

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

NOVEMBRO-DEZEMBRO/2019



SETOR GRÁFICO



COMO SEGMENTAR MERCADOS E IDENTIFICAR NICHOS DE ATUAÇÃO NO SETOR GRÁFICO

A segmentação de mercado deve ser usada pelas empresas com a finalidade de definir as suas estratégias de atuação para ofertar produtos e/ou serviços que interessem aos seus consumidores visando traçar os melhores mecanismos de marketing e comunicação para o negócio. Para isso é necessário entender quem é o seu público e a segmentação é fator chave para ajudar a direcionar as ações de forma assertiva.

Para que serve a segmentação de mercado?

Segmentar significa dividir o mercado em grupos de compradores potenciais, em diferentes agrupamentos conforme uma série de variáveis, tais como:



NECESSIDADES



DESEJOS



PREFERÊNCIAS



HÁBITOS DE CONSUMO



PERCEPÇÕES DE VALOR



COMPORTAMENTOS DE COMPRA SEMELHANTES.

A segmentação de mercado é essencial para sobressair sobre a concorrência, garantir a sobrevivência em tempos de crise e assegurar o crescimento do seu negócio. Pode ser considerada como uma estratégia que deve ser realizada com certa frequência pela empresa, visto que o mercado muda com bastante velocidade, e essas mudanças devem acompanhar essas reformulações.

O empreendimento que consegue trabalhar os seus produtos e serviços de acordo com os públicos de interesse, tem a possibilidade de aumentar o potencial de competitividade para explorar o mercado de maneira correta e gerar mais oportunidades de vendas.

Como a segmentação pode ajudar nas estratégias da empresa?

O intuito da segmentação é favorecer as negociações e melhorar a taxa de conversão. Além disso, ao segmentar seu target (alvo) de acordo com as estratégias traçadas, possibilita um maior foco por parte da sua equipe de vendas e apoio na construção de 'autoridade' no segmento desejado.

A segmentação tem como objetivos principais:



identificar e analisar o perfil distinto que a empresa irá escolher para desenvolver uma oferta de mercado;



validar ou desenvolver a segmentação de mercado da empresa;



buscar identificar e/ou solidificar a sua atuação nos segmentos em que a mesma possa atender;



analisar sua atratividade e competitividade em relação a cada segmento de mercado.

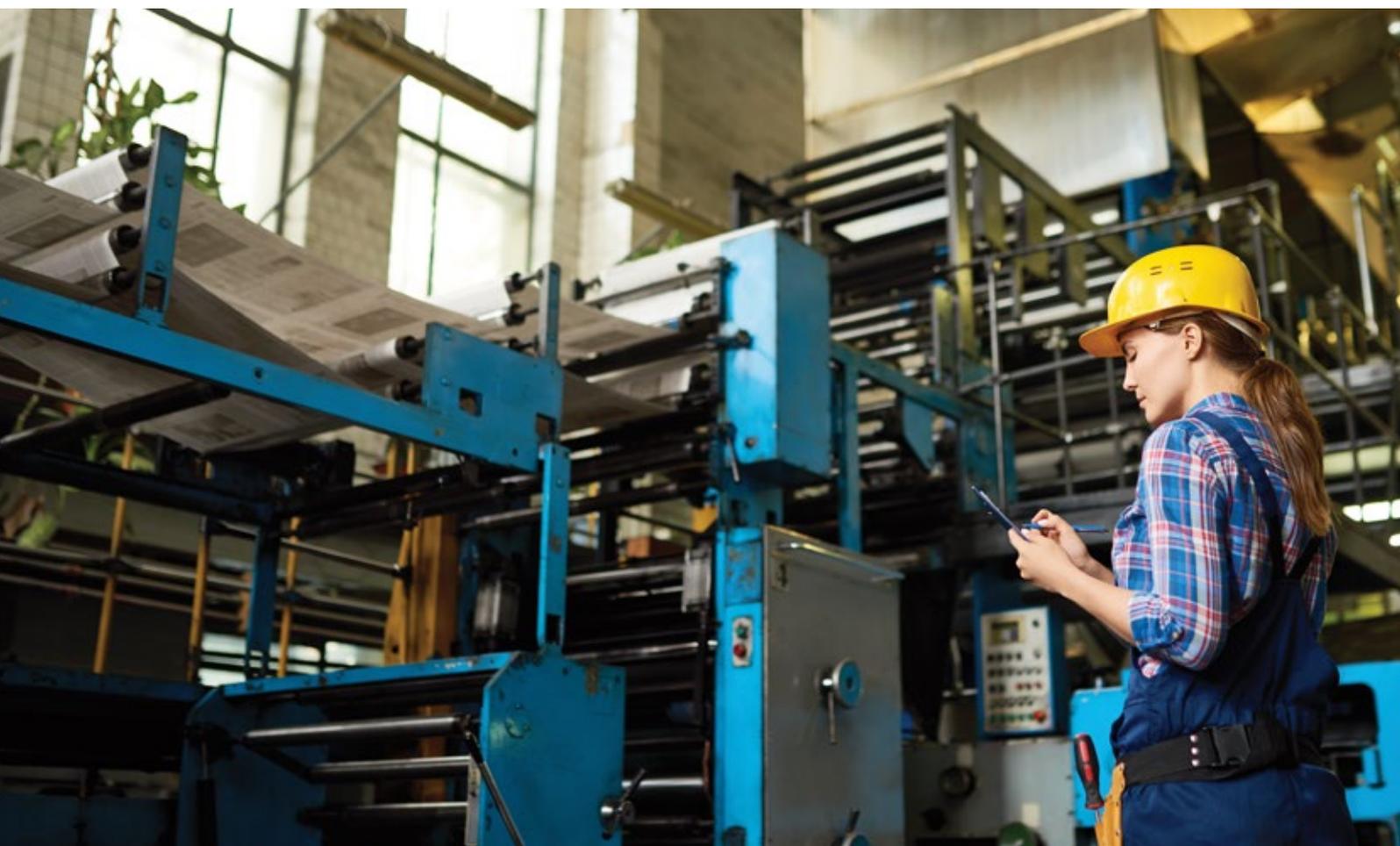
Este relatório de inteligência aborda o que é segmentação de mercado e sua importância como ferramenta estratégica para as empresas direcionarem suas ações para nichos específicos de forma mais assertiva, além de gerar um relacionamento mais efetivo com seus clientes, entendendo suas reais necessidades visando o aumento das vendas.

Fontes:

<https://rockcontent.com/blog/segmentacao-de-mercado/>

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmentacao-e-selecao-de-seu-publico,cd2936627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

<https://meetime.com.br/blog/vendas/segmentacao-mercado-aumento-vendas/>



TIPOS DE SEGMENTAÇÃO

Para que a segmentação de mercado seja bem-feita, é necessário identificar alguns critérios que afetam as decisões de compra do consumidor. Confira alguns quesitos que ajudam a segmentar grupos de interesse para atuação junto ao consumidor final:

B2C

 COMPORTAMENTO;

 ESTILO DE VIDA;

 PERSONALIDADE;

 ÍNDICE SOCIOECONÔMICO;

 DEMOGRAFIA;

 GEOGRÁFICO;

 RELACIONAMENTO COM AS EMPRESAS;

 ENTRE OUTROS QUESITOS.

B2B

 LOCALIZAÇÃO;

 QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS;

 FATURAMENTO;

 PORTE;

 QUANTIDADE DE FILIAIS;

 FATURAMENTO PRESUMIDO;

 SETOR;

 CAPITAL SOCIAL;

 ENTRE OUTROS QUESITOS.

Por meio da utilização das variáveis citadas, é possível recortar o seu mercado e, assim, definir estratégias compatíveis a cada necessidade ou característica em comum. As estratégias de segmentação vão variar de acordo com o tipo de empreendimento. E para isso, o ideal é que a empresa tenha uma definição clara e objetiva do que se deseja atingir.

É importante também considerar o cruzamento de diversas variáveis, com o intuito de obter diversas segmentações de público mais específicos, e poder elaborar estratégias mais assertivas e eficazes para atuação junto a esses grupos de segmentos.

Fontes:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf>



VANTAGENS DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO B2B

Ao realizar a segmentação de mercado e ter os dados corretos em mãos, sua empresa ganha diversos benefícios em relação às vendas. A seguir veja algumas sugestões de como uma empresa do setor gráfico pode se beneficiar por meio da segmentação de mercado B2B, visando uma atuação objetiva e focada junto a este público:

O QUE FAZER

POR QUE A SEGMENTAÇÃO É FUNDAMENTAL

OBJETIVO

Monte um pitch personalizado

Faça um discurso mais bem elaborado e adaptado à realidade do prospect.
Direcione a mensagem e as formas de abordagem.

Obter estratégias de relacionamento com o cliente bem definidas ajudará os mesmos a entenderem sua proposta de valor.

Promoções mais assertivas

Aumenta a probabilidade de criar promoções relevantes e direcionadas.

O público-alvo passa a aderir com mais facilidade o produto e/ou serviço.

Redução de custos

Com a segmentação de mercado é possível reduzir custos e tempo investido em prospecção que não vão dar retorno.

A equipe de vendas terá um foco mais assertivo e resultados mais favoráveis.

Conheça o cliente

A segmentação permite conhecer seus clientes de forma aprofundada.

Assim será possível atuar de forma específica, e como, especialista no nesse mercado de atuação.

Defina uma proposta de valor apropriada

Ter um melhor conhecimento do que as empresas segmentadas esperam da sua, ajudará aproximar seus produtos e serviços do mais adequado possível para atender o perfil do cliente em questão.

Poderá montar uma proposta de valor melhor e mais direcionada para a sua clientela.

Forneça produtos adequados

Seus serviços e produtos serão melhor enquadrados dentro do contexto das empresas segmentadas.

Ao segmentar o perfil das empresas a serem atendidas e com a adequação da proposta de valor do seu negócio, você adaptará as soluções para sanar as necessidades de seus clientes.

Crie estratégias efetivas

Uma boa segmentação de mercado também fomenta o surgimento de estratégias e táticas focadas na conversão das empresas que fazem parte do recorte definido.

Apoio para o desenvolvimento de novos produtos; reposicionamento da marca e a entrega de um atendimento excepcional.

Porque segmentar faz toda a diferença na hora de traçar as estratégias de atuação?

A prática da segmentação de mercado proporciona a abertura de novas possibilidades de negócios para a empresa, já que influencia diretamente no desenvolvimento e na comercialização dos produtos e/ou serviços, além de ampliar a visão holística do empreendimento, ajudar a traçar metas, estabelecer ações pontuais para alcançá-las e, conseqüentemente, ajudar no crescimento orgânico da organização como um todo.

FIQUE ATENTO AOS SEGUINTE PONTOS E COLOQUE EM PRÁTICA DE FORMA CONSTANTE:

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



Conscientize-se de que seu público é composto de grupos diversos e que especificá-los ajuda atender com exatidão cada um deles.

Estabeleça um objetivo específico para cada grupo e escolha a segmentação mais adequada para sua estratégia de atuação.

Escolha dos segmentos



Analise alguns pontos que podem orientá-lo a pensar na relevância do produto para este mercado, na quantidade de clientes que compõem o público-alvo, na acessibilidade desse grupo, na sua rentabilidade, e na objetividade da estratégia para atuar com esses segmentos.

Foco no público-alvo eleito



Foque no público-alvo escolhido e direcione as ações para atender suas necessidades.

Entregue uma proposta de valor clara e assertiva.

Nesse momento é a oportunidade de agregar valor ao produto e/ou serviço e este mercado-alvo desenvolve a capacidade de pagar para adquiri-lo.

É importante construir sua oferta para atender exatamente o que seu público busca.

Faça ajustes constantes



Analise constantemente seu mercado sob a ótica das necessidades que esse público busca.

Sempre que possível refaça a pesquisa de segmentação para eventuais ajustes.

Caso a estratégia elaborada não se concretize em um primeiro momento, pode-se ajustar a mesma, e ainda, escolher outro grupo para atuação, onde exista mais possibilidade de consumir seu produto/serviço.

Esteja sempre de olho na dinâmica e movimentação do mercado.

Atuação em nichos de mercado

Nicho de mercado é uma estratégia de segmentação visando a atuação num mercado especializado, ou seja, uma área específica em que sua empresa pode atuar e conquistar alto nível de conhecimento, tornando-se especialista neste campo (referência para os clientes).

Dessa forma, foge-se de um mercado competitivo em excesso, aproveitando-se de todas as vantagens da segmentação de mercado.

Como encontrar um nicho de mercado?

O passo a passo para encontrar seu nicho de mercado envolve aprimorar suas competências analíticas e entender o perfil do seu cliente ideal, assim como identificar se esse perfil está alinhado com o direcionamento de sua empresa.

Para isso, sempre que possível, siga esses passos para se manter à frente no mercado:

Reveja a estratégia da sua empresa.

Reveja os objetivos comerciais do seu empreendimento.

Analise cada segmento identificado para traçar estratégias adequadas ao perfil do público a ser atendido.

Pesquise no mercado outras referências e o que a concorrência está fazendo. Quando o concorrente te imitar é hora de se reinventar para se manter à frente no mercado.

Sempre busque saber as reais necessidades de seus clientes (quando conquistam o que necessitam/desejam, surgem outras demandas para serem atendidas).

Como vender melhor com base na segmentação de nichos específicos

Após essas etapas, crie uma previsão de vendas para tais segmentos com base nas estratégias elaboradas. Essa estratégia precisa se resumir em um plano detalhado das melhores táticas e processos estabelecidos pelos gestores da empresa visando construir uma marca forte no mercado, gerar vendas e aumentar as receitas.

Para ofertar o produto e/ou serviço para o mercado, é importante criar uma estratégia abrangente e eficaz. E para isso, é preciso se reunir com a sua equipe de vendas e propor algo específico para cada uma de suas linhas de produtos, pois vender diz mais sobre como se fecha o negócio, além de ofertar produtos com qualidade.

Matriz SWOT (FOFA)

É uma ferramenta de gestão que serve para fazer o planejamento estratégico de empresas e novos projetos, como também uma análise ambiental corporativa, que atua como pilar de sustentação da gestão e do planejamento estratégico de uma organização. Pode ser usada por empresas de qualquer tamanho e porte.

Tem como características analisar os ambientes internos (forças e fraquezas), onde são avaliadas o momento atual da empresa e externos (oportunidades e ameaças), onde são avaliadas as previsões de futuro que estão ligadas direta ou indiretamente aos fatores externos.

Essa análise pode ser realizada em diversas áreas de atuação da empresa e ser aplicada levando em consideração a concorrência, com o intuito de fazer comparações. Deve ser curta e simples, tentando evitar complexidades e visto ter como objetivo a subjetividade.

Cabe ressaltar que as informações dos quadrantes quando cruzadas, possibilitam delinear inúmeras estratégias para o futuro da empresa.

Fontes:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFS/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf>

<https://www.agendor.com.br/blog/nicho-de-mercado/>

<https://klickpages.com.br/blog/estrategia-de-vendas/>

<https://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>





TENDÊNCIAS PARA ATUAÇÃO EM NICHOS ESPECÍFICOS

Existem muitas perspectivas de crescimento em muitos nichos de mercado, principalmente nas áreas da publicidade, embalagem e editorial (apesar das mídias eletrônicas). As tendências são definidas de acordo com os novos hábitos de consumo, que podem fortalecer a procura por determinado produto ou serviço.

EDITORIAL

- » *as tiragens serão cada vez mais reduzidas;*
- » *haverá um maior número de títulos (jornais, revistas e livros) segmentados para as necessidades de cada leitor, diferente em cada região.*

IMPRESSÃO DIGITAL

- » *está crescendo algo em torno de 10% a 15% ao ano, dependendo da região;*
- » *sob demanda.*

EMBALAGEM

- » *o papel-cartão em suas várias composições (inclusive microondulado), terá um crescimento gradativo;*
- » *laminados simples e compostos;*
- » *laminação holográfica (em ouro e prata);*
- » *rótulos adesivos 'sleeves' (com mangas);*
- » *embalagens com material sustentável;*
- » *caixas rígidas com intuito de agregar valor aos produtos;*
- » *flexografia (processo de impressão gráfica em que a fôrma, um clichê de borracha ou fotopolímero, é relevográfica) está em franco desenvolvimento;*
- » *canudos e copos de papel em substituição aos descartáveis de plástico como opção sustentável;*
- » *embalagens com acabamentos diferenciados e mais visuais (aplicação de verniz).*

PUBLICIDADE IMPRESSA

- » *será utilizada cada vez mais como encartes de jornais e revistas cada vez mais segmentada e personalizada;*
- » *impressão offset com digital (impressos diretamente em impressão digital), direcionadas para campanhas relâmpago, porém de baixa tiragem.*

INOVAÇÃO

- » *investimento em novas tecnologias (realidade aumentada);*
- » *impressão em novos formatos (usar a criatividade).*

MAQUINÁRIOS

- » *investimento em máquinas potentes e que possibilitem a redução de custos;*
- » *uso de recursos digitais visando a melhora na produção;*
- » *produção de pequena tiragens com o setup mais rápido;*
- » *demanda por produtos de baixas tiragens e exigência por qualidade e controles;*
- » *embalagens de alta qualidade.*

Além da qualidade do material dos produtos a serem fornecidos, que é fundamental para fechar a venda, é importante ter foco no atendimento ao cliente e ser o mais humanizado o possível, realizar negociações agradáveis, proporcionar um bom relacionamento com clientes, colaboradores, fornecedores e atuar com prontidão em todos os processos visando ter um diferencial perante à concorrência.

Fontes:

<https://www.guiadografico.com.br/artigos/boas-perspectivas-na-industria-grafica>

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/grafica-de-embalagens-investe-corretamente-e-coleciona-crescimento,1c478ccceã1a2bba951607c084ce217ebuspvkap.html>

<https://www.furnax.com.br/n/cinco-tendencias-para-mercado-grafico-em-2019>

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/tendencias-de-marketing-impresso-para-2019/>

AÇÕES RECOMENDADAS



Atirar para todos os lados e tentar atender empresas de diferentes segmentos, sem um planejamento estratégico precedente, é um deslize muito comum nos negócios. Por outro lado, a segmentação de mercado é a base para uma prospecção eficiente e com alto potencial para obter sucesso nas vendas.



Para ter mais chance de alcançar a liderança do mercado, é preciso analisar quem são seus compradores, sua posição em relação à concorrência e se você tem fornecedores parceiros. Por isso, mapeie com clareza essas três vertentes do mercado: consumidor, concorrente e fornecedor.



Mesmo com uma boa equipe de vendas, um produto incrível e verba de marketing razoável para as ações comerciais, seus recursos precisam ser gastos com eficiência e eficácia para que você consiga atingir o público certo poupando o máximo possível. Por isso é importante segmentar para atuar de forma direcionada e objetiva.



O cliente de hoje exige personalização, por isso é essencial conhecê-lo, ter o registro de suas necessidades, de seus resultados no mercado e até de suas preferências. Inclusive, ao vender para empresas (mercado B2B), lida-se com pessoas, que possuem hábitos de compras e que costumam levar esses hábitos para o ambiente profissional.



Com ações de marketing direcionadas, sistema de vendas adaptados à estratégia da empresa e um conhecimento profundo do seu público, uma empresa tem as vantagens estratégicas para se tornar uma referência no mercado em que atua.



As pequenas empresas precisam se especializar cada vez mais, principalmente em relação às novas tecnologias, visando se manterem competitivas no mercado ou sumirão do mapa. Para isso é necessário ter qualidade assegurada para atuar em nichos específicos e deter tecnologias de ponta.



É importante que as empresas treinem os vendedores, pois na sua grande maioria, ainda desconhecem a potencialidade de suas empresas, não têm noção técnica dos produtos gráficos que vendem e acabam tendo medo dos clientes, pois os mesmos estão mais bem informados do que os próprios vendedores. É urgente o aprimoramento técnico dos mesmos, inclusive da aplicação de técnicas de venda diferentes a cada segmento de mercado.



O Sebrae Rio tem cursos e consultorias específicas para ajudar a sua empresa a segmentar o mercado de atuação, definir seu público-alvo e elaborar estratégias de marketing e vendas. Ligue para 0800 570 0800 e agende atendimento na unidade mais próxima.



SETOR GRÁFICO
RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA
NOVEMBRO-DEZEMBRO/2019

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Marcelo Aguiar

Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy

Articulação e Disseminação Empresarial: Ursula Magalhães

Conteudista: Camila Machion, Roberta Nigri e Mara Godoy

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610). Fotos: Banco de imagens.