

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Francis Haime Giacomelli Ferreira

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Em princípio, parece uma tarefa fácil segmentar um mercado, mas na realidade existem muitas dificuldades. A empresa deve pensar sempre numa forma de atuar no mercado.

Ao pensarmos em mercado, necessitamos antes de tudo traçar uma definição do que vêm a ser estes mercados. A empresa conseguirá vender seus produtos aos consumidores se existem alguns requisitos básicos:

- 1) Deve existir algum pessoa com necessidade que seja satisfeita com a compra do produto;
- 2) A pessoa deve ter o poder aquisitivo para comprar o produto, e;
- 3) Condições para efetuar a compra.

Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores. Requisitos para a segmentação: o seguimento deve ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável.

Não é possível para uma empresa satisfazer todos os consumidores de um dado mercado, ou pelo menos, da mesma maneira. Um único composto de marketing raramente é adequado para atender às necessidades e desejos de todo o mercado de um produto. Portanto as organizações estão segmentando seus mercados para atender seus consumidores de maneira mais eficaz. As organizações segmentam seus mercados, escolhem um ou mais segmentos e desenvolvem produto sob medidas para esse segmento melhores que seus concorrentes, pois é uma estratégia mais eficiente num mundo competitivo onde vivemos. Mas antes de definir o composto que irá satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores é preciso entendê-los. E este trabalho não é fácil, é o grande desafio para os profissionais de marketing.

Antes mesmo que uma empresa possa efetivamente comercializar os produtos delas com os consumidores, ela deve entender plenamente o que você quer e necessita daquele determinado produto. Contudo, o que se deseja de um produto não é o mesmo para todos em um mercado, portanto, existe diferenças reais entre as preferências de produtos. Portanto, as empresas devem estar atentas a esses detalhes das diferenças de desejos.

Estamos falando sobre segmentação de mercado, mais o que realmente é segmentação de mercado? Para Churchill & Peter (2000), segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra.

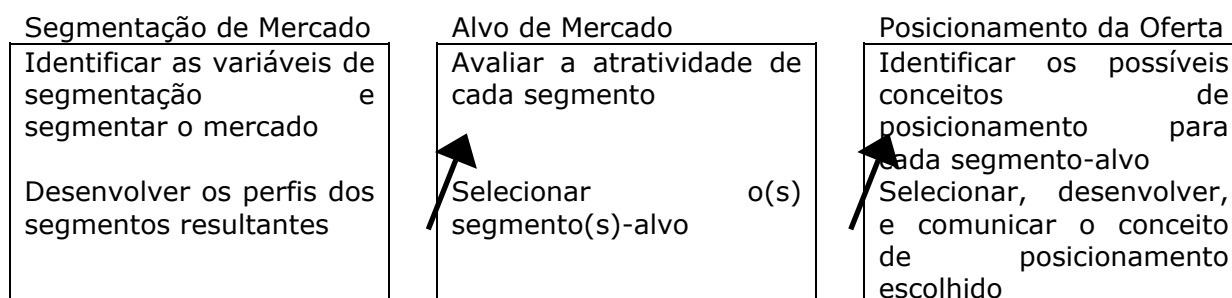
Os mercados se diferem de várias formas, quanto aos desejos, recursos, localidades, atitudes de compra e práticas de compra, enfim os mercados podem ser segmentados de várias maneiras. Quando uma empresa segmenta o mercado, torna-se mais fácil satisfazer suas necessidades e desejos, pois o composto de marketing será desenvolvido às necessidades específicas daquele segmento. Agora quando se trata de desenvolver um composto dirigido a grandes mercados, formado por consumidores com diferentes necessidades, o trabalho fica bem mais difícil. Por esta razão que a segmentação do mercado facilita a empresa desenvolver e comercializar produtos que se aproximem mais à satisfação das necessidades de seus consumidores.

Com a segmentação, a empresa poderá obter muitas vantagens. Poderá fazer melhor trabalhos frente a concorrência, dedicando-se a fatias de mercado que tenha melhores condições de atender.

Para tanto, é necessário estimar o tamanho atual do mercado, identificar os concorrentes e respectivas participações, e o potencial de crescimento deste mercado.

Em seguida, é preciso separar os consumidores em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha matizes específicos, que são semelhantes para os que pertencem ao mesmo grupo e diferentes dos demais grupos. Esta divisão pode ocorrer segundo critérios geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais. Os segmentos resultantes desta divisão devem ser avaliados segundo o tamanho, potencial de crescimento e atratividade, em relação aos objetivos e recursos da empresa.

Finalmente, são escolhidos um ou mais segmentos a serem atendidos - o mercado-alvo, ou target - que serão objeto de estudos, planos e ações de marketing, envolvendo o posicionamento da oferta na mente do consumidor em relação aos concorrentes.



Nível de segmentação de mercado

A segmentação é um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa. Conforme Kotler (1998), as empresas pode adotar cinco níveis: marketing de massa, marketing de segmento, marketing de nicho, marketing local e marketing individual.

É importante para as empresas definir segmentos específicos para se direcionar com compostos de marketing customizados, pois desta maneira a empresa ganhará vantagem competitiva.

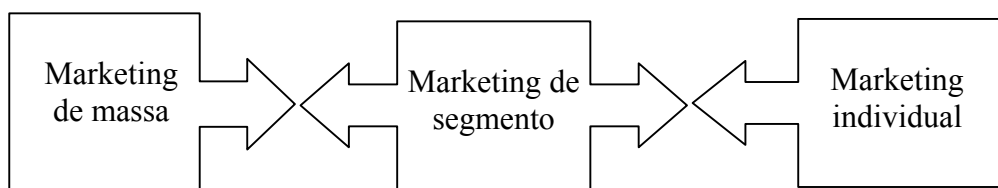
Marketing de Massa.

A empresa se preocupa em produção, distribuição e promoção de massa de um produto para todos os compradores. A vantagem de marketing de massa é que cria maior potencial de mercado, custos menores e automaticamente margens maiores. Henry Ford é um exemplo bem típico do marketing de massa. Também a Coca-cola quando vendia seus refrigerantes em apenas uma embalagem.

Marketing de Segmento.

Conforme Kotler (1998), segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. As pessoas diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. As empresas estão procurando isolar alguns segmentos amplos que formam um mercado e personalizar seus produtos para este mercado, visto que os consumidores são bastantes similares em desejos e necessidades, mas não são iguais.

O marketing de segmento não é tão preciso quando o marketing individual, mas é muito mais preciso que o marketing de massa.



Marketing de nicho.

É o processo de direcionar-se para um segmento de mercado relativamente pequeno com um composto de marketing especializado (PENNY M. SIMPSOM, 2001).

Nicho é um grupo mais restrito de compradores. As empresas identificam nichos dividindo um segmento em vários subsegmentos. Os nichos de mercado são bem menores. As empresas de nichos conhecem bem melhor as necessidades de seus consumidores.

O segmento de mercado atrai vários concorrentes, já o nicho atrai um ou alguns concorrentes.

O marketing de nicho exige descentralização em algumas práticas da empresa.

Marketing local.

É o marketing voltado para as características regionais e locais dos consumidores, com programas e produtos preparados sob medidas conforme a necessidade e desejos de grupos de comunidades locais.

Marketing Individual.

É o processo de direcionamento à consumidores individuais e individualizar e personalizar os esforços para cada um deles. Este é o segmento mais subdividido que se possa ter. É o segmento de um comprador, marketing customizado ou marketing um-a-um. Dentro do marketing individual temos o automarketing, que é uma forma de marketing individual onde o consumidor assume mais responsabilidade para determinar que produtos e marcas comprar. Um exemplo é a compra pela internet, onde o consumidor escolhe que itens, por exemplo, quer no seu carro. O consumidor desenha o carro que quer. Assim, assume mais responsabilidade pelo processo de decisão de marketing. Este tipo de estratégia está crescendo, pois em uma sociedade sem tempo e a crescente popularidade de opções de compras interativas, feitas em casa, como aquelas via Internet, estão levando a uma maior personalização ou customização nos

mercados. Pois, a tendência atual é o direcionamento dos mercados na direção da individualização e personalização dos mercados.

Vantagens da Segmentação e Marketing Direcionado

O processo de segmentação e de direcionamento tem inúmeras vantagens.

- 1) A identificação do mercado permite que a empresa saiba quem analisar nos seus esforços para entender melhor os consumidores;
- 2) Uma análise e uma compreensão detalhada do mercado permite que a empresa desenvolva e implemente um composto de marketing detalhado para as necessidades específicas do mercado;
- 3) A identificação do mercado permite que uma empresa avalie o mercado potencial para os seus produtos;
- 4) Conhecer o mercado permite às empresas identificar os produtos concorrentes no seu mercado específico e desenvolver posições competitivas;
- 5) Direcionar-se a segmentos de mercado com um composto de marketing customizado para necessidades específicas do mercado aumenta a probabilidade de efetividade de vendas e eficiência de custo na conquista de mercado;
- 6) Definir e analisar um mercado permite que uma empresa posicione os seus produtos para o mercado baseada nas necessidades e preferências avaliadas;
- 7) Definir um mercado permite que uma empresa identifique oportunidades.

Desvantagens Segmentação e Marketing Direcionado

Como todo processo tem suas vantagens tem também suas desvantagens.

- 1) Aumenta custos de marketing;
- 2) Pode levar a uma proliferação de produtos que se torna excessivamente penosa e cara para gerenciar;
- 3) Afetar negativamente a resposta do consumidor aos esforços de marketing;
- 4) Pode impedir que um produto desenvolva a fidelidade à marca;
- 5) Atividades antiéticas e estereotipadas.

Procedimento para segmentação do mercado

LEVANTAMENTO - entrevistas informais e grupos de foco a fim de obter informações sobre as motivações, atitudes e comportamento dos consumidores. Em seguida é elaborado um questionário para colher dados sobre:

atributos do produto e graus de importância

consciência e avaliação de marca

padrões de utilização do produto

atitudes em relação à categoria do produto

aspectos demográficos, psicográficos e hábitos de mídia dos respondentes

ANÁLISE - aplicação de análise fatorial para extrair variáveis altamente correlacionadas, e em seguida, análise por conglomerado, para criar segmentos altamente diferenciados, internamente homogêneos e externamente heterogêneos.

DESENVOLVIMENTO DE PERFIL - cada segmento é detalhado em suas atitudes, comportamentos, fatores demográficos, psicográficos e hábitos de mídia, associando a cada segmento um nome significativo do segmento.

Bases para segmentação do mercado

Os profissionais de Marketing devem encontrar a melhor maneira de segmentar o mercado e a forma de visualizar a estrutura do mesmo. As formas de segmentar, vão depender muito do tipo de produto comercializado e das exigências do mercado. Existem incontáveis maneiras para segmentar um determinado mercado, sobretudo se a empresa cogita combinar diversas formas. Abaixo são apresentadas algumas das formas de segmentação do mercado:

modalidades	Critérios
GEOGRÁFICA	Extensão Do Mercado Potencial, Concentração Geográfica, Transporte E Acesso, Polarização, Bairros E Ruas, Tráfego, Centros De Compras
DEMOGRÁFICA	Idade, Sexo, Domicílio, Família, Ciclo De Vida (Jovem, Adulto, Idoso)
SOCIO-ECONÔMICA	Classe De Renda, Instrução, Ocupação, Status, Migração, Mobilidade Social
PADRÕES DE CONSUMO	Frequência De Compra, Local De Compra, Lealdade A Marcas, Heavy & Light Users, Curva ABC
BENEFÍCIOS PROCURADOS	Satisfação Sensual, Prestígio Social, Emulação-Preço Favorável, Qualidade/Durabilidade, Redução De Custos, Atendimento/Serviços
ESTILOS DE VIDA	Expectativas De Vida, Uso Do Tempo, Interesses Predominantes, Participação Em Eventos E Agrupamentos Sociais, Uso Do Dinheiro, Amizades E Relações Pessoais
PERSONALIDADE	Bases Culturais, Atitudes e Valores, Liderança, Agentes De Mudanças
CARACTERIZAÇÃO ECONÔMICA	Setor De Atividade, Tamanho Das Empresas, Atuação Dos Concorrentes, Acessibilidade, Usos E Aplicações, Unidade De Decisão De Compra, Demanda Derivada

fonte: Lima & Richers, 1991

Conforme Churchill & Peter (2000); Kotler & Armstrong (1998); Kotler (1998); Penny M. Simpsom (2001) a segmentação de mercado é realizada das seguintes formas:

SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA

Requer uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, cidades ou bairros. A segmentação divide um mercado global em grupos homogêneos. As empresas podem optar atuar em um ou mais mercados geográficos. Na segmentação geográfica, as diferenças regionais são consideradas.

As regiões geográficas podem ser usadas para segmentar mercados para esforços de marketing especializados. Geralmente a segmentação geográfica é usada em conjunto com outros descritores de segmentação.

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

Consiste em divisão do mercado em diferentes grupos, com base em variáveis demográficas. São as bases mais populares para segmentação dos grupos de consumo, pois as necessidades e desejos variam conforme as mudanças demográficas. Estas são as mais fáceis de serem avaliadas. A maioria das empresas segmenta o mercado combinando duas ou mais variáveis demográficas, como por exemplo, sexo e idade.

SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA OU SOCIO-ECONÔMICA

Segmenta o mercado pelos perfis do estilo de vida dos diferentes consumidores. Segmenta os grupos na classe social, na personalidade, nas atitudes e na percepção. A segmentação psicográfica produz uma descrição muito mais rica de um mercado-alvo potencial do que seria possível de outro modo. Essas bases de segmentação permitem que o profissional de marketing entenda verdadeiramente o funcionamento interno de consumidores potenciais antes de desenvolver um composto de marketing dirigido para eles.

SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL

É o melhor ponto de partida para segmentar o mercado. São segmentos tomando como ponto de partida seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um determinado produto. Estão entre estas variáveis: Influência na compra, hábitos de compra, intenção de compra.

SEGMENTAÇÃO POR MULTIATRIBUTOS

Existe também esse tipo de segmentação de mercado, que parte do princípio de conglomerados geográficos, que proporcionam informações mais ricas sobre os consumidores.

SEGMENTAÇÃO BASEADA EM COMPORTAMENTO DE COMPRA

Os profissionais de marketing podem segmentar o mercado de acordo com o comportamento de compra do consumidor. O comportamento de compra pode ser: prudente, impulsivo, pessimista, tradicional e confiante. A segmentação baseada no comportamento dos consumidores geralmente centra-se em alguma combinação de frequência de uso, situação de lealdade e situação de usuário.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS INDUSTRIAIS

Os mercados industriais podem ser segmentados utilizando muitas das formas de segmentação de consumidores.

Segmentação demográfica.

Segmentação por variáveis operacionais.

Segmentação por abordagens de compra.

Segmentação por fatores situacionais.

Segmentação por características pessoais.

SEGMENTAÇÃO DOS MERCADOS INTERNACIONAIS

Podem ser segmentados através de uma única variável ou de uma combinação delas.

Segmentação por localização geográfica, através de regiões.

Segmentação com bases em fatores econômicos, através de nível de renda.

Segmentação com base em fatores políticos e legais, através de estabilidade do governo, receptividade.

Segmentação cultural.

SEGMENTAÇÃO INTERMERCADO

São consumidores com hábitos semelhantes, mas em regiões diferentes.

REQUISITOS PARA UMA SEGMENTAÇÃO EFICAZ

Depois de identificado segmentos de mercado potenciais, esses deveriam ser analisados. Existem diversas formas de segmentação, mas nem todas são efetivas. Para serem úteis, os segmentos precisam ser:

Mensuráveis – Tende ser possível medir o tamanho, poder de compra, e outras características dos segmentos. As preferências de diferenças para os produtos devem ser identificáveis e capazes de ser mensuráveis.

Substanciais - os segmentos são suficientemente grandes e/ou lucrativos

Acessíveis - os segmentos podem ser atingidos e servidos com programas direcionados;

Diferenciáveis - os segmentos são conceitualmente distintos e respondem diferentemente a diversos programas e elementos de marketing-mix. Devem existir diferenças claras nas preferências do consumidor pelo produto.

Acionáveis - programas eficazes podem ser formulados para atrair e servir os segmentos.

COLETA DE DADOS PARA SEGMENTAÇÃO

Os dados para segmentar mercado pode ser obtidos de fontes internas e externas.

Fontes Internas de Dados

Se constitui de informações sobre clientes existentes e potenciais. Essa base de dados de clientes pode ser muito valiosa. Os dados internos estão imediatamente disponíveis para as empresas e podem ser extremamente valiosos no desenvolvimento de compostos de marketing customizados.

Fontes Externas de Dados

São as informações que são coletadas de empresas privadas e públicas que publicam dados valiosos para as empresas que querem segmentar seus mercados.

Escolha de Mercados-Alvo (Target Market)

O processo de selecionar, segmentar, analisar e esboçar um perfil de um mercado potencial para melhor atingi-lo com um composto de marketing

customizado é o **processo de seleção do mercado alvo**. (Penny M. Simpsons, 2001). O processo é composto por oito tarefas que são inter-relacionadas. Abaixo segue as oito tarefas:

- 1) Identifique o mercado total;
- 2) Determine a necessidade de segmentação;
- 3) Determine as bases da segmentação;
- 4) Trace o perfil de cada segmento selecionado;
- 5) Avalie a lucratividade potencial de cada segmento e selecione segmentos para se direcionar;
- 6) Selecione a estratégia de posicionamento;
- 7) Desenvolva e implemente um composto de marketing adequado; e,
- 8) Monitore, Avalie e Controle.

Embora mostrado em seqüência, na prática a ordem das tarefas varia, com algumas delas ocorrendo simultaneamente ou em ordem diferente.

Os alvos são escolhidos por meio da segmentação total do mercado com base em uma determinada característica. Vale ressaltar que o processo de seleção de mercado é um processo contínuo, isto porque os mercados são dinâmicos.

- Análise de informações disponíveis sobre o mercado: database, pesquisas, dados secundários.
- Hipóteses para segmentação: que fatores determinam com mais clareza os diferentes grupos de consumidores?
- Avaliação dos segmentos: mensuráveis, acessíveis, etc; em relação às características da empresa, em relação à concorrência.
- Escolha de mercados-alvo.

Uma vez identificadas as oportunidades de mercado-segmento, a empresa deve avaliar os diversos segmentos e decidir quantos e quais atender. A avaliação dos diversos segmentos de mercado envolve 2 critérios básicos:

- **Atratividade do segmento** - tamanho, taxa de crescimento, lucratividade, economias de escala, risco, etc..
A empresa deve estar voltada para segmentos que valham a pena. Devem ser avaliados os vários fatores estruturais importantes que afetam a lucratividade.
- **Objetivos da empresa e recursos disponíveis** - compatibilidade entre o investimento necessário para atingir o segmento, e as competências, recursos e objetivos (curto, médio e longo prazos) organizacionais.

Aqui estão ligados os objetivos da empresa quanto ao mercado, se o mercado for atrativo, mais for contra os objetivos da empresa, este segmento está descartado. A empresa só deve entrar em um segmento em que possa oferecer um valor superior e ter vantagens sobre seus concorrentes, caso contrário está fadada ao fracasso.

Mesmo que os segmentos atendam os critérios acima citados, a empresa deve entrar apenas naquele(s) em que possa oferecer valor superior.

Após avaliar os diversos segmentos, a empresa precisa decidir quais e quantos atenderá - ou seja, quais serão os segmentos-alvo. Na figura a seguir, são apresentados os 5 padrões de seleção de mercados-alvo e as respectivas estratégias de marketing adequadas.

Cobertura de Mercado Especializada				Cobertura Ampla																																																																																
<u>Segmento</u> <u>Único</u> <u>MKTG</u> <u>Concentrado</u> <u>/</u> <u>De Nicho</u>	<u>Seletiva</u> <u>MKTG</u> <u>Concentrado</u>	<u>Produto</u> <u>MKTG</u> <u>Concentrado</u>	<u>Mercado</u> <u>MKTG</u> <u>Concentrado</u>	<u>MKTG</u> <u>Indiferenciado</u> <u>/</u> <u>Diferenciado</u>																																																																																
M M M₃ <table><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td></td></tr><tr><td>P₁</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₂</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₃</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>M - mercado		1	2		P ₁				P ₂				P ₃				M M M <table><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr><tr><td>P₁</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₂</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₃</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		1	2	3	P ₁				P ₂				P ₃				M M M <table><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr><tr><td>P₁</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₂</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₃</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>P - produto		1	2	3	P ₁				P ₂				P ₃				M M M <table><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr><tr><td>P₁</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₂</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₃</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		1	2	3	P ₁				P ₂				P ₃				M M M₃ <table><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td></td></tr><tr><td>P₁</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₂</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>P₃</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		1	2		P ₁				P ₂				P ₃			
	1	2																																																																																		
P ₁																																																																																				
P ₂																																																																																				
P ₃																																																																																				
	1	2	3																																																																																	
P ₁																																																																																				
P ₂																																																																																				
P ₃																																																																																				
	1	2	3																																																																																	
P ₁																																																																																				
P ₂																																																																																				
P ₃																																																																																				
	1	2	3																																																																																	
P ₁																																																																																				
P ₂																																																																																				
P ₃																																																																																				
	1	2																																																																																		
P ₁																																																																																				
P ₂																																																																																				
P ₃																																																																																				

⇒ COBERTURA ESPECIALIZADA DO MERCADO:

- **Especialização em segmento único** - a empresa focaliza seus esforços em um produto para um segmento do mercado. Através do **marketing concentrado** (em vez de perseguir uma pequena participação em um grande mercado, a empresa se concentra em perseguir uma grande participação em alguns poucos submercados) a empresa conhece melhor as necessidades do segmento e fortalece sua posição de mercado neste segmento. É especialmente utilizada por empresas de pequeno porte. Caso a empresa, em virtude de seu porte ou capacidade de atendimento, opte por um segmento muito pequeno, tal estratégia é denominada **marketing de nicho**, a qual é particularmente adotada nos casos em que a empresa deseja atuar em segmentos mal ou não-atendidos pelos concorrentes. Geralmente, a empresa conhece tão bem as necessidades destes nichos que seus clientes tendem a pagar um *preço premium*. Tais estratégias envolvem grandes riscos, na medida em que o segmento pode sofrer alterações repentinas de comportamento de compra, ou mesmo a ameaça de entrada de concorrentes no segmento. Por estas razões, muitas empresas preferem atuar em mais de um segmento.
- **Especialização seletiva** - cada segmento escolhido é independente, cada qual gerando resultados específicos não-sinérgicos. Tal estratégia resulta na diversificação do risco, uma vez que caso um dos segmentos torne-se desinteressante, a empresa mantém seus resultados nos demais segmentos.
- **Especialização por produto** - a empresa se concentra em fazer e vender um produto específico para diversos segmentos. O risco desta opção é a obsolescência do produto por novas tecnologias.
- **Especialização por mercado** - A empresa se concentra em atender diversas necessidades de um grupo de clientes em particular. A principal vantagem é conquistar uma reputação forte junto a estes clientes, tornando-se o principal fornecedor para futuras necessidades destes clientes. O risco encontra-se na possibilidade de mudanças no poder de compra desses clientes.

⇒ COBERTURA AMPLA DO MERCADO:

A empresa procura atender todos os grupos de clientes com todos produtos que viessem necessitar. Tal estratégia é viável apenas para grandes empresas, e a cobertura ampla do mercado pode ser obtida de duas formas:

- **Marketing Não-Diferenciado**, na qual a empresa ignora as particularidades de cada segmento de mercado, desenvolvendo um produto e um plano de marketing direcionados ao maior número possível de compradores, envolvendo distribuição e propaganda de massa. Tal estratégia requer custos menores de produção, estoque, transporte, pesquisa e propaganda, mas os riscos envolvidos são intensa competição resultante, baseada em preço, e insatisfação nos segmentos de mercado menores. O difícil é criar um produto que satisfaça as necessidades de todos os consumidores. Este tipo de segmento atrai muitos concorrentes que oferecem produtos especializados a segmentos menores, cuja satisfação é maior, portanto a lucratividade passa a ser menor.
- **Marketing Diferenciado**, a empresa desenvolve produtos e programas de marketing específicos para cada segmento do mercado total. Marketing diferenciado normalmente gera mais vendas, mas também custos, tais como: custos de modificação do produto; custos de produção; administrativos; de estoque, e de promoção. As empresas que pratica esse tipo de marketing esperam posição mais forte em cada segmento de mercado escolhido. As empresas também esperam uma maior fidelização dos consumidores.

DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO DA OFERTA

Uma vez que a empresa tenha definido seu mercado-alvo, é preciso posicionar o produto nesse mercado. Posicionamento de produto significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável, em relação aos produtos concorrentes na mente dos consumidores-alvo. Para Kotler (1998), posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo. A estratégia de posicionamento do produto é fundamental para desenvolver o composto de marketing adequado.

Pressupõe que se identifiquem possíveis vantagens competitivas sobre as quais se construir a posição - a diferenciação - que pode ser obtida no produto físico (atributos, desempenho, design, estilo, etc...), nos serviços agregados, no atendimento ao cliente, ou mesmo uma marca ou imagem da empresa.

O posicionamento da oferta é composto por um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos. Os profissionais de Marketing devem planejar a posição da oferta de forma que dê o maior lucro possível.

Porém, é importante identificar as diferenças que sejam realmente importantes para o consumidor, para quem resultem em benefícios percebidos, difíceis de serem copiadas pelos concorrentes, compatíveis com o poder de compra dos consumidores-alvo, e lucrativas para a empresa.

É possível posicionar um produto com base em um ou diversos fatores de diferenciação, mas o posicionamento baseado em muitos fatores de diferenciação pode gerar confusão ou descrença para o consumidor.

Abaixo são apresentadas algumas das variáveis de diferenciação:

<i>PRODUTO</i>	<i>SERVIÇOS</i>	<i>PESSOAL</i>	<i>CANAL</i>	<i>IMAGEM</i>
- Características	- Facilidade De Pedido	- Competência	- Cobertura	- Símbolos
- Desempenho	- Entrega	- Cortesia	- Competência	- Mídia Escrita E Audiovisual
- Conformidade	- Instalação	- Credibilidade	- Desempenho	- Atmosfera
- Durabilidade	- Treinamento Do Cliente	- Confiabilidade		- Eventos
- Confiabilidade	- Assistência Ao Cliente	- Responsividade e		
- Reparabilidade	- Manutenção E Reparo	- Comunicação		
- Estilo	- Miscelânea			
- Design				

fonte: Kotler, 1999

SEGMENTAÇÃO, DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO: O MERCADO DE CERVEJAS NO BRASIL(EXEMPLO HIPOTÉTICO)

FORMAS DE SEGMENTAÇÃO	INFORMAÇÕES DE MERCADO
1. Por consumidores masculinos e femininos	<i>os homens consomem 86% da cerveja total produzida</i>
2. Por faixa etária	<i>os mais idosos consomem mais do que os jovens</i>
3. Por classe social e preço	<i>a elasticidade de preço difere por classe social</i>
4. Por área geográfica e renda (regiões, cidades versus vilas, bairros mais populosos, com maior poder de compra, etc...)	<i>o consumidor varia com o grau de concentração demográfica e renda</i>
5. Por padrão de consumo (<i>heavy users</i> ou <i>light users</i>)	<i>o heavy user consome 2/3 do volume, mas representa 1/4 da clientela</i>
6. Por grau de penetração dos líderes de mercado - visando "cercá-los)	<i>a Antártica e a Brahma detêm 90% do mercado</i>

fonte: Lima & Richers, 1991

FORMAS DE DIFERENCIAÇÃO	INFORMAÇÕES DE MERCADO
1. Em relação a outras marcas: ⇒ A marca da confraternização ⇒ A marca do lazer ⇒ A marca mais cara/barata ⇒ A marca caseira/familiar ⇒ A marca sempre ao seu lado"	• <i>80-90% do consumo de cerveja ocorre em companhia"</i> • <i>50% do consumo ocorrem nos fins de semana e 40% após o trabalho/jantar</i> • <i>Elasticidade de preço varia com classe social</i> • <i>Muitas mulheres gostam de cerveja, mas só a bebem em casa</i> • <i>Há lealdade de marca, mas é afetada pela "disponibilidade" no ponto de venda</i>

⇒ A marca feita para "você (por exemplo): não dá ressaca, é pura, é esportiva" 2. Em relação a outras bebidas ⇒ Campanha institucional	• <i>Consumidor mal consegue avaliar diferenças "técnicas", mas lhes atribui valor</i> • <i>No Brasil, o consumo de cerveja é 4 vezes maior que o de vinho e 2 vezes maior que o de cachaça</i>
---	--

fonte: Lima & Richers, 1991

A partir de informações como essas é possível desenvolver planos estratégicos e táticos de marketing, mixes de marketing e outros tipos de planejamento.

Estratégias de posicionamento.

Por mais comoditizado que seja o produto, as empresas devem converter um produto indiferenciado em uma oferta diferenciada. Os profissionais podem posicionar a oferta de várias maneiras:

- Atributos específicos do produto, por exemplo, desempenho.
- Benefícios do produto, por exemplo, reduz as cáries, faz emagrecer.
- Ocasões de uso dos produtos, por exemplo, cerveja bock que é cerveja de inverno.
- Classes de usuários, produtos de crianças que são posicionados para o uso de adultos.
- Contra os concorrentes, comparação de uma empresa com outra direta ou indiretamente.
- Em contraste aos concorrentes, na contramão dos concorrentes.
- Classes de produtos, como o bicarbonato de sódio que foi usado para desodorante de geladeiras.
- Preço/qualidade, enfatiza o valor derivado do produto seja em termos de qualidade ou de preço.
- Símbolo. As empresas utilizam um símbolo ou ícone para posicionar o seu produto nas mentes dos consumidores. Ao longo do tempo, o símbolo torna-se um sinônimo da empresa ou do produto.

É utilizada uma combinação de posicionamentos para alcançar os objetivos da empresa. São três as tarefas de posicionar:

- Vantagens competitivas;
- Seleção das vantagens competitivas; e,
- Comunicação da posição escolhida.

Não importa a estratégia escolhida, o objetivo é enfatizar as vantagens singulares do produto e diferenciá-lo dos produtos concorrentes.

DIFERENCIAÇÃO

A principal vantagem competitiva de uma empresa é a criação de valor para o consumidor, seja qual for essa vantagem. O posicionamento começa com a diferenciação da oferta entregue aos consumidores. Diferenciar um produto

significa torná-lo único, com características próprias, que o tornem diferente dos produtos da concorrência. Abaixo segue algumas formas de diferenciação:

Diferenciação por produto: Hoje, a diferenciação nos produtos estão ficando cada vez menos perceptíveis aos olhos dos consumidores, pois os produtos cada vez mais estão ficando comoditizados. A solução está sendo a diferenciação nos serviços prestados. Mas mesmo assim existem empresas que estão conseguindo diferenciar seus produtos físicos. Os produtos podem ser diferenciados de várias formas: Design, características padronizados ou opcionais, desempenho, estilo, consistência, durabilidade, confiabilidade, entre outros diferenciais.

Diferenciação nos serviços: Hoje, os serviços prestados é que estão fazendo a diferença nos produtos. Pode ser através de um serviço de atendimento ao consumidor eficaz, uma entrega rápida, conveniência, instalação, por imagem da empresa ou da marca. Um serviço que está fazendo a diferença é o de treinamento ao cliente. Um exemplo deste tipo de serviço é a Escola de Merchandising da Coca-Cola.

Diferenciação através de pessoas: Conforme Kotler (1998), a diferenciação pode estar nas pessoas que colaboram para alcançar os objetivos. Assim, o McDonald's tem diferenciação na maneira rápida e cordial que os seus colaboradores atendem. Para criar diferenciação por pessoas, as organizações estão investindo em treinamento.

Diferenciação através de canal: A vantagem competitiva de uma empresa pode estar em seus canais de distribuição. Quando se fala de canal de distribuição, isto envolve, toda a cadeia genérica de valor.

Diferenciação através de imagem: Mesmo assim, quando os concorrentes apresentam uma oferta parecida a empresa difere através da imagem da marca ou da própria empresa. Por exemplo, a Coca-cola, que transmite o valor do produto, distingue do concorrente e transmite emoção.

Mas para que uma estratégia de diferenciação seja eficaz é importante que a empresa considere os desejos e necessidades dos consumidores. Os atributos diferenciadores só terão valor se os consumidores perceberem e aprovarem as mudanças.

Francis Haime Giacomelli Ferreira é graduado em Administração de Empresas, Pós-Graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas - Rio de Janeiro e consultor empresarial na área de Implantação e Viabilidade Econômica de Empresas e de Marketing. Contato: fhgf_c@hotmail.com

Bibliografia recomendada

_____. Maslow na Administração, Editora Atlas, 1999.

AAKER, David. Marketing Research, fifth edition, New York, John Wiley & Sons, Inc., 1995.

BARABBA, Vicent & ZALTMAN, Gerald. A voz do Mercado – A vantagem competitiva através da utilização criativa das informações de mercado, Makron Books, São Paulo, 1992.

BARÇANTE, L. C. & CASTRO, Guilherme Caldas. Ouvindo a Voz do Cliente Interno: Transforme seu funcionário num parceiro, terceira edição, Quality Mark editora, Rio de Janeiro, 1998

BOYD JR., Haper W & WESTFALL, Ralph. Pesquisa Mercadológica, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1973

KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor, Ed. Atlas, São Paulo, 2000.

KOTLER, P. Administração de Marketing, Prentice Hall, São Paulo, 2000.

MARTINS, J. A natureza Emocional da Marca – Negócio, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing, Vols. 1 e 2, Editora Atlas, São Paulo, 1997.

SAMARA, B. S. & BARROS, J. C. Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia, Makkron Books, São Paulo, 1997.

TAGLIACARNE, Guglielmo. Pesquisa de Mercado: técnica e prática, Editora Atlas/EDUSP, São Paulo, 1974.

UNDERHILL, P. Vamos às compras. Editora Campus, 1999.

WEINSTEIN, A. Segmentação de Mercado. Ed. Atlas, São Paulo, 1995.