

# Capítulo 5

## SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

### O Mercado, literalmente, dividido...

**Alguns anos atrás**, talvez um pouco mais de uma década, os canais de televisão que compreendiam apenas as TVs abertas, totalizavam no máximo sete canais, e possuíam uma programação pouco variada, pois era costume, ou uma estratégia proposital, brigarem pela preferência dos consumidores baseado apenas na cópia dos concorrentes, o que em algumas situações não mudou muito principalmente aos domingos no período da tarde. Mas, como em todo mercado, as coisas mudam, os mercados amadurecem, as novas tecnologias nos oferecem novas soluções em termos de produtos ou serviços e, atualmente, com o advento dos canais a cabo temos a oportunidade de uma vasta gama de opções em se tratando de canais de televisão e de suas programações.

Um sistema de TV a cabo convencional, pois temos as TVs digitais onde a variedade é muito maior, possui em seus pacotes uma média de 40 a 50 canais, onde suas opções variam de esporte, variedade, documentários, notícias, desenhos, seriados, filmes, mesmo em filmes temos um leque de opções passando de canais onde o ponto chave são os lançamentos até os canais que transmitem os clássicos do cinema, enfim, são canais de televisão para todos os gostos e públicos.

Podemos entender perante esse cenário que são modificações que as empresas efetuam em seus produtos, alterando-os ou em muitos casos criando novos, para adequar as necessidades de seus consumidores. Este processo tão comum em nosso cotidiano se chama **Segmentação de Mercado**, que consiste em dividir o mercado em partes menores, para melhor entendimento dos desejos e necessidades desta parcela do mercado e, conseqüentemente, criar produtos e serviços para estes consumidores, como em nosso exemplo das operadoras de TV a cabo, diferentes canais (produtos, preços e promoções) para diferentes públicos, que possuem gostos e preferência também, diferenciados.

O ato de segmentar mercado é admitir que ele é composto de consumidores com diferentes necessidades, estilos de compra e respostas a alterações no *Marketing Mix* da empresa ou da maneira mais comum nos 4 Ps do *Marketing*. Este processo é tão comum em nosso mercado que até as folhas de sulfite um produto praticamente indiferenciado, já começou com suas modificações em termos de variedade de produtos, e conseqüentemente em suas estratégias mercadológicas, pois existem pessoas que necessitam de uma folha mais lisa, outras de folhas recicladas para demonstrar suas posições ideológicas, coloridas para

demonstrar sua personalidade, enfim, produtos diferenciados para consumidores com gostos e preferências, também diferenciados.

Já que o mercado é composto por pessoas com diferentes características em termos de gostos e preferências, como em nosso exemplo da Tv a cabo, existem pessoas que gostam de filmes, outras de esporte, de seriados, uma organização para melhor se adequar a estas preferências procura dividir o mercado em partes, literalmente falando, e esboçar estratégias mercadológicas distintas para cada um deles, seja na criação de um novo produto, em suas estratégias de promoção, preços diferenciados ou a sua distribuição.

Cabe destacar que quanto mais segmentado for o mercado, mais específico se torna o produto, e conseqüentemente tende a tornar-se um produto personalizado, porque atenderá a características específicas de um número restrito de consumidores. Lembra-se dos alfaiates que existiam em grande número antigamente? As roupas eram feitas sob medida, atendiam a um número restrito de consumidores com características específicas, e com isso o produto, se assim podemos dizer, possuíam a “cara do consumidor”, sendo confeccionados mediante a alterações em todos os Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção).

Pensando nas vantagens da **Segmentação de Mercado**, quem não gostaria de uma calça onde a cintura fosse perfeita, a barra sob medida e ainda por cima escondesse os “pneuzinhos”? Seria uma maravilha, não seria? A *Nike* tenta fazer isso. Com o seu produto *Nike Id* o consumidor pode, através de seu site, escolher e montar o modelo que melhor se adequar as suas necessidades em termos de tamanho, cor, design, entre outras opções que a organização oferece para melhor satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. É a mesma coisa que o alfaiate fazia, um produto personalizado e conseqüentemente, segmentado. É a nova tendência do mercado. Por que você acha que as operadoras de celular possibilitam que você escolha, entre várias opções, o melhor toque para o seu aparelho? Para sua personalização e distinção em meio a tantos outros usuários existentes.

Pode-se entender que a **Segmentação de Mercado** é o ato de dividir para multiplicar. É a divisão de mercado em partes menores para que a empresa possa entender com maior precisão os gostos e preferências de seus consumidores. E, com esse conhecimento pode-se criar um produto que esteja de acordo com essas necessidades, personalizado para cada consumidores ou grupo de consumidores e assim, a empresa conseguirá agregar valor ao seu produto, garantir a fidelidade dos consumidores e multiplicar os seus lucros. Isso que é dividir para multiplicar, dividir o mercado para multiplicar os lucros.

Para um melhor entendimento da **Segmentação de Mercado**, é adequado contrapor com estratégias de comercialização de Massa. A estratégia de massa consiste em desenvolver produtos e estratégias mercadológicas que atinjam a todos os consumidores do mercado sem nenhuma alteração no preço, no produto, nos meios de distribuição e na promoção, ou seja, não distinguir os consumidores e trata-los como iguais. Seria o mesmo que lançar um automóvel no mercado sem nenhuma diferença de preço (o mesmo valor para todo o mercado), de produto (apenas um único modelo sem nenhuma diferenciação de cor, tamanho e capacidade do motor) comercializados no mesmo local (independente se a concessionário estiver localizada nos grandes centros ou na periferia) e com a mesma estratégia promocional (veiculada apenas na televisão) para todos os mercados.

Foi mais o menos o que aconteceu com a *Ford* com o seu *modelo T* no início do século XX com a sua linha de montagem. Henry Ford era célebre pelo seu mantra, onde postulava que vendia automóveis de todas as cores, desde que seja da cor preta. Esta foi, em um curto

período, uma boa estratégia de massa, mas será que seria adequada nos dias atuais? Acredito que não.

O *Marketing* de massa parte do pressuposto que se cria um maior mercado potencial, pois pode vender para todo mundo, com custos mais baixos, ganhos de escala de produção (na compra de matéria-prima porque possui menos variedades a serem compradas e em uma quantidade maior), comercialização (não precisa treinar os vendedores, pois o produto é o mesmo), não precisa fazer muitas alterações em seu composto de *Marketing* (com o mesmo produto não é necessário uma variedade de promoções), e, na ausência de tais modificações geraria preços menores e atenderia a todos os consumidores, e assim, as vendas seriam maiores.

Mas, uma das conseqüências deste processo é que o produto torna-se fácil de ser copiado pela concorrência, pois não terá nenhuma diferença em termos de novos modelos, designs, atributos, e a margem de lucratividade torna-se menor, pois a competição passa a ser apenas em preço (a Guerra de preços), pois o produto passa a não possuir nenhum diferencial em relação aos concorrentes existentes no mercado onde a empresa atua sobrando apenas como diferencial para apresentar ao mercado e enfrentar a concorrência o preço, menor, obviamente, para enfrentar os inimigos de mercado.

Voltando ao exemplo de *Ford* sua estratégia foi muito adequada no momento em que o mercado apresentava uma demanda latente, pois era uma inovação em termos de mercado, portanto, existiam consumidores ávidos por produtos que não existiam para comercialização. A partir do momento que a necessidade básica foi satisfeita, o carro básico sem nenhum diferencial aparente, os consumidores começaram a exigir mais de seus produtos, porque seus gostos evoluíram, suas exigências aumentaram e seu padrão de compra aumentou. Assim passaram a desejar um automóvel diferente, principalmente de seus pares.

Os consumidores norte-americanos no início do século passado começaram a desejar modelos mais sofisticados para, por exemplo, demonstrar aos seus pares sua evolução na pirâmide social, fato que o *Modelo T* não conseguia entregar, porque era o mesmo modelo para todo o mercado. Isso é algo natural no mercado que *Ford*, talvez por estar apaixonado pela sua criação, não conseguiu enxergar. Voltando ao comportamento dos consumidores e sua evolução em termos de gostos e preferências, não é assim que acontece quando somos promovidos em nossa empresa, gostamos de demonstrar, e em muitas situações a sociedade exige isto, que estamos melhores do que antes com os nossos símbolos de Status?

Nesta situação de mercado apareceu a *GM* com a diferenciação em seus carros em termos de cores e modelos e saciou uma demanda dos consumidores, que podiam demonstrar a sua evolução em termos sociais. A empresa passou a oferecer uma graduação em seus modelos disponíveis, dos básicos aos mais luxuosos que podiam acompanhar a mesma evolução social de seus usuários. Foi um grande golpe no reinado de *Ford* e a *GM* se tornou a líder, na época e por vários anos depois, no mercado automobilístico, simplesmente por perceber que os consumidores possuem gostos e preferências diferenciados e utilizando uma

### ***Segmentação de Mercado.***

Nos dias atuais, por exigência dos consumidores, os produtos estão cada vez mais segmentados tendendo a individualização do produto, ou como é mais conhecido na linguagem mercadológica, a *customização ou o Marketing one to one*. Isto representa uma busca

por parte das empresas em fazer um produto que seja adequado às necessidades individuais de seu público, e para que o consumidor imagine ser o único a possuir o produto.

Vamos a mais um exemplo para um melhor entendimento desta estratégia mercadológica. Vejamos o mercado de revistas. Em visita a qualquer banca de jornal (mas escolha uma grande, se você quiser precisar melhor estes exemplos) podemos verificar nos exemplares que encontramos revistas para o público feminino: Cláudia, Nova, Nova Beleza, Boa Forma, Elle, Capricho, Ana Maria, Viva Mais, Contigo, Minha Novela, etc; Revista para o público masculino: Playboy, Vip, Quatro Rodas, Placar; Revistas para o público infantil: Pato Donald, Tio Patinhas, Turma de Mônica, Marvel, DC. Note que são revistas para uma determinada fatia de mercado, onde na visão das empresas existem pequenos mercados dentro de um mercado maior.

O mercado maior seriam os leitores, por exemplo, de uma determinada região geográfica, os mercados, ou segmentos específicos seriam o público masculino, o feminino e o infantil. E, ainda dentro destes segmentos, existem outros segmentos ainda menores que podemos descrever como nicho de mercado, como, por exemplo, as revistas para o público afro-descendente, que pode ser um subsegmento tanto do público masculino como feminino, revistas para *Web-designers* um subsegmento do público masculino, entre outros dos mais variados exemplos que podemos verificar estudando uma banca de jornal. Faça este teste e verá o grande número de publicações e conseqüentemente de segmentos que podemos perceber neste mercado.

Cada segmento, se bem trabalhado, é uma oportunidade mercadológica. Recordam-se deste conceito, oportunidades mercadológicas? São fatores percebidos pela organização que permitem maiores vendas, ou melhor, lucratividade em determinados mercados, pois representam um grande retorno em termos financeiros. Quanto mais segmentado for o mercado, mais diferenciado será o produto (como o exemplo da *Nike*) tornando mais difícil à cópia por parte de seus concorrentes (impedindo a Guerra de Preços) e conseqüentemente, maior será a fidelidade por parte do consumidor.

Quem não gostaria de um produto que fosse precisamente adequado as suas necessidades, feito sob medida para você, como os vestidos de noiva feitos sob-encomenda nas lojas de grandes estilistas, é uma fortuna, não é? Mas as consumidoras estão dispostas ao dispêndio de uma alta quantia, pois o seu produto será diferenciado e com todas as suas características únicas para uma data especial.

Para um melhor entendimento e para memorização desta estratégia (não precisa repetir três vezes como pregam as técnicas de neurolinguística!), **Segmentação de Mercado** é o ato de dividir o mercado em partes menores para aplicar estratégias mercadológicas diferenciadas para influenciar a sua compra, e, sempre que existir uma mudança em um dos Ps do mix de *Marketing*, existiu, propositalmente ou não uma **Segmentação de Mercado**, pois cada mudança, por menor que seja, ampliará, ou reduzirá o público a ser atingido (maiores ou menores segmentos).

Agora partiremos para os tipos de estratégias de segmentação mais utilizadas no mercado.

## Segmentação Geográfica

**Dentre os grandes meios** de comunicação impressa temos a *Folha de São Paulo* e o *Estado de São Paulo*, obviamente, em São Paulo. No Rio de Janeiro temos o *Globo*,

na Bahia a *Tribuna da Bahia* e, sem querer nos estendermos muito, em cada estado temos um grande jornal de circulação regional. Já passando pela mídia televisiva temos os jornais regionais como o *SPTV*, *RJTV*, *MGTV* da rede *Globo*, além do jornal de circulação nacional, o *Jornal Nacional*. Ainda na televisão, os comerciais veiculados no intervalo destes programas também são compostos por anunciantes destas regiões.

Outros produtos também seguem esta lógica, sabão em pedra tem uma maior saída nas regiões do nordeste, a *Kibon* oferece sabores diferenciados em regiões como o norte e o nordeste devido às frutas de época e aos gostos locais, em regiões agrícolas como no interior dos estados os automóveis com mais saídas são aqueles com tração nas quatro rodas, na periferia das grandes cidades os consumidores preferem sabão em embalagem de plástico, pois normalmente lavam suas roupas em um ambiente descoberto, não são oferecidos cursos de agronomia pelas universidades nas grandes capitais, existem marcas de cerveja que são encontradas apenas em cidades do interior dos grandes centros como as pequenas marcas regionais, os hotéis em regiões litorâneas possuem uma infraestrutura diferente de outras, entre outros exemplos.

O que podemos perceber com estes casos? O primeiro é que houve, em algum momento, uma alteração nos 4Ps. Seja ele no produto, no preço, na praça ou na promoção. Portanto, se houve uma alteração em uma das variáveis que compõe o *Marketing Mix*, ocorreu uma **Segmentação de Mercado**. Outra característica que podemos perceber é que estas alterações ocorreram considerando as características regionais, isto é o que chamamos em termos de *Marketing* de **Segmentação Geográfica**.

Podemos então, com o conhecimento que adquirimos até o momento, afirmar que a **Segmentação Geográfica** consiste em dividir o mercado em diferentes grupos ou unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. Esta estratégia permite a empresa oferecer produtos de acordo com as características de compra de determinados locais, tanto em relação ao preço, qualidade e benefícios do produto.

Como os gostos e preferências são diferenciados de região para região, principalmente em um país com dimensões continentais como o Brasil uma **Segmentação Geográfica** pode tornar-se um diferencial competitivo para a empresa, pois o produto irá se adequar aos gostos e preferências destes consumidores, e não o contrário, o que é muito como em mercados em evolução como o nosso, em que o consumidor que deve se adaptar ao produto independente de quais sejam suas necessidades.

Apesar de para nós, estudantes de mercado ser uma atitude quase que lógica, ainda existem empresas que negligenciam esta característica básica de mercado, como aquelas que fornecem listas de preços para os seus produtos unificados independente da região que atua e do consumo de seus clientes. Uma importante empresa de etiquetas (não citaremos o nome por uma questão de ética) situada na região de São Paulo possui uma lista de preços unificada, mesmo sabendo que em regiões onde atua como no interior de São Paulo, os preços praticados devem ser menores devido à capacidade de compra dos consumidores.

Também temos o famoso caso do *Lada* que vinha importado da antiga URSS. O automóvel não sofreu nenhuma modificação para entrar em mercado brasileiro. Saiu de temperaturas médias de quarenta graus negativos para entrar em um país tropical. Bom, já sabemos o final da história. Você lembra-se de ter visto algum automóvel desta marca circulando em seu bairro nos últimos anos?

Note que a **Segmentação Geográfica** é o início do processo de agregar valor ao produto, mas não deve ser a única. Isso devido ao fato que mesmo considerando apenas um bairro (uma segmentação Geografia) os consumidores presentes nessa localidade ainda podem ser muito, mas muito diferentes em termos de consumo.

## Segmentação Demográfica

**Outro tipo de segmentação** que podemos enumerar é a **Segmentação Demográfica**. Por demografia podemos entender simplificada como características da população presente em uma determinada região geográfica. Então, partindo deste ponto, o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, demograficamente, é claro, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social.

Este tipo de segmentação é o mais usado pelas organizações (mas não deve ser o único) tanto para segmentar o mercado como para medir o seu potencial de crescimento e desenvolvimento, e principalmente, para determinar a estratégia de comunicação usada para atender o seu público consumidor.

Agora para ilustrar melhor este tipo de segmentação, partiremos para uma descrição mais aprofundada de cada subitem que compõe este tipo de segmentação.

**Idade e Ciclo de Vida** – nesse tipo de segmentação podemos destacar a idade propriamente dita da faixa de consumidores a ser trabalhada e o ciclo de vida, ou seja, o estágio em que uma pessoa se encontra no decorrer de sua existência como infância, adolescência, puberdade, juventude, meia idade, terceira idade e idoso. Apesar das afirmações de que idade é uma questão de cabeça, isto é, da forma de pensar, os desejos e necessidades dos consumidores, o seu comportamento de compra e os seus anseios, mudam de acordo com a idade e com o seu estágio no ciclo de vida, pois, o consumidor é um ser social e, portanto deve, para sua melhor qualidade de vida, seguir certas condutas socialmente impostas, mas que facilitam a integração com os seus pares. Consequentemente, estas atitudes nos fornecem indícios e padrões de consumo e facilitam nossas estratégias mercadológicas.

Já que os consumidores seguem determinados padrões de acordo com sua idade e com o seu ciclo de vida, cabe ao profissional de *Marketing* pesquisar estes padrões de consumo e preparar estratégias de acordo com estas características.

Por exemplo, o público infantil está ficando “adulto” precocemente diminuindo certos estágios de seu desenvolvimento. Isto nos leva a queda na compra de brinquedos, ao menos aqueles mais tradicionais como os bonecos “*Comandos em Ação*” e as bonecas *Barbie*, e ao mesmo tempo cria novos produtos como computadores, celulares, *tablets*, videogames mais elaborados, enfim produtos tecnologicamente mais avançados, mais complexos e desafiadores. Esta geração já nasceu plugada em computadores e pelo fato de passarem muito tempo sozinhas porque os pais tem que trabalhar, aprendeu a se virar por si mesmas desenvolvendo habilidades únicas para desbravar as novas tecnologias.

As agências de turismo estão comercializando um maior número de pacotes para as pessoas de meia idade com roteiros exclusivos e agentes de viagens mais pacientes; a indústria automobilística esta desenvolvendo estratégias para atrair os jovens consumidores na faixa de 18 a 21 anos com produtos diferenciados, cores vivas, maior potência do motor, suporte para pranchas de surf ou bicicletas e outros opcionais; o setor de eletrodomésticos está

desenvolvendo campanhas destinadas aos adolescentes, pois com os pais trabalhando, são estas crianças que usam o microondas e o liquidificador e conseqüentemente são eles que opinam no ato da compra.

**Sexo** – esta segmentação ocorre quando a organização altera suas estratégias mercadológicas de acordo com o sexo de seus consumidores. Por exemplo, no caso de roupas, a lojas *Marisa* tem como forte orientação o público feminino como notamos em seu *slogan*: “*De mulher para mulher... Marisa*”; cigarros, o *Marlboro* é tipicamente para os homens, apesar de também ter uma segmentação destinada aos jovens independente do sexo, mas o seu eterno cowboy tem um apelo para os homens, mais precisamente para os machos Alfa; perfumes, fragrâncias mais suaves para mulheres e mais forte para os homens. O desodorante *Axe* é estritamente masculino e também para os jovens bem como o *Old Spice* com o seu apelo que é o desodorante para o Homem, Homem; revistas, a *Playboy* é destinada para os homens e a *Claudia* para as mulheres; até os automóveis, em que os modelos mais robustos são destinados aos homens, entre tantos outros produtos que são diferentes em seus apelos tanto para homens ou mulheres.

Apesar desta segmentação também ser importante, principalmente devido ao crescente papel que as mulheres vêm adquirindo em nossa sociedade, alguns setores ainda a negligenciam. O número de carros vendidos às mulheres aumenta de forma exponencial, mas mesmo assim, os postos de gasolina não dão o devido valor a este segmento. Tente, você mulher, ir ao banheiro em um posto de gasolina. Isto sem falar das oficinas mecânicas que por mais que estejam em um processo de evolução, muitas ainda possuem aqueles famosos pôsteres de mulheres seminuas pregadas na parede, de preferência patrocinado por uma empresa de pneus.

**Geração** – podemos entender a segmentação de mercado por geração como as características de pessoas nascidas em um determinado período ou década. Nos Estados Unidos temos os *Baby Boomers*, pessoas nascidas no pós-guerra com muito poder de compra e que passaram pelas épocas áureas em seu país; os *yuppies* os famosos “mauricinhos” que se importavam apenas em ganhar muito dinheiro nas grandes corporações ou arriscando na bolsa de valores, assista ao filmes “*Wal Stret – poder e cobiça*” que reflete muito bem esta geração; agora temos os *Echo Boomers*, que são os filhos dos *Baby boomers* que possuem características como nascer plugados nas novidades tecnológicas, não serem fieis as marca e darem valor a empresas socialmente responsáveis.

No Brasil também temos estas diferenças de geração, apesar de não nomearmos como os americanos que gostam de rotular e demarcar todas as gerações como uma forma de diferenciação das pessoas. Aqueles que nasceram na época da ditadura possuíam uma personalidade mais crítica e são politicamente mais engajados; as gerações pós-abertura militar que não tinham pelo que brigar e criticar; a geração “*cara pintada*” na época do governo Collor que era uma geração “*cover*” de seus colegas da época da ditadura; e a geração atual que poderíamos classificá-la, se assim me permite, da geração estabilidade econômica que são jovens preocupados com questões sociais, com um poder de compra, pois começaram a trabalhar cedo, preocupados com a saúde, com a beleza, com facilidade de se relacionam com as novas tecnologias e altamente plugados e engalados em grupos sociais.

Podemos mencionar que existem características inerentes a cada geração, o questionador, o otimista, o socialmente responsável, etc. A marca de cigarros *Free* utilizava maneira convincente este tipo de estratégia mercadológica com o seu *slogan* em que ressaltava

a independência do jovem, a cerveja *Skol* destacando as formas de se aproveitar à vida, o banco *Itaú* com as suas propagandas no qual os atores fazem uma menção em relacionar o banco com o símbolo de arroba “@” marca registrada da geração *on-line*, entre outros exemplos.

**Classe social** – entendemos por classe social a divisão de um determinado grupo de pessoas pelo rendimento e pelas posses de sua família. Esta divisão vai da classe “A” a mais alta até a classe E, obviamente, a mais baixa. Dentre as formas de medir a classificação de uma família a mais comum é a que analisa os produtos que a família possui como televisores, automóveis, geladeira e também o grau de instrução. Quanto maior for a pontuação, maior será a classe social.

Podemos citar como exemplo produtos destinados para determinadas classes sociais. Automóveis, uma *BMW* é destinada a uma classe mais alta e os carros populares a classes mais baixas; hotéis, a graduação de suas estrelas; os produtos de marca própria que são destinados às classes mais baixas da população; a caneta *Mont blanc* destinado às classes mais altas; a Unilever como o sabão em pó, *OMO* para as classes mais altas e *Surf* para as classes mais baixas; apartamentos, que possuem sua classificação em relação à localidade, o número de quartos e vagas para automóveis; cadernos, bebidas, vestuário, enfim, são produtos que possuem uma forte diferenciação em termos de preço e indiretamente nos leva a direcioná-los a determinados mercados sendo regulados por sua classe social.

Esta segmentação é uma das variáveis mais importantes para se identificar a localização das lojas, a qualidade oferecida e os meios de comunicação que são destinados para “falar” com estes consumidores, pois são importantes indicadores demográficos e de padrão de compra.

**Raça** – é outra característica em termos demográficos que podemos notar em nosso estudo de mercado e que as organizações cada vez mais utilizam como diferencial competitivo para influenciar o padrão de compra de seus consumidores. Há alguns anos atrás o que era mais latente, ao menos em mercado brasileiro, eram as comidas onde poderíamos notar nas orientais, chinesas, japonesas, tailandesas e árabes, ao menos as mais comuns.

Atualmente passamos por uma fase no qual as diferenças raciais estão ficando mais evidentes tanto em termos de mercado que é nosso caso em específico, como social. Vivemos em um país onde a diversidade racial sempre foi algo visível devido a nossa grande miscigenação de raças, mas essas diferenças eram vistas com naturalidade e até certo ponto não utilizado como algo que pudesse ser rotulado como “diferente” em termos de mercado e sociais, afinal de contas somos descendentes de portugueses, espanhóis, alemães, japoneses, africanos, enfim, uma infinita gama de nacionalidades.

Mesmo com essa diversidade natural alguns grupos raciais estão se diferenciando e o mais importante, exigindo que estas diferenças sejam consideradas em termos de produtos ou serviços. Os rótulos de “minorias” estão sendo deixados de lado para serem trocados por adjetivos que representam orgulho por fazer parte de raças diferenciadas, principalmente quando tratamos de cor de pele.

Surge então nesse cenário os afrodescendentes e as empresas atentas a estas oportunidades de mercado estão segmentando seus produtos com base na raça. Para este segmento demográfico foram criadas revistas, roupas, produtos de beleza como sabonetes, xampus, produtos para tratamento de cabelos, penteados, casas noturnas, estilos musicais, enfim, produtos destinados a determinadas raças.



**Nacionalidade** – algumas estratégias de *Marketing* visam atingir públicos formados de diferentes nacionalidades, que podem ou não estar relacionadas à raça mencionada anteriormente. Por exemplo, com a globalização que faz com que as grandes empresas estejam presentes em todas as partes do globo e conseqüentemente, seus executivos para manter a sua posição de destaque em organizações multi ou transacionais são obrigados a migrar para outros países que não os seus de origem (pois a negativa de migração implica em estagnação na carreira), abrem espaço para esta crescente forma de segmentação e conseqüentemente, formas diferenciadas para as empresas transacionar com esse segmento de mercado.

Também podemos citar como exemplo os aeroportos que normalmente transmitem suas mensagens em três línguas; restaurantes que oferecem comidas típicas; escolas onde mantém os costumes e tradições de países importantes, principalmente os EUA, Inglaterra, Japão, Itália, entre outros; escolas de idiomas que ensinam o português para os estrangeiros; bares especialmente destinados a certas nacionalidades, reparem em épocas de copa do mundo como sempre uma emissora de televisão transmite de alguns destes bares de nacionalidade dos adversários do Brasil para poder se divertir um pouco com as suas angústias ; lojas especializadas destinadas a turistas para levem uma lembrancinha de nosso país; hotéis, seus materiais de comunicação sempre possuem duas línguas, normalmente o português e o inglês; os camelôs em praias do nordeste ou no Rio de Janeiro que até já convertem o preço de suas mercadorias para Dólar ou Euro e infelizmente, até a prostituição principalmente nas praias do nordeste.

Estas são algumas das formas de se segmentar um mercado em termos de nacionalidade, mas cabe ressaltar que muito destes exemplos citados não são realizados com base em um estudo sistematizado de mercado, e sim, em muitos casos, em base de erros e acertos, ou seja, sem um estudo organizado e sem as práticas de mercadologia.

**Educação** – O mercado pode ser segmentado pelo nível educacional do público que pretende atingir. Existe uma íntima relação ente grau de escolaridade e nível sócio econômico, pois, quanto maior o tempo em que uma pessoa passa nos bancos escolares, maiores serão as chances de conseguir uma melhor colocação em termos profissionais e conseqüentemente aumentar sua renda. São raras as exceções de pessoas que não estudaram e que conseguem manter um alto padrão de vida – esqueça as matérias veiculadas nos meios de comunicação sobre empreendedorismo no qual contam a história da Dona Maria que sem nenhum estudo conseguiu, com a venda de seus quindins criar uma multinacional. Isso é à exceção da exceção. Sem estudos suas chances de sucesso são pequenas.

Podemos citar como exemplo deste tipo de segmentação os cursos oferecidos nas faculdades - onde existem certos requisitos básicos para ingressar em determinados cursos como a simples conclusão do ensino médio. Por se tratar apenas deste grupo de concluintes é uma segmentação de mercado; livros, não apenas os livros didáticos que são destinados a determinados graus ou fases que as pessoas passam nos bancos escolares como também as várias modalidades existentes como ficção, não ficção, biografias, etc., no qual muitos deles requer certo conhecimento intelectual para o seu pleno entendimento; Cinema, principalmente os filmes alternativos que requerem um grau maior de instrução, como também os filmes legendados que necessitam, por parte de seu público uma certa instrução; teatro e alguns programas de televisão, principalmente documentários como o *Discovery Chanel* e *National Geographic*, não que eles sejam proibidos para os leigos, mas um nível de

instrução adequado facilita o entendimento dos temas tratados, e por final, talvez um dos mais importantes às vagas de emprego onde é exigido o mínimo um curso superior para ser, por exemplo, atendente de *telemarketing*.

Oras, mas vagas de emprego podem ser consideradas uma segmentação de mercado? Claro que é. Afinal de contas somos um produto e estamos à procura de oportunidades de mercado. E por outro lado às organizações estão interessadas em bons produtos para se diferenciar de seus concorrentes. Os funcionários não são o ativo mais valioso das empresas?

**Religião** – a maioria das pessoas, com exceção dos ateus e dos agnósticos possuem uma religião como forma de pensamento, filosofia ou como prática. Existem inúmeras religiões que são praticadas mundo afora, e cada uma destas impõe certos padrões de conduta para os seus adeptos, desde a forma como gastar o seu dinheiro como o que é consumido em termos de alimentos, roupas e diversão.

No Brasil uma religião que cresce de forma exponencial é a Evangélica, e as organizações estão atentas a esta mudança comportamental. Existe uma feira de produtos Evangélicos que é realizada anualmente, programas de televisão e rádio, música, e até atletas de futebol com os *Atletas de Cristo*, que por acaso sumiram de circulação, pois tinham como hábito pregar a Deus em todos os momentos, mas no final “quebravam a canela” de seus adversários em campo.

A *Ambev* criou a cerveja sem álcool *Láber* de olho neste mercado. O *Bradesco* criou um cartão de crédito com a bandeira da igreja *Renascença* com o intuito de fidelizar este segmento de mercado.

Mas, não são apenas os evangélicos que são alvos das estratégias de *Marketing* das empresas, todas as religiões, desde os espíritas até os católicos. Dê uma passada pela livraria mais próxima de sua casa, ou entre em seu site e veja como existe uma infinidade de obras destinadas a cada tipo de religião.

Enfim, esta é a segmentação demográfica que consiste em formas de abordar o mercado através da alteração de um dos componentes do *Marketing Mix* baseado nas características físicas dos consumidores de uma determinada região geográfica.

## Segmentação Psicográfica

**No tópico anterior estudamos** as características, se assim podemos dizer físicas dos consumidores de um determinado mercado que as empresas observam e catalogam em uma base de dados, e com estas informações elas podem criar variações de seus produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores. Mas, como o ser humano é muito mais complexo do que suas características físicas será que podemos ampliar as formas de segmentar o mercado?

Podemos e devemos. Assim, neste momento partiremos para os fatores internos destes consumidores (Vamos entrar na cabeça dos consumidores?) como em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores, que podemos entender e criar produtos ou serviços de acordo com estas características psicológicas de nossos consumidores.

**Estilo de vida** – existem pessoas que não comem carne por possuírem uma visão diferenciada da vida. Acreditam que não é adequado se alimentar de um ser que possui vida como qualquer ser humano. Possuem como filosofia de vida se alimentar apenas de frutas, legumes e vegetais e são denominados de vegetarianos. Este é um estilo de vida e estas

As pessoas possuem certas características que as diferem de dos outros consumidores em se tratando de padrão de compra. Dê olho nesse segmento de mercado temos restaurantes especializados, produtos orgânicos, livros, sites especializados, comunidades na internet, blogs, entre outros produtos direcionados para um segmento específico de mercado.

Também existe aquelas pessoas, principalmente aquelas do sexo masculino, que gostam de executar todas as reformas em casa, fazer reparos nos aparelhos eletroeletrônicos, construir pequenos móveis, arrumar o jardim, entre outros reparos domiciliares. Estas pessoas possuem sua caixa de ferramenta ou sua pequena oficina sempre atualizada com as inovações em termos de acessórios para o seu trabalho. Estas pessoas são conhecidas como pertencentes a um estilo de vida do tipo “faça você mesmo”. Pensando nesse segmento de mercado as lojas de departamento possuem setores especializados neste segmento e até lojas inteiras como a *Pegue e Faça*.

Temos também os esportistas com o seu estilo de vida regrado, sem excessos em termos de alimentação e bebida, praticando atividades físicas regularmente. As barras de cereal foram criadas para esse público por ser uma alimentação saudável e de fácil transporte, como também os isotônicos e uma infinidade de aparelhos, roupas e livros a respeito do assunto, sem contar às academias que são exclusivamente destinadas a este segmento de mercado.

Notamos essas características relacionadas ao estilo de vida quando analisamos os estudantes nas grandes universidades. Temos os administradores com sua vestimenta mais séria, não tão séria como os estudantes de direito, e suas calculadoras HP e as revistas de negócio em baixo do braço; os estudantes de publicidade e propaganda com seu jeito “diferente” de se vestir e se comportar que valorizam seu processo criativo; os de filosofia e história com seus longos cabelos e sua genial forma de questionar a vida, enfim, cada curso possui, entre os estudantes e até os professores, um estilo próprio que os diferenciam dos demais. Faça este teste em sua faculdade e veja se consegue, apenas analisando as vestimentas dos alunos identificar qual curso pertence.

É interessante destacar que essas características ou estilo de vida dos estudantes em relação ao seu curso irão delimitar a sua forma de pensar por toda vida, porque é na universidade que construímos nossa forma lógica de ver o mundo.

**Personalidade** – o mercado também pode ser segmentado por variáveis relativas a personalidade dos usuários de seu produto. Dentre os tipos mais comuns de personalidade que podemos notar nas estratégias mercadológicas temos: independentes, impulsivos, masculinos e autoconfiantes. É claro que a lista de tipos de personalidade é muito maior, mas no mercado, ao menos nas estratégias de *Marketing*, essas são as mais comuns que podemos perceber. Podemos notar estas estratégias quando analisamos os meios de comunicação ou as formas que as empresas utilizam para chamar a atenção dos consumidores.

O mercado de cigarros é fértil nestes exemplos, principalmente quando as propagandas estavam liberadas nos meios de comunicação. O cigarro *Marlboro* tenta trabalhar a masculinidade com o *cowboy* desbravando o oeste e conduzindo a manada em meio a um grande desfiladeiro, *Free* realçava a opinião dos seus consumidores ressaltando que fumar aquele cigarro era uma questão de opinião, o *Hollywood* estava relacionado aos esportistas onde fez uma campanha publicitária onde um carro de *formula 1* saía de um avião na neve em alta velocidade, reparem estes nestes exemplos as empresas tentam relacionar certos aspectos

da personalidade aos seus produtos para tentar causar uma relação de identificação entre produto-consumidor.

Também podemos notar essas estratégias com as propagandas de automóvel no qual trabalham a impulsividade do jovem. Os comerciais de cerveja tentando trabalhar a sociabilidade de seus usuários que estão sempre em grupo “curtindo” a sua cervejinha, entre outros exemplos.

## Segmentação Comportamental

**Regularmente um seletivo grupo** de consumidores identificados com base na quantidade e periodicidade de suas compras é recebido na sede do *Magazine Luiza* como verdadeiros astros de *Hollywood* com palmas além de um tapete vermelho, tudo isso para se sentirem os verdadeiros “reis” nesta importante loja de eletroeletrônico.

Para identificar estes consumidores, a empresa em questão utiliza uma **Segmentação Comportamental** com o auxílio do **SIM**. Esse tipo de **Segmentação de Mercado** pode ser entendido como a divisão dos consumidores em grupos que podem ser localizados e identificados com base nos conhecimentos, atitude (fidelidade no exemplo exposto), uso (frequência, também do exemplo), compra ou na resposta em relação a um produto, serviço ou uma empresa. Para usar esse tipo de estratégia as organizações podem usar os seguintes critérios.

**Ocasão** – são produtos que são adquiridos e conseqüentemente consumidos em determinadas ocasiões, o que é um comportamento de compra e conseqüentemente se encaixa em uma **Segmentação Comportamental**. Com base neste conhecimento, as empresas procuram oferecer produtos para estes momentos de compra ou consumo, como no caso da fabricação de ovos de páscoa por indústrias de doces, viagens de férias nas agências de turismo ou hotéis, dia dos pais com as promoções das lojas com produtos masculinos, dia das crianças com os lançamentos da indústria de brinquedos, natal que além dos presentes temos os alimentos como o panetone e as frutas natalinas, pão no café da manhã, sobremesa após o almoço ou jantar, voltas às aulas com a venda de materiais escolares, entre outros produtos que são comercializados em diferentes ocasiões ou períodos não apenas do ano como também do dia.

Este tipo de segmentação pode ser uma ótima oportunidade de desenvolver uma demanda para outras épocas do ano como no caso da *Colomba Pascal* uma variação do panetone para ser consumido na páscoa – criaram uma nova demanda ou momento para consumir o produto; as empresas de cereais matinais e de achocolatados tentando fazer com que seus produtos sejam consumidos no decorrer do dia como um lanche; e do *Kinder Ovo* (chocolate com brinquedo-surpresa dentro), um ovo de páscoa, menor, consumido durante o ano todo.

Resumindo, são produtos consumidos em determinadas ocasiões e devido a esta situação as empresas segmentam este mercado para melhor satisfação das necessidades e desejos destes consumidores, e sabem que, nestas épocas é o momento de lançamentos e estratégias inovadoras.

**Benefícios** – já ressaltamos em vários momentos a complexidade do ser humano. Devido a esta complexidade, um mesmo produto pode ser visto de formas diferentes pelos consumidores, pois esta percepção está relacionada às impressões que as pessoas possuem,

seu histórico de vida e a situação (econômica) em que se encontra. Na compra de um automóvel alguns podem esperar conforto, enquanto outros esperam design e um terceiro pode estar esperando status, reparem, um mesmo produto com motivos diferentes de compra, percepções e benefícios únicos.

Sabendo desta complexidade, como que uma empresa pode formular suas estratégias mercadológicas?

Uma das formas mais adequadas para resolver esta situação é segmentar o mercado com base nos benefícios, ou seja, dividir o mercado por aquilo em que os consumidores esperam na aquisição de um determinado produto ou serviço. O que os consumidores esperam é descoberto por meio de um estudo sistematizado dos consumidores e de seu relacionamento com as empresas e seus produtos. É o ato de conhecer os consumidores melhor que os seus rivais de mercado.

Em propagandas de agências de viagens podemos perceber várias formas de comunicação, isso porque as pessoas procuram aventuras, outras conhecimento, negócio, diversão, descanso, etc. Portanto, com base nesse conhecimento, temos estratégias diferenciadas para cada situação ou benefício esperado pelo consumidor.

Em uma das campanhas publicitárias da *Pirelli* é destacado um de seus produtos, no caso um pneu (de automóvel) em forma da garra de um animal. Isso ocorre porque na análise do comportamento de seus consumidores identificaram que o benefício esperado é a aderência nas pistas. Assim, temos uma segmentação por benefício.

Também no caso de alimentos podemos perceber este tipo de segmentação, pois os consumidores podem esperar por preço nesse caso temos os produtos de marca própria; economia, quando o produto rende mais que os seus concorrentes; sabor do produto, aroma, entre outras características que os produtos possuem e que possam ser considerados como diferenciais em relação aos seus concorrentes ou o seu mercado, e claro, de acordo com os benefícios esperados por cada grupo de consumidores.

Enfim, dividir o mercado em termos dos benefícios esperados e, abordar cada segmento com estratégias mercadológicas diretamente relacionadas a cada grupo identificado de benefícios como propagandas, promoções, variações de produto, entre outras estratégias que possam valorizar os benefícios esperados pelo grupo de consumidores alvo da organização.

**Índice de utilização** – o mercado, o grupo de pessoas disposta a adquirir os produtos de uma empresa, também pode ser segmentado pelo índice de utilização do produto, ou para simplificar o número de vezes que os consumidores utilizam/compra os produtos em determinado período. Pode-se graduar este índice entre leve, médio e grande. Foi o que o *Magazine Luiza* fez com as suas estratégias de valorizar aqueles consumidores que são frequentes em seu relacionamento com a empresa.

Quando uma empresa tem por objetivo em seu **Plano de Marketing** aumentar suas vendas, pode, entre suas alternativas, procurar novos mercados consumidores como agregar algum diferencial e direcioná-lo para as classes mais altas ou fazer uma versão mais simples e comercializar para classes mais baixas, como ocorre com os automóveis que vão dos mais simples (classes mais baixas) aos mais sofisticados com vários acessórios (classes mais altas); também pode comercializar seus produtos em outras praças geográficas, fazendo assim com que as vendas aumentem em um determinado período estipulado pelo seu plano.

Agora, outra forma de aumentar as vendas pode ser incentivando por meio de suas estratégias um aumento no índice de compra dos consumidores, e para isso deve-se segmentar o mercado por índice de utilização e fazer estratégias para aumentar a frequência de compra com brindes, concursos e promoções de preço. Podemos perceber estas estratégias com os refrigerantes com a promoção de troca de tampinhas por brindes ou o jornal Lance de esportes que mediante a uma quantidade de selos que vem no jornal o consumidor pode trocar por um brinde relacionado ao seu time de futebol; quando a *Nestlé* fez uma parceria com o *Show do Milhão* do SBT no qual para que o consumidor pudesse participar do programa teria que enviar determinada quantidade de rótulos do produto da empresa; os programas de milhagem das companhias aéreas utilizados para manter os consumidores com um alto grau de utilização, entre outras formas.

**Status de fidelidade** – outra forma de **Segmentação de Mercado** que podemos citar é pelo grau de fidelidade que os consumidores apresentam com relação aos produtos da organização. Todo consumidor é, em algum momento de sua vida, fiel a um produto ou serviço. Existem pessoas que afirmam categoricamente que não é fiel a nada, nenhum produto ou marca, mas isto é uma inverdade, todos nós somos fiéis a um produto ou serviço.

Estes graus de fidelidade podem ser divididos entre **Fiéis Convictos**, **Duvidosos** e **Infiéis**.

Os **Fiéis Convictos** são aqueles que sempre compram de uma mesma marca, se esforçam para adquirir o produto, como se locomover a suas lojas independente da distância e chegam até o ponto de ser um propagador da marca, fazendo propaganda para outras pessoas do benefício do produto. É o verdadeiro torcedor do produto.

Bom, temos também aqueles consumidores que são fiéis a um produto, mas, se houver uma promoção interessante, ou uma oportunidade de compra única este consumidor não pensará duas vezes para comprar o produto do concorrente. Estes são os **Fiéis Duvidosos** que compram de uma determinada empresa até o momento em que aparecer uma oportunidade melhor. São classificados neste grupo também aqueles consumidores que compram de duas marcas.

Por último temos os **Infiéis**, que são aqueles que não se importam com a marca comprando produtos de acordo com sua situação em que se encontra em determinadas ocasiões. Compram por oportunidade e não consideram a marca em sua opção de compra.

Todo consumidor possui estes três tipos de fidelidade. Podemos ser **Fiéis Convictos** ao nosso cabeleireiro, pois é aquele que consegue fazer o “nosso corte”, mas somos **Infiéis** com relação à goma de mascar que compramos após o almoço porque em muitas situações compramos aquela que estiver disponível e não iremos nos locomover até outro estabelecimento só porque não tem a nossa marca favorita. Somos **Fiéis Convictos** ao nosso time de futebol, mas somos **Fiéis Duvidosos** ao detergente líquido que usamos. Portanto, estes graus de fidelização mudam de acordo com o produto e com a situação em que nos encontramos, principalmente quando nos encontramos em uma situação financeira privilegiada onde podemos nos dar ao luxo de pagar pela marca que gostamos.

O objetivo das empresas ao segmentar o mercado por status de fidelidade serve para manter os **Fiéis Convictos**, tornar os **Fiéis Duvidosos** em **Fiéis Convictos** e transformar os **Infiéis**, em no mínimo, **Fiéis Duvidosos**.

Para conseguir este intento, a melhor forma é conhecer os consumidores e colocar todos os objetivos empresariais única e exclusivamente para satisfazer as suas necessidades e desejos, não é fácil, mas vale a pena.

**Atitude em relação ao produto** – da mesma forma que possuímos certas atitudes com relação às pessoas que estão ao nosso redor, sabe aquelas pessoas que você nutre um imenso respeito e aquelas que temos repulsa, com os produtos ocorrem à mesma coisa, e o mais interessante é que algumas atitudes são tomadas e conseqüentemente formadas sem a mesma a pessoa ter consumido o produto, simplesmente criamos pressupostos e percepções com base em nossas experiências, crenças e atitudes.

As atitudes que podemos destacar na relação consumidor/empresa-produto podem ser elencados como **Entusiasta, Positivo, Indiferente, Negativo e Hostil**.

Vamos imaginar que perto de sua residência foi aberto um restaurante vegetariano. Os adeptos desta filosofia de vida terão, obviamente, uma atitude **Entusiasta** e poderão ter opiniões das mais diversas como “agora sim esta ficando um bairro interessante”, “finalmente o progresso chegou em nossa região” ou “agora podemos despertar o interesse de mais pessoas por esta atitude positiva de saúde e de cuidar do corpo e da mente”, e aproveitará para fazer propaganda para os seus vizinhos das virtudes de uma dieta vegetariana. Neste caso a organização necessita localizar estes consumidores, manter um intenso programa de fidelidade para que continuem sempre com a atitude entusiasta em relação ao restaurante e para que funcionem como propagadores da empresa.

Um consumidor com uma atitude **Positiva**, que pode ou não ser um vegetariano, irá achar que foi uma boa idéia, pois terá mais opções de restaurantes em seu bairro, que pode valorizar o local onde reside, enfim acredita que foi muito bom o restaurante em sua região. Se este consumidor for cliente do restaurante as estratégias de fidelidade devem ser as mesmas do entusiasta, mas, se não for consumidor a empresa pode formular estratégias para convencê-lo a conhecer a casa e assim manter a sua atitude **Positiva**.

Um consumidor com uma atitude **Indiferente** provavelmente não irá expressar sua opinião, para ele tanto faz que este restaurante foi aberto na redondeza, com tanto que não o prejudique, sua atitude continuará a mesma. Mas, se em algum momento for surpreendido por uma atitude positiva por parte do restaurante, como um convite para visitá-lo acompanhado de um jantar a luz de velas na comemoração do aniversário de seu casamento, sua atitude poderá mudar radicalmente.

A partir do ponto do indiferente em uma escala que começa dos pontos positivos por parte dos consumidores, passamos aqueles consumidores que não gostam da empresa ou do produto, ou por já terem consumido em algum momento e não gostado, por comentários que ouviu de algum conhecido ou por ter criado esta imagem por sua experiência de vida. Nestas categorias temos os negativos e ou hostis.

O **Negativo** simplesmente não gosta do produto e, ao menos em um curto espaço de tempo não tem interesse em consumi-lo. Em nosso caso do restaurante vegetariano, ele não irá frequentá-lo pelos motivos já citados, e provavelmente não fará nenhuma propaganda negativa, a não ser que seja questionado por algum conhecido. Cabe à organização identificar estes consumidores, descobrir os motivos pelos quais ele possui uma atitude negativa e tentar reverter sua posição através de uma promoção diferenciada a este tipo de consumidor. Se a promoção da organização for eficiente, talvez este consumidor suba um degrau na escala de atitude em relação ao produto.

E por final temos o **Hostil**, aquele consumidor que procura difamar a imagem da empresa fazendo afirmações, muitas vezes irreais sobre a companhia. Este tipo de consumidor, que normalmente nunca comprou um produto da empresa, é melhor deixar que vá para o concorrente, pois, apesar de um esforço concentrado dificilmente mudará sua opinião, haja vista que seu *hobby* é criticar as organizações.

No entanto, nesta escala, encontramos aqueles consumidores que realmente foram pessimamente tratados, e muitas das vezes são sinceros em suas opiniões. A fila do *PROCON* ou de sites como o *Reclame Aqui* esta cheia destes consumidores. Trate bem o seu público. Não seja mais uma empresa na extensa lista de reclamantes nos órgão de defesa do consumidor.

**Influência na compra** – o último tipo de segmentação baseada no comportamento do consumidor é por influência de compra. Podemos entender a influência de compra como os tomadores de decisão, ou seja, aqueles que decidem a compra de um produto ou serviço. Iremos abordar com maior profundidade este aspecto quando chegarmos ao capítulo que trata do Comportamento do Consumidor, mas para segmentação cabe a organização identificar que são os tomadores de decisão ou aquelas pessoas que com a sua opinião em relação a determinada marca ou produto irá influenciar na compra de seu produto e formular estratégias mercadológicas para estes pessoas.

Este tipo de segmentação varia de produto, de situação e de nível sócio econômico. Produtos destinados a casa como móveis, alimentação e roupas normalmente são as mulheres que decidem. Produtos como automóveis, eletroeletrônicos a decisão é do homem. Outro tomador de decisão que esta aparecendo atualmente é a criança, que influencia a compra de vários produtos dentro da residência, desde alimentos até os eletroeletrônicos.

Também temos que considerar a classe social, em classes mais baixas a tomada de decisão é mais comum com os homens, e nas classes média e alta a decisão é tomada em conjunto. Portanto, identifique os tomadores de decisão e utilize estratégias destinadas a estes influenciadores.

Reparem em propagandas de venda de imóvel como os panfletos que pegamos nos semáforos das grandes cidades. A propaganda mostra os casais simpáticos, bonitos, jovens, saudáveis, rindo, felizes e de mãos dadas. Esta estratégia é utilizada, pois as empresas, com base em um estudo de mercado identificaram que decisão, na compra de um imóvel, é tomada em conjunto.

## **Benefícios da Segmentação de Mercado**

**Muito bem, descrevemos neste** capítulo todas as possíveis formas de **Segmentação de Mercado**, ou as formas de dividir o mercado em partes menores para facilitar as estratégias mercadológicas da organização, mas, se você tivesse que convencer os dirigentes de sua organização à segmentar o mercado, quais os argumentos que você utilizaria? Listamos a seguir alguns dos benefícios mais comuns quando uma empresa utiliza eficazmente as estratégias de segmentação de mercado.

**Priorizar oportunidades** – é consenso que uma empresa não pode estar em todos os lugares ao mesmo tempo, uma montadora trabalha com o segmento de automóveis e não no de alimentos. Isto já começa a ser uma segmentação de mercado, mas ainda necessita de uma segmentação menor. Para isso as montadoras segmentam o mercado por carros



esportivos, lazer, pesados, luxo, caminhões, entre outros. Com estas divisões a organização pode, analisando uma faixa menor de consumidores identificar as mudanças comportamentais e com isso oferecer o produto que melhor satisfaça a tais necessidades.

Com esta análise foi possível perceber que os consumidores estavam interessados em carros mais compactos e bi-combustível. Foi através de uma segmentação eficaz que a *Ford* percebeu que os seus consumidores estavam interessados em um automóvel *off-road* e criou o *Ford Eco Sport*, um sucesso de vendas que praticamente salvou a companhia no mercado brasileiro e foi copiado por seus concorrentes diretos.

Isso permitiu dar prioridade a segmentos distintos de mercado, e conseqüentemente vislumbrar oportunidades que podem ser transformados em uma vantagem competitiva da empresa em relação ao mercado onde atua.

**Vislumbrar Oportunidades** – permite visualizar mais proximamente uma fatia de mercado menor e situar-se em melhor posição para detectar oportunidade mercadológica. Analisando “pedaços” menores a empresa consegue literalmente se tornar mais íntima do mercado e com isso conhecer com mais exatidão suas nuances e saber suas verdadeiras necessidades e desejos.

A *Unilever* analisando os consumidores de baixa renda do norte e nordeste identificou que as donas de casa têm costume de lavar suas roupas em “céu aberto” e que as embalagens de cartolina molhavam e conseqüentemente estragavam com uma maior facilidade. Em face de tal situação criou uma embalagem em sacos plásticos devido a sua maior resistência. Uma ação de conhecer o mercado e vislumbrar oportunidades com base no conhecimento de seus consumidores, que apenas uma segmentação eficaz pode proporcionar.

**Ajustamento da Oferta** – com uma fatia menor de mercado para ser trabalhada pode-se oferecer o produto certo aos consumidores certos. É possível identificar quais têm maior ou menor saída, com base em um estudo mais aprofundado do consumidor, e com isso produzir uma quantidade mais adequada, evitando estoques desnecessários.

Com uma segmentação a empresa pode perceber que determinada marca tem maior saída na região sudeste em detrimento de outras regiões. Tintas com capacidade de reduzir o mofo e a umidade tem maior saída em regiões litorâneas, e isso permite uma melhor oferta por parte destes fabricantes e um melhor ajuste de sua produção, pois, naturalmente, este consumo (no caso da tinta) tende a ser maior em épocas de temporada.

**Orçamentos Ajustados** – na divisão da verba de *Marketing* no orçamento anual, sempre surgem discussões sobre quais produtos ou linhas de produtos receberão as melhores e maiores verbas. Com base nos dados da segmentação permite estipular mais claramente quais os valores cada produto receberão, pois, com o conhecimento que é adquirido com a segmentação, os argumentos para uma melhor discussão sobre a alocação dos recursos são mais adequados, principalmente quando falamos nos investimentos necessários.

Uma empresa que atinge o segmento de classes populares pode e deve argumentar que os investimentos nesta área são importantes face ao crescente poder de compra que este segmento esta atingindo em épocas de estabilização monetária.

## Check List da Segmentação de Mercado

**Agora que você segmentou o mercado**, literalmente o fatiou em partes menores para a sua maior administração, cabe uma última pergunta, ou uma série delas para verificar se as suas estratégias foram eficazes para agregar valor ao seu segmento.

A primeira pergunta de nosso *Check List* é se o seu segmento é **Mensurável**? Isso quer dizer que esse “pedaço” delineado pode ser quantificável, ou seja, traduzido em números para que possam ser controlados em termos de participação de mercado, crescimento, redução, ou outros dados estatísticos? Caso não atenda a essa condição, é adequada uma revisão de seu segmento. Volte ao início e refaça sua análise.

É **Substancial**? Um mercado para ser, literalmente, considerado como um mercado deve possuir algumas características distintas, como número de consumidores em quantidade suficiente, isso se deve ao fato que nem sempre o mercado de uma pessoa só pode ser considerado um bom mercado. Também devemos analisar se este grupo de consumidores possui recurso suficiente para adquirir os produtos. Assim, se o segmento de mercado não atender a esses requisitos, volte ao início e reavalie o seu segmento.

Seu segmento é **Acessível**? Quando pensamos na acessibilidade do mercado trata-se de pensar se a empresa possuiu condições de acessá-lo fisicamente ou por meios virtuais. Pode ocorrer uma situação na qual uma empresa atua, por exemplo, na região sul do Brasil e o seu mercado está na região nordeste. Se a empresa for muito pequena, não possui estratégias digitais para acessar o mercado, muito menos um representante que possa auxiliá-lo nesse processo, o mercado torna-se inacessível para empresa, assim... mais uma vez, vamos rever a segmentação de mercado.

Seu segmento é **Diferenciável**? Um dos objetivos principais de uma segmentação de mercado é escolher um mercado alvo e diferenciá-lo. Lembra-se, tratar de forma diferenciada os diferentes. Se apesar de sua empresa tiver feito um grande esforço no processo de segmentação, mas o mercado ficou igual a qualquer outro, não houve uma segmentação, assim, volte ao início.

Seu mercado é **Acionável**? Nesse ponto devemos perguntar se o seu público alvo escolhido em seu processo de segmentação de mercado irá responder de acordo com suas estratégias de *Marketing*. Isso quer dizer que devemos verificar se o mesmo, mediante uma alteração em seu *Marketing Mix* os consumidores responderão a contento. Se modificar o produto os consumidores responderão favoravelmente? Uma mudança de preço, promoção ou distribuição? Se não responderem, volte ao início do jogo e refaça a sua segmentação.

Se depois de todo o esforço, que como um jogo de tabuleiro você teve que voltar ao início várias vezes e, finalmente conseguir chegar ao final, sua segmentação de mercado está eficaz.

A **Segmentação de Mercado** é uma arma muito importante para o profissional de *Marketing*. Conhecendo e identificando o seu segmento, suas estratégias serão muito mais eficazes. Como as empresas não podem estar em todos os mercados ao mesmo tempo, a segmentação auxilia o *mercadorólogo* a direcionar melhores suas estratégias de mercado.