

## SEGMENTAÇÃO

### Identificação de segmentos de mercado e seleção de mercados-alvo

O ponto crítico no planejamento de marketing é, sem dúvida, a **identificação dos alvos de mercado**. Uma das soluções, que se apresenta como ponto de apoio e que subsidiará a tomada de decisão do administrador é, sem dúvida, o processo de segmentação de mercado. A segmentação tem sido definida como estratégia de marketing de fundamental importância para o sucesso de uma empresa.

O fundamento da segmentação de mercado é relativamente simples. *Baseia-se na ideia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores.* O motivo é simples: *os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões; têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências.* Assim sendo, não se pode tratar todos da mesma forma, bem como não se pode tratar todos de forma diferente. O que se pode fazer é tentar reunir grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes, e tratá-los como se fossem iguais. Como se percebe, o centro de toda a discussão é que existem diferenças entre os consumidores, diferenças essas que devem ser consideradas no processo decisório da empresa. Daí a importância da segmentação de mercado como instrumento estratégico, que começa a ganhar força a partir da publicação do artigo de Wendell Smith (1956), no Journal of Marketing, EUA, intitulado: *"Diferenciação do Produto e Segmentação de Mercado como Alternativas de Estratégia Mercadológica"*. Nesse clássico do marketing, Smith vê a segmentação como condição indispensável para o crescimento da empresa. Diz ainda que a segmentação é baseada em desdobramentos do lado da oferta de mercado e representa um ajuste mais racional e preciso de produto, e do esforço mercadológico às exigências do consumidor.

#### Definir os mercados-alvo

A Gillette não tenta vender lâminas de barbear para pré-adolescentes, e Kimberly-Clarke não tenta vender fraldas descartáveis Huggies para famílias sem filhos. Uma siderúrgica inteligente não tenta vender aço para todas as empresas que utilizam aço. Ela pode se concentrar na produção de aço para a indústria automobilística, para a indústria da construção civil ou para a indústria de eletrodomésticos. Depois de escolhido o mercado, é relativamente fácil identificar o nome dos possíveis compradores. À medida que a empresa aprofunda seu conhecimento sobre o mercado-alvo – o que ele quer, o que compra, onde e quando compra, como compra etc. – ela, melhora sua capacidade de encontrar boas indicações.

### Conceito de segmentação de mercado

Na revisão da literatura sobre o assunto, verifica-se que a maioria das contribuições ao estudo de segmentação mantém suas bases nos escritos de Smith (1956). Segundo ele, a segmentação consiste em se ver um mercado heterogêneo, com determinada quantidade de mercados homogêneos menores, em resposta a diversas preferências de produtos entre importantes segmentos de mercados. Ela se baseia no desdobramento do lado da demanda e representa ajuste racional e mais preciso do produto e do esforço de marketing às exigências do consumidor ou usuário.

### As vantagens de segmentar mercados

Segundo Richers (1991, p.17), com a segmentação de mercado, a empresa procura obter uma série de vantagens sinérgicas. Essas vantagens incluem:

- a) domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores;
- b) maior proximidade ao consumidor final;

- c) possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos;
- d) disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos ou serviços;
- e) existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados, etc.

### Questões abordadas nesta seção:

- Quais são os diferentes níveis de segmentação de mercado?
- Como uma empresa pode dividir um mercado em segmentos?
- Como uma empresa pode escolher os mercados-alvo mais atraentes?
- Quais são os requisitos para uma segmentação eficaz?

### Os consumidores maduros constituem um mercado em rápido crescimento

A magnitude e a riqueza dos consumidores mais velhos deveriam ser importantes para diversas empresas. Só nos Estados Unidos, a população de consumidores maduros, aqueles com 50 anos ou mais, chegará a 115 milhões de pessoas nos próximos 25 anos. Entretanto, as empresas obcecadas pela juventude tradicionalmente não só têm negligenciado esse imenso mercado, como também o estereotiparam na forma de vovôs de vovós que vivem com uma renda fixa. Os mais velhos, especialmente aqueles nascidos após a Segunda Guerra e que agora chegam à maturidade, costumam tomar decisões de compra segundo seu estilo de vida, não sua idade. Mas não espere que eles se mantenham fiéis a marcas uma vez que tomarem uma decisão. Embora tenham alta conscientização da marca, as pessoas dessa geração não são necessariamente fiéis como era o costume entre os consumidores mais velhos – portanto, seria mais inteligente ficar de olho nessa turma.



### Um marketing de mercado-alvo eficaz exige...

- Identificação de grupos distintos de compradores que diferem em suas necessidades e preferências.
- Seleção de um ou mais segmentos de mercado para ingressar.
- Estabelecimento e comunicação de benefícios que diferenciam as ofertas ao mercado.

### Marketing de massa

A Revolução industrial propiciou às indústrias a possibilidade de produzir, distribuir e anunciar em massa produtos comuns, como sabões, cremes dentais, bebidas e alimentos. Embora muitos desses produtos fossem originalmente vendidos a granel, uma quantidade crescente passou a ser embalada e a apresentar marcas. Os fabricantes utilizaram a propaganda de massa para motivar os clientes a solicitarem suas marcas, o que fazia com que os lojistas as tivessem em estoque. Os fabricantes também ofereceram incentivos diretos (por ex. Promoções) para os lojistas adquirirem e exporem com destaque suas marcas bastante anunciadas. Assim, por meio da propaganda maciça das marcas (puxa) e da motivação para que os revendedores levassem e expusessem suas marcas (empurra), os fabricantes das marcas líderes asseguraram uma posição forte nas lojas e na mente dos compradores.

### O modelo T de Ford seguiu uma abordagem de mercado de massa



Atualmente, alguns críticos preveem o fim do marketing de massa. Eles defendem que o marketing de massa está se fragmentando em segmentos cada vez menores e sustentam que os orçamentos de marketing não são suficientes para arcar com os altos custos de lançar e divulgar marcas de massa, principalmente se esta marca for apenas igual a tantas outras.

Mas o fim do marketing de massa é algo prematuro. Na antiga União Soviética, onde os cidadãos não tiveram acesso aos bens de qualidade por 70 anos, a conversão de uma economia planejada para uma economia de livre mercado criou a oportunidade de outro para os profissionais de marketing de massa. Empresas como Mcdonald`s, Nike e Procter & Gamble chegam correndo com seus produtos produzidos em massa e atraem inúmeros consumidores ávidos por comprar estas marcas conhecidas, sobretudo em mercados emergentes.

Exemplos de organizações de venda de massa:

Avon, Amway e Tupperware

Essas empresas possuem um exército de distribuidores autônomos que vendem os bens da empresa – cosméticos, bijuterias – de porta em porta.

## **Segmentos**

Há oitenta anos, a GM superou a Ford, convertendo-se no maior fabricante de automóveis norte-americano, porque identificou a enorme importância da segmentação. Enquanto o velho Henry Ford oferecia ao cliente qualquer cor desde que fosse preta, a GM adotou a estratégia de projetar e oferecer um carro “para cada bolso, finalidade e personalidade”. Entre 1920 e 1923, a participação da Ford despencou de 55% para 23%.

- **Mercado de creme dental:**

Os compradores de creme dental diferem quanto a buscar proteção contra as cáries, hálito puro ou dentes mais brancos. Não surpreende que marcas de creme dental diferentes tenham ressaltado um ou outro benefício, pretendendo tornar-se a marca de escolha de um segmento-alvo.

Ao se decidir pela utilização do marketing de segmento, a empresa pode fatiar o mercado em segmentos cada vez mais finos.

## **BASES DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

### **1 SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA**

A segmentação geográfica significa o mercado dividido em territórios: países, estados, cidades, bairros etc..

A segmentação geográfica requer a divisão de mercados em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões etc. a empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção às variações locais. *A rede Hilton, por exemplo, customiza os quartos e saguões de acordo com a localização de seus hotéis. Nos Estados Unidos, os hotéis do nordeste são mais luxuosos e cosmopolitas, enquanto os do sudoeste são mais rústicos. Grandes varejistas como Wal-Mart permitem aos gerentes de suas lojas adquirirem produtos que agradem às comunidades locais.*

*Exemplo:*

Região: Vitória-ES

Porte da cidade: Mais de 500 mil habitantes.

Densidade: Urbana e rural

Área: Norte e Sul

## 2 – SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA:

Quer dizer agrupar pessoas reunidas em um cenário comum: cidadãos mais velhos, minorias jovens de baixa renda e assim por diante. Podemos agrupar os clientes por idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, ocupação, nível de escolaridade, religião, raça e nacionalidade.

Na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas. As variáveis demográficas são os meios mais populares de distinguir grupos de clientes por várias razões. Uma delas é que as necessidades e os desejos dos consumidores, assim como suas preferências por marcas ou produtos, estão frequentemente associadas a variáveis demográficas. Outra ação é que são mais fáceis de serem medidas. Eis algumas variáveis demográficas:

- **Idade e ciclo de vida** – os desejos e as habilidades dos consumidores mudam com a idade. Marcas de creme dental como Colgate e Crest oferecem três linhas de produto principais voltadas para crianças, adultos e consumidores mais velhos. A segmentação por idade pode ser ainda mais refinada: a Pampers divide seu mercado em recém-nascidos (0 a um mês), Bebês (dois a 12 meses), crianças (um a três anos) e crianças pré-escolares (mais de três anos). A Chrysler tinha um mercado-alvo jovem em mente com seu PTCruiser, mas descobriu que fez muitos dos consumidores mais velhos se lembrarem dos carros envenenados de sua juventude.
- **Fase da vida** – a fase da vida define a preocupação principal, como estar passando por divórcio, por um segundo casamento, cuidando de pais idosos ou de outro parente, decidindo morar junto com alguém etc. essas fases da vida apresentam oportunidades para empresas que podem ajudar as pessoas a lidar com suas grandes preocupações.

Estima-se que os recém-casados nos Estados Unidos gastem um total de 70 bilhões com o lar no primeiro ano de casamento – e eles comprem mais nos primeiros seis meses do que uma família compra em cinco anos! Os profissionais de marketing sabem que casamento geralmente significa que dois conjuntos de hábitos de compra e preferências de marca precisam ser mesclados em um. De olho nesse fato, empresas como Procter & Gamble, Clorox e a Colgate-Palmolive incluem seus produtos “kits de recém-casados”.

- **Sexo** – A mídia facilita o foco nos sexos. As mulheres podem ser atingidas com mais facilidade por meio de novelas, programas femininos e revistas voltadas para elas. Por outro lado, é mais fácil atingir os homens por meio de programas de esporte ou revistas como Playboy.
- **Classe Social** – a classe social exerce forte influencia quanto à preferência por carros, roupas, atividades de lazer, hábitos de leitura e compras do varejo. Muitas empresas oferecem produtos e serviços para classes sociais específicas, cujos gastos podem mudar com o decorrer dos anos. A década de 90 foi marcada pela ganância e pela ostentação das classes altas. As preferências desse estrato hoje são mais conservadoras, embora fabricantes de artigos de luxo como Tiffany, TAG Heuer e Louis Vuitton vendam bastante para aqueles que buscam opulência.

*Exemplo:*

*Idade: de 35 a 49 anos*

*Tamanho da família: 3 a 4 membros*

*Ciclo de vida da família: casais com um ou dois filhos*

*Sexo: masculino e feminino*

*Renda: Acima de R\$ 5000,00.*

*Grau de instrução: profissionais e técnicos/superior*

*Religião: católica, protestantes, espírita, outras*

*Raça: todas*

*Classe social: média e média alta.*

OBS: Os consumidores mudam com a idade. De acordo com a faixa etária, deve-se planejar para oferecer diferentes produtos, diferentes enfoques de marketing. A idade também pode ser enganosa.

### **3 SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL**

Significa agrupar pessoas pelo fato de serem usuárias pesadas, médias ou leves, ou não-usuárias do produto.

A segmentação comportamental considera:

#### **3.1 Segmentação comportamental por ocasião**

Significa agrupar pessoas de acordo com a ocasião de utilização do produto; por exemplo, passageiros de companhias aéreas viajando a negócios, por lazer/férias, ou por motivos de emergência/questões familiares - *compra ou uso do produto*.

#### **3.2 Segmentação comportamental por benefício**

Significa agrupar pessoas que buscam um benefício semelhante; por exemplo, há compradores que procuram preços mais baixos, outros que buscam produtos com qualidade superior, e ainda terceiros que estão atrás de uma excelente prestação de serviço. Por benefícios: *que benefício o consumidor espera? Que tipo de pessoa espera este benefício? Que marca oferece esse benefício?*

**Benefícios:** qualidade, serviço, economia, rapidez. Por exemplo, os compradores podem ser classificados de acordo com os benefícios que procuram. Até os motoristas que param em um posto de gasolina para abastecer o carro buscam benefícios diferentes. Por meio do levantamento, a Móbil identificou cinco segmentos de clientes segundo o benefício e o tamanho de cada um deles (veja Kotler 12<sup>a</sup> edição página 252).

**3.3 Segmentação comportamental por status:** usuário, usuário potencial, usuário iniciante.

Pode ser feita também por Taxa de uso/índice de utilização: *pequeno usuário (light user), médio (medium user) ou grande usuário (heavy-user)*.

Por exemplo, no mercado de cervejas, os heavy-users são responsáveis por 87 por cento do total consumido – quase sete vezes mais do que os light-users. Desse modo, o melhor para as empresas é atrair um heavy-user do que vários light-users. Entretanto, um problema potencial é que, de modo geral, os heavy-users ou são extremamente fiéis a uma marca ou não são fiéis a nenhuma e vivem atrás do menor preço.

**Status de fidelidade:** nenhuma, média, absoluta.

**3.4 – Atitude em relação ao produto:** Refere-se a como a pessoa se sente em relação a marca/produto. Refere-se também a experiências anteriores ou opiniões de pessoas do raio de influência do cliente que o incite a imaginar como é o produto.

Características: entusiasta (evangelista), positivista (comprador usual/frequente), indiferente (tanto faz a marca X ou Y, infiel), negativa ou hostil (não compra o produto/não gosta da marca; não tem sentimento em relação ao produto; ignora).

É fácil identificar o comprador por inúmeros motivos. Nos Estados Unidos, os homens normalmente escolhem seu equipamento de barbear e as mulheres, sua meia-calça; mas mesmo nesse país os profissionais de marketing devem tomar cuidado na hora de definir o mercado-alvo, porque os papéis de compra podem mudar. Quando a ICI, a gigante britânica de produtos químicos, descobriu que as mulheres tomavam 60 por cento das decisões sobre a marca de tinta para pintura da casa, decidiu anunciar a sua marca Dulux para mulheres.

#### **4 SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA OU POR ESTILO DE VIDA**

Significa agrupar pessoas por modo de vida, como “Soberbos - moradores de condomínios residenciais de classe alta que usam casacos de pele e têm carros de cabine dupla”. Ou “Machões – homens que colecionam armas e têm picapes”.

*Segmentação psicográfica:* psicografia é a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores. Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diversos grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.

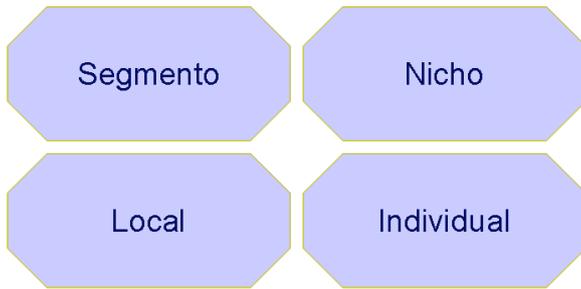
Consiste em dividir os consumidores através de um estereótipo, estilo de vida, personalidade.

*Exemplo:*

*Estilo de vida: Orientado para a cultura, para os esportes, para atividades ao ar livre.*

*Personalidade: compulsiva, ambiciosa.*

**Níveis de segmentação de mercado:**



**NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**  
**1 MARKETING DE SEGMENTO:**

Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que compartilham as mesmas necessidades e os mesmos desejos. Portanto, podemos distinguir entre compradores de automóveis que desejam basicamente um meio de transporte e aqueles que desejam alto desempenho, luxo ou segurança.

*Os profissionais definem os segmentos e depois sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar.* O marketing de segmento oferece benefícios em relação ao mercado de massa. A empresa pode planejar, definir preços, divulgar e fornecer o produto ou serviço para satisfazer o mercado-alvo. Também é possível ajustar o programa e as atividades de marketing para refletir melhor o marketing da concorrência.

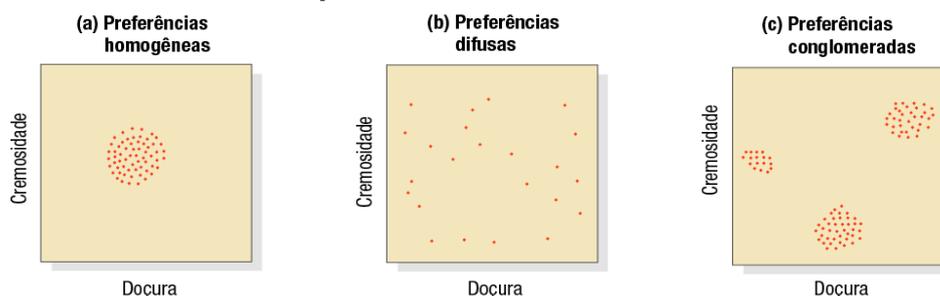
Os segmentos de mercado podem ser identificados de diversas maneiras. Uma delas é a partir de segmentos por preferências. Suponha que perguntassem aos compradores de sorvetes o valor que eles atribuem à doçura e à cremosidade do produto. Três modelos diferentes podem surgir:

**Preferências homogêneas:** é um mercado em que todos os consumidores têm praticamente a mesma preferência.

**Preferências difusas:** a preferência dos consumidores pode ser dispersa por todo o espaço, indicando que eles têm preferências variadas.

**Preferências conglomeradas:** o mercado pode revelar um banco de preferências distintas chamadas segmentos de mercados naturais. A empresa tem três opções nesse mercado: ela pode se posicionar no centro e torcer para agradar a todos os grupos; pode se posicionar no segmento maior do mercado (marketing concentrado); ou pode desenvolver várias marcas, cada uma posicionada em um segmento diferente.

**Padrões básicos de preferência do mercado**



## Definições e exemplos

### Preferências Homogêneas

As preferências são observadas quando fazemos a Pesquisa de marketing para depois, dentro da segmentação estabelecermos quais os possíveis gostos dos consumidores. Dessa forma então observamos se aquele grupo que estamos segmentando tem preferências homogêneas. Ou seja, se os consumidores têm gostos quase iguais ou muito parecidos. Podemos citar como exemplo a Coca-cola Zero. A Coca pode decidir lançar um produto que agrada a maioria do segmento combinando sabor e sem o açúcar. Veja então que o segmento é bem definido quanto às suas preferências. A marca então se posiciona fazendo uma oferta que gere uma imagem dentro dessas duas características simples para atingir o target. Essa segmentação minimiza a soma da insatisfação total dos clientes. A desvantagem aqui é se a empresa desenvolver apenas uma marca, os concorrentes poderão entrar e introduzir marcas nos outros segmentos.

Veja o posicionamento:

*A Coca-Cola Zero é a nova marca do portfólio Coca-Cola, posicionada para atender um público jovem, que não quer abrir mão do sabor único de Coca-Cola, mas busca uma alternativa sem açúcar. Coca-Cola Zero proporciona o sabor inigualável de Coca-Cola.*

<http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=127>



### Preferências Difusas

Tomando como exemplo o mercado de sorvete, se os consumidores têm gostos divididos e não definem bem o que é mais importante, se é cremosidade ou doçura, então o marketing deve posicionar a marca oferecendo outras características associadas às duas qualidades principais do produto. Por exemplo, pode-se imaginar um produto que alie tanto a doçura quanto a cremosidade e no meio disso ofereça outras coisas que incitem o cliente a comprar. Se o marketing conseguir identificar preferências difusas e elas sinalizarem ser lucrativas, pode-se ter descoberto um *Segmento Premium* ou até um *nicho*. Um exemplo são os sorvetes Haagen Dazs. Eles são conhecidos no mundo todo como um sorvete clássico e 'promete' uma



textura inigualável com sabor em qualquer lugar do mundo. Ou seja, eles continuam oferecendo doçura/sabor e cremosidade/textura, mas enfatizam que só a marca oferece essa **vantagem 'verdadeira'** e convida o cliente a pagar bem mais por isso sempre no segmento Premium de sorvete. Podemos, de repente, conseguir enxergar preferências tão pequenas nas preferências difusas, que nos levem a um nicho. Desta forma, a Haagen Dazs oferece se posicionar imaginando preferências difusas de clientes dispersos

no mercado que pagarão para mais para consumir o sorvete da marca.

<http://haagen-dazs.com.br/produtos.htm>

### Preferências conglomeradas

Neste caso, a empresa pode desenvolver uma linha de produtos cada um buscando atender a vários gostos. Hoje a maioria das empresas grandes fazem esse 'mix'. Geralmente esse tipo de preferências é atendido quando o mercado já é bem explorado e já tem várias marcas atuando. O mercado de sorvete sinaliza preferências conglomeradas. Neste caso, é preciso então se diferenciar mais. É o que faz a Kibon, por exemplo. Ela oferece produtos somente oferecendo o

básico em sorvete, que é doçura/cremosidade, como também busca clientes e segmentos que querem mais requinte de sabor como, por exemplo:

### Linha clássica:

**Sabores, Brigadeiro, Eskibon, Chicabon e Tablito.**

**Ex: Kibon Milho Verde**

*Ele voltou! A combinação saborosa entre o tradicional **doce** de milho e a **cremosidade** que só o sorvete Kibon tem. O gostinho gelado do Brasil.*

### **Kibon Light**

*A linha Kibon Light é perfeita para você que não abre mão de uma alimentação balanceada, sem perder a cremosidade e o sabor dos sorvetes Kibon.*

### **Cornetto Choc Mix**

*Uma viagem de sabores. Com um cremoso sorvete de creme, um generoso recheio de doce de leite e a tradicional pontinha de chocolate, o Kibon Cornetto Choc Mix traz ainda mais uma delícia: por cima do sorvete, uma tampa de chocolate, feita com puro chocolate ao leite.*

### **Magnum**

*É um ícone, um símbolo, uma filosofia de vida. Magnum é pura indulgência. Descubra o paraíso do prazer com todos os sabores de Magnum, produto por produto...*

[http://www.kibon.com.br/br\\_pt/products/default.aspx](http://www.kibon.com.br/br_pt/products/default.aspx)

 Omo Baby	 Omo com Toque de Comfort Aloe Vera	 Omo com Toque de Comfort Classic	 Omo com Toque de Comfort Pétalas de Violeta e Ylang Ylang
 Omo Multição Active Clean	 Omo Multição Poder do Sol – Edição Limitada	 Omo Multição Tanquinho	 Omo Progress Total

**OMO: Porque se sujar faz bem**  
A essência do conceito “Porque se sujar faz bem” diz respeito ao estímulo e libertação de todo nosso potencial humano pois, para crescer e nos desenvolver, precisamos ser livres para descobrir o mundo e aprender através de nossas próprias experiências.

Fonte [www.omo.com.br](http://www.omo.com.br)

## **2 MARKETING DE NICHOS**

Em geral, os nichos descrevem conjuntos menores de clientes que apresentam necessidades mais definidas, ou combinações únicas de necessidades. Assim, o segmento de mercado de carros esportivos pode ser refinado em diversos nichos de compradores: um nicho quer automóveis muito dispendiosos e potentes (como Ferraris e Lamborghinis); outro nicho requer veículos menos dispendiosos e com desempenho inferior a carros de corrida, mas potentes (como Porsches); um terceiro nicho quer carros com aparência mais convencional e com desempenho esportivo (como BMWs); e um quarto nicho que quer carros menos dispendiosos e que parecem esportivos, mas não apresentam um desempenho semelhante (Ford Mustangs).

Um nicho é um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefícios distintos. Em geral, para identificar nichos os profissionais de marketing subdividem um segmento em subsegmentos. A Progressive, uma seguradora de automóveis de Cleveland, por

exemplo, vende seguros 'fora do padrão' aos motoristas de risco, com histórico de acidentes de trânsito ou de direção sob efeito de álcool, cobrando um alto preço pela cobertura – e lucrando muito, é claro.

#### **Um nicho tem as seguintes características:**

- Os clientes têm um conjunto de necessidades distintas;
- Os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir suas necessidades;
- O nicho não costuma atrair outros concorrentes; o nicho gera receitas por meio da especialização;
- E o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores.

#### **Exemplos de nichos**

- A Tetra detém 80% do mercado mundial de peixes tropicais;
- Hohner detém 85% do mercado mundial de gaitas-de-boca;
- Becher detém 50% do imenso mercado mundial de guarda-chuvas;
- Steiner Optical detém 80% do mercado mundial de binóculos militares.
- O chinelo Havaianas aproveitou-se da ausência de uma marca global de chinelos e entrou em mercados sofisticados e está 'reinando' quase sozinha.

Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem apenas uma ou duas empresas.

O baixo custo de abrir uma loja na internet levou à criação de muitas pequenas empresas voltadas para nichos. Eis a receita de sucesso dos nichos da internet: escolha um produto que seja difícil de encontrar e que o cliente não precise ver ou tocar. Este empreendedor seguiu essa receita e obteve resultados impressionantes:

#### **Ostrichesonline.com**

Enquanto gigantes da internet como a Amazon.com batalham em busca do lucro, Steve Warrington está atingindo uma receita de seis dígitos vendendo avestruzes e seus derivados online. ([www.ostrichesonline.com](http://www.ostrichesonline.com)). Desde sua fundação em 1996 a empresa de Warrington já vendeu para mais de 20 mil clientes em mais de 125 países por meio de um catálogo que contém mais de 17500 produtos derivados de avestruz. Os visitantes do site podem comprar carne de avestruz, penas, jaquetas de couro, vídeos ou casca de ovo e, ainda, assinar um boletim informativo sobre a ave.

### **3 MARKETING CUSTOMIZADO OU INDIVIDUAL**

**Combina a *customização em massa* (Dell) com o *marketing customizado* (ex. *tunning de carros*), dando aos consumidores autonomia para desenhar o produto e o serviço de sua escolha. É o último nível de segmentação. A customização nos leva para os 'segmentos de um' ou a uma ideia de *target* único.**

Hoje em dia, os clientes estão tomando mais iniciativas para determinar o que e como comprar. Eles navegam pela internet, procuram informações e avaliam os produtos ou serviços oferecidos, conversam com fornecedores, usuários e críticos de produtos, e, em muitos casos, até desenham o produto que querem. Cada vez mais empresas da internet estão oferecendo um sistema interativo on-line que permite aos clientes desenhar seus próprios produtos e serviços, escolhendo, a partir de um menu de atributos, componentes, preços e opções de

entrega. À medida que as escolhas são feitas pelo cliente, são enviados sinais para o sistema de fabricação do fornecedor, que coloca em ação as engrenagens da encomenda de componentes, montagem e entrega.

A customização certamente não é para todas as empresas: no caso de empresas de automóveis, pode ser muito difícil implementar uma abordagem dessas. E ainda há outros obstáculos: ela pode elevar os custos dos produtos acima do que o cliente está disposto a pagar; alguns clientes não sabem exatamente o que querem antes de ver um produto já pronto; não é possível cancelar um pedido depois que a empresa já iniciou a fabricação do produto; o reparo do produto pode ser difícil e seu valor de revenda, baixo. Apesar disso, a customização vem funcionando bem em certas áreas. Veja abaixo:

### **Exemplos de customização**

**Acumins** - A Acumins, uma empresa que vende vitaminas pela Internet, combina vitaminas, ervas e minerais de acordo com as instruções do cliente, reunindo até 95 ingredientes em algumas poucas 'pílulas personalizadas'. Sua premissa é simples e atraente: *por que engolir dezenas de pílulas quando você pode tomar três com todos os ingredientes de sua escolha?*

**Paris Miki** - A japonesa Paris Miki, uma das maiores óticas do mundo, usa uma ferramenta de design que tira uma foto digital do rosto do cliente. A pessoa descreve o estilo de óculos que deseja — esportivo, elegante, tradicional —, e o sistema apresenta alternativas na fotografia digitalizada. Após selecionar a armação, o cliente escolhe detalhes como o tipo de suporte no nariz, articulação e hastes. Os óculos ficam prontos em uma hora.

**DeBeers** - Com um programa da DeBeers, os clientes podem criar seu próprio anel de diamantes escolhendo qualquer uma das 189 combinações exclusivas de formato e quilate das pedras centrais e laterais, bem como o metal da base. Além disso, podem contatar um joalheiro local que os ajudará a comprar o anel.

**Andersen Windows** - A Andersen Windows, de Bayport, Minnesota, fabricante de janelas e portas líder no setor de construção residencial, desenvolveu uma versão computadorizada interativa de seus catálogos para distribuidores e varejistas, conectada diretamente com a fábrica. Com o sistema, agora implementado em 650 showrooms, os vendedores podem ajudar os clientes a customizar cada janela, verificar a solidez da estrutura projetada e gerar uma cotação de preço. A partir disso, a Andersen desenvolveu um processo de fabricação chamado 'lote de um só', em que cada janela e porta é produzida sob encomenda, o que reduziu o estoque de peças acabadas (um dos principais custos da empresa).

**ChemStation** - Essa empresa de Dayton, Ohio, oferece aos clientes corporativos — que vão desde lava-rápidos até a Força Aérea dos Estados Unidos — fórmulas de sabão preparadas individualmente. Afinal de contas, o que limpa um carro pode não servir para limpar um avião ou um equipamento de mineração. Os vendedores visitam as instalações do cliente para coletar informações sobre suas necessidades. Todas as informações de campo e dos laboratórios químicos da empresa são armazenadas em um banco de dados central chamado Tank Management System (TMS). O TMS está conectado diretamente tanto ao laboratório como as 40 filiais da empresa nos Estados Unidos, onde equipamentos operados por computador misturam as fórmulas especiais dos clientes.

#### **4 MARKETING LOCAL OU MARKETING DE EXPERIÊNCIA**

O marketing direcionado está levando a programas de marketing idealizados de acordo com os desejos e as necessidades de grupos de clientes locais (áreas comerciais, bairros e até mesmo lojas). Segundo as características demográficas do bairro, o Citibank fornece diferentes opções de mix de serviços bancários em suas agências. A Kraft ajuda as cadeias de supermercado a identificar os tipos de queijo e a posição nas prateleiras que otimizarão as vendas em pequenos, médios e grandes supermercados de diferentes bairros.

Atribui-se muito o sucesso inicial da Nike a sua habilidade de atrair consumidores-alvo por meio de ações de marketing local, como patrocinar times escolares locais, oferecer clínicas com especialistas e fornecer calçados, uniformes e equipamentos.

A rede de hotéis Holiday Inn está tentando recuperar sua imagem desgastada por meio do marketing experimental, que busca além de criar novas experiências para o cliente, reacender nele lembranças nostálgicas de suas experiências com a marca da infância.

#### **EXERCÍCIOS DE FIXAÇÃO:**

1 - Em uma reunião com a sua equipe de marketing, o Diretor Geral de uma fábrica de calçados femininos, envolvidos em conduzir um processo de segmentação de mercado, apresentou três segmentos aos quais a empresa está apta a atender com seus produtos. São eles:

- 1 – Mulheres da região Sul do Brasil que comprem sapatos mais sofisticados durante o inverno;
- 2 – Mulheres com renda mensal superior a R\$ 3000,00;
- 3 – Mulheres modernas e independentes, que valorizam sua autoestima;

Esses três segmentos podem ser classificados, respectivamente, como:

- a) geográfico, demográfico e comportamental.
- b) geográfico, demográfico e psicográfico.
- c) psicográfico, demográfico e geográfico.
- d) comportamental, psicográfico e geográfico.
- e) geográfico, psicográfico e comportamental.

#### **2) Indique em qual Nível de mercado-alvo encontram-se as empresas abaixo:**

##### **a) Genentech**

A Genentech, uma empresa de biotecnologia de São Francisco, está atrás de 'terapias de alvos direcionados' – medicamentos destinados a subgrupos de pacientes relativamente pequenos que produzem o mesmo benefício excepcional que os médicos obtêm quando identificam o tipo específico de bactéria que está causando uma infecção e a combatem com o antibiótico certo. Há alguns anos, a empresa lançou sua primeira terapia altamente dirigida – o Herceptin, um medicamento para o tratamento de câncer de mama receitado apenas para cerca de 25% das pacientes, cujos tumores apresentam uma característica genética particular -, e não parou mais. As terapias dirigidas da Genentech fazem sentido economicamente porque a empresa é pequena, não precisa vender bilhões de dólares em medicamentos por ano para manter um exército de vendedores ou executivos de marketing e pode cobrar um preço Premium tendo vista que seus medicamentos anticâncer realmente funcionam. A receita da Genentech em 2002 foi de 2,7 bilhões de dólares, 24 por cento a mais que em 2001.

### **b) American Drug**

A American Drug, uma das maiores redes de lojas de conveniência dos Estados Unidos, está seguindo uma estratégia de marketing diferenciado. A equipe de marketing da empresa tem acesso aos modelos de compra de centenas de lojas de conveniência das redes Osco e Savon em cada mercado. Com base nos dados coletados por leitoras de códigos de barra, a empresa está se redirecionando, mudando o mix de produtos das lojas e seu layout e refocalizando os esforços de marketing, a fim de alinhá-los com a demanda local de consumo. Dependendo das características do lugar, as lojas variam em relação a quantidade e ao tipo de mercadoria como ferragens, materiais elétricos, acessórios para automóveis, utensílios para cozinha, medicamentos vendidos sem receita e alimentos congelados.

### **c) Vans**

A Vans, pioneira dos tênis para Skate, obteve sucesso nesse mercado com um mix de marketing incomum: eventos, patrocínios e até um documentário – tudo celebrando a cultura do skate. O CEO da empresa Gary Schoenfeld, proclama: “nossa visão não é bombardear o público-alvo com publicidade, mas nos integrar aos lugares em que esse público costuma estar”.

### **3) Indique em qual base de segmentação estão pautadas no exemplo abaixo:**

Um fabricante de produtos de moda (roupas, sapatos, acessórios) deseja atender a um novo segmento identificado após exaustiva pesquisa de marketing em seu mercado de atuação. As características/bases desses segmentos são:

Pessoas animadas felizes, otimistas e impulsivas que gostam de variedade e novidades. São atentas à moda ligada a roupas, celulares e entretenimento. Sentem-se muito bem quando estão entre amigos.

- a) Analise as características desse segmento e indique em qual base de segmentação de mercado elas estão pautadas:

### **Descreva nas situações/textos abaixo, as respectivos Bases de segmentação:**

#### **a) Mapeamento**

Muitas empresas usam software de mapeamento para identificar a localização geográfica de seus clientes. O software pode mostrar a um varejista que a maior parte de seus clientes está num raio de 16 quilômetros de sua loja ou se concentra em determinados CEPs. Ao mapear as áreas mais densas, o varejista pode recorrer à reprodução de características de clientes atuais, com a suposição de que os melhores clientes potenciais moram nos locais de onde vem a maioria dos clientes atuais.

#### **b) Scion**

O Scion, cujo nome significa ‘filho de família abastada ou nobre’, é uma iniciativa da Toyota de atrair o público da geração Y, que a vê como a marca de seus pais. O carro, dono de um visual moderno – e de um som potente -, é vendido em showrooms montados dentro das concessionárias, com uma decoração especial em prata e preto. Custando menos de 15 mil dólares e vendido em uma base de preço fixo (nada de pechincha), a estratégia de marketing é secretamente associar a marca a entretenimento e eventos de sucesso, a fim de permitir que os jovens-alvo a ‘descubram’.

### c) Recém-casados

Estima-se que os recém-casados nos Estados Unidos gastem um total de U\$ 70 bilhões com o lar no primeiro ano de casamento – e eles compram mais nos primeiros seis meses do que uma família compra em cinco anos! Os profissionais de marketing sabem que o casamento geralmente significa que dois conjuntos de hábitos de compra e preferências de marca precisam ser mesclados em um. De olho nesse fato, empresas como Procter & Gamble, a Clorox e a Colgate-Palmolive incluem seus produtos em “kits de recém-casados”, distribuídos quando os noivos solicitam ao cartório habilitação para o casamento. Para a loja de departamentos J.C. Penney, os ‘pombinhos’ são um dos seus principais grupos de clientes. Os profissionais de marketing gastam uma quantia Premium para obter listas de nomes que os ajudem em seu marketing direto porque, como um deles observou, nomes de recém-casados “valem ouro”.

4 – Sobre Segmentação de mercado que estudamos, defina:

1. O conceito de segmentação;
2. Apresente um exemplo prático que evidencie a segmentação.

### Exercício: Um Volvo para jovens

**20.03.2008-Para livrar-se da fama de quadrada, a montadora sueca lançou um esportivo diferente de tudo o que já havia feito. Em um ano, as vendas no Brasil dobraram.**

**EXAME** Os carros da montadora sueca Volvo são famosos por manter algumas características ao longo dos anos. A primeira é a ênfase na segurança dos passageiros. A segunda, o conforto de seus carrões. A terceira, o design meio quadrado, que fez da marca a favorita dos consumidores mais velhos. O lado ruim dessa imagem é óbvio: os jovens querem distância de uma montadora conhecida por fazer carros para “tiozão”. E a consequência da falta de apelo entre os jovens vinha sendo nefasta para a Volvo no Brasil. Desde 2000, suas vendas caíam ano a ano. Foram 847 modelos vendidos há sete anos, e o número caiu para 441 em 2006. Desde então, a Volvo decidiu que era hora de mudar. Os suecos lançaram no Brasil o modelo C30, um compacto esportivo de duas portas -- que nada tem a ver com os classudos modelos tradicionais da Volvo. A montadora reservou 200 carros para o Brasil na primeira encomenda. Mas, diante da alta demanda (a fila de espera era de dois meses após o lançamento), a Volvo despachou 600 veículos para o país ao longo do ano. Assim, conquistou cerca de 25% do segmento esportivo de luxo, tirando espaço de concorrentes como o Audi A3 e o Série 1, da BMW. E, em pouco mais de um ano, as vendas da Volvo no Brasil subiram 127%. “Era a guinada de que precisávamos”, diz John Peart, presidente da Volvo na América Latina.



A grande razão para o bom desempenho do C30 é seu preço. Lançado para ser o veículo de entrada da Volvo, a versão mais simples, com motor 2.0, custa 89.900 reais. Seus concorrentes diretos já largam perdendo nesse quesito. O A3 mais básico custa 10% mais. E o Série 1 sai cerca de 30% mais caro. O objetivo da fabricante sueca é adicionar jovialidade à imagem da marca, uma vez que a idade média de seu público é alta, comparada a montadoras concorrentes. Em sua maioria, os consumidores do C30 são jovens empresários ou executivos do mercado financeiro entre 20 e 35 anos. Para conquistá-los, a Volvo transformou o C30 num carro diferente de tudo o que já fabricou. Tem apenas duas portas e quatro bancos -- dois na

frente e dois atrás, separados por um descanso de braço. As laterais têm *spoilers*, que acompanham toda a extensão do carro, inclusive contornando as caixas de roda. Além disso, o automóvel reúne detalhes de segurança incomuns em sua categoria. O modelo mais sofisticado traz um sistema que corrige automaticamente o traçado do carro caso ele ameace derrapar.

**1 – Descreva abaixo o segmento-alvo escolhido pela Volvo para o carro C30 e indique em quais bases de segmentação estão pautadas as características desse segmento?**

**Referências:**

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

PINHEIRO, Roberto M. et al. **Comportamento do Consumidor**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: FGV editora, 2006.