

Segmentação de mercado com base no consumidor segmentação demográfica

Micheli Alves, analistas.faq@bol.com.br, Av. das Araucárias, s/n, fone: (46) 559-1142
Quedas do Iguaçu-PR, 85460-000

Eliane Rodrigues do Carmo (FAQ), li.rodrigues@uol.com.br, R. Recife, 2414, (45) 226-5630
Cascavel-PR, 85807-060

RESUMO

O presente artigo mostrará a importância da segmentação. Explanando a segmentação de mercado e dando ênfase a segmentação com base no consumidor.

Sendo que os mesmos possuem vários níveis nos quais precisam ser claramente definidos, para poder determinar o potencial do segmento identificado e sua estratégia de marketing. Esse potencial deve ser identificada para que um segmento represente uma oportunidade de mercado, envolvendo muitas pesquisas para determinar se há compradores disponíveis para que o segmento seja economicamente viável. Pois, para cada segmento específico é necessário um esforço de marketing diferente e com isso verificar que os custos poderão tornar o processo inviável.

Na segmentação de mercado existem os níveis de marketing de massa, marketing de segmento, marketing de nicho, marketing diferenciado e marketing individual. Já na segmentação de mercado com base nos consumidores suas modalidades são segmentação geográfica, segmentação demográfica, segmentação psicográfica, segmentação comportamental e segmentação por multiatributos.

PALAVRAS – CHAVES: consumidor; necessidades; segmentação; público-alvo.

1 INTRODUÇÃO

Dentro do mercado consumista, existem aglomerados de pessoas nos quais possuem seus próprios gostos e preferências por determinadas coisas. Dessa maneira, para tentar agradar diversos gêneros, dividiu-se o mercado em formas de segmentos. Desde que os mesmos atinjam seus respectivos requisitos para poder dar retorno a seus consumidores. Podendo assim se encaixar no segmento que se adequa conforme suas necessidades.

O ponto crítico do 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, o processo de segmentação de mercado. A segmentação tem sido definida como estratégia de marketing, de fundamental importância para o sucesso de uma empresa.

A segmentação de mercado traz a idéia de orientar a estratégia, começando não com a distinção de possibilidades de produtos, mas sim com a distinção de interesses ou necessidades dos clientes.

Segundo RICHERS e LIMA (1991) a segmentação é uma subdivisão do mercado global em parcelas potenciais, com necessidades e desejos semelhantes a fim de formular estratégias de marketing.

A segmentação só faz sentido se ajudar a empresa a penetrar mais a fundo nos mercados que escolheu como prioritários. E contribui para aumentar a diferenciação entre produtos/serviços, porque quem diferencia costuma estar mais preocupado em adaptar suas ofertas e segmentos específicos.

2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO EM PÚBLICO - ALVO

Conforme RICHERS e LIMA (1991) a primeira vista, a segmentação de mercado não é tarefa difícil. Por muito tempo foi entendida como um conceito que consistia apenas em dividir o mercado em segmentos. Depois, os teóricos e executivos perceberam que a segmentação de mercado constitui poderosa arma estratégica, cujas implicações decorrem da escolha de segmentos bem definidos para o delineamento de estratégias competitivas. Primeiro, segmenta-se o mercado, em seguida escolhe-se o alvo com que quer trabalhar, diferenciando-se produtos e serviços de modo a entender as necessidades e desejos do público-alvo e posteriormente o produto como forma de expressar as diferenças existentes.

Também ressaltam que a segmentação é bem mais do que um conjunto de técnicas úteis à formulação e implementação de políticas mercadológicas, é acima de tudo, uma estratégia capaz de facilitar a penetração em mercados pré-estabelecidos, conquistar a preferência por marcas de determinados clientes e enfrentar a grande concorrência.

O objetivo básico da segmentação é concentrar esforços de marketing em determinados alvos, que a empresa entende como favoráveis para serem explorados comercialmente, em decorrência de sua capacidade de satisfazer a demanda dos focos, de maneira adequada. Cada segmento deverá ser constituído por grupos de consumidores que apresentem o mínimo de diferenças entre si e o máximo de diferenças em relação aos demais segmentos.

Para KOTLER (1992), a escolha de segmentos de forma eficaz, conjugada com a avaliação dos elementos do ambiente em que a empresa envolve suas atividades, deve ser precedida de certas características fundamentais. Ainda resalta que existem algumas contribuições inovadoras e importantes que devem ser observadas: a mensurabilidade, a substancialidade, a acessibilidade e a operacionalidade.

2.1 NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Na segmentação de mercado, o administrador de marketing deve levar em conta o comportamento do consumidor. Isso porque os compradores são pessoas com necessidades e desejos diversos e o mesmo produto não pode mais atrair todo o mundo. Deve-se, portanto, conhecer o comportamento, as atividades, as motivações, os benefícios e as vantagens que os diferentes grupos de consumidores estão procurando.

Conforme CHURCHILL (2000), a definição de marketing de massa é um único composto de marketing, ou seja, o mesmo produto para todos os clientes, sendo um só segmento.

O marketing por segmento, é um composto de marketing feito para atender um único alvo, ou compostos de marketing separados para atender às necessidades de diferentes alvos.

O chamado marketing de nicho, serve para descobrir quais indivíduos tem os mesmos desejos e necessidades para com isso concentrar-se num único mercado.

Já o marketing diferenciado, procura projetar estratégias diferentes umas das outras para agradar diferentes segmentos. No marketing individual, cria-se valor para cada indivíduo.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COM BASE NOS CONSUMIDORES

Para KOTLER (1998), alguns pesquisadores tentam formar segmentos analisando as características do consumidor, já outros examinam suas respostas, isso para verificação das variáveis de segmentação, podendo ser usada isoladamente ou em combinação.

A segmentação geográfica é a divisão de um mercado em áreas geográficas, sendo diferentes unidades, como: regiões, estados, países, cidades, bairros ou domicílios. Sendo que empresas podem operar em uma ou algumas áreas geográficas e podendo ainda dividir as áreas determinadas em menores.

Na segmentação demográfica é dividido em variáveis como: idade, sexo, renda, raça e ciclo de vida da família. As variáveis demográficas são as mais comuns para distinguir grupos de consumidores, sendo associada aos desejos e preferência do consumidor.

A segmentação psicográfica, é baseada no estilo de vida, personalidade, atitudes, interesses e opiniões do comprador.

A segmentação comportamental são grupos que tomam-se como base seu conhecimento, atitudes, uso ou resposta para um produto.

Na segmentação por multiatributos, cruza-se várias variáveis, em um esforço de identificar grupos – alvo menores e melhores definidos.

2.3 SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

Já que a segmentação demográfica é a mais comum à se identificar dentre outras segmentações, COBRA (1997) relata cada um de suas variáveis, discernindo-as.

Idade e ciclo de vida do consumidor: já que os desejos e as capacidades dos consumidores mudam com a idade, a empresa para poder responder às necessidades de seus clientes, precisa estar em constante mutação, pois todavia, a idade e o ciclo de vida podem ser variáveis enganadoras. A idade serve como base para estabelecer preços para alguns produtos como seguro de vida e seguro de saúde. É importante correlacionar o estágio do ciclo de vida e a sensibilidade para cada tipo de produto.

Sexo: alguns produtos são específicos para homens ou apenas para mulheres. E esta segmentação é aplicada nos setores de vestuário, produtos de cabelos, cosméticos, revistas, absorventes, cigarros e agora outro setor que está começando a se desenvolver á o automobilístico.

Renda: nem sempre a renda prevê os melhores consumidores para determinado produto. Sendo que compradores com renda baixa pode comprar produtos de alto valor, já ao contrário, as pessoas de alto poder aquisitivo podem passar a comprar produtos de baixo valor. Não podendo dessa maneira, se assegurar na renda de cada indivíduo.

Raça: é constituída por um grupo de pessoas que tem características físicas comuns, com bases biológicas hereditárias. Vendo assim qual é a raça predominante de cada país, cidade ou estado.

CONCLUSÃO

A segmentação de mercado é a concentração, consciente e planejada, de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. A empresa foca seus esforços de marketing em determinado segmento de mercado.

Desta forma, a função da segmentação de mercado é agrupar indivíduos, cujas ações esperadas aos esforços de marketing sejam semelhantes, ao longo de determinado período. Objetiva ainda, a determinação de diferenças significativas entre grupos de compradores, separando-os, de forma a possibilitar à empresa a seleção daqueles, nos quais pareça mais conveniente concentrar seus esforços. Com isso, aumenta a competitividade da empresa em relação aos concorrentes.

Essa prática tem como objetivo, descobrir diferenças importantes entre os consumidores, e reuni-los em grupos relativamente homogêneos quanto a certas características objetivas e subjetivas. Dessa maneira, parte-se para o segmento que lhe que visa mais lucratividade, dentre os segmentos citados neste, tendo em vista o comportamento e as necessidades de cada indivíduo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHURCHILL, G. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
COBRA, M. **Marketing Básico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

RICHERS, R. **Ensaio de Administração Mercadológica.** 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 1978.

RICHERS, R. e LIMA, C. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro.** São Paulo: Nobel, 1991.

Acesso em:

www.portaldomarketing.com.br (15/06/03 – 09:27h)