

A utilização da segmentação de mercado para melhor posicionamento de uma empresa

The use of market segmentation for the best positioning of a company

Recebido: 22/11/2022 | Revisado: 08/12/2022 | Aceitado: 10/12/2022 | Publicado: 11/12/2022

Jéssica Lescura França

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7924-5099>

Faculdade Santa Marcelina, Brasil

E-mail: jessicafranca.adm@gmail.com

Mayara Macedo da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1793-1624>

Faculdade Santa Marcelina, Brasil

E-mail: mayhmacedodasilva@gmail.com

Otávio Augusto dos Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2754-3764>

Faculdade Santa Marcelina, Brasil

E-mail: ota-vio1@hotmail.com

Denis Honorato Costa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9365-465X>

Universidade Brasil, Brasil

Faculdade Santa Marcelina, Brasil

E-mail: d_hto@hotmail.com

Resumo

A segmentação de mercado (S.M.) é um empenho para crescer a assertividade do setor de *marketing* da empresa. Segue uma filosofia voltada para o cliente, onde se descobre as necessidades dos compradores de um segmento e então é elaborado um produto ou plano de *marketing* para atingir esse segmento, atendendo as necessidades específicas do grupo escolhido. Deste modo, essa revisão de literatura tem como objetivo expor a importância de implantar a estratégia de segmentação, apresentando desde seu conceito até vantagens, bases e métodos de aplicação. Além de, especificar estratégias para a seleção de mercado alvo. Para essa revisão da literatura narrativa, foram realizadas pesquisas bibliográficas entre agosto e outubro através de ferramentas como o Google Acadêmico, E-acadêmicas e livros com texto disponível na íntegra que tivessem relação com o tema proposto, escritos em português. Desta forma, foram selecionados artigos com o tema pertencente à segmentação de mercado. O corpo estrutural para o estudo da pesquisa é composto por 25 artigos de revisão sistemática de um total de 63.200 artigos. Foi observado que a segmentação de mercado é uma ferramenta que tem como objetivo tornar mais clara e certa a estratégia de *marketing* de uma empresa onde o conhecimento a fundo dos clientes, do mercado de atuação e a identificação de oportunidades são alguns fatores que levam a empresa a segmentar mercados. Para atender as transformações que o mercado exige, as empresas devem utilizar inovação e estratégias diferenciadas, especializando-se em um segmento onde possa atender melhor a necessidade dos clientes.

Palavras-chave: *Marketing*; Segmentação de mercado; Estratégia; Empresa.

Abstract

Market segmentation (M.S.) is an effort to increase the assertiveness of a company's marketing department. It follows a customer-focused philosophy, where the needs of the buyers of a segment are discovered and then a product or marketing plan is developed to reach that segment, meeting the specific needs of the chosen group. Thus, this literature review aims to expose the importance of implementing the segmentation strategy, presenting from its concept to its advantages, bases, and methods of application. Besides, specifying strategies for target market selection. For this narrative literature review, bibliographic research was carried out between August and October through tools such as Google Scholar, E-academics and books with text available in full that were related to the proposed theme, written in Portuguese. Thus, articles with the theme pertaining to market segmentation were selected. The structural body for the research study is composed of 25 systematic review articles from a total of 63.200 articles. It was observed that market segmentation is a tool that aims to make a company's marketing strategy clearer and more accurate, where in-depth knowledge of the customers, the market and the identification of opportunities are some of the factors that lead a company to segment markets. To meet the changes that the market requires, companies must use innovation and differentiated strategies, specializing in a segment where they can better meet the needs of customers.

Keywords: Marketing; Market segmentation; Strategy; Company.

1. Introdução

A segmentação de mercado (S.M.) é um empenho para crescer a assertividade do setor de *marketing* da empresa. Segue uma filosofia voltada para o cliente, onde se descobre as necessidades dos compradores de um segmento e então é elaborado um produto ou plano de *marketing* para atingir esse segmento, atendendo as necessidades específicas do grupo escolhido (Stanton, 1980).

A S.M. busca através do agrupamento de consumidores com necessidades e interesses semelhantes, a identificação do seu público-alvo. Através desse agrupamento, é possível reconhecer quais as motivações necessárias para decisão de compra e quais ações de *marketing* e propaganda devem ser tomadas evitando a perda de recursos financeiros em um momento tão delicado. Além disso, nichos que anteriormente não eram explorados, através da S.M., começam a ser vistos como uma oportunidade de expansão e possibilidade de atuação (Ferreira, 2000 p.2).

Ao entender o seu público, o *marketing* fica cada vez mais assertivo e evitando gastos desnecessários, evitando propagandas ineficientes e garantindo lucros maiores, no qual se cria uma fidelização com o público-alvo (Keller; Kotler, 2006, p. 255-256)

No ambiente competitivo moderno, alcançar a satisfação do cliente tem uma importância especial para os grandes profissionais de *marketing* que enxergam que, nos tempos de interação que vivemos, o sucesso não está na venda em si, mas sim em construir um relacionamento duradouro com o cliente de modo que ele continue a comprar e/ou contratar produtos e serviços sem ceder para a concorrência (Samara et al., 2005, p. 213).

Para conseguir reconhecer o mercado-alvo é preciso que a organização classifique os pontos fortes de todos os segmentos do mercado, podendo se enquadrar em um ou mais segmentos os quais agreguem valor ao cliente e o sustente por um longo período levando em consideração as metas e meios de produção da organização. O processo de escolher, dividir, estudar e traçar um perfil de um mercado potencial para melhor alcançá-lo com um complexo de *marketing* personalizado é o procedimento de escolha do mercado alvo (Simpson, 2001).

A modernização criou a necessidade de estar sempre inovando, sendo assim, as empresas começam a entender que para desenvolvimento e crescimento é preciso a implantação da segmentação de mercado. Através desse método, nichos que anteriormente não eram explorados começam a ser visados como uma oportunidade de expansão e possibilidade de atuação. Deste modo, essa revisão de literatura tem como objetivo expor a importância de implantar a estratégia de segmentação, apresentando desde seu conceito até vantagens, bases e métodos de aplicação. Além de, especificar estratégias para a seleção de mercado alvo.

2. Metodologia

Este artigo fez uso do ambiente virtual com apoio de livros e artigos científicos onde diversas informações relevantes poderiam contribuir para os argumentos e assertivas da pesquisa, o uso consciente da internet, sempre se atentando na segurança de informação e confiabilidade dos dados virtuais. Para essa revisão narrativa (Cordeiro,2007), foram realizadas pesquisas bibliográficas entre agosto e outubro através de ferramentas como o Google Acadêmico, E-acadêmica e livros com texto disponível na íntegra que tivessem relação com o tema proposto, escritos em português, estabelecidos como itens de inclusão. Em suma, visto que não há uma vasta literatura sobre o assunto a ponto de nos permitir o uso de fontes mais atuais, é importante apontar necessidade de futuros trabalhos sobre esta temática, ser mais bem explorada, investigada e aplicada. O corpo estrutural para o estudo da pesquisa é composto por 25 referências, buscando de forma clara e objetiva os principais tópicos relevantes como análise de conteúdo (Franco, 2020). Quadro 1.

Quadro 1 – Metodologia.

Palavras chaves	Resultados de artigos	Resultado por palavras-chaves + Segmentação de Mercado	Associação de todas as palavras-chave: Marketing + Empresa + Estratégia + Educação + SEGMENTAÇÃO DE MERCADO. Totalizando 16.000 artigos encontrados dos quais 25 artigos selecionados que estivessem diretamente relacionados ao objeto da pesquisa, com a inclusão de 18 livros para composição desta revisão narrativa.
Marketing	883.000	16.800	
Empresa	114.000	15.600	
Estratégia	18.300	15.300	
Educação	238.000	15.500	
TOTAL	1.253.300	63.200	

Fonte: Autores.

3. Revisão da Literatura

Com o objetivo de extrair informações e obter a distinção de interesses e necessidades dos consumidores, a S.M. utiliza informações para atender e satisfazer um grupo de clientes e alavancar o seu *marketing* (Ferreira, 2000 p.2). S.M. é compreendida como um dos passos essenciais do planejamento de negócio das empresas, já que antecede as importantes decisões estratégicas de uma corporação (Kotler et al., 2015).

Para que uma empresa tenha efetividade e continue competitiva em seu segmento, é necessário que avalie os interesses de seus consumidores, é fundamental que as estratégias e as informações estejam bem determinadas e organizadas para estabelecer um planejamento mais efetivo e atendendo as necessidades do seu mercado com mais eficiência (Machado et al., 2022).

Sendo assim, produto ou o serviço chega para fixar na mente dos clientes, tornando-se a base para a identificação de oportunidades e melhorias, tendo como objetivo a identificação de pontos fortes e fracos em comparação aos concorrentes. Este conjunto de vantagens propicia à empresa melhores condições para localizar e avaliar as oportunidades de *marketing*, assim como para auxiliar o administrador na avaliação das forças e vulnerabilidades da concorrência, e com isso tomar decisões que possam minimizar os pontos fracos da empresa e aperfeiçoar seus pontos fortes (Alves, 2006 p.15).

A pesquisa de mercado (P.M) auxilia a entender as mudanças no mercado em que opera e conseguir uma posição estável. Ela tem como objetivo obter e compartilhar informações relevantes para a empresa. Com as informações adquiridas, a organização consegue planejar e alcançar suas metas e objetivos. A P.M é conhecida como uma importante ferramenta para as empresas que tem como intuito extrair informações relevantes sobre a área que opera. Portanto, quanto mais informações sobre o mercado a empresa tiver, maior será sua participação e seu desenvolvimento. A P.M coleta dados englobando desde clientes, concorrentes e fornecedores (Gomes, 2005).

Segundo Rutter e Abreu (1994, p. 20), a P.M. pode ser Qualitativa e Quantitativa onde as duas têm objetivos distintos. A qualitativa é feita quando o objetivo é responder o que é importante para o consumidor e por que é importante. Por meio deste tipo de pesquisa, não é adquirido dados recenseadores, porém dados que dizem respeito a singularidades e que esclareçam conceitos, objetos e interesses individuais. Este tipo de pesquisa pode ser válido a uma empresa que deseja algo inovador e que supra a necessidade de seu público-alvo. Já a pesquisa quantitativa está ligada à investigação experimental descritiva, quando se pretende encontrar e categorizar a relação entre as variáveis, as relações de causa e efeito entre os diferentes fenômenos e a forma mais comum desse tipo de pesquisa é a aplicação de questionários onde o entrevistador elabora questões relevantes ao que se quer alcançar e com as respostas colhidas é possível obter um percentual ou média do que mais interessa aquele grupo entrevistado (Knechtel, 2018).

Posicionamento é compreendido como a qualidade, o proveito ou a imagem primordial em que a marca simboliza para seu público geral (Crescitelli; Shimp, 2012). É o ato de esboçar a proposta ou a imagem da empresa para que ela ocupe uma

posição reconhecida por seu público-alvo. Ou seja, o posicionamento é a forma em que a organização transmite para seus consumidores suas características e aspectos principais para tomada de decisões (Kotler; Keller, 2006).

Para conseguir reconhecer o mercado-alvo é preciso que a organização classifique os pontos fortes de todos os segmentos do mercado, podendo se enquadrar em um ou mais segmentos os quais agreguem valor ao cliente e o sustente por um longo período levando em consideração as metas e meios de produção da organização. O processo de escolher, dividir, estudar e traçar um perfil de um mercado potencial para melhor alcançá-lo com um complexo de *marketing* personalizado é o procedimento de escolha do mercado alvo (Simpson, 2001).

Além do mais, ampliar a visão sobre mercado auxilia para que a empresa considere segmentos que acharia impraticável, um exemplo disso seria o segmento no exterior ou em lugares distantes. Outro exemplo, um pequeno comércio de produtos naturais costuma comercializar seus produtos para clientes da região prioritariamente. Porém, caso esse mesmo comércio possua conhecimento de mercado elevado, é possível que ela entenda que mesmo que um segmento seja distante ou até mesmo no exterior, vale a pena vender determinados produtos ela (Von der Osten et. Al., 2021).

Partindo de uma análise geral da organização e do ambiente em que ela atua a identificação de possíveis lacunas a serem preenchidas e os serviços que precisam ser otimizados se transforma num trabalho mais fácil, seguindo com o desenvolvimento de planos estratégicos direcionados a cada necessidade de acordo com o sistema da empresa, obtendo competências ou vantagens distintas através da habilidade de atender especificamente às necessidades de consumo. Essas competências podem ser adquiridas pelo desempenho ou pela capacidade de atender as necessidades específicas de consumo e, acerca das vantagens competitivas, elas advêm do conhecimento e acesso às tecnologias diferenciadas ou de custos operacionais mais baixos (Cobra, 1992, p. 50).

Cada cliente possui os seus valores e desejos diversificados, o mercado não consegue atender todos de forma homogênea, com isso a segmentação tem o objetivo de identificar as reais necessidades de seus clientes, para que possa se aplicar de forma mais certa em seus produtos ou serviços oferecidos, gerando uma maior eficiência (Keller; Kotler, 2006, p. 236). Desta forma, fica fácil a compreensão dos comportamentos desses compradores. A marca se torna uma especialista no quesito e se torna capaz de desenvolver um melhor plano para suprir as necessidades e melhorar cada vez mais os seus produtos ou serviços oferecidos (Keller; Kotler, 2006, p. 237).

Como foi possível verificar, a segmentação de mercado tem uma grande relevância para a empresa, pois com ela é possível separar e dividir em nichos os clientes de acordo com seus dados coletados. Quando separamos esse público-alvo de interesses mútuos em segmentos aumenta a viabilidade em distribuir produtos e serviços de forma mais assertiva (Ferreira, 2000).

4. Discussão

Para Churchill e Peter (2000), S.M. é separar o mercado em grupos de consumidores onde seus interesses sejam similares. Para Kotler (1998), o S.M. é um agrupamento de consumidores que possa ser identificável sem dificuldade. Já para Phelps et al. (2000), o conceito de S.M é o processo de fragmentar o todo o conjunto de consumidores em nichos reduzidos com exigências e preferências parecidas. Portanto, S.M é uma ferramenta de estratégia que requer planejamento em diferentes níveis e que precisa cumprir certas exigências, assim funcionam como processos para obter bons desfechos e otimizar o tempo (Bernuzzi, 2022).

Para uma empresa, a S.M. é um ponto importante em suas etapas estratégicas de empreendimento, pois permite o planejamento, em particular o de *marketing*, mais efetivo, as chances de um negócio se tornar mais rentável dessa forma aumentam. Porém, a empresa precisa se certificar que o produto e/ou serviço que esteja lançando ao mercado tenha além de qualidade, valor agregado (Kim; Lee, 2011). Primeiro de tudo é necessário que empresa seja clara sobre seu produto e/ou serviço oferecido. É dessa forma que a empresa se estabiliza em seu segmento, para expandir suas atribuições (Nascimento et al., 2009).

Na estratégia de S.M a empresa define um grupo como seu foco e centraliza suas aplicações de *marketing* nele, especificando suas estratégias mercadológicas (Radulescu, 2012). Contudo, as formas de segmentar dependem do produto ou do trabalho fornecido, que tem que estar de acordo com as exigências do mercado e existem diversas formas de segmentação onde o profissional de *marketing* deve escolher a melhor forma, a identificação é por meio do produto ou serviço oferecido, que se manifesta por meio das variáveis geográficas, demográficas e psicográficas (Alves, 2006, p.21).

Longo (2015) diz que na cena vigente do mercado, com as informações acessíveis, as organizações devem se atentar para prestar um serviço com maior agilidade e que atenda efetivamente a demanda de seus clientes com valor, qualidade e flexibilidade. A movimentação do mercado possibilita ao consumidor acompanhar a globalização e se aproximarem podendo fazer comparação, indicar produtos ou serviços o que faz com que as empresas possam ser escolhidas a partir de uma prestação de serviço eficaz. Com as vendas cada vez maiores, as expectativas dos clientes tornam-se cada vez mais exigentes, o administrador deve contar com diversas ferramentas de gestão trabalhando em conjunto com as informações dos clientes e desenvolvendo o seu produto/ou serviço com as exigências do mercado, para entregar uma melhor experiência de compra (Bertoque; Bastos, 2022).

Para Cesaretti (2020), uma empresa que agrega mais que um preço a seus produtos e serviços, mostra seu posicionamento diante do mercado. O consumidor quer saber o que as organizações têm a favorecer e isso influencia diretamente na oferta e demanda. Em suma, Bertoque e Bastos (2022) ressalta que a fidelização do cliente promove e mantém os seus melhores clientes criando um vínculo mais sólido e de longo prazo. Clientes com excelente grau de familiaridade tendem a ter percepção do serviço ou produto oferecido como de maior qualidade, onde a escolha sempre será aquela que agrega mais confiança, essa relação potencializa a sua marca no poder de escolha sobre as concorrentes.

5. Considerações Finais

Neste trabalho foi observado que a segmentação de mercado é uma ferramenta que tem como objetivo tornar mais clara e certa a estratégia de *marketing* de uma empresa onde o conhecimento a fundo dos clientes, do mercado de atuação e a identificação de oportunidades são alguns fatores que levam a empresa a segmentar mercados. Para atender as transformações que o mercado exige, as empresas devem utilizar inovação e estratégias diferenciadas, especializando-se em um segmento onde possa atender melhor a necessidade dos clientes.

É interessante para os próximos trabalhos trazer dados de segmentação de mercado voltado para a empresas, reiterando que a divisão em nichos facilita na construção de projetos de negócios mais assertivos. Construir uma base de dados mais rica em informações acerca do tema apresentado, será de grande valia para os futuros administradores assim como para os gestores; dando maior credibilidade e clareza para sua utilização. É importante ressaltar também que, esse tema auxilia a área de *marketing* para expandir suas formas de abordagem tornando-as simples e eficazes. Além do que, despertar o interesse desses profissionais para o tema, deve ser um dos pontos focais nos próximos artigos.

Referências

- Alves, L. A. X. (2006). Segmentação de mercado como estratégia de *marketing*: caso GVT (Monografia). Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, Brasília, DF, Brasil.
- Bertoque, A. K., & Bastos, C. M. (2022). Marketing digital e e-commerce: estudo de caso do maior player de vinhos da américa latina–wine. *Múltiplos Acessos*, 7(1), 67-78. <https://doi.org/https://doi.org/10.51721/2526-4036/v7n1a7>
- Bernuzzi, G. M. (2022). Segmentação de mercado em academias esportivas: uma revisão da literatura
- Cobra, Marcos. (1992). (2.ed.). Administração de *marketing*. Atlas.
- Cordeiro, A. M., Oliveira, G. M. D., Rentería, J. M., & Guimarães, C. A. (2007). Revisão sistemática: uma revisão narrativa. *Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões*, 34, 428-431.

- Crescitelli, E., Shimp, T. A., & Leal, M. M. (2012). *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. Cengage Learning Edições Ltda.
- Ferreira, F. H. G. (2000). Segmentação de mercado. Biblioteca temática do empreendedor.
- Franco, M. L. P. B. (2020). Análise de conteúdo (Vol. 6). Autores Associados.
- Gomes, I. M. (2005). Como elaborar uma pesquisa de mercado. SEBRAE Minas.
- Kim, T., & Lee, H. Y. (2011). Validade externa de métodos de segmentação de mercado: um estudo com compradores de marcas de cosméticos de prestígio. *Revista Europeia de Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. (12a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Knechtel, M.R. (2018). Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico prática dialogada. Curitiba: Intersaberes.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise. Planejamento, Implementação e controle*. (5a ed.). Atlas.
- Longo, W. (2015). Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. HSM do Brasil.
- Machado, E. P., Gomes, L. F. A. M., & Chauvel, M. A. (2022). Avaliação de estratégias em marketing de serviços: um enfoque multicritério. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4, 61-85.
- Nascimento, A. R. D., Silva, B. F. D., & Santos, G. G. D. (2009). E-commerce: O melhor caminho no mercado atual, 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)–Centro Universitário Eurípedes de Marília, SP, Brasil.
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Preocupações com a privacidade e disposição do consumidor em fornecer informações pessoais. *Jornal de políticas públicas e marketing*, New York: Direct Marketing Association.
- Radulescu, V. (2012). Healthcare Marketing Contribution to the Sustainable Development of Society. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Rutter, M., & de Abreu, S. A. (1994). Pesquisa de mercado. Ática.
- Samara, Beatriz S; Morsh, Marco A. (2005) Comportamento do consumidor: conceitos e casos. Pearson Prentice Hall.
- Simpson, P. M. (2001). Segmentação de mercado e mercados-alvo. *Marketing as melhores práticas*. Bookman.
- Stanton, W. J. (1980). *Fundamento de Marketing*. Pioneira.
- Von der Osten, F. L., Dias, H. B. A., da Luz, V. V., Finoti, L. L., & Schiessl, D. (2021) Como a aprendizagem afeta a segmentação de mercado em pequenas e médias empresas. *Tópicos em Administração Volume 37*, 40.
- Webstory Raccoon (2020). Estratégia de segmentação: a grande aliada das vendas! [Webstory]. Recuperado de <https://raccoon.ag/webstory/estrategia-de-segmentacao-a-grande-aliada-das-vendas/>