

# Estudo Literário sobre a Segmentação de Mercado como Ferramenta Estratégica de Marketing

## Literary Study on the Market Segmentation Marketing Strategic Tool

Lucas Rodrigo Santos de Almeida<sup>a\*</sup>; Suellen Sanne Batista<sup>ab</sup>; Hans Stephan Wiegandt<sup>ac</sup>; Valdênio Rodrigues de Oliveira Gonçalves<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Faculdade Joaquim Nabuco, Curso de Administração, PE, Brasil

<sup>b</sup>Faculdade Boa Viagem, PE, Brasil

<sup>c</sup>Faculdade Maurício de Nassau, Pós-Graduação *Lato Sensu* em Auditoria e Controladoria, PE, Brasil

\*E-mail: lucasalmeidarecife@gmail.com

---

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo geral identificar a importância da segmentação de mercado como ferramenta estratégica de marketing. No contexto específico, comparar as transformações e/ou evoluções conceituais do marketing com o passar das décadas, identificar as principais variáveis da segmentação de mercado, e analisar as vantagens e as desvantagens do processo de segmentação. A justificativa para o trabalho está relacionada a um dos temas relevantes do marketing chamado comportamento do consumidor, tendo por base o pressuposto de um estudo de segmentação. A metodologia utilizada foi a técnica de revisão de literatura. Em relação aos estudos das variáveis de segmentação, verificou-se que há crescentes investimentos em pesquisas a fim de estudar potenciais variáveis de segmentação. Identificou-se que a segmentação de mercado faz parte do planejamento estratégico da organização, na intenção de compreender o comportamento do consumidor em mercados atuais e potenciais em que a empresa irá atuar.

**Palavras-chave:** Marketing. Segmentação de Mercado. Variáveis de Segmentação.

### Abstract

*This article aims to identify the importance of market segmentation as a marketing strategic tool. In the specific context, aims to compare the changes and/or conceptual marketing developments over the decades, identify key variables of market segmentation, and analyze the advantages and disadvantages of the segmentation process. The justification for the work is related to one of the relevant themes of marketing named consumer behavior on the assumption of a segmentation study. The methodology was the literature review technique. Regarding to studies of segmentation variables, it was found that there are increasing investments in research in order to study potential segmentation variables. It was identified that the market segmentation is part of the organization's strategic planning in an attempt to understand consumer behavior on current and potential markets in which the company will act.*

**Keywords:** Marketing. Market Segmentation. Segmentation variables.

---

### 1 Introdução

Em pleno século XXI, as organizações inseridas no contexto da globalização passam a ser afetadas por fatores, como: a alta concorrência, o complexo comportamento do consumidor, a velocidade da informação, entre outros fatores no competitivo mercado. Este cenário é defendido por Schuchmann, Almeida e Silva Filho (2010, p. 56) ao sintetizarem que as “mudanças econômicas ocorridas entre os séculos XIX e XX, acompanhadas da queda da maioria das barreiras do mercado mundial, contribuíram para profundas alterações das estratégias organizacionais [...]”. No campo da ciência, o marketing vivencia mutações, e, com o passar do tempo, mais precisamente, a partir dos últimos 20 anos, com as mudanças de cenários decorrentes dos avanços da tecnologia, sua importância vem aumentando nas organizações (CORRÊA *et al.*, 2009).

Diante do contexto, a pesquisa justifica-se pelos estudos e pesquisas de mercado, de que as empresas se utilizam para tornar compreensível a multivariância de necessidades e desejos dos consumidores em diversos segmentos de mercado.

No contexto corporativo, a pesquisa tem por relevância o fato de as empresas buscarem novos nichos de mercado para atuarem a fim de fornecer os seus produtos e serviços frente ao atual cenário de estagnação econômica nacional (ASSIS; SERRALVO; PRADO, 2015). Do ponto de vista acadêmico, faz-se relevante investigar as atuais e potenciais bases de segmentação de mercado, principalmente, nos estudos de grupos de consumidores, além da temática sobre o comportamento do consumidor ser um dos assuntos mais debatidos na literatura de marketing (LOPES; SILVA, 2011).

Em relação às múltiplas ferramentas de marketing, as organizações podem desenvolver diferenciais competitivos para perpetuarem-se no atual cenário organizacional. E esse conjunto de ações de marketing estão atrelados ao que Corrêa *et al.* (2009) ressaltam, ao afirmarem que uma empresa não se define pelo seu nome, ou produto que faz, ela se define pela sua missão, somente uma definição clara da missão torna possíveis os objetivos da empresa no mercado. Desse ponto de vista, o êxito das ações de marketing resultará do tipo e da cultura do negócio de cada empresa.

Como citado anteriormente, para se diferenciar nesse cenário competitivo a organização necessita dispor de ferramentas de marketing, entre elas estão: a análise ambiental, o *mix* de marketing, a publicidade, a comunicação social e a segmentação de mercado (SANTOS; SILVA, 2012). Sendo esta última apontada como ferramenta específica para conhecer as necessidades, os desejos, as atitudes e os hábitos do consumidor. A ferramenta de segmentação torna-se uma importante ferramenta para a empresa direcionar seus esforços de marketing a determinado mercado-alvo.

Na visão de Corrêa *et al.* (2009, p.97), a segmentação é uma ferramenta do “planejamento organizacional que, ao lado da identificação do público-alvo e do posicionamento estratégico do produto no mercado, constitui as bases das decisões estratégicas de marketing de uma empresa”. As definições apresentadas pelos autores reforçam que as empresas utilizam as estratégias de segmentação como parte do planejamento estratégico de marketing.

Com base no contexto apresentado, a segmentação abrange o estudo dos mercados e do seu público-alvo, assim, o artigo tem como problema identificar qual a finalidade da segmentação de mercado no contexto organizacional.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar a importância da segmentação de mercado como ferramenta estratégica de marketing. No contexto específico, comparar as transformações e/ou evoluções conceituais do marketing com o passar das décadas, identificar as principais variáveis da segmentação de mercado, e analisar as vantagens e desvantagens do processo de segmentação.

## 2 Desenvolvimento

### 2.1 Metodologia

No presente artigo utilizou-se a técnica de revisão de literatura, que objetiva encontrar suporte teórico e epistemológico a respeito de obras direcionadas ao assunto. A pesquisa bibliográfica tem por definição ser um apanhado geral sobre os principais trabalhos ou estudos já realizados, revestidos de importância por fornecerem dados e informações atuais e relevantes (MARCONI; LAKATOS, 2009). A coleta dos dados da pesquisa foi realizada por consulta de literatura científica relacionada ao tema abordado em questão. A análise dos resultados realizou-se por uma discussão teórica sobre marketing e segmentação de mercado. Para isso, o método qualitativo possibilitou explorar as opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em questão (BAUER; GASKELL, 2002). Desse modo, utilizou-se os pressupostos teóricos de Cobra (2009, 2011), Corrêa *et al.* (2009), Kotler e Keller (2006), Kotler (2009) e Las Casas (2009).

### 2.2 Aspectos conceituais do marketing

Acredita-se que o termo marketing tenha surgido por volta de 1945, e foi traduzido por mercadologia. Já o termo em inglês, significa ação de mercado. Entretanto, Souza (2007,

*apud* SANTOS; SILVA, 2012, p. 95) curiosamente cita que o “marketing tem sua origem indefinida, uma vez que relatos da Bíblia já demonstravam práticas comerciais desde o Império Romano”. Conceitualmente, Kotler e Keller (2006) estabelecem que o marketing tem como objetivo identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. A administração de marketing resulta das relações de troca de uma parte com outras. Sinteticamente, o marketing compreende um processo de troca com algo de valor para ambas as partes. Os valores comportados como intangíveis são inerentes à necessidade ou desejo dos consumidores.

Do ponto de vista estratégico, Drucker (1973, *apud* KOTLER; KELLER *et al.*, 2006, p.4) afirma que “sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda [...]. É conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”. O autor estabelece que o marketing tenha como objetivo transformar a venda em algo natural e oferecer um produto ou serviço adequado, disponível e com valor ao consumidor. Os refrigerantes Coca-Cola representam um exemplo da definição de marketing citada anteriormente.

No atual cenário corporativo, muitos consumidores têm acesso a informações, e as empresas devem se preocupar em atender com agilidade, com maior conveniência e valor adequado as necessidades do consumidor. As mudanças de paradigmas no cenário corporativo possibilitaram aos consumidores tornarem-se “globalizados” e mais próximos uns dos outros, obtendo informações sobre produtos, serviços e ações que as empresas lhes oferecem numa velocidade exponencial, e o principal motivo para o surgimento desse fenômeno foi a internet, por meio das redes sociais (LONGO, 2014). As asserções apresentadas possibilitam que, independentemente da mudança do cenário corporativo, o marketing não perdeu sua essência: a troca.

Numa analogia complementar, Corrêa *et al.* (2009, p.10-11) determinam que o marketing é:

um processo social e gerencial que estuda as relações de troca entre indivíduos e organizações para que obtenham aquilo que desejam e necessitam. [...] Marketing em si já se traduz em mercado, mas, no gerúndio (*ing*), significa que estamos atualizando e transformando o tempo todo – afinal, estamos lidando com pessoas, necessidades, valores e ambientes, elementos em constante modificação. O marketing eficaz é aquele que, além de tudo isso, consegue fidelizar os consumidores.

Os autores são enfáticos ao afirmarem que a palavra marketing passa por um processo de renovação e atualização o tempo todo, já que marketing compreende: valores, pessoas, organizações e meio ambiente. Tecnicamente, a *American Marketing Association* (1960, *apud* LAS CASAS, 2009, p. 2) define marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Em outra definição, a Associação Americana de Marketing determina o marketing como “função organizacional e um conjunto de processos que

envolvem criação, comunicação e entrega de valor aos clientes [...]” (CORRÊA *et al.*, 2009, p.10). As definições técnicas de marketing apresentam que as trocas comerciais acontecem em toda cadeia produtiva.

De forma abrangente, Cobra (2011) define que o marketing vai além da produção e distribuição de produtos ou serviços, em outras palavras, é um compromisso com a busca da melhoria de qualidade de vida da sociedade. O autor transcende o fator troca, e estabelece que o conceito de marketing tem por objetivo melhorar a qualidade de vida dos seus *stakeholders* numa relação de troca de valor. Assim, as organizações buscam conquistar e reter os clientes orientando-se com as necessidades e desejos dos consumidores no mercado. Para Kotler e Keller (2006) e Cobra (2011) o conceito de marketing é envolver a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Lembra Zaltman (1987, *apud* COBRA, 2011, p.29) que a função primária do marketing “é ligar a organização com o meio ambiente e com os valores, as normas e a cultura geral da sociedade”. No contexto atual, as pessoas, a sociedade e as empresas praticam o marketing quase que involuntariamente. De forma a priorizar a sustentabilidade do negócio, Favero e Alvarez (2014) destacam que o marketing é uma ferramenta essencial a qualquer negócio, contribuindo tanto interna como externamente com as organizações.

É relevante salientar o que Las Casas (2010) recomenda ao afirmar que para haver marketing, as empresas precisam disseminar uma cultura de orientação voltada ao consumidor para todos os colaboradores da organização. De forma geral, os conceitos de marketing se apresentam de forma multivariada e efêmera, principalmente, pela abrangência do marketing em relação a atividades gerenciais, operacionais e sociais.

### 2.3 Segmentação de mercado: conceitos e características

Para se entender o mercado-alvo, é necessária a compreensão do nível de diferenças ou heterogeneidade dos segmentos; conhecendo-se as variáveis, o processo de segmentação torna-se uma ferramenta relevante de avaliação do comportamento do consumidor (BACHA; STREHLAU; SCHAUN, 2011). A segmentação se originou, segundo Cobra (2011), a partir das duas últimas décadas, do conceito de pesquisa de consumo, e por isso segmentação é frequentemente definida como uma técnica de pesquisa, ou um método de análise de dados, pois tem sido o ponto focal do maior progresso na tecnologia de pesquisa.

Atualmente, muitas organizações realizam a segmentação de mercado ao dividir o mercado total em grupos e/ou partes de consumidores com necessidades homogêneas. Santos e Silva, 2012, p.98) enfatizam que a segmentação de mercado é uma das estratégias de marketing “que permite a distinção de públicos-alvo em grupos de pessoas que apresentam comportamentos de compra semelhantes”.

Contextualizando, Cobra (2009, p.123) defende que:

identificados os agrupamentos homogêneos de consumidores, dito segmentos de mercado, os produtos e serviços podem ser adaptados para atender expectativas, necessidades, gostos e desejos específicos de cada segmento. Como os gostos e preferências dos consumidores que formam determinado mercado são individualizados, é importante a identificação do padrão de compra de cada segmento [...]. Portanto, para segmentar, ou seja, dividir um mercado maior em partes menores, é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvo, bem como suas atitudes e comportamentos mais frequentes [...]. É preciso ainda identificar e medir um segmento de mercado através de dados demográficos, sociais e culturais [...]. Em resumo, a segmentação de mercado é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentem comportamentos de compra relativamente homogêneos.

As proposições sugerem a divisão de um mercado total para poder reconhecer as necessidades de determinado público-alvo. Os autores Boone e Kurtz (1974, *apud* LAS CASAS, 2009, p.110) enfatizam que “o mundo é muito grande e preenchido com muitas pessoas diferentes para que os gerentes de marketing construam um composto de marketing que satisfaça todos eles”. É plausível afirmar que diante de uma divisão de mercado, esse público-alvo seja auxiliado por um *mix* de marketing para atender as necessidades e desejos.

No mesmo sentido, Las Casas (2009) afirma que a segmentação é definida como: o processo de agregação de consumidores com características homogêneas, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou mercado-alvo. Os grupos distintos são chamados de segmento.

Kotler (2009, p.226) especifica o conceito e as características do segmento de mercado que:

é formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado. A empresa que pratica marketing de segmento reconhece que os compradores diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. [...], a segmentação é um ponto intermediário [...]. Presume-se que os consumidores pertencentes a um segmento sejam bastante similares em desejos e necessidades. A escolha de canais de distribuição e de comunicações torna-se muito mais fácil e a empresa pode enfrentar menor número de concorrentes se poucos deles estiverem focando esse segmento de mercado.

Em relação às observações dos autores sobre os conceitos e as características da segmentação de mercado, foi observado que, *a priori*, a segmentação é uma divisão total de um mercado em partes e/ou fatias, e essas partes oriundas de um mercado-alvo, que são chamados de segmento. Kotler e Armstrong (1999 *apud* SANTOS; SILVA, 2012) afirmam que o segmento é um grupo de compradores com necessidades e características comuns ou similares. Como citado anteriormente, esses compradores necessitam de um composto de marketing que possibilite à empresa conhecer os desejos, necessidades, hábitos, atitudes, entre outros traços daquele segmento específico.

#### 2.3.1 Os níveis da segmentação de mercado

Nos primórdios da ciência da administração, e até os dias atuais trabalhou-se que a gestão da empresa fosse dividida pelos

processos de: planejamento, organização, direção e controle. Para Dornelas (2014), o empreendedorismo corresponde ao envolvimento de pessoas, processos e materiais que levam à transformação de ideias em oportunidades. Sob a ótica de Schuchmann, Almeida e Silva Filho (2010), o marketing enfatiza o estudo do empreendedorismo, pois ele valoriza as oportunidades, diferencia a oferta e busca adaptar os mercados. A citação “adaptar mercado” pode restringir-se à divisão de um ou mais mercados. Para Corrêa *et al.* (2009) não há uma receita para segmentar o mercado e as bases devem ser testadas de maneira isolada para que as empresas possam buscar estratégias eficazes de participação e crescimento de mercado. De forma similar, Kotler e Keller (2006) identificam que nem toda segmentação é útil, e para serem úteis, os segmentos devem atender favoravelmente a critérios.

Analicamente, Las Casas (2009, p.118) deduz que para: estabelecer os segmentos, basicamente dois critérios têm sido mais utilizados: de um lado o pesquisador analisa os

compradores de um produto existente, procurando traçar características e motivos de escolha entre várias marcas. Por outro lado, a pesquisa poderá iniciar-se com delineamento das variáveis que sejam consideradas críticas para a segmentação, como personalidade, idade ou sexo. Estes grupos são separados e os hábitos de compra, lealdade a marca, exposição a mídias ou canais de distribuição são analisados.

Portanto, diante de um mercado em massa, a organização poderá realizar as fatias no mercado e agrupar as características específicas e homogêneas dos consumidores para atender as suas necessidades. Corrêa *et al.* (2009, p.99) identificam que a organização deva se direcionar com base em opções de segmentação, orientando-se pelo “marketing diferenciado ou diferenciação, marketing concentrado ou concentração e marketing individualizado ou atomização”. Na mesma vertente, Kotler (2009, p.225) enfatiza que as empresas adotam a segmentação “em quatro níveis: segmentos, nichos, áreas locais e indivíduos”.

O Quadro 1 aponta as características dos níveis ou opções de segmentação, segundo os autores.

**Quadro 1:** Níveis da segmentação de mercado

Níveis da Segmentação	Características
Marketing Diferenciado	Atende dois ou mais segmentos de mercado. Atualmente, essa é a opção mais utilizada pelas organizações. Os diferentes públicos-alvo necessitam de produtos com especificações diversas.
Marketing Concentrado	A estratégia focaliza os esforços de marketing em apenas um segmento. A sua utilização é mais barata.
Marketing Individualizado	Objetiva um atendimento individualizado e especializado em cada consumidor. É utilizada como diferencial competitivo, porém o custo é muito alto.
Marketing de Massa	Cria maior potencial de mercado, leva a custos menores e crescentes margens de lucro. Porém, muitas empresas estão abandonando este tipo devido a crescente pulverização do mercado (propagandas e canais de distribuição).
Marketing de Segmento	É formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado. Os compradores diferem em seus desejos, poder de compra atitudes etc. Os desejos e necessidades dos consumidores são similares, porém não idênticos.
Marketing de Nicho	O nicho é um grupo pequeno e mais restrito de consumidores. Nele está presente: geração de receitas por meio da especialização, não atrai concorrentes, os clientes pagam um valor mais alto à empresa que melhor suprindo suas necessidades etc.
Marketing Local	É o marketing voltado para características regionais e locais dos consumidores, com programas preparados conforme os desejos e as necessidades dos consumidores.
Marketing Individual	É classificado como marketing customizado ou marketing um a um. É o processo de direcionamento a consumidores individuais, realizando a personalização de produtos e serviços para cada um deles. O custo deste tipo de marketing é alto.

Fonte: Dados da pesquisa.

Identificados os níveis pelos autores, pode-se entender que o marketing de atomização (CORRÊA *et al.*, 2009) refere-se ao marketing individual (KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER, 2009), já que neste nível as organizações exercem um esforço de marketing maior para personalizar produtos e serviços exclusivos a um único cliente. Apesar de os autores informarem que este tipo de marketing possui um alto valor de investimento, atualmente, as organizações

dispõem de ferramentas digitais para identificar os gostos e os desejos dos consumidores. Este tipo de marketing é visto como uma tendência (KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER, 2009) no cenário corporativo.

No marketing de massa, os autores Corrêa *et al.* (2009) não o mencionam, entretanto, Kotler e Keller (2006) e Kotler (2009) enfatizam que este nível de marketing poderá extinguir-se devido as dificuldades em direcioná-los em

massa a todos os consumidores, principalmente, pelas ações de propaganda e canais de distribuição que são distintos para cada público-alvo e altamente custosos para atingir um público em massa. Essa “extinção” deve-se também à orientação do marketing voltado ao consumidor com a intenção de satisfazer e reter clientes que aconteceu por volta de 1990, na transição da Era Industrial para a Era da Informação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O marketing de concentração assemelha-se ao marketing de nicho e marketing local, pois, os esforços de marketing são direcionados a um determinado público, seja ele de características regionais ou locais. É possível inferir que estes três níveis de marketing necessitam de especialização em relação ao público-alvo que irá atender, sendo assim, a concentração de esforços de marketing aos grupos restritos e pequenos possibilita: barreiras para concentração de concorrentes, facilidade na percepção das reais necessidades e desejos dos consumidores, custos relativamente baixos para a realização de ações de marketing, entre outros fatores.

O marketing de diferenciação e o marketing de segmento genericamente compõem um maior escopo de organizações que o executam. De forma abrangente, as organizações dispõem de um grande grupo de consumidores que estão disponíveis em dois ou mais segmentos (CORRÊA *et al.*, 2009; KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER, 2009). O ponto paradoxal deste tipo marketing está na identificação dos desejos e das necessidades dos consumidores daquele determinado segmento, que, por mais similares que sejam, não são idênticos. Assim, a organização poderá empreender mais esforços de marketing para realizar mais especificações distintas para atender aos consumidores.

Os tipos de níveis propostos na literatura esclarecem pontos relevantes quanto ao tipo de marketing que a empresa irá utilizar. Desta forma, a empresa poderá obter resultados proveitosos e ter uma vantagem competitiva, dedicando-se a fatias de mercado a que ela tenha melhores condições de atender as necessidades e desejos.

## 2.4 Discussão

Diante dos conceitos apresentados sobre marketing, segmentação de mercado e níveis da segmentação de mercado, necessita-se avaliar a escolha da base e/ou variáveis de segmentação para estudar o mercado total. O conhecimento das variáveis de segmentação poderá possibilitar às empresas conhecer melhor seu mercado consumidor, entretanto, dependerá do produto e do tipo do negócio que a empresa está inserida. Outro ponto importante está em relação ao cenário econômico atual, pois, com base nele a empresa poderá escolher a forma que lhe seja mais viável.

Sob a ótica de Bacha, Strehlau e Schaun (2010, p.76), as “principais variáveis de segmentação são: geográficas, demográficas, comportamentais e psicográficas, que podem

ser usadas isoladamente ou em combinação”.

Para Corrêa *et al.* (2009, p.100) os principais critérios utilizados pelas organizações são:

Geodemográficos > baseados em fatores como tamanho do município, concentração populacional (população urbana, suburbana ou rural), clima (tropical, temperado, frio), faixa etária (crianças, adolescentes, jovens adultos, adultos, idosos), gênero (masculino ou feminino) e número de integrantes da família. Socioeconômicos > estágio de vida familiar, renda, classe social ou econômica, ocupação, nível de instrução, religião, raça, nacionalidade. Psicográficos > estilo de vida, características de personalidade, valores, gostos preferências e tendências de consumo dos indivíduos. Comportamentais > taxa de uso do produto (frequência e variedade de uso), benefícios procurados (qualidade, serviço, economia), grau de lealdade para com o produto (nenhum, leve, forte, absoluto), envolvimento emocional do consumidor (entusiasta, positivo, indiferente, negativo, hostil).

Em conformidade, Las Casas (2009, p.123) demonstra que o mercado de consumo tem variáveis de segmentação em:

**Características geográficas:** regiões, centros urbanos, suburbanos ou rurais, cidades, [...]. **Variáveis demográficas/socioeconômicas:** idade, sexo, raça, nacionalidade, renda, educação, ocupação, [...]. **Variáveis psicográficas:** personalidade, estilo de vida, atitudes, percepção. **Aspectos relacionados com o produto:** uso do produto, sensibilidade a preço, lealdade, benefícios. **Variáveis comportamentais:** influência na compra, hábitos de compra, intenção. (Grifo nosso).

As assertivas apresentadas sobre as variáveis de segmentação mostraram-se como ferramentas estratégicas e cruciais, a fim de conhecer o consumidor (necessidades, hábitos, etc) num contexto específico. Por outro lado, há pequenas diferenças a respeito das nomenclaturas referentes a cada variável de segmentação.

Corroborando com Bacha, Strehlau e Schaun (2010), Kotler (2009, p.232) define que as principais variáveis de segmentação são as “geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Essas variáveis de segmentação podem ser usadas isoladamente ou em combinação”. Cobra (2011) segue o mesmo raciocínio, porém cita que entre as bases para a segmentação de mercado podem ser inseridas características complementares ao processo de divisão do mercado. De forma similar a Las Casas (2009), cita algumas variáveis de segmentação: socioeconômicas (idade, sexo, renda, nacionalidade etc.), geográficas (tamanho da cidade, clima, região etc.), psicológicas (motivos, atitudes etc.), aspectos relacionados ao produto (uso, benefícios, lealdade à marca, sensibilidade ao preço, etc.). Conceitualmente, as proposições apresentadas pelos teóricos em relação às principais variáveis da segmentação de mercado são similares e apresentam poucas distinções em relação as características de cada variável.

O Quadro 2 aponta para as referências que Cobra (2009) determina em relação à utilização das variáveis de segmentação conforme: bens de consumo e bens industriais.

**Quadro 2:** Variáveis de segmentação conforme bens de consumo e bens industriais

Variável	Características
Geográfica	Região, população e clima (produtos de consumo)
Demográfica	Idade, tamanho da família, sexo, renda, religião, etnia e classe social (produtos de consumo)
Psicográfica	Estilo de vida e personalidade (produtos de consumo)
Comportamental	Lealdade, <i>status</i> , utilização do produto e benefícios do produto (produtos de consumo)
Demográficas	Setor de atividades industriais, localização e tamanho da empresa (produtos e serviços industriais)
Operacionais	Tecnologia utilizada, <i>status</i> do comprador e capacidade de compra do produto (produtos e serviços industriais)
Compra	Critérios de compras e política de compras (produtos e serviços industriais)
Situacionais	Aplicação do produto e tamanho do pedido (produtos e serviços industriais)
Características pessoais do comprador	Lealdade do comprador, atitudes em relação ao risco e similaridade entre comprador e vendedor (produtos e serviços industriais)

Fonte: Adaptado de Cobra (2009).

Neste contexto, Cobra (2009, p.126) adiciona variáveis de segmentação de mercado, que são: “operacionais, compra, situacionais e características pessoais do comprador”. O Quadro 2 possibilita compreender que as variáveis sofrem modificações conforme o tipo de negócio e as exigências do mercado. Em relação aos bens de consumo utilizou-se as principais variáveis conforme a literatura, porém em relação aos bens industriais as variáveis foram distintas. Apesar de algumas características serem similares tanto a bens de consumo como a bens industriais.

Como fator relevante para analisar o mercado consumidor, a tecnologia de pesquisa é mencionada por Cobra (2011, p.281) ao deduzir que:

a tarefa de identificação de um grupo de consumidores ou de utilizadores industriais requer a análise através de algumas bases conhecidas e outras novas de segmentação de mercado, pois as mudanças sociais, as mudanças nos hábitos de compra, nos estilos de vida e no comportamento em geral dos consumidores, por razões de clima, de ciclo de vida, de produtos entre outras,

exigem sofisticação crescente da tecnologia de pesquisa.

Deste ponto de vista, foi possível identificar que a realização da segmentação de mercado, apesar da abrangência e do conhecimento de algumas variáveis conforme o tipo de produto e negócio, pode ser auxiliada pela tecnologia de pesquisa. Principalmente, devido as contínuas mutações do cenário corporativo (COBRA, 2011).

Sinteticamente, as discussões literárias propuseram que as principais variáveis da segmentação de mercado são: geográficas, demográfico-socioeconômicas, psicográficas e comportamentais (BACHA; STREHLAU; SCHAUN, 2010; COBRA, 2009; CORRÊA *et al.*, 2009; KOTLER, 2009; KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2009).

Após a discussão, em relação aos conceitos da segmentação e das variáveis faz-se relevante resumir os prós e os contras da segmentação enquanto ferramenta de marketing para auxiliar na gestão do negócio. O Quadro 3 sintetiza os benefícios e as limitações da segmentação.

**Quadro 3:** Benefícios e limitações da segmentação de mercado

Benefícios	Limitações
Produção de mercadorias e serviços que atendam de maneira eficaz às necessidades do consumidor. Auxílio na diminuição dos custos. Possibilidade de avaliação do estado do mercado. Oferecimento de subsídios para a revisão constante das estratégias de marketing da empresa, revisão essa que deve ser levada em consideração na projeção de cenários competitivos de curto, médio e longo prazo.	Aumento dos custos das estratégias de marketing. Maior contribuição da organização nos esforços de orientação no mercado.
Segmento com estabilidade de tempo e durável em um mercado pouco mutável poderá garantir retorno do investimento a longo prazo.	Instabilidade dos hábitos de compra. O marketing da empresa deverá ter tempo suficiente para produzir novos resultados.
Segmentos viáveis quando há um retorno financeiro.	O segmento não proporcionou com o tempo uma boa relação custo/benefício, ou seja, investimento frustrado.
Alocação de recursos estratégicos de marketing para cada segmento específico (mercado menor), ou seja, o custo é menor comparado a um mercado em massa. Altos investimento e expectativas de um bom retorno custo/benefício.	Dificuldades em obter dados dos consumidores, principalmente os de natureza psicológica. Identificar compradores com comportamentos de compra homogêneos.
Crescimento, rentabilidade, economia de escala, risco baixo.	Falta de valor superior ao negócio.

Fonte: Dados da pesquisa.

No campo das vantagens de se realizar uma segmentação em um determinado mercado, Corrêa *et al.* (2009, p.98) sintetiza os principais benefícios da estratégia de segmentação:

Permitem a pesquisa e a produção de mercadorias e serviços que atendam de maneira eficaz às necessidades do mercado e dos consumidores.

Auxiliam na diminuição dos custos envolvidos na elaboração de estratégias promocionais eficazes, visto que tais esforços são dirigidos para os canais de mídia adequados.

Possibilitam a avaliação do estado do mercado, ao gerar uma imagem da posição da empresa no mercado e de seus concorrentes.

Oferecem subsídios para a revisão constante das estratégias de marketing da empresa, revisão que deve ser levada em consideração na projeção de cenários competitivos de curto, médio e longo prazo.

No campo das limitações, Corrêa *et al.* (2009) argumentam que existem limitações no processo de segmentação, principalmente no que tange ao aumento dos custos das estratégias de marketing, além de necessitar de comprometimento maior dos diversos setores da empresa nos esforços de orientação para o mercado.

Las Casas (2009, p. 120-121) explica um benefício, porém faz uma ressalva para as limitações da segmentação de mercado em que:

os segmentos que podem dar um bom retorno são bem-vindos, ao passo que aqueles que não proporcionarem uma determinada relação de custo/benefício poderão ser desconsiderados. O objetivo será sempre um bom retorno de acordo com o investimento realizado. Alguns segmentos podem exigir mais investimentos [...]. Se o retorno previsto superar estes custos, então o segmento pode ser considerado como viável.

Las Casas (2009) argumenta que é relevante analisar um segmento quanto à estabilidade dos hábitos de compra dos consumidores com o passar do tempo. Como exemplo: um grupo de consumidores em que os hábitos passam por diversas mudanças pode não justificar o investimento estratégico do investimento de segmentação de mercado. O setor de tecnologia identifica-se como bastante mutável devido ao curto ciclo de vida dos produtos. Diante das proposições, é assertivo que exista um levantamento de dados dos consumidores (planejamento), do nicho de mercado específico, para que a empresa possa acompanhar as mudanças no determinado segmento.

De acordo com Cobra (2009), os benefícios de uma boa segmentação de mercado são distribuir recursos estratégicos de marketing para cada segmento, a fim de racionalizar custos e facilitar o acompanhamento dos resultados obtidos. Em continuação ao processo de segmentação, o autor identifica que as empresas, de modo geral, realizam segmentos por representar investimentos financeiros. O resultado desse processo sugere que as organizações investiriam pouco em ações de marketing por estarem concentradas em mercados menores (vantagens), já que o investimento em um mercado em massa seria dispendioso. Dentre as desvantagens de segmento, Cobra (2011) afirma ainda que o grande desafio da segmentação de mercado é a identificação de compradores

com comportamentos de compra homogêneos, apesar da importância de obterem-se dados demográficos, sociais e culturais, no entanto, são difíceis informações similares em termos de características comportamentais. Complementando, os argumentos sobre os prós e os contras da segmentação, Kotler (2009) sintetiza duas palavras chaves: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da empresa.

Para Kotler (2009, p. 243):

primeiro, a empresa deve identificar se um segmento potencial possui características que o tornam atraente, como tamanho, crescimento, rentabilidade, economia de escala, risco baixo e assim por diante [...]. Segundo, a empresa deve considerar se faz sentido investir no segmento [...]. Alguns segmentos atraentes podem ser dispensados por que não atendem aos objetivos a longo prazo da empresa. Mesmo se o segmento estiver adequado aos objetivos da empresa, ela deve considerar se possui as experiências e os recursos necessários para ser bem-sucedida no mesmo. O segmento deve ser descartado se a empresa não possui uma ou algumas competências necessárias e não está em posição de adquiri-las.

A argumentação do guru do marketing resume-se a uma palavra: valor. Ou seja, mesmo diante de dados favoráveis (rentabilidade, crescimento a longo prazo, mercado atraente) do segmento de mercado, e alinhados aos objetivos organizacionais da instituição, se o segmento não oferecer valor superior não se deve selecioná-lo (KOTLER, 2009).

### 3 Conclusão

A importância da segmentação de mercado discutida com base na literatura apresenta-se como uma ferramenta estratégica no cenário da globalização, principalmente pela divisão de um mercado em segmentos, pois é necessário conhecer os hábitos, as necessidades e os desejos de determinado público-alvo. A discussão permitiu identificar que o processo de segmentação agrega características homogêneas de consumidores, e o objetivo desta é planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou nicho específico de mercado. Adendo a isto, a pesquisa possibilitou afirmar que a segmentação faz parte do planejamento estratégico da empresa com o objetivo de conhecer os mercados atuais e potenciais em que a empresa irá atuar. Entretanto, a segmentação pode variar conforme o tipo de mercado e negócio em que a organização está inserida, inferindo assim, não haver uma única forma de segmentar o mercado.

Outro ponto identificável foi que a segmentação de mercado dispõe de critérios e variáveis para selecionar e escolher seu mercado-alvo. O perfil do consumidor é avaliado com base no estudo das variáveis de segmentação.

Na evolução conceitual do marketing, a nomenclatura apresentou várias modificações. Uma das justificativas para as constantes mudanças do conceito está nas transformações que o mercado passa, pois em torno do marketing existe o envolvimento da cadeia de *stakeholders* (clientes, colaboradores, acionistas etc.). Assim, propõe-se que o marketing seja uma atividade comercial e social baseada

na troca de valor entre pessoas, empresas, governos e meio ambiente.

As discussões literárias esclareceram que para haver o conhecimento do mercado em que a empresa atua necessita-se da utilização de variáveis já existentes, as principais são: demográfico-socioeconômicas, psicográficas, geográficas e comportamentais. Identificou-se, com base nos estudos, que a variável sobre aspectos relativos ao produto geralmente associa-se à variável comportamental. Apesar dos estudos na área, as quatro variáveis apresentam-se como as principais. As variáveis podem ser utilizadas de forma isolada ou combinada. Atualmente, existem estudos relacionados às variáveis potenciais de segmentação, e esses estudos são realizados mediante crescente investimento em tecnologia de pesquisa. Devido ao ciclo de vida mais curto dos produtos e a velocidade da informação, estudar o comportamento do mercado tendo por base novos hábitos e necessidades tornam-se necessários, para garantir a perpetuidade da empresa no mercado.

Os teóricos foram unânimes em relação aos benefícios de se realizar um procedimento de segmentação de mercado, as opiniões convergiram ao retorno financeiro (custo/benefício a longo prazo, risco baixo, crescimento etc.). Ou seja, a expectativa elevada de reduzir custos por ter segmentos menores para administrar, e gerar lucros maiores nessa fatia de mercado. No campo das desvantagens de segmentação, poder-se-ia afirmar que as dificuldades das organizações estão tanto no agrupamento homogêneo de consumidores como na obtenção de informações e dados destes, principalmente os de características comportamentais. Outro ponto negativo está no custo elevado da segmentação que corrobora para a empresa não atender determinada demanda do seu público-alvo.

As limitações da pesquisa encontraram-se na revisão de literatura, em outras obras que não foram mencionadas, e assim, não há possibilidade de generalização dos dados da pesquisa.

Quanto a pesquisas futuras, o artigo tem a intenção de explorar a temática de segmentação tendo por base pesquisas em grupos com foco na tendência do consumo colaborativo em que há escassez de estudos acadêmicos brasileiros. A utilização de uma metodologia adequada por meio de entrevistas e/ou questionários de modo pessoal, em grupos formados em redes sociais, poderá preencher as lacunas apresentadas na literatura de marketing.

## Referências

- ASSIS, E.E.; SERRALVO, F.A.; PRADO, K.P.L.A. Um novo olhar sobre o planejamento de marketing dos produtos populares: estudo exploratório com empresas do setor eletroeletrônico no Brasil. *REMark – Rev. Bras. Market.*, v.14, n.2, p.42-55, 2015.
- BAUER, M.W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- BACHA, M.L.; STREHLAU, V.I.; SCHAUN, A. Consumidor consciente da renda baixa: uma proposta de segmentação. *REMark – Rev. Bras. Market.*, v.10, n.3, p.67-83, 2011.
- COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, M. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 2011.
- CORRÊA, J. *et al. Marketing: a teoria em prática*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.
- DORNELAS, J.C.A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- FAVERO, M.B.; ALVAREZ, F.J.S.M. A dinâmica da utilização das redes sociais no processo de comunicação pelas micro e pequenas empresas têxteis: um estudo exploratório. *PMKT – Rev. Bras. Pesq. Market. Opinião Mídia*, v.15, p.38-57, 2014.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2010.
- LONGO, W. *Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram*. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.
- LOPES, E.L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *REMark – Rev. Bras. Market.*, v.10, n.3, p.3-23, 2011.
- MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2009.
- SANTOS, E.F.; SILVA, C.E. A influência das estratégias de marketing na captação de recursos para o Terceiro Setor. *RBADM – Rev. Bras. Adm. Cient.*, v.3, n.1, p.94-106, 2012.
- SCHUCHMANN, B.M.; ALMEIDA, R.R.; SILVA FILHO, L.V. Construto de redes para empreendedorismo: revisão literária e recomendações. *RBADM – Rev. Bras. Adm. Cient.*, v.1, n.1, p.55-69, 2010.