dos seus concorrentes. Um exemplo muito interessante de um produto que foi criado depois de uma segmentação de mercado foi o iogurte Activia da Danone – focado especialmente para mulheres com intestino preso. Hoje em dia é o carro chefe da empresa na linha, o de maior rentabilidade.

Reposicionamento da marca

Um questionário de segmentação pode apontar quais são as percepções dos consumidores em relação ao posicionamento atual e, depois, conduzir um processo de reposicionamento da marca. Isso inclui modificar as percepções dos consumidores em relação ao seu posicionamento atual como objetivo claro de aumentar a competitividade. O processo de reformulação de uma marca pode desencadear a adição de novos produtos, abandono de outros que não são mais lucrativos ou ainda afastamento de determinados mercados. Pode ainda apontar alguns pontos de melhorias em alguns produtos.

Entregar um atendimento excepcional

Pessoas distintas possuem experiências diferentes com a sua marca. Aqui os formulários de segmentação ajudam na identificação das principais reclamações e permite melhorar de forma significativa os serviços de atendimento e relacionamento com o cliente. Essa maior proximidade com o público alvo amplia a possibilidade de oferecer serviços e bens com preços altamente competitivos. Assim como orienta na escolha dos veículos de publicidade e dos canais de comunicação que possibilite a influência direta sobre os compradores.

Definindo o tipo de segmentação

A segmentação é indicada também para uma série de outros objetivos, como conseguir um financiamento, prospectar mais patrocinadores, planejar eventos, avaliar sua participação no mercado, mudar a estratégia de marketing, entre outros. São vários contextos em que podemos aplicá-la. Quando compreendemos os mais diferentes segmentos de público que estão em contato com a empresa, podemos começar esboçar o perfil dos clientes e focar nossos esforços na conquista dos objetivos finais. E assegurados de que estamos indo no caminho certo.

Depois de escolhido o objetivo e traçadas as metas pontuais para alcançá-lo, chegamos no momento que precisa-se saber qual é o tipo de segmentação mais indicada para alcançar essa missão. Por exemplo, uma segmentação geográfica é indicada para o lançamento de uma ação de marketing regional, uma psicográfica nos mostra informações sobre o estilo de vida dos públicos e pode ser indicada para o desenvolvimento de um novo serviço. Já a comportamental mostra como os clientes se relacionam com a sua marca e direciona para melhorias no atendimento.

É importante avaliar minuciosamente qual é a segmentação específica que vai ajudar na conquista dos objetivos do seu negócio. Assim, fica mais evidente e fácil saber qual escolher.

Para ficar mais claro, separamos abaixo os tipos de segmentação mais comuns:

Segmentação geográfica

Onde seus clientes estão? Em que países? Em que regiões do País? Vivem em áreas urbanas ou rurais? Em que bairros? Sabendo disso, podemos ajustar um produto de acordo com costumes, valores e locais e atender suas necessidades específicas respeitando comportamentos e necessidades regionais. A segmentação geográfica consiste em dividir o mercado em diferentes unidades, como países, estados, cidades ou ainda mais específicos como bairros. Assim, com esses dados em mãos, a empresa pode decidir se vai atuar em uma ou ainda em todas as áreas, dando uma atenção especial para as diferenças regionais – e aos desejos desse market share específico. Hoje em dia, muitas das empresas estão regionalizando seus produtos e ainda voltando as campanhas publicitárias e promoções para atender as necessidades de determinada região. Um exemplo é o Mc Donald's. No Brasil, depois de uma pesquisa de segmentação de mercado, a rede de fast food percebeu que as pessoas não consumiam muito refrigerantes e gostariam de uma opção mais saudável e fresca no cardápio. Assim, incluíram-se os sucos no cardápio. São os únicos restaurantes da rede que oferecem esse item para os clientes.

Segmentação psicográfica

Algumas das perspectivas mais sutis e poderosas das campanhas de marketing podem derivar desse tipo de segmentação. Questionários voltados para a coleta dessas informações permite dividir os clientes em grupos, de acordo com seu estilo de vida, atitudes, valores, hábitos e opiniões. A segmentação psicográfica contribui para decodificar elementos emocionais que influenciam na hora da compra, como também podem desmistificar alguns comportamentos do consumidor que pareciam até então, misteriosos.

Segmentação comportamental

Essa segmentação releva a maneira com que os clientes se relacionam com a sua marca ou serviço, por exemplo, onde compram e com qual frequência. Podem também serem identificados de acordo com o momento em que sente uma necessidade. A segmentação pode ajudar a expandir o uso de um produto, como o suco de laranja, que é consumido durante determinados períodos do dia. Uma empresa que vende suco ao consumidor final, por exemplo, pode promover o consumo em outras ocasiões. Os clientes também

podem ser classificados de acordo com os benefícios que procuram. Isso pode ser fundamental tanto para o posicionamento da sua estratégia de marketing quanto para entender sobre quem usa seu produto - como uma necessidade diária ou como um artigo de luxo, e se o consome apenas esporadicamente ou frequentemente.

Elaborando um formulário adequado

Para conseguir a informação que você quer é preciso saber elaborar as perguntas corretas para obtê-la. Depois de estabelecer um objetivo, chegou a hora de formular as questões da pesquisa. Um questionário bem dirigido ajuda também a simplificação da análise posterior. Assim, o empreendedor consegue compreender as semelhanças e as diferenças dos seus mercados de destino. Faça perguntas para seus clientes (e os potenciais) para obter informações sobre demografia, gênero, idade, níveis de estudo, faixa de renda, etc. Tudo dentro da estratégia elaborada previamente.



Como colocar a segmentação em prática

Com os dados em mãos, agora é a hora de conseguir segmentar os interesses do seu mercado. Isso significa agrupar os clientes de modo que seja possível entender a demanda desses grupos para futuramente atendê-los de maneira personalizada. Isso é muito importante para empresas de grande porte, no entanto, é vital para pequenas e médias empresas. De um ponto de vista geral, as companhias maiores possuem uma oferta de valor genérica, mas são compensadas pela credibilidade que a marca inspira aos clientes. Uma pequena empresa, no entanto, para conquistar esse nível de relacionamento com o público precisa de mais esforço.

Segmentação na prática

Vamos explicitar melhor usando como exemplo esse case de sucesso do Sebrae de São Paulo. Beatriz Cricci atravessava um momento de dificuldade. Sua empresa de cortinas para banheiro não estava mais sendo rentável. Depois de analisar a situação, Beatriz constatou que, diferentemente de outros países, as cortinas não caíram no gosto brasileiro. Também, as poucas vendas que faziam não se repetiam por causa da durabilidade. A situação da empresa começou a melhorar no momento em que o hospital Albert Einstein fez uma encomenda de divisórias de leito hospitalar. Nesse momento, Beatriz viu a possibilidade de mudar seu foco e segmentar melhor seu mercado. A partir desse momento, resolveu focar no ramo de hospitais e seu faturamento aumentou cinco vezes em um período de 18 meses. Hoje, 95% de sua clientela são relacionados a saúde.

Na prática, existem quatro passos para colocar a segmentação em prática. Vamos explicá-los melhor um a um. Acompanhe:

Tenha consciência de que seu mercado se compõe de diversos segmentos de público

P A S S O 1

Assim como explicado anteriormente a segmentação possui o intuito de entender qual a atuação da empresa dentro de cada fatia de mercado. Também melhora processos, aponta melhorias e aumenta a competitividade. Para isso, é importante se conscientizar de que seu público é composto de muitos grupos diversos e que especificá-los ajuda atender com exatidão cada um deles. Depois, estabelece-se um objetivo específico para, assim, escolher a segmentação mais adequada para sua estratégia.

Escolha dos segmentos

P A S S O 2

Com objetivos claros e estratégias bem definidas, chega o momento em que se escolhe qual segmentação pode atender as necessidades de sua empresa de forma plena. Alguns pontos que podem orientá-lo nessa questão é pensar na relevância do produto (esse mercado precisa do seu produto?), na quantidade de pessoas que compõem o público-alvo (é numeroso o suficiente para atender o seu potencial de compras), na acessibilidade desse grupo (existe meios para alcançar esse segmento?), na sua rentabilidade (poder de compra das pessoas envolvidas) e na objetividade possível da estratégia (a possibilidade de construir uma oferta específica para cada segmento).

**P
A
S
S
O
3**

Foco no público-alvo eleito

Em seguida, é a hora de focar no público-alvo escolhido e direcionar as ações para atender suas necessidades. O que você procura na segmentação é justamente o que cada segmento busca quando compra seu produto ou contrata o seu serviço. Depois que você conhece completamente seu público-alvo, pode entregar uma proposta de valor mais clara e assertiva.

Esses são dois aspectos que influenciam diretamente na oferta e na política de preços – ao fazer ações pontuais atendendo cada uma das necessidades do seu público, você agrega valor e seu mercado desenvolve a capacidade de pagar para adquiri-lo. Aqui, é importante construir sua oferta para atender exatamente o que seu público busca.

Faça ajustes constantes

**P
A
S
S
O
4**

Periodicamente, é importante analisar seu mercado sob a ótica das necessidades que esse público busca. Baseado nisso, você pode refazer a pesquisa de segmentação. Entra nesse momento outro ponto importante: uma das dificuldades comuns encontradas pelos empresários é a incerteza da lucratividade de um determinado segmento. Aqui, é essencial saber que se a expectativa não se concretizar em um primeiro momento, pode-se ajustar as estratégias e escolher outro grupo onde exista mais possibilidade de consumir seu produto. Por isso, é importante sempre estar de olho na dinâmica movimentação do mercado.

Conclusão

Você aprendeu aqui nessa material sobre o que é a segmentação de mercado e como essa prática abre novas possibilidade de negócios para uma empresa, já que influencia diretamente no desenvolvimento e na comercialização dos produtos e/ou serviços, amplia a visão holística do empreendimento como um todo, ajuda a traçar metas, estabelecer ações pontuais para alcançá-las e, conseqüentemente, no crescimento orgânico da organização como um todo.

Mostramos pontos chaves para montar estratégias, como definir os objetivos e depois, como escolher o segmento para quais as ações deverão voltadas. Também esclarecemos sobre como a segmentação pode apontar novas oportunidades, já que uma das maiores vantagens competitivas dos empresários de pequenos negócios é a possibilidade investir em um nicho que não está sendo trabalhado pelas grandes empresas. Ou ainda desenvolver um produto ou estimular o reposicionamento dentro do market share. E como é uma das melhores estratégias para se diferenciar diante de um cenário difícil, como uma crise econômica.

Uma das melhores metáforas sobre segmentação de mercados é sobre cavar poços de água em um terreno onde não existe água encanada. O que você preferiria? Cavar 20 poços de um metro ou cavar um único poço de 20 metros? A mesma coisa acontece com os clientes. Não adianta nada fazer ações polvilhadas e sem foco. Isso é como cavar 20 poços de 1 metro cada um. No final, você vai estar cansado e não encontrou água. Ou seja, você pode desperdiçar a energia e não encontrar nenhum cliente disposto a fechar negócio com a sua empresa.

Esperamos que esse e-book tenha esclarecido a importância da segmentação de mercado dentro de um plano estratégico, direcionado para nichos específicos e que pode trazer benefícios reais para a sua empresa. Lembrando que todos os consumidores estão dispostos a comprar aquilo que lhes tragam benefícios, assim como encontrar soluções para seus problemas. Mantenha o foco no público certo e colha os resultados do seu trabalho!

Faça uma consultoria online grátis!

SEBRAE

Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas
Santa Catarina