

Status

Habilitado

Conteúdo

Unidade II

MÓDULO 03

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E DEFINIÇÃO DE CLIENTES-ALVO

Objetivos

Ao final desse módulo, você deverá ser capaz de compreender o sentido, uso e importância da segmentação de mercado. Além disso, compreenderá os tipos de segmentação de mercado e, o que é e, para que serve a diferenciação.

3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E DEFINIÇÃO DE CLIENTES-ALVO

3.1 A Segmentação de Mercado

O conceito de segmentação de mercado, considerado uma das ferramentas mais importantes do marketing, começou a projetar-se no meio acadêmico e gerencial a partir da segunda metade do século passado, quando surgiram os trabalhos de Wendell Smith (1956) e de Engel, Fiorillo e Cayley (1972). Seu objetivo era claro: diante da impossibilidade de atingir todos os consumidores, seja devido à heterogeneidade de necessidades, valores, dispersão geográfica, gênero ou padrões culturais, as organizações direcionaram seus esforços para grupos específicos de consumo. Por meio dessa filosofia empresarial, fragmenta-se o mercado total em inúmeros micromercados, cada qual englobando consumidores que apresentam particularidades que os fazem semelhantes em termos de atitudes, comportamentos, valores, localização, etnia, sexo, uso e emprego dos produtos. (Parente, 2003, p.234).

No Brasil, o assunto foi abordado pela primeira vez em 1972 por meio de uma tese de doutoramento de Geraldo L. Toledo da Universidade de São Paulo. A partir daí, as atenções para a segmentação aumentaram significativamente e velozmente. Em 1991, foi definitivamente incorporada nas opções estratégicas brasileiras através da obra de Richers e Lima (Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro).

Resumidamente, para Churchill Jr. e Peter (2000, p.207), a estratégia de segmentação consiste na utilização do marketing diferenciado, isto é, o uso de ações de marketing projetadas especificamente para cada grupo de clientes identificados.

Um exemplo de segmentação:

“Durante os anos 1980, a American Express tentou crescer com aquisições, passando a oferecer vários tipos de serviços financeiros. A Amex aumentou de tamanho, mas os lucros diminuíram e seu valor de mercado caiu mais de 50% entre 1987 e 1991. No início dos anos 1990, um novo time de executivos comandado por Harvey Golub e Ken Chenault passou a segmentar e a sub-segmentar continuamente seus clientes em grupos cada vez menores e, a partir daí, criou tipos diferentes de cartão e de programas de fidelidade para cada um desses grupos, como cartões para professores, para executivos em viagens, grandes ou pequenas empresas etc. Eles dobraram o tamanho da companhia por meio de uma estratégia que envolve basicamente dois pontos: segmentação de mercado e foco na venda de serviços mais sofisticados com a meta de aumentar o valor médio de venda por cliente. A American Express repetiu essa fórmula por cerca de oito anos. Nesse período cresceu muito mais do que a média do seu mercado” (Zook, 2004, p.80).

Quando a organização adota a perspectiva do marketing de segmento, decide atender grupos de clientes que têm entre si algumas características em comum, com produtos e serviços dirigidos a esses públicos. Boa parte das empresas, atualmente, investem elevadas somas para identificar esses grupos e suas preferências, para elaborar produtos que agradem à média dos clientes. (Betanho. Segmentação de Mercado e identificação de Clientes-alvo. _In.: Gestão do Relacionamento com o Cliente. 2006).

3.2 Significado de Segmentação de Mercado

No livro “Gestão de Marketing” publicado em 2003 e de autoria dos professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados, o capítulo 2, de autoria do Prof. Sergio Roberto Dias, trata de “Análise de Mercado”. A maior parte desse capítulo é destinada ao estudo do tema segmentação de mercado. Sem dúvida é mais uma boa fonte de pesquisa.

Na abordagem de Dias (2003), “Se você está pensando em desenvolver seu próprio negócio, ou em lançar um novo produto no mercado, ou, ainda, se foi recentemente contratado para se responsabilizar pelo marketing de alguma empresa, então uma das perguntas que deverá fazer a si mesmo, antes de qualquer coisa, é:

- A quem interessa este produto?
- Quem pode estar interessado em receber este benefício que meu produto (ou serviço) oferece?
- Quem é o meu cliente?

Além dessas questões, algumas outras podem muito contribuir para o mesmo entendimento e fazem com que saibamos um pouco mais sobre os clientes. São elas:

- Qual é o perfil do meu cliente potencial?
- Que tipo de pessoa e de consumidor ele é?
- Quais são seus hábitos de compra?
- Qual seu estilo de vida?

Esse é o ambiente da segmentação de mercado. Então, o que vem a ser isso (segmentação de mercado)? O autor Art Weinstein (no livro Segmentação de Mercado),

define a segmentação de mercado como o processo de dividir os mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes entre si, e que, provavelmente terão comportamentos de compras semelhantes”. (Weinstein apud Dias, 2003, p.18)

Para Churchill Jr. e Peter. “segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes”. (2000, p.204).

É importante lembrar que os profissionais de marketing não criam segmentos; sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar. (Kotler e Keller *2006, p.237). A aplicação prática da segmentação requer competente visão estratégica no contexto (perfil) da organização.

3.3 Formas ou Critérios para a Segmentação

Veja o quadro a seguir, extraído da obra de Dias, que resume forma e critérios de segmentação de mercado.

Segmentação demográfica	É o processo de identificar segmentos de mercado com base nas características da população” (tais como: faixa etária, sexo, estado civil etc.).
Segmentação socioeconômica	É o processo de identificar segmentos de mercado com base nas características sociais e econômicas da população, como renda, posse de bens, escolaridade, classe social e ocupação profissional.
Segmentação geográfica	É o processo de identificar segmentos de mercado com base em critérios geográficos, como localização e densidade populacional.
Segmentação por benefícios	É o processo de identificar segmentos de mercado com base nos benefícios procurados pelos clientes (status, desempenho etc.).
Segmentação por grau de utilização	É o processo de identificar segmentos de mercado com base no nível de consumo.
Segmentação psicográfica	É o processo de identificar segmentos de mercado com base no modo como as pessoas pensam (autoconceito, personalidade, valores) e levam suas vidas (estilo de vida, atividades, interesses e opiniões).

Fonte: Dias, 2003, p.20-23.

Seguindo a mesma linha de raciocínio do quadro anterior, como outra forma de explicar a segmentação (mercado de clientes finais) na visão de outros importantes autores, temos:

a. **Demografia:** independentemente das unidades geográficas, o que importa são as

características distintivas básicas de grupos sociais. Assim, idade e ciclo de vida, tamanho da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, raça, geração, nacionalidade e classe social podem ser utilizados em conjunto ou separadamente para entender as orientações atitudinais e comportamentais de grupos de clientes (Kotler e Keller, 2006; Churchill Jr. e Peter, 2000).

- b. **Geografia:** divisão do mercado em unidades geograficamente distintas. É possível definir o mercado com respeito a blocos econômicos, continentes, países, regiões, estados, cidades e bairros (Kotler e Keller, 2006).
- c. **Benefício:** esta variável consiste no agrupamento de clientes de acordo com os benefícios que buscam nos produtos e serviços, como economia de tempo ou dinheiro, serviços agregados, funcionalidade entre outros, enfim, os motivos básicos pelos quais os clientes são atraídos por diferentes ofertas (Sheth, Mittal e Newman, 2001; Hooley, Saunders e Piercy, 2005; Churchill Jr. e Peter, 2000; Richers, 1991).
- d. **Psicografia:** os compradores são separados em grupos com base em seu estilo de vida, personalidade, valores e envolvimento com o produto – portanto, baseado em características psicológicas dos clientes (Kotler e Keller, 2006; Sheth, Mittal e Newman, 2001). Um dos critérios de classificação psicográfica é o VALS 2, que estuda os clientes de acordo com a auto-orientação (princípio, status e ação) e seus recursos (renda, instrução, autoconfiança, saúde, desejo de comprar, inteligência e energia pessoal) (Churchill Jr. e Peter, 2000).
- e. **Comportamento:** os clientes podem ser agrupados de formas diferentes se a atenção do pesquisador de marketing se voltar aos conhecimentos acumulados, à atitude do cliente, ao uso que ele faz dos produtos, ocasiões de consumo e seu perfil de resposta. Os papéis de compra e a forma como são exercidos podem afetar o comportamento do cliente. Dividi-los em função do nível de uso (contumazes, medianos e leves) pode ajudar a estabelecer estratégias para a atração e retenção dos clientes mais rentáveis (Kotler e Keller, 2006; Churchill Jr. e Peter, 2000).

3.4 Algumas Vantagens da Segmentação

Veja a seguir algumas das principais vantagens da segmentação referentes à relação cliente e organização:

- É possível conhecer melhor cada cliente, seu perfil e características.
- É possível servir melhor o cliente que se conhece mais.
- É possível quantificar (contar) com maior exatidão quem são os clientes.
- É possível cuidar melhor do tipo e da intensidade da distribuição dos produtos e serviços oferecidos.
- É possível utilizar melhor os recursos de propaganda.
- É possível pesquisar melhor.
- É possível planejar melhor.

As vantagens são muitas, e muito maiores do que o custo de sua não aplicação. Segmentar é conhecer melhor o mercado em que se atua ou se pretende atuar, é tornar-se mais ágil para reagir às mudanças, em especial as mudanças de comportamento do consumidor e econômicas e, é a capacidade de concentrar esforços em grupos cujo

potencial de retorno é mais elevado.

----- MOMENTO DE REFLEXÃO -----

Atividade: Reflita sobre as questões propostas a seguir.

- 1 - O que é segmentação de mercado?
- 2 - Qual a importância da segmentação de mercado?
- 3 - Por que as organizações mais desenvolvidas em ferramental de segmentação tendem a conhecer melhor seus clientes?
- 4 - Quais os principais tipos (ou formas) de segmentação? Explique cada um deles.
- 5 - Disserte sobre as principais vantagens da segmentação de mercado.
- 6 - Disserte sobre os fatores que você imagina serem os principais desafios de um processo de segmentação de mercado.

Nota sobre a atividade: Todas as questões para reflexão propostas acima são encontrados nesse material, pois, cada uma delas refere-se a um item diretamente abordado, mas não se restrinja ao item na hora de estudar.

Informações adicionais

É fundamental estudar o capítulo 02 (Segmentação de Mercado e Identificação de Clientes-alvo) do livro da bibliografia básica. E, faça os exercícios sugeridos para maior fixação dos conceitos.

3.5 Características da Segmentação de Mercado: principais variáveis da segmentação do mercado consumidor

Veja a seguir as principais variáveis apresentadas por Kotler, quanto as principais variáveis de segmentação para os mercados consumidores e para os mercados industriais.

Principais variáveis de segmentação para os mercados consumidores.

VARIÁVEIS	DESDOBRAMENTOS TÍPICOS
GEOGRÁFICAS	Pacífico, Montanhas, Noroeste Central, Sudoeste Central, Nordeste Central, Sudeste Central, Atlântico Sul, Atlântico Médio, Nova Inglaterra.
Região	A, B, C, D.
Tamanho do Município	Abaixo de 5.000; 5.000 - 20.000; 20.000 - 50.000; 50.000 - 100.000; 100.000 - 250.000; 250.000 - 500.000; 500.000 - 1.000.000; 1.000.000 - 4.000.000; 4.000.000 ou mais.
Tamanho da Cidade ou da Área Metropolitana	Urbana, suburbana, rural.
Concentração	Norte, Sul.
Clima	---

DEMOGRÁFICA	
Idade	Abaixo de 6 anos; 6 - 11; 12 - 19; 20 - 34; 35 - 49; 50 - 64; 65 ou mais.
Sexo	Masculino, feminino.
Tamanho da família	1 a 2; 3 a 4; 5 ou mais.
Ciclo de vida da família	Jovem solteiro; jovem casado sem filhos; jovem casado com filho ou mais novo abaixo de 6 anos; jovem casado com filho mais novo acima de 6 anos; meia idade, casado, com filhos; meia idade, casado, sem filhos menores; idosos solteiros; outros.
Renda	Abaixo de \$5.000; \$5.000 - \$10.000; \$10.000 - \$15.000; \$15.000 - \$20.000; \$20.000 - \$25.000; \$25.000 - \$30.000; \$30.000 - \$50.000; \$50.000 ou mais.
Ocupação	Liberal e técnico; gerentes, funcionários públicos e proprietários; funcionários de escritórios e vendedores; artesãos e encarregados; operários; fazendeiros;
Educação	aposentados; estudantes; donas de casa; desempregados. 1º grau completo; 1º grau incompleto; 2º grau completo; 2º grau incompleto; universitário completo; universitário incompleto; pós-graduado.
Religião	Católica, protestante, judaica, outras.
Raça	Branca, negra, oriental.
Nacionalidade	Norte-americana, britânica, francesa, alemã, sueca, italiana, latino-americana, japonesa, outras.
PSICOGRÁFICA	
Classe Social	Miseráveis; pobres; classe operária; classe média; classe média-alta; classe alta e classe alta-alta.
Estilo de Vida	Metódicos; impulsivos; intelectuais.
Personalidade	Compulsiva; sociável; autoritária; ambiciosa.
COMPORTAMENTAL	
Ocasões	Normais; especiais.
Benefícios	Qualidade; serviço; economia.
Condição de usuário	Não usuário; ex-usuário; usuário em potencial; usuário principiante; usuário habitual.
Taxa de uso	Pequena; média e grande.
Grau de lealdade	Nenhum; médio; forte; completo.
Estágio de aptidão	Inconsciente; consciente; informado; interessado; desejoso; disposto a comprar.
Atitude relativa ao produto	Entusiástica; positiva; indiferente; negativa, hostil.

Fonte: Kotler, 1995, p.241.

Além de conhecermos as principais variáveis ou características dos tipos de segmentação de mercado é importantes, lembrar que – genericamente – existem algumas variáveis principais para a segmentação de mercados industriais.

As principais variáveis de segmentação para os mercados industriais são:

- Variáveis demográficas;
- Variáveis operacionais;
- Abordagens de compra;
- Fatores situacionais; e
- Características pessoais.

Lembrando que quando tratamos de um mercado industrial, ou simplesmente indústria, não estamos falando apenas de uma organização, mas sim, da soma de todas as organizações que atuam e competem no mesmo segmento. Por exemplo, indústria farmacêutica compostas por todos os laboratórios farmacêuticos existentes. Mas atenção: que fique claro que cada indústria possuía, a partir de seus produtos e clientes, segmentos de atuação dentro de seu contexto industrial maior, por exemplo, fabricação de medicamentos que tratam de problemas pulmonares ou medicamentos que tratam de problemas do coração.

Veja a seguir, as principais variáveis de segmentação para os mercados industriais de acordo com Kotler (1995: p.247):

Variáveis Demográficas

- *Setor industrial: Quais indústrias devemos focalizar?*
- *Tamanho da empresa: Qual o tamanho das empresas que devemos focalizar?*
- *Localização: Quais áreas geográficas devem ser focalizadas?*

Variáveis Operacionais

- *Tecnologia: Que tecnologias de cliente devem ser focalizadas?*
- *Status de usuário/não usuário: Devem ser focalizados grandes, médios, pequenos usuários ou não usuários?*
- *Capacidade do cliente: Devemos focalizar os clientes que necessitam de muitos ou de poucos serviços?*

Abordagens de Compra

- *Organização da função compra na empresa: Devemos focalizar as empresas com departamentos de compras altamente centralizados ou descentralizados?*
- *Estrutura de poder: Devemos focalizar as empresas orientadas para engenharia, finanças etc.?*
- *Natureza dos relacionamentos existentes: Devemos focalizar as empresas com as quais temos forte relacionamento ou, simplesmente, ir atrás daquelas mais desejáveis?*
- *Política geral de compras: Devemos focalizar as empresas que estão procurando qualidade, serviços ou preço?*

Fatores Situacionais

- *Urgência: Devemos focalizar as empresas que precisam de entregas ou serviços rápidos e repentinos?*
- *Aplicação específica: Devemos focalizar em certas especificações de nosso produto, em vez de em todas?*
- *Tamanho do pedido: Devemos focalizar em grandes ou em pequenos pedidos?*

Características Pessoais

- *Similaridade entre comprador-vendedor: Devemos focalizar as empresas cujo pessoal e valores sejam similares aos nossos?*
- *Atitudes em relação a riscos: Devemos focalizar os clientes que assumem risco ou evitá-los?*
- *Lealdade: Devemos focalizar as empresas que demonstram alta lealdade a seus fornecedores?*

3.6 A Diferenciação no Contexto da Segmentação de Mercado

Antes de segmentar é preciso estar consciente 'do que é' e 'para que serve' a diferenciar. Para Sheth, Mittal, Newman (2001, p.404), a segmentação de mercado está relacionada à idéia de diferenciação. Sendo que, diferenciação é o modo pelo qual os profissionais de marketing fazem suas ofertas de forma diferente da concorrência, a fim de tornar-se a escolha do cliente.

Fazer ofertas de forma diferente implica criar e implementar o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção). Para diferenciar-se de seus concorrentes, os profissionais da área de marketing utilizam três tipos de diferenciação: a genérica, a focalizada e a segmentada (Sheth, Mittal, Newman, 2001: 404). Veja a seguir a explicação de cada uma delas.

a. Diferenciação genérica

É uma diferenciação global (ou geral), feita em uma base não focalizada, o que significa que a diferenciação não se destina a nenhum grupo específico de clientes. Em vez disso, uma empresa faz uma oferta melhorada para todo o mercado. Esse tipo de diferenciação é adequada para empresas que são capazes de apresentar seus produtos e serviços como superior aos da concorrência em todo o mercado.

Por exemplo, foi o que fez Henry Ford, ao perceber que os carros disponíveis em sua época não eram bem-fabricados e, ao mesmo tempo, vendidos a um preço muito alto. Seguindo uma estratégia de diferenciação genérica, Ford criou o sistema de linha de montagem, que produzia um carro mais confiável com produtividade melhorada. Consequentemente, foi capaz de oferecer um produto melhor a um preço mais baixo (600 dólares, quando foi lançado) que os concorrentes. Essa abordagem proporcionou a Ford uma liderança de mercado.

b. Diferenciação focalizada

Uma abordagem em que a empresa identifica um segmento de mercado específico e, então, cria um programa de marketing para atrair esse segmento. Tal estratégia se opõe à diferenciação genérica, em que um único programa de marketing indiferenciado é oferecido a todos, ou seja, na diferenciação focalizada é oferecido, geralmente, diversos programas de marketing direcionados aos segmentos. As empresas geralmente atuam como agentes de "nicho" nesse tipo de diferenciação.

Exemplo: algumas empresas estão formulando produtos específicos para mercados étnicos. Tanto a Revlon quanto a Max Factor têm uma linha de produtos de beleza específicos para a população afro-americana. A base química é diferente para esses cosméticos, refletindo as diferenças de necessidades genéticas e físicas dessa população. Essa estratégia de diferenciação também foi expandida para as populações hispânica e asiática. Naturalmente as populações agradecem produtos adequados ao seu perfil.

c. Diferenciação segmentada

Esse terceiro tipo de diferenciação, envolve a divisão do mercado total em segmentos que são homogêneos por algumas características dos clientes (como demografia, psicografia e padrões de uso), e depois o tratamento de cada um desses segmentos como um mercado distinto, para o qual todos os elementos do composto de marketing são diferentes.

Exemplo: o setor automotivo, pois, basta olhar para os diferentes tipos de soluções que mesmo oferece, por exemplo, carros utilitários, monovolumes etc. Carros compactos, *station wagon* e *sedans* etc. As diferentes categorias de preços dos produtos, ligados a marca, ao acabamento e a tecnologia empregada dentre outros. Além disso, o estilo e o perfil do comprador, pois, mesmo quando o poder aquisitivo não está em jogo, há carros

para um público mais jovem e talvez, o mesmo caso em outra configuração para um público mais exigente em termos de requinte e conforto etc.

Outro exemplo é a Gap, Inc. a empresa começou em 1969 com o nome Gap Stores, vendendo jeans da Levi's, oferecendo muito mais estilos e tamanhos do que uma típica loja de departamentos. Além disso, ali as mercadorias eram exibidas de forma mais organizada que nas lojas de departamentos. Assim, a loja era em si um exemplo de diferenciação genérica em relação a outras lojas que vendiam *jeans*. Anos depois, em 1983, a empresa adquiriu a Banana Republic, vendendo roupas casuais para clientes da classe alta. Mais recentemente, em 1994, abriu outra cadeia de lojas, a Old Navy, dessa vez tendo como alvo clientes de baixa renda. Em 1986, a Gap também inaugurou uma nova divisão a GapKids, tendo como segmento-alvo as crianças. (Sheth, Mittal e Newman, 2001, p.407).

Recomendação:

Para maiores informações sobre este assunto, recomenda-se o estudo do capítulo 12: Diferenciação e Segmentação de Mercado: respondendo as diferenças dos clientes (Sheth, Mittal e Newman, 2001: 402-437). Mas, você encontrará o tema diferenciação em muitas outras obras, pois, trata-se de um assunto com ampla abordagem.

3.7 Critérios de Segmentação

Shet, Mittal e Newmann (2001, p.412), afirmam que existem três bases fundamentais para identificar segmentos em qualquer mercado, são elas: perguntar **o quê segmentar**, **quem (público que será segmentado)**, e **por quê segmentar**?

A seguir, é apresentado um quadro explicativo das três bases para identificação de segmentos de mercado. O mesmo ajuda e entender porque tais perguntas são realmente fáceis de aplicar e compreender.

Quadro – Bases da Segmentação de Mercado

Bases	Tipos de segmentação	Características
O quê?	Segmentação por uso	A abordagem costumeira da segmentação por uso é dividir os clientes de acordo com seu nível de uso, isto é, de acordo com a quantidade que consomem. Além disso, podemos incluir a frequência / repetição das compras.
Quem?	Segmentação demográfica	Essa abordagem identifica subgrupos de clientes com base em suas características descritivas (por exemplo, idade, sexo, classe social).
Por quê?	Segmentação psicográfica	Essa abordagem relaciona-se com os motivos pelos quais os clientes se comportam da maneira como o fazem; esses motivos são encontrados nos diferentes benefícios que os clientes buscam em um produto, e nos diferentes estilos de vida que desejam que o produto promova.

Fonte: Sheth, Mittal e Newman, 2001, p.412.

3.8 Exemplos de Clientes-alvo de empresas selecionadas

As empresas citadas nestes exemplos são vencedoras do Prêmio Nacional de Qualidade (PNQ) e as informações aqui apresentadas constam dos Relatórios de Gestão por elas apresentados à FPNQ e disponibilizados ao público após o processo de premiação. Tais Relatórios de Gestão constam da bibliografia da disciplina.

a. Caterpillar Brasil Ltda. (vencedora PNQ/1999).

Produtos: Motoniveladoras, tratores de esteiras, pás carregadeiras, moto-escrêperes, compactadores e escavadeiras.

Segmentação: “Há três níveis de segmentação básicos: por região (norte, nordeste, exportação etc), por ramo de negócio do cliente (construção, florestal, mineração, agricultura, industrial) e por porte do cliente (pequeno, médio, grande, governo)” (p.15).

b. Bahia Sul Celulose (vencedora PNQ/01)

Produtos: Celulose e papel branco de imprimir e escrever não revestido. Veja no quadro a seguir a identificação de clientes alvo:

Quadro – Identificação de Cliente-alvo da Bahia Sul Celulose.

Segmentação		Diretrizes para identificar clientes-alvo
Celulose	Mercado Externo	Solidez financeira e diferenciação mercadológica. Dependência das qualidades da fibra de eucalipto. Características logístico/comerciais que permitam minimizar despesas e problemas com sazonalidades. Disponibilidade para cooperações técnicas e pesquisas. Atuação, preferencialmente, em nichos de mercados diferentes dos da Bahia Sul.
	Mercado Interno	Potencial para absorverem volumes regulares contratados e eventuais “volumes não contratados”. Disponibilidade para cooperações técnicas e pesquisas. Localização geográfica que permita boa logística. Idoneidade creditícia.
Papel	Mercado Externo	Compradores regulares e de longo prazo Disponibilidade para cooperações técnicas e pesquisas Localização geográfica que permita boa logística de fornecimento. Idoneidade creditícia.
	Mercado Interno	Compradores regulares e de longo prazo. Disponibilidade para cooperações técnicas e pesquisas. Localização geográfica que permitam boa logística no fornecimento. Idoneidade creditícia.

c. Santa Casa – Complexo Hospitalar – Porto Alegre (vencedora PNQ/2002)

- **Produtos:** (a) consultas de ambulatório (de emergência e eletivas); (b) internações hospitalares (clínicas e cirúrgicas); (c) exames auxiliares de diagnóstico e tratamento (clínicos, radiológicos, tomográficos, ecográficos, invasivos, de análise clínicas e hemodinâmicos, entre outros); d) procedimentos cirúrgicos e obstétricos.
- **Segmentação:** O mercado é segmentado em clientes usuários do convênio SUS (Sistema Único de Saúde) e clientes particulares e de outros convênios de saúde. Os clientes da instituição são segmentados em: (a) Clientes usuários de consultas, diagnóstico e tratamento e internações; (b) clientes de convênios; (c) clientes médicos; (d) clientes funcionários e (e) cliente comunidade. A segmentação dos clientes se dá de acordo com suas necessidades e a de mercado por categoria de convênio.

d. Estudo especial: o segmento de mercado das pessoas de baixa renda.

- Vale a pena ver o artigo “O discreto charme da baixa renda”, publicado pela Revista Exame em 24/09/2003 para se entender como que os mercados das classes de menor renda estão cada vez mais no foco das organizações, no Brasil e no mundo. Em especial, sugere-se verificar o que as empresas brasileiras estão fazendo para atender esse segmento de mercado.

3.9 Alguns Critérios para Realizar um Processo de Segmentação Adequado

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) para que um processo de segmentação tenha sucesso, ele deve satisfazer a três critérios básicos:

- **Substancialidade** – tudo segmento focalizado deve ser grande o suficiente para trazer lucros para a empresa. Não faz sentido para uma empresa no setor de computadores gastar 10 milhões de dólares para pesquisar e desenvolver um produto com preço final de dois milhões, se a probabilidade é que apenas duas empresas o comprem.
- **Identificabilidade** – cada segmento deve ser identificável, de modo que o profissional de marketing possa saber quem é o cliente e quem são suas necessidades, desejos e recursos.
- **Atingibilidade** – finalmente, esses segmentos devem ser atingíveis sem desperdício de recursos. Ou seja, deve haver a possibilidade de discriminar os segmentos pelos hábitos de mídia e pela demografia de seus membros, de modo que o profissional de marketing saiba como anunciar e distribuir o produto, para que possa atingir os segmentos focalizados. (p.433).

----- MOMENTO DE REFLEXÃO -----

Atividade: Reflita sobre as 4 questões propostas a seguir.

1 - O que é diferenciação? Por que ela é importante?

2 - Explique qual a importância da diferenciação no contexto da segmentação de

mercado?

3 - Quais os tipos de diferenciação você conhece, explique cada um?

Nota sobre a atividade: Todas as questões para reflexão propostas acima são encontrados nesse material, pois, cada uma delas refere-se a um item diretamente abordado.

3.10 Exemplo de Exercício Resolvido

Questão:

Baseado nos conhecimentos adquirido ao estudar sobre a Administração do Relacionamento com o Cliente, apresente uma definição de segmentação de mercado.

A resposta correta deve considerar / conter:

A segmentação de mercado pode ser compreendida como o esforço de dividir o mercado total em partes, mais ou menos homogêneas, ou seja, em grupos de compradores/clientes que podem requer produtos, serviços e, claro, compostos de marketing específicos. A segmentação de mercado trata do processo de classificar clientes em grupos com necessidades, características e comportamentos que se assemelham, ou seja, cada segmento criado representa a identificação e junção de características comuns a certas pessoas (clientes), agora agrupadas em um segmento específico e diferente dos demais segmentos; isso corresponde a dizer que as pessoas alocadas no segmento “x”, apresentam, dado do critério de segmentação, diferenças conhecidas das pessoas que se encontram em outros segmentos como “y, z, t, n”.

REFERÊNCIAS

Básica:

GOMES DA SILVA, Fábio; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Complementares:

Blecher, N. e Teixeira Jr.,S. O discreto charme da baixa renda.**Revista Exame**. São Paulo: Editora Abril, 24/09/2003.

Dias, Sergio Roberto (coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

GOMES DA SILVA, Fábio; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e**

controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995

Parente.J., Wood Jr, T. e Jones, V. (coord). **Gestão empresarial: estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2003

Sheth, J.N., Mittal, B. e Newman, B.I. – **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001

Zook, Chris. A oportunidade mora ao lado.**Revista Exame**, ano 38, n. 2, São Paulo: Editora Abril, 04/02/2004.