SEGMENTAÇÃO MERCADOLOGICA: IDENTIFICAÇÃO DOS CRITÉRIOS UTILIZADOS PARA DETERMINAÇÃO DO MERCADO-ALVO E CONSTRUÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

MARKET SEGMENTATION: IDENTIFICATION OF THE CRITERIA USED FOR THE DETERMINATION OF THE TARGET MARKET AND CONSTRUCTION OF CUSTOMER SATISFACTION

Maria de Fátima Franco¹, José Alaôr Dalapria Júnior^{2*}

1. Acadêmica do 8º Período do Curso de Administração – Bacharelado da Faculdade de Informática de Ouro Preto do Oeste, RO – UNEOURO.

2. Professor Orientador – MBA em Gestão de Pessoas e Consultoria Empresarial; Especialista em Didática e Metodologia do Ensino Superior; Graduado em administração; Coordenador da Empresa Junior e Professor dos cursos de Administração, Ciências contábeis e Engenharia Civil da Faculdade de Informática de Ouro Preto do Oeste, RO - UNEOURO. E-mail: jrdalapria@hotmail.com

*Autor correspondente: jrdalapria@hotmail.com

Recebido: 07/11/2017; Aceito 12/12/2017

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo principal identificar como a correta aplicação da segmentação mercadológica pode impactar na satisfação dos clientes. Para o delineamento do estudo utilizou-se a pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil [1], constitui-se pela utilização de materiais já elaborados, dentre eles livros e artigos científicos, cuja principal vantagem credita-se o fato de permitir ao investigador uma gama maior de fenômenos do que se poderia pesquisar diretamente. Neste contexto, identificou-se que a elaboração da análise dos ambientes, tanto interno quanto externo para levantamento de informações é eficaz para o delineamento do planejamento de marketing. Frente às premissas das obras pesquisadas, foi possível identificar que de posse destas informações, os gestores conseguem identificar as reais necessidades e anseios de seus clientes, desta forma torna-se possível atendê-los com maior efetividade através da capacitação de sua equipe para que possam proceder de forma proativa na busca de agregar valor aos produtos ofertados e serviços prestados.

Palavras Chave: Marketing Contemporâneo – Análise Ambiental – Hábitos de Consumo – Mercado Alvo

ABSTRACT

The main objective of this study was to identify how the correct application of market segmentation can impact customer satisfaction. For the study design, a bibliographical research was used, which, according to Gil (2002), consists of the use of already elaborated materials, among them books and scientific articles, whose main advantage is believed to allow the researcher a range phenomena than could be directly investigated. In this context, it was identified that the elaboration of the analysis of the environments, both internal and external to collect information is effective for the design of marketing planning. Faced with the assumptions. of the works surveyed, it was possible to identify that with this information, managers can identify the real needs and desires of their clients, in this way it is possible to serve them more effectively through the training of their staff so that they can proceed proactively in the quest to add value to the products offered and services provided.

KEYWORDS: Contemporary Marketing - Environmental Analysis - Consumer Habits - Target Market

1. INTRODUÇÃO

A partir de questionamentos como: Marketing é uma ferramenta essencial para as organizações? Qual sua importância? O que o torna um instrumento crítico de sucesso ou fracasso organizacional? Optou-se pelo desenvolvimento do presente estudo, fator de grande relevância para o sucesso organizacional contemporâneo, a identificação do perfil dos consumidores, suas exigências e necessidades comparadas às estratégias mercadológicas, seja por parte de concorrentes e, até mesmo, de fornecedores, darão lastros a decisões coerentes, que auxiliarão os gestores no delineamento assertivo de seus planejamentos estratégicos.

O objetivo do marketing é identificar as reais necessidades dos clientes, a partir do momento em que a organização passa a conhecê-los, decisões poderão ser tomadas, como a escolha dos recursos para atendê-los com maior efetividade. Desejo é um estado da mente e, através da utilização de técnicas de análise de demandas, profissionais de marketing primam por analisar o ponto de vista do consumidor para encantá-lo [2, 3, 4].

Indivíduos buscam satisfazer seus anseios através de trocas, sejam de

produtos ou serviços de valor com outras pessoas, razão pela qual gestores direcionam seus estudos para agregar valor aos produtos. A aplicação do marketing tem como base suprir as expectativas de seu mercado-alvo, produtos devem ser desenvolvidos para agradar ao público e não a seus gestores, a partir do momento em que se deixa de atender às expectativas de demanda as empresas passam a fracassar [4].

Demanda nasce da própria necessidade do indivíduo e, para tanto, é necessário que os envolvidos no processo de marketing estejam atentos aos desejos do consumidor com o intuito de supri-los. Através de pesquisas descobre-se não só o que as pessoas precisam, mas também a que têm aversões. Os gestores precisam prestar atenção em seu entorno, pois, é no ambiente externo que tudo acontece, é necessário saber qual sua situação atual para saber quais atitudes devem tomar [3, 4, 5].

Compreender as atitudes de compra de cada consumidor não é tarefa fácil, mas necessária, o cliente pode dizer uma coisa e agir de forma diferente, o que o torna vulnerável e suscetível a influências, por isso à necessidade de se desenvolver constantemente estudos sobre o comportamento dos consumidores, facilitando o atendimento

efetivo, mesmo que seja necessária a criação de novos produtos [3].

Neste estudo o objetivo foi buscar através de referenciais teóricos identificar a importância da segmentação mercadológica com ênfase na análise da demanda e satisfação dos clientes, fatores pessoais, culturais, sociais e econômicos que influenciam na decisão de compra levando-os ao encontro de determinados produtos.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia possibilita, através da coleta e análise dos dados, que se aprenda ou até se modifique uma realidade. Constitui-se de extrema importância. Por meio da utilização de métodos e técnicas, oportunidades ou problemas podem ser observados e analisados de maneira mais completa [8].

Para realização do presente estudo, adotou-se a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, por tratar-se de levantamento de bibliografias já publicadas, com finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre o assunto abordado. A bibliografia pertinente oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas, onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente [8, 9].

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing passou por três Eras: a Era do Produto, a Era da Venda e a Era do Marketing. Era do Produto se deu por volta de meados de 1925, as empresas não se preocupavam com vendas e muito menos com marketing, que nem existia, pois tudo que produziam era consumido, a qualidade era a maior preocupação neste período, entre 1925 e 1950 os produtores começaram a se preocupar em vender seus produtos excedentes, ou seja, havia mais produção que consumo, chega-se então a Era da Venda, na qual as empresas sabiam que teriam dificuldades de vender seus produtos pois as pessoas poderiam resistir à compra por não haver necessidade de consumi-los [3].

O desafio que se via a frente seria apresentar o valor do produto para tentar convencer os consumidores a adquirir mesmo que sem precisão. A Era do Marketing, chega após a crise de 1929, quando ocorre uma grande depressão nos EUA e a queima do café no Brasil, principal produto de exportação do país, a dificuldade da população de obter dinheiro fez com que os consumidores diminuíssem o poder de compra, as organizações então começaram a prestar mais atenção às necessidades dos

consumidores aumentando assim a importância do produto [3].

Após a segunda guerra mundial houve uma explosão populacional, devido as esposas e namoradas dos militares terem engravidado antes da guerra, estando em crise os EUA conseguiu enxergar a necessidade que as mesmas teriam após terem seus bebês e com isso cresce o mercado de fraldas e brinquedos infantis, e consequentemente os produtos que atenderiam ao público jovem e adolescente, a partir daí o marketing vem crescendo cada dia mais e visando sempre atender aos desejos e às necessidades dos consumidores [3].

Para a maioria das empresas o foco apenas no desenvolvimento e venda de seus produtos indiferentemente dos anseios e desejos da população perdurou apenas até a década de 1950. Desde então os fabricantes começaram a perceber que não seria tão interessante forçar os indivíduos a adquirir os bens que disponibilizavam no mercado, passaram então a focar toda sua provisão e esforços na percepção e satisfação de suas necessidades [2, 3].

A era do marketing começou quando os gestores começaram a adotar a filosofia de que deviam examinar as necessidades e desejos de seus clientes. As empresas começaram a perceber que caso o consumidor comprasse um produto

sem que esse o satisfizesse, a próxima compra estaria comprometida, a manutenção de uma rotina de compra é fundamental em qualquer negócio, caso isso não ocorra não existirá mercado [3].

Existem empresas contemporâneas que não adotaram essa filosofia. Nestas organizações os gerentes passam a maior parte do seu tempo se preocupando com os lucros ao invés de manter o foco nos clientes, por desconsiderar a importância da análise das suas necessidades reais, deixam de atendê-los. Se as pessoas gostam do que compram, não só comprarão novamente como também influenciarão outras pessoas a comprarem, esta repetição na rotina de compra é o que impulsiona os lucros da empresa [2, 3].

Empresas que se esforçam para atender aos desejos de seus consumidores terão mais sucesso que as que ignoram tais desejos. Analisando essas duas visões percebe-se o quão importante é a ação do marketing, por fazer uma ponte sólida para o sucesso organizacional [3].

3.2 MARKETING CONTEMPORÂNEO

Metas só poderão ser alcançadas se houver a identificação das reais necessidades e desejos dos clientes. A partir do momento em que a organização

passa a conhecê-los, visando a identificação do que desejam, como e por que desejam, decisões poderão ser tomadas, como a escolha de recursos para atendê-los com maior efetividade. Com esta visão os gestores conscientizam-se de que não faz sentido algum levantar um capital, contratar uma força de venda ou desenvolver um produto se não existir mercado [2].

Partindo desse princípio constata-se que o departamento de marketing deve ocupar lugar de destaque frente às outras atividades da empresa, portanto é importante que se façam pesquisas com ênfase na análise de desejos, necessidades e também da satisfação por parte do mercado antes de se investir na abertura de qualquer negócio.

A gerência e a equipe de marketing precisam manter o foco no consumidor, pois, para que se tenha sucesso faz-se necessário que se prime por servir aos clientes e não há seus próprios interesses [2].

Desejo é um estado da mente, logo, profissionais de marketing visam o ponto de vista do consumidor tomando suas decisões através da identificação do que procuram, desejam e necessitam. "marketing é um processo social no qual as pessoas obtêm aquilo que desejam através de oferta e criação de produtos e serviços" [4, 3].

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo busca satisfazer suas necessidades e desejos através de trocas de produtos e serviços de valor com outras pessoas, razão pela qual gestores direcionam seus estudos de forma a agregar valor aos produtos visando surpreender seu público, "o marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/ serviços de valor com outras pessoas" [4].

Como característica principal, o Marketing tem como base principal o atendimento dos anseios do mercado-alvo das organizações, os produtos devem ser desenvolvidos ou serviços prestados para que se possa agradar ao público e não aos de seus gestores, a partir do momento em que se deixa de atender necessidades de demanda as empresas passam a fracassar [4].

O marketing tem como base a criação das ofertas da empresa que têm como ponto de partida as necessidades e os desejos do mercado-alvo, e não as preferências particulares da empresa vendedora. De acordo com esse ponto de vista, as iniciativas que tentarem impor uma oferta ao mercado, oferta essa que não corresponda às necessidades e desejos desse mercado, provavelmente fracassarão [4].

3.3 MARKETING COMO FATOR GERADOR DE DEMANDA

O marketing não cria demanda, essa por sua vez é construída através da própria necessidade do indivíduo, necessidade essa que deverá ser reconhecida pelo marketing. Para tanto é necessário que o gerente ou equipe de marketing estejam atentos às necessidades e desejos do consumidor no intuito de satisfazê-los [3].

[...] não há evidências de que a demanda seja estimulada por forças externas. A demanda, na verdade, é decorrente de necessidades e desejos individuais autoadministrados. Portanto, por melhor que seja o marketing de uma organização, dificilmente o consumidor será induzido a comprar e consumir algo ofertado que não seja do seu agrado e não esteja em consonância com seus desejos e necessidades específicos[...] [3].

Os profissionais de marketing, através de suas pesquisas descobrem não só o que as pessoas buscam e precisam, mas também a que têm aversões. Estão sempre atentos a seus concorrentes, analisam a forma como atendem e oferecem os produtos buscando mensurar as reações dos clientes, a partir daí qualificam suas equipes para oferecer de forma eficaz produtos e serviços que seus clientes demandam [4].

Os indivíduos consomem o que identificam como necessário, entretanto, o que na visão de alguns é imprescindível para outros é descartável. Esta percepção pode variar até mesmo pelo ambiente que estão inseridos dentre outros fatores [4].

3.4 ANÁLISE AMBIENTAL

É no meio ambiente que tudo acontece, as empresas precisam estar atentas a tudo que ocorre em seu entorno, elas precisam saber em que situação atual se encontram: recursos financeiros, funcionários, vantagens competitivas entre outras, para saber quais atitudes e estratégias tomar, “o primeiro passo para realizar um plano de marketing é fazer uma análise ambiental. Há necessidade de definir qual a situação atual para estabelecer uma estratégia em sintonia com as tendências atuais e futuras” [4].

Para que a empresa possa conhecer o mercado em que deseja atuar, para isso deve analisar todos os ambientes: político, econômico, concorrente, tecnológico, demográfico e legislador, a partir desta análise torna-se mais fácil descobrir quais são seus pontos fortes e fracos, frente a realidade atual e futura [4].

Conhecer as perspectivas mercadológicas faz com que a empresa se insira no mercado com maior segurança, por saber quais desafios irá

encarar e preparar-se para enfrentá-los de maneira positiva, as informações devem estar sempre atualizadas, e acompanhadas em tempo real para que não se percam frente a tendências presentes e perspectivas futuras de mercado.

Profissionais de marketing atuam em ambientes com mudança permanente, subdividido em ambientes específicos, são eles públicos, competitivos e macro ambiente, onde cada um deve ser visto e tratado de forma diferenciada, desta forma as empresas precisam conhecer seu público para saber quais fatores contribuem ou interferem em seu crescimento [4].

O ambiente externo é composto por três componentes, sendo eles: ambiente público que é constituído por todos os públicos, sejam pessoas físicas ou jurídicas com interesse em consumir produtos ou serviços em relação à empresa. O ambiente competitivo é composto por empresas de mesmo seguimento dispostas a abranger o mesmo público seja na prestação de serviço ou oferta de produtos. Com relação ao macro ambiente entende-se que são forças que causam impactos, como por exemplo fatores políticos, econômicos ou sociais [4].

3.4.1 Pontos fortes e pontos fracos versus ameaças e oportunidades

Para análise da concorrência necessita-se obter informações externas, como por exemplo, revistas e jornais. Deve-se, também, levar em consideração informações de especialistas no assunto. Os clientes, muitas vezes, informam sobre a concorrência [5].

É preciso que os profissionais de marketing estejam sempre atentos às concorrências assim como aos clientes, buscando sempre informações sobre ambos, pois, o mercado tem suas variáveis competitivas e há sempre alguém querendo sair na frente.

A análise dos pontos fortes e fracos é relevante para que se possa minimizar possíveis ameaças e maximizar oportunidades, através desta percepção torna-se mais fácil montar estratégias e segui-las, o que pode ser ameaça para uma organização pode vir a ser uma oportunidade para outra, para tanto faz-se necessária uma busca, constante, por informações [5].

Pontos fortes são todos os fatores que apresentam vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade. Um ponto forte pode ser capacidade administrativa diferenciada, muitos recursos financeiros ou humanos, domínio de tecnologia etc. Pontos fracos são todos os aspectos que interferem negativamente nessa capacidade. [...] A análise de recursos da empresa e de seus concorrentes poderá ser

determinante para traçar os caminhos futuros da organização. A empresa pode ter vantagens ou desvantagens em relação a seus concorrentes com base em uma série de fatores que interferem no desenvolvimento dos negócios, como estrutura organizacional, funcionários recursos financeiros disponíveis, nível de tecnologia absorvida, entre outros [5].

3.5 PRINCIPAIS PÚBLICOS DA ORGANIZAÇÃO

A identificação do público deve ser exercida de forma criteriosa e sua definição é imprescindível para o sucesso da organização, o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões o comunicador sobre o que dizer, como, quanto, onde e para quem [5].

3.5.1 Público Interno

Os públicos internos da organização de serviços profissionais gerenciam diversos insumos visando atender à missão da organização. Os públicos internos consistem em pelos menos, três grupos: gerência, conselho de administração e equipe [4].

Cada organização possui um grupo de executivos responsável pela administração da empresa que se reporta à alta gerência, ao presidente, ao principal executivo ou aos gerentes de alto nível hierárquico, organizado segundo as funções, os produtos, os mercados e/ ou áreas geográficas [4].

Além da gerência, apresenta-se também como público interno o conselho de administração, cuja principal função consiste em supervisionar a organização e assegurar sua eficiência operacional, visando à consecução dos objetivos [4].

[...] A equipe pode incluir gerentes de nível médio, pessoal de apoio administrativo, equipes de manutenção e limpeza, recepcionistas, técnicos do sistema de informações e outros. Os profissionais de marketing [...] enfrentam os mesmos problemas que os administradores de qualquer outro tipo de empresa para constituir uma equipe eficaz [4].

3.5.2 Público Fornecedor de Insumos

Os fornecedores de insumos, que fornecem os insumos, podendo impor restrições à organização, constituem-se de fornecedores de entidades certificadoras, também de empresas que contratam e pagam os serviços em nome de terceiros [4].

Cabe às organizações, por sua vez, estarem atentas a esses fornecedores para que não tenham sua capacidade de gerar valor aos clientes prejudicada. Estes públicos fornecem os insumos e podem impor restrições à organização, podendo ser constituídos de fornecedores, de entidades certificadoras e de empresas que contratam e pagam os serviços em nome de terceiros [4].

3.5.3 Público Intermediário

A organização também se vale de outras pessoas ou organizações, conhecidas como intermediários de marketing, que auxiliam a promover e distribuir os bens e serviços oferecidos para os clientes finais. Existem quatro tipos de intermediários de marketing:

Distribuidores. Os distribuidores funcionam para as organizações como atacadistas e varejistas que compram e revendem mercadorias.

Facilitadores. Os facilitadores são as empresas de transportes, de comunicação e imobiliárias que auxiliam a distribuir produtos, serviços ou mensagens, e não assumem a propriedade destes nem os negociam.

Agentes. Os agentes intermediários são empresas ou pessoas que localizam e/ ou oferece os produtos ou serviços da organização a terceiros sem assumirem a posse desses bens [...] O clínico geral que encaminha um paciente a um especialista, evidentemente, ajuda a ampliar a clientela desse especialista, embora não seja contratado nem remunerado para atuar como agente.

Empresas de marketing. As empresas de marketing são organizações como agências de propaganda, empresas de pesquisa de mercado e firmas de consultoria em marketing que ajudam a identificar, desenvolver e promover os produtos e serviços da empresa nos mercados certos [4].

3.5.4 Público Consumidor

O consumo é definido como “O conjunto de crenças sobre a importância da posse de bens na vida de uma pessoa, as pessoas que têm essa crença tendem a consumir cada vez mais, pois sua satisfação pessoal, psicológica e social está diretamente ligada a essa necessidade. Esse consumo é tido como valorização excessiva de bens materiais [3].

Os produtos ou serviços oferecidos pelas organizações são consumidos por diversos grupos, são eles, os clientes que são aqueles pelos quais a empresa tem a empresa existe, os públicos locais, aqueles situados próximos a sede da empresa como vizinhanças e comunidades, os públicos ativistas, aqueles que as empresas precisam para prestação de serviços como escritório e advocacia, o público geral, tido como um todo, os concorrentes, que prestam serviços semelhantes ou não e também os meios de comunicação, aqueles que divulgam e publicam as notícias por meio de rádio, TV, veículos entre outros [3, 4].

3.6 A INFLUÊNCIA DO HÁBITO SOBRE O CONSUMO

Os hábitos não são inevitáveis. Eles podem ser ignorados, alterados ou

substituídos. Quando um hábito surge, o cérebro para de participar totalmente da tomada de decisões. Ele para de fazer tanto esforço ou desvia o foco para outras tarefas. A não ser que a pessoa deliberadamente lute contra um hábito, o padrão irá se desenrolar automaticamente. Eliminar um hábito muitas vezes exige a criação de um novo hábito em substituição. Resta saber qual será o mais adequado ao bem-estar e prazer do consumidor e como convencê-lo disso [3].

3.7 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA

Existem três tipos de consumidores, o usuário, que consome vários produtos no decorrer do dia, mesmo não tendo comprado; o comprador, que às vezes não é o pagador e nem sempre consome tudo o que compra, como por exemplo a dona de casa que relaciona e compra os mantimentos que, por vezes, são consumidos apenas por seus entes; e o pagador, como no exemplo anterior, trata-se de quem irá suprir estas necessidades, mesmo não tendo comprado ou até mesmo consumido [3].

Nem sempre quem compra ou quem paga consome, e nem sempre quem usa é o pagador ou o comprador,

dessa forma existem vários produtos que são comprados por consumidores que não fazem parte da demanda de determinado produto.

A compra por impulso é uma resposta momentânea e pontual motivada pela mídia e outros elementos do composto de marketing que age sobre o indivíduo, fazendo-o comprar”, ou seja, uma empresa lança um produto e desenvolve uma estratégia de marketing para divulgar o lançamento. O consumidor, ao ter acesso à campanha, acomete-se de desejos, que o impulsionam a comprar, sem mesmo pensar se realmente há a necessidade de se adquirir tal produto [3].

O ser humano tem necessidades e desejos de um lado e recursos disponíveis do outro, logo, identifica-se que este é por natureza consumidor, pois tem muitas necessidades e desejos, no entanto existem fatores que limitam sua capacidade de compra, como por exemplo recursos financeiros ou a própria família. O indivíduo faz suas escolhas de acordo com a classe social que se relaciona, pois sente-se na obrigação de ser bem visto e aceito por este grupo, na maioria das vezes o processo de tomada de decisão é mais emocional do que racional, ele se vê constantemente em um dilema: comprar ou não comprar [3].

Algumas pessoas consomem mais quando se veem com algum problema e, para resolvê-lo, sentem a obrigação de adquirir determinado bem que possa suprir sua necessidade, porém na maioria das vezes trata-se de um problema de cunho emocional [3].

3.8 DETERMINAÇÃO DO MERCADO-ALVO

Entender os motivos pelos quais os indivíduos sentem a necessidade de consumir determinados produtos em detrimento de outros, homogêneos, é tarefa árdua, pois, para entender os hábitos de consumo dos consumidores é de grande relevância a realização de um estudo científico específico como, por exemplo, a antropologia, a sociologia e também a filosofia [3].

Compreender as atitudes de compra de cada consumidor não é tarefa fácil, o cliente pode dizer uma coisa e agir de forma diferente, isso porque nem ele mesmo sabe quais foram as verdadeiras motivações que o levaram a comprar determinado produto, isso faz com que o torne vulnerável e suscetível a influências, por isso à necessidade de se desenvolver constantemente estudos sobre o perfil comportamental de seus consumidores, identificando assim suas necessidades e desejos, facilitando o atendimento efetivo,

mesmo que seja necessária a criação de novos produtos [3].

O primeiro passo para uma estratégia de marketing é a determinação do mercado alvo. Não tem como se elaborar uma estratégia de marketing sem saber qual será seu mercado-alvo, a partir do momento que se determina o público que pretende atingir fica mais fácil definir as estratégias e também o produto a ofertar, torna-se inviável a oferta de produtos sem que se saiba quais as necessidades e interesses de seu público específico, muito menos ofertar produtos para todo tipo de mercado, pois, nunca se sabe qual serão as respostas [3, 6].

Existem diferenças entre grupos homogêneos e heterogêneos, os homogêneos são aqueles que pertencem a um mesmo grupo, que têm os mesmos gostos e buscam pelas mesmas coisas, são identificados como segmentos. Os heterogêneos, por sua vez, são definidos por grupos que anseiam por coisas diferentes e se separam dos homogêneos em pequenos grupos, são definidos como segmentação, a partir do momento que se entende essa diferença entre estes grupos, profissionais de marketing elaboram estratégias para abranger o grupo que visam atingir [6].

3.9 CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO MERCADOLÓGICA

Pessoas buscam diferentes produtos em diferentes mercados, e uma empresa não consegue atender a todas as necessidades do mercado em geral, dessa forma se faz necessário focar em um público alvo no intuito de atendê-lo de forma direta e eficaz observando seus anseios para assim disponibilizar produtos de acordo com o perfil demandado [3, 4].

Conhecer e entender o comportamento do consumidor identificando seu perfil de compra é importante e possibilita o estabelecimento de estratégias e abordagens, estas informações facilitam as decisões no momento de segmentar o mercado, pois sabendo o que o consumidor procura torna-se mais fácil atender suas necessidades e desejos, para tanto é de extrema relevância e necessário que haja uma pesquisa de mercado para identificar grupos de compradores com perfis semelhantes [3].

Como não dá para as empresas atenderem a todos os tipos de mercado, elas direcionam seus produtos a um mercado-alvo específico, com o intuito de atendê-lo de forma mais eficiente e com mais qualidade, buscando saber mais sobre seus consumidores satisfazendo suas necessidades e desejos. Os

produtos e serviços são oferecidos para um potencial grupo de compradores, por esse motivo é interessante se ter um produto direcionado a um público específico [3].

A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de algum tipo de benefício fundamental, se na mente do comprador tal produto não possuir nenhum tipo de benefício não é importante tê-lo, pois não existe vantagens, no entanto é necessário que se venda a qualidade, vantagens e benefícios do produto e sua importância na solução dos problemas do indivíduo, também denominado cliente [3, 4].

Antigamente os produtos eram negociados por compradores e negociadores em espaços físicos onde trocavam produtos por dinheiro, nos dias atuais com o avanço da tecnologia a oferta de produto por meio de sites virtuais se tornaram mais ampla, e os consumidores não precisam sair de seu conforto para consumir o produto escolhido.

Torna-se difícil para as empresas atender a todos os públicos, uma vez que nem todos se interessarão pelo produto ofertado, desta forma, torna-se viável escolher um público-alvo e concentrar todo o esforço e atenção ao produto a ser ofertado, sabendo que este público específico terá mais disponibilidade de aceitação pelo produto [3, 6].

Existem empresas que visam atender a todos os públicos, sem segmentação específica, neste caso a abordagem tende a ser diferente ao passo que a empresa precisa desenvolver um composto estratégico de marketing que atinja a todos os públicos, necessitando de um valor maior de investimento que lhe traga uma vantagem maior pela aproximação com o mercado [6].

Essa abordagem, apesar de necessitar de um investimento maior, por ser adaptada a cada segmento, se aproxima mais do mercado, uma vez que atende a necessidades de grupos de consumidores específicos. Há empresas que abordam o mercado sem considerar a segmentação. Nessa forma de abordagem, um composto de marketing único seria desenvolvido para atingir o máximo possível de todo o mercado [6].

Existem alguns critérios a serem seguidos que facilitam a segmentação de mercado, trata-se da subdivisão de mercados-alvos em escalas menores, são eles: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais [7].

O principal papel do marketing contemporâneo é o de entender o que se passa na mente do consumidor desde o momento em que ocorre o estímulo externo até a decisão de compra. O autor esclarece que existem alguns fatores que podem influenciar na hora de se optar pela compra, são eles: Fatores ambientais,

sociais, culturais, pessoais e psicológicos [3].

3.9.1 Critérios Geográficos

Os critérios geográficos se voltam à localização de possíveis mercados-alvo e às características distintivas associadas a cada localidade, o critério demográfico está relacionado a uma ou mais áreas escolhidas com foco no mercado-alvo para possível implantação de determinada empresa, para tanto é necessário que os gerentes de marketing façam uma análise criteriosa dos custos e necessidades de cada área, para que possam oferecer produtos e serviços de acordo com a demanda, isso faz com que seja necessária uma minuciosa pesquisa de marketing [3, 7].

Correlaciona-se tais características ao fator ambiental, que interfere muito na decisão de compra, devido ao clima à topografia e à ecologia do ambiente em que vivem, pois, a decisão de compra é determinada de acordo com cada uma destas situações, sendo assim a equipe de marketing deve estar atenta a esses fatores visando oferecer produtos que supram as necessidades dos consumidores das respectivas regiões [3].

A segmentação geográfica pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como

nações, estados, regiões, cidades ou bairros. As organizações podem desenvolver suas atividades em mais de uma área, para isso é imprescindível que atentem-se às diversidades oriundas dos padrões dos indivíduos delas pertencentes [3, 5, 7].

3.9.2 Critérios Demográficos

Critérios demográficos referem-se a medidas de estados da pessoa, como idade, sexo, tamanho familiar, fase do ciclo de vida familiar, renda, ocupação e nacionalidade. Quando os gerentes de marketing identificam os critérios demográficos se torna mais fácil oferecer produtos de acordo com tais critérios, pois passam a conhecer o que procuram e necessitam [5, 7].

O mercado é composto por inúmeras características como por exemplo faixa etária, religiosidade, grau de ocupação dentre outros. Segundo os autores “uma das razões por que as variáveis demográficas são tão populares entre os profissionais de marketing é que elas costumam estar associadas às necessidades e aos desejos dos consumidores [5, 7].

3.9.3 Critérios Psicográficos

Os critérios psicográficos são “estados mentais” variáveis que têm uma

influência direta no comportamento do comprador. O consumo provém de fatores específicos como classe social, valores, personalidade e estilo de vida, o indivíduo consome de acordo com cada um desses fatores, também através do meio ao qual está inserido, da forma como foi criado e de seu próprio estilo de vida. Profissionais de marketing, através de pesquisas, identificam seu público e o que procuram, a partir daí se torna mais fácil definir estratégias para atendê-los com produtos personalizados de acordo com cada perfil [3, 5, 7].

O fator cultural exerce papel de grande relevância na decisão de compra, pois a escolha prevalece a partir da cultura em que determinado indivíduo cresceu e adquiriu seus conhecimentos.

A mente humana é uma caixa postal de emoções. Ali estão suas alegrias, tristezas, lembranças e tudo que o levará a consumir ou não determinados produtos, é um desafio para os analistas decodificarem esse comportamento. Quando um indivíduo opta por comprar determinado produto, tal decisão deriva de milhares de pensamentos que passam em sua mente, como dúvidas ou sentimentos. A percepção que o indivíduo tem do produto influencia muito em sua decisão de compra [3, 5].

3.9.4 Critérios Comportamentais

A partir da análise do comportamento do consumidor fica mais fácil avaliar sua aceitação e fidelização frente ao produto ofertado, a resposta à oferta, e os benefícios que esperam de determinado produto, quando os membros da equipe de marketing sabem quais são os comportamentos dos consumidores torna-se mais fácil a segmentação do mercado [5, 7].

Em relação ao comportamento do consumidor, o fator social também exerce influência sobre a decisão, pois, a demanda sofre alterações consideráveis comparando-se as regiões cujo poder aquisitivo é alto em relação às de baixa renda. Outro fator a se considerar e que vai ao encontro desta premissa é o da manutenção do estilo de vida dos indivíduos. O fator familiar destaca-se como o de maior interferência na escolha pela compra, pois pauta-se na evolução do indivíduo no âmbito do convívio familiar, crenças e valores que determinam direta ou indiretamente suas escolhas, e sempre que houver um estímulo de consumo alguém da família poderá exercer esta influência [3, 5, 7].

Muitas pessoas consomem produtos sem necessidade, às vezes para suprir uma necessidade afetiva ou até mesmo experiências anteriores, como por

exemplo, um indivíduo que na infância não foi presenteado por seus familiares com determinado produto que almejava pode, em sua fase adulta, adquiri-lo pelo simples fato de atender a sua necessidade afetiva ou de se auto presentear [3].

Além das influências ambientais, o consumidor é fortemente impactado por seus aspectos pessoais, que dizem respeito a sua experiência anterior, como a infância, seus aspectos psicológicos e de relacionamento afetivo e social. O consumidor muitas vezes compra determinados objetos como forma de se autogratificar, uma espécie de compensação afetiva. Assim, de modo geral, as pessoas são influenciadas por fatores de experiências passadas e atuais [3].

3.10 CONSTRUÇÃO DE VALOR, SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE.

O único valor que a empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes que já tem e dos que terá no futuro. O sucesso organizacional está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para a construção de fábricas, contratação de funcionários, bem como agendamento de reuniões. Sem clientes, não há negócio [5].

Figura 1: Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna orientada para o cliente. Fonte: [5]

O organograma anterior, baseado na cultura tradicionalista, possuía uma visão hierárquica de cima pra baixo, ou seja, a gerência, no topo, caracterizava-se como centro dominador. Atualmente, com o avanço tecnológico e da exigência dos consumidores, abastados de informações, muito mais do que simplesmente serem atendidos pelas empresas, os gerentes e equipe de marketing conscientizaram-se de que o domínio do mercado não mais está em suas mãos, mas sim com seus consumidores, consumidores esses que analisam o mercado e demandam o produto [5].

Assim sendo, visualizou-se a necessidade de inversão da estrutura piramidal, colocando o cliente no topo. Onde cabe à gerência das organizações

caminhar lado a lado como os interesses de seus consumidores, buscar atender, de forma eficaz, aos desejos e necessidades de cada consumidor, portanto é necessário que as empresas estejam sempre atentas aos consumidores buscando ouvi-los e atendê-los da melhor forma possível, só assim será reconhecida como empresa de sucesso [4, 5, 7].

3.11 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTE (CRM)

Graças ao uso eficaz de informações sobre cada cliente, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento, devido ao CRM disponibilizar em seu banco de dados ferramentas eficientes, as empresas têm à

sua disposição informações intrínsecas de seus clientes podendo oferecer produtos personalizados de acordo com cada perfil, podendo ainda enviar e-mails com a certeza de que seus clientes o receberão com atenção, sem correr o risco de estar sendo inconvenientes [4].

3.12 MARKETING PERSONALIZADO

As empresas precisam saber qual a diferença entre clientes e consumidores, a partir do momento que passam a entender essa diferença buscam também atender de forma diferenciada os indivíduos que consomem seus produtos.

Os consumidores podem ser anônimos para a instituição, mas os clientes não. Os consumidores são atendidos como parte da massa ou como parte de segmentos maiores, enquanto os clientes são atendidos em bases individuais. Os consumidores são atendidos por qualquer um que esteja disponível; os clientes têm um profissional especialmente designado para atendê-los [5].

O avanço tecnológico fez com que os consumidores tivessem mais acesso aos produtos oferecidos pelas organizações, pois ficou mais fácil e acessível essa divulgação, portanto é de extrema relevância que as empresas saibam que nem todos os clientes gostam de receber propaganda de produtos através de divulgação por mídia ou mensagens quando o produto não é de

seu interesse, o marketing personalizado, visando melhorias nesse aspecto, criou o marketing de permissão no qual o produto só é ofertado através de mensagens quando o consumidor assim preferir.

O marketing de permissão, uma prática de marketing que pressupõe uma permissão expressa dos consumidores-alvo [...] as empresas podem desenvolver relacionamentos mais sólidos com os consumidores, respeitando seus desejos e enviando-lhes mensagens somente quando eles expressam disposição em se envolver mais com a marca[...] [5].

3.13 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

As empresas que visam à expansão de seus lucros e vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes. Cada vez mais as empresas se preocupam com a atração e retenção de clientes devido à grande concorrência mercadológica, para reter seus clientes é necessário que as empresas busquem constantemente por informações e preparem seus colaboradores para atender de forma eficaz aos compradores de seus produtos. Captar e fidelizar clientes não é tarefa fácil para nenhuma organização, é necessário que tenham boas ferramentas e, principalmente, saibam usa-las de forma efetiva para cativar novos clientes e manter os antigos [4, 5].

3.14 INTERAÇÃO COM CLIENTES

A interação com o cliente é uma ferramenta eficaz na fidelização do

mesmo, pois os indivíduos gostam de se sentir parte importante para as organizações, quando a empresa busca satisfazê-lo, conhecendo seus gostos e oferecendo produtos que satisfaçam suas necessidades, ele tende a se sentir feliz, quando a empresa o ouve o cliente passa a ter uma sensação de confiança, algumas organizações já criam programas que fazem com que o pessoal do marketing fiquem conectados com o pessoal da linha de frente recebendo os feedbacks [5].

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da evolução deste estudo, pautado no levantamento comparativo de embasamentos conceituais de renomados autores que abordam o tema segmentação mercadológica e estratégias de marketing, notou-se que existe um consenso acerca da importância de se avaliar e analisar o mercado ao qual se deseja atuar, através de pesquisas, com o intuito de se conhecer o público alvo a que deseja abranger.

Existem alguns critérios de segmentação mercadológica que facilitam no momento de decidir qual produto ofertar, são eles: geográficos; psicográficos; comportamentais; e demográficos aos quais deve-se levar em consideração, pois, conhecendo tais critérios a equipe de marketing terá uma

visão mais ampla sobre o mercado que deseja atuar. Conhecer os ambientes é extremamente importante, pois, possibilitam o surgimento das oportunidades de negócio.

Ficou claro que as empresas precisam se atentar à concorrência e aos consumidores, sempre em busca de informações, hábitos de consumo, preferências e necessidades. Conhecer o mercado almejado facilita na elaboração de estratégias, tanto para atender os consumidores quanto para lidar com a concorrência.

Através da aplicação do estudo notou-se que o marketing personalizado é uma ferramenta importante para as empresas, para que possam ter uma relação mais efetiva com seus clientes, pois, através deste convívio identificam quais produtos são mais, ou menos, preferidos podendo assim enviar mensagens e e-mails com a certeza de que serão aceitos.

Identificou-se também que saber diferenciar clientes de consumidores é muito importante para as organizações, pois, clientes gostam de ser atendidos diferenciadamente, já consumidores não se importam de serem atendidos por qualquer colaborador pois fazem parte da massa. Com o avanço da tecnologia as empresas vêm percebendo que os clientes estão cada vez mais atualizados

e demandando os produtos que atendam a suas necessidades. No decorrer da pesquisa pode-se perceber o quanto é importante para as empresas pautarem-se em informações sobre o público que desejam atingir, isto facilita a oferta de produtos para atendê-los de forma efetiva.

Este artigo abordou etapas importantes para o delineamento de segmentações mercadológicas, proporcionando de forma satisfatória a conclusão dos objetivos pré-estabelecidos para o estudo, entretanto, por tratar-se de premissas, ainda que de autores renomados, traz consigo algumas limitações no que tange a contextos regionais. Para que se possa saná-las sugere-se sua continuidade, em estudos futuros, através do desenvolvimento de estudos de casos para aferimento e análise dos resultados.

5. REFERÊNCIAS

- [1] GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- [2] SCHEWE, Charles, D. **Marketing: conceitos casos e aplicações**. São Paulo: MacGraw-Hill, 1982.
- [3] COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015
- [4] KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua**

imagem e seus lucros. Barueri: Manole. 2002.

- [5] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**.; 14. ed.- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

- [6] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

- [7] SANDHUSEN , Richard. **Marketing Básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010

- [8] ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

- [9] LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.