

SEGMENTAR O MERCADO, SEGUIR E SERVIR OS CONSUMIDORES

TO SEGMENT THE MARKET, FOLOWING AND SERVING THE CONSUMERS

José Wanderlei de MORAES*

RESUMO: Este trabalho tem por objetivo apresentar algumas reflexões sobre como são realizadas as segmentações de mercado e também da realização dos consumidores por meio do processo de análise das divisões de grupos voltados para a satisfação das necessidades e desejos, dentro dos vários mercados-alvo.

UNITERMOS: segmentação, características ou variáveis demográficas, geográficas, psicográfica e comportamental.

ABSTRACT: This work objectives to present some of the reflections about how segmentations of market are made and also of the accomplishment of the consumers by the process of analysis of the divisions of group regarding to the satisfaction of the necessities and desires, inside of the some market-target.

UNITERMS: segmentation; demographic, geographic, psicographic and mannering features.

INTRODUÇÃO

A segmentação de mercado define possíveis mercados-alvos. É um processo de duas etapas: nomear mercados-produtos

* Mestre em Administração de Marketing pela Universidade de Marília/Unimar - Marília/SP - Brasil.

amplos, e segmentar esses mercados–produtos amplos para selecionar mercados-alvos e desenvolver compostos de marketing adequados. Esse processo de duas etapas não é bem entendido. Frequentemente os esforços para segmentar um mercado pela primeira vez fracassam porque as empresas começam com o mercado de massa total e tentam definir uma ou duas características demográfica para segmentar esse mercado. O que geralmente é o comportamento do consumidor, pois este comportamento é muito complexo.

Hoje, todas as pessoas de agências de publicidade, gerentes de marketing, sempre estão envolvidos com a análise de mercados consumidores. Começam seus trabalhos com a pesquisa de mercado, identificando os vários tipos de consumidores, ou seja, desenvolvimento do consumidor através da variável e ou característica demográfica, que seria a identidade do consumidor novo ou até mesmo do consumidor que as empresas devam conservar.

Os novos gerentes de marketing estão sempre à procura dos novos clientes e consumidores em potencial e dizem que segmentação é um processo de agregação – conglomerado de pessoas com necessidades similares em um segmento de mercado, que seriam os consumidores com desejos homogêneos, com reações iguais com o composto de marketing.

Com isso, podemos concluir que é de vital importância a segmentação de mercado para que possamos escolher os vários aglomerados de pessoas com os mesmos costumes, gostos, desejos, e necessidades, evoluindo, com isso, para que nas várias estratégias de mercado sejam atingidos os consumidores, porém temos que estudá-los muito, pois esses novos consumidores são muito mais apurados do que eram em décadas passadas.

Servir: a cada dia precisamos servir mais os nossos consumidores, com o que deixamos de fazer, ou seja, precisamos fazer, desde já, mais pelos nossos clientes em matéria de serviços e prestação de serviços de boa qualidade; ou melhor, o intangível se tornou mais forte nestes momentos de mudança, com a exigência de serviços no estilo de I.S.O.-9002, que respalda os serviços em todo o mundo.

Superar: todas as empresas deverão trabalhar com o intuito de superação da suas próprias barreiras e no propósito de uma grande evolução de mudanças radicais na parte organizacional, operacional e de sistemas, pois, só sobreviverão aqueles que superarem suas próprias expectativas, renovarem os sistemas e se lançarem no mercado. Sem medo da conduta de mercado e de seus novos concorrentes. Estes serão muitos e talvez até mesmo desleais ou antiéticos.

1. Formulação dos critérios de segmentação de mercado

As bases para a formulação dos critérios de segmentação de mercado foram estabelecidas não faz muito tempo. Segundo Semenik & Bamossy (1996, p.131), na década de 1950, os profissionais de mercado definiam seu mercado como formado de donas de casa brancas de classe média. Na década de 1980, com a ajuda das informações da pesquisa de mercado, aguçouse o enfoque para lares com filhos e que ambos os pais trabalhavam fora. Hoje, com o auxílio de técnicas de pesquisa ainda mais sofisticadas, as empresas têm podido levar as análises de segmentação de mercado a níveis ainda mais altos de especificidade.

Segundo esses autores, a MCI, empresa telefônica de ligações à longa distância, acompanha o uso do telefone por seus consumidores de modo que, se um indivíduo recebe muitos telefonemas a cobrar, um representante de vendas contatará o cliente diretamente e lhe oferecerá um serviço de linha 800 pessoal da MCI. Segundo os especialistas de marketing, o processo é o seguinte:

Se uma pessoa tende a ler livros de um gênero bastante específico, a Waldenhooks lhe enviará diretamente informações sobre os novos títulos disponíveis naquela área. Embora sejam poucas (até o momento) as empresas que definem os segmentos de mercado com tal precisão, a segmentação de mercado é realmente um processo essencial

à análise de mercados de consumo.

Lembre-se de que segmentação de mercado é o processo de tomada do mercado total heterogêneo (diverso) e de sua divisão em segmentos ou submercados menores que sejam mais homogêneos (similares) nas características físicas e comportamentais relacionadas com a compra dos produtos ou serviços da empresa. Quando uma empresa tiver identificado os muitos segmentos que compõem o mercado integral, ela escolherá aqueles segmentos que parecem deter o maior potencial para os produtos da empresa e os transformará em seus mercados-alvos: os grupos de consumidores aos quais a empresa oferecerá seus produtos e serviços. (SEMENIK & BAMOSSY, 1996, p.132)

Portanto, acabou a época de se fazer um produto ou serviço que tente ser “tudo para todos”. Tais produtos – “camaleões” invariavelmente têm uma imagem confusa junto aos consumidores e acabam conseqüentemente, sendo “nada para todos”. Ademais, à medida que as empresas de um determinado setor entenderem melhor os fatores motivadores, necessidades, desejos e comportamentos dos consumidores, seus produtos e serviços serão cuidadosamente aperfeiçoados para satisfazer os desejos específicos dos consumidores. Dizem ainda os autores citados que:

A empresa que não segmenta o mercado e não apresenta como alvo grupos consumidores específicos está freqüentemente em séria desvantagem competitiva. Isso não significa que alguns produtos não possam ser comercializados “em massa” para amplos e diversos grupos de consumidores. O ponto é que a empresa que pode identificar com sucesso uma necessidade específica dentro de um grupo de consumidores e depois desenvolver um produto adequado especificamente àquela necessidade tem maior probabilidade de sucesso competitivo. (p.132).

Há diversas bases a partir das quais se pode proceder à segmentação de mercado com a finalidade de se atingir mercados-alvo.

As principais bases para a identificação de segmentos de mercado consumidor estão assentadas em:

- a) Variáveis físicas – localização geográfica: região, estado, cidade/município, vizinhança; características demográficas: idade, sexo, estado civil/tamanho da família, escolaridade, ocupação, renda, grupo étnico.
- b) Variáveis comportamentais – característica de uso; volume de consumo, uso de categoria de produto, uso do produto; estilo de vida (psicografia), benefícios procurados.

1.1 O Valor da Segmentação de Mercado

Os valores da segmentação de mercado são todos relacionados com o sucesso e o lucro amado. Assim, de acordo com Semenik & Bamossay (1996), “o valor de uma análise de segmentação de mercado cuidadosamente elaborada não apenas promove o sucesso dos esforços de marketing, como também melhora o desempenho de todas as fases da operação empresarial”. Quando segmentos de consumidores-alvo de grande potencial são identificados, isso se criam efeitos diretos e freqüentemente notáveis sobre a eficiência e efetividade de todas as operações da empresa. Da análise das necessidades de recursos humanos até a velocidade de implementação de estratégias competitivas, a empresa adquire a capacidade de tomar decisões mais sagazes quando tem em mãos uma segmentação de mercado feita da forma devida. Especificamente, a análise da segmentação de mercado incrementa os esforços da empresa com relação a:

- especificação precisa dos objetivos de marketing.
- melhor entendimento das necessidades e desejos dos consumidores.

- melhor entendimento de por que os clientes compram e os não-clientes não compram.
- alocação mais eficiente dos recursos humanos e financeiros.
- Capacidade de avaliar as forças e fraquezas competitivas das atividades de marketing da empresa.
- capacidade de responder mais rapidamente às mudanças no ambiente externo.

O que leva uma empresa a usufruir desses benefícios citados é que a análise de segmentação de mercado força a empresa a concentrar seus esforços dentro de parâmetros bem definidos. Assim sendo, os tomadores de decisão ficam mais bem informados e mais alertas aos fatores que afetam as operações da empresa. O efeito é realmente de especialização contra generalização. À medida que os tomadores de decisão de uma empresa tornam-se especialistas” num determinado grupo de consumidores cresce em muito sua capacidade de entender a “satisfação” e os meios para fornecê-la. E, por sua vez, uma das principais funções do papel do marketing é conceber um *marketing mix* efetivo.

Na aplicação da análise de segmentação de mercado, o propósito integral é concentrar os esforços de marketing da empresa naqueles segmentos que detêm o potencial maior. Isto é, o propósito é identificar os mercados alvos que a empresa pode perseguir com seu produto ou serviço.

O processo de aplicação da análise de segmentação de mercado e o resultado final da concepção de um *marketing mix* para cada segmento-alvo escolhido dá-se da seguinte maneira:

- a) condução da análise de segmentação de mercado;
- b) identificação dos segmentos dos mercados-alvo de grande potencial;
- c) desenvolvimento de estratégias de *marketing mix*

Após a análise de segmentação de mercado feita pela empresa, usando as variáveis físicas e comportamentais aqui expostas, os analistas procederão à identificação dos mercados-alvo de grande potencial. Essa determinação será feita com relação tanto a características do segmento identificado pela análise de segmentação, quanto à natureza do produto ou serviço da empresa. Além disso, a empresa identificará o potencial de lucro da venda para aquele segmento, projeções de crescimento de vendas e concorrência. Além disso, verifica-se a busca daquele segmento está em harmonia com as políticas e objetivos da empresa. Uma vez concluídas essas avaliações, os tomadores de decisões voltarão sua atenção para o desenvolvimento de um *marketing mix* que preencha as expectativas de satisfação dos clientes dentro dos segmentos do mercado-alvo.

A esta altura, será importante reconhecer dois elementos gerais, porém essenciais na condução e na implementação da análise de segmentação. Primeiro: as empresas normalmente usarão bases múltiplas de segmentação, isto é, em vez de se basearem numa única variável, como demografia ou estilo de vida, usarão uma combinação de vários fatores diferentes. A utilização de diversas variáveis para definir um único mercado-alvo proporciona um perfil muito mais completo dos consumidores e seus desejos, a partir do qual podem ser desenvolvidas as estratégias do *marketing mix*. Segundo: enquanto segmentam o mercado e perseguem seus alvos, as empresas precisam permanecer flexíveis.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p.69), os gerentes orientados para marketing consideram a um processo de agregação como um conglomerado de pessoas com necessidades similares em um segmento de mercado. Assim, segmento de mercado é um grupo de consumidores relativamente homogêneos que reagirão a um composto de marketing de maneira semelhante.

Essa parte do processo de segmentação de mercado possui uma abordagem diferente daquela de simplesmente nomear as coisas. Aqui, examina-se as similaridades em vez das diferenças básicas de necessidades. Os segmentadores de mercado come-

çam com a idéia de que cada pessoa é única, mas que pode ser possível agregar algumas pessoas similares a um mercado-produto.

Ainda segundo os autores citados, os segmentadores de mercado vêem cada uma dessas pessoas como possuindo um conjunto exclusivo de dimensões. Considera-se mercado-produto o que as necessidades dos consultores diferem em duas importantes dimensões de segmentação: “necessidade por *status* e necessidade por dependência. Embora a posição de cada pessoa seja única, muitas delas são similares em termos de quanto *status* e dependência desejam”.

O segmentado de mercado deseja reunir os consumidores em um número de mercados relativamente homogêneos e, depois, tratar diferentemente cada um deles.

Outra dificuldade com a segmentação é que alguns consumidores potenciais não se ajustam aos segmentos de mercado. Nem todos podem ser colocados em grupos. Forçados a se adequarem a um dos grupos, esses segmentos mais heterogêneos seriam mais difíceis de se satisfazer. É mais rentável formar segmentos adicionais. O número de segmentos que deve ser formado depende mais de julgamento do que de alguma regra científica.

O ideal para segmentar um mercado-produto amplo é obedecer aos seguintes critérios: homogeneidade, heterogeneidade, substancialidade, operacionalidade.

É especialmente importante que os segmentos sejam “operacionais”. Evite as dimensões de segmentação que não tenham uso operacional prático. Os vendedores não podem fazer um teste de personalidade com cada comprador. Similarmente, a propaganda não pode fazer uso dessa informação. Assim, embora a melancolia possa estar relacionada de alguma maneira às compras anteriores, essa não seria uma dimensão de segmentação útil.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p.70) há três formas básicas de se desenvolver estratégias orientadas para o mercado em um mercado-produto amplo:

Abordagem de mercado-alvo único - Segmentar o mercado e escolher um dos segmentos homogêneos como o mercado-alvo da empresa.

Abordagem de mercado-alvo múltiplo - Segmentar o mercado e escolher dois ou mais segmentos; depois, tratar cada segmento como um mercado-alvo que necessita de um composto de marketing diferente.

Abordagem de mercado-alvo combinado - Combinar dois ou mais submercados em um mercado-alvo maior como base para uma estratégia.

Observe-se que as três abordagens envolvem marketing de alvo. Elas visam mercados-alvos específicos e claramente identificados.

Os combinadores tentam aumentar o tamanho de seus mercados-alvos combinando dois ou mais segmentos. Procuram similaridades em vários submercados em vez de diferenças. Tentam, depois, estender ou modificar sua oferta básica ao apelar a esses consumidores "combinados" com apenas um composto de marketing.

Uma abordagem de mercado-alvo combinado pode ajudar a atingir alguma economia de escala. Pode também exigir menos investimento do que se desenvolver diferentes compostos de marketing para segmentos variados, tornando-se especialmente atraente para empresas com recursos limitados. (McCarthy/Perreault, 1997, p.70)

Os segmentadores tentam satisfazer-se da melhor maneira, mas o excesso de combinações é arriscado; contudo, havendo equilíbrio poder-se-á gerar maiores vendas e o lucro é o ponto de equilíbrio.

O determinante principal para a estratégia de segmentação a ser escolhida é, primeiramente, a natureza do mercado ou dos mercados que a empresa pretende servir.

Desse modo, se todos submercados para uma oferta são similares em termos dos critérios de D: dinheiro suficiente para pagar, A autoridade para compra-lo, D desejo de usa-lo, R resposta

de todos os membros do mercado, DADR, aconselha-se que o gerente de marketing combine todos eles em um único agregado do mercado e adote ou a estratégia de produto diferenciado ou a de marketing de massa. Por outro lado, se forem identificados segmentos únicos que produzam maior lucro se atendidos de modo individual, provavelmente precisaremos usar a estratégia de segmentação de marketing direcionado.

Portanto, a chave está em identificar o número ideal de segmentos de mercado além do qual os lucros em geral começam a diminuir. Essa análise de utilidade marginal pode ser melhorada com a aplicação de cinco critérios que definem um segmento de mercado potencialmente lucrativo.

- substancial;
- internamente homogêneo;
- heterogêneo com relação aos outros segmentos;
- operacional;
- acessível.

Para ilustrar esses critérios, considere, por exemplo, as características do segmento de mercado estudantil que freqüentou o camping acadêmico. Essas características também se aplicam aos outros membros de segmentos que freqüentaram outros campings. Vida Saudável – cultural, étnico, de carreira, de aposentadoria, etc.

- Esse segmento é suficientemente substancial para justificar o gasto na criação de um camping para servir suas necessidades;
- seus membros são homogêneos com respeito aos critérios DADR, que se combinam para defini-los como um segmento de mercado: eles têm as condições financeiras para freqüentar o camping e responderão de modo similar à mesma oferta.
- esses membros do mercado, no entanto, são suficientemente diferentes dos membros de outros segmentos de

mercado do Vida Saudável, isto é, heterogêneos, para justificar que sejam tratados como uma entidade distinta; por exemplo, eles são muito mais jovens do que os membros do mercado-alvo do camping de aposentadoria;

– todos os membros desse segmento podem ser atingidos pelas ofertas do camping, pois elas são acessíveis.

– o segmento é operacional na medida em que as características de seus membros, que os predispõem a querer frequentar o camping, possam ser medidas e usadas para ajudar a desenvolver a oferta única do camping.

Observe que esses cinco critérios de segmentação podem ser vistos como qualitativos ou determinantes por natureza – uma distinção importante quando eles são verdadeiramente aplicados para desenvolver uma estratégia de segmentação. Os critérios qualitativos são os mesmos para todos os segmentos de mercado: por exemplo, todos os mercados-alvos do Vida Saudável são suficientemente substanciais e acessíveis para justificar o desenvolvimento de ofertas que satisfaçam suas necessidades. Ao mesmo tempo, as necessidades de todos esses membros dos mercados-alvos podem ser medidas e usadas para desenvolver essas ofertas, de modo que cada segmento satisfaça o critério operacional para se qualificar como tal. No entanto, cada segmento também possui características que o diferenciam dos outros, isto é, ele é internamente homogêneo e externamente heterogêneo e essas características determinarão de que forma sua oferta também será diferente das dos outros.

1.2 As bases da segmentação

O objetivo da segmentação é a composição de núcleos menores. Os grandes agregados do mercado podem ser subdivididos em segmentos menores do mercado-alvo, com base nas características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Assim, pode-se ter segmentação de:

- **Bases geográficas:** focalizam a localização dos membros do mercado-alvo e as características distintas associadas a cada local. Os gerentes de marketing podem focalizar as ofertas em uma ou em muitas áreas, dependendo do tamanho de cada mercado geográfico e do custo para atendê-lo. Se mais de uma área for selecionada, as ofertas podem ser feitas de acordo com suas diferentes necessidades. Por exemplo, a oferta para o camping cultural identificou interesses culturais diferentes em diversos estados.

- **Bases demográficas:** referem-se aos critérios de estado de ser, como a idade, o sexo, o tamanho da família, o ciclo de vida familiar, a renda, a ocupação e a nacionalidade. Todos podem ser usados para identificar e definir os segmentos lucrativos e desenvolver ofertas atrativas para cada segmento.

- **Bases psicográficas:** têm uma influência direta no comportamento do comprador. Elas incluem a classe social, a personalidade e o estilo de vida, medidos por uma diversidade de testes. Por exemplo, descobriu-se que o perfil dos membros do mercado-alvo do camping cultural combinava com o perfil do grupo de competidores identificado por Arnold Mitchell em sua tipologia de VEV – Valores e Estilos de Vida, que classifica o povo americano em nove grupos de estilo de vida. Os competidores, que representam 10% da população, são ambiciosos, competitivos e ostentadores e se esforçam para progredir, competindo com os mais ricos e os mais bem-sucedidos. Eles têm a tendência de trabalhar duro, são menos conservadores e moderadamente bem-sucedidos, mas pouco satisfeitos com a vida.

- **Bases comportamentais:** definem os grupos de mercado-alvo em termos de como os membros do mercado se comportam como consumidores com respeito às ofertas dos vendedores: quais os benefícios que eles esperam delas. O gerente de marketing, frequentemente, começa com essas variáveis comportamentais ao segmentar o mercado, Primeiro identificam os grupos que parecem tê-las e, em seguida, relacionando as ofertas às necessidades desses grupos.

Aqui está como o processo foi posto em prática ao relacionar

as ofertas do Camping Vida Saudável com as variáveis comportamentais:

- **Ocasões:** os segmentos de mercado podem ser identificados em termos de ocasiões em que seus membros têm a idéia de, realmente, comprar ou usar o produto.

- **Benefícios desejados:** uma base geralmente eficaz para a segmentação do comportamento focaliza os benefícios aos quais os segmentos responderão favoravelmente. Esses benefícios desejados não apenas ajudam a identificar as dimensões determinantes do segmento, mas também influenciam no desenvolvimento de todos os componentes do composto de marketing.

- **Status do usuário:** muitas vezes os segmentos de mercado podem ser definidos conforme a intensidade com que seus membros usam o produto. Pesquisadores desenvolveram perfis de pessoas que não estavam interessadas em nenhum produto, pessoas que já haviam utilizado o produto uma vez e nunca mais utilizaram e pessoas que freqüentemente usam o produto. A análise desses perfis forneceu dados sobre o tamanho e as características do novo segmento potencial de mercado-alvo e sugeriu maneiras de atrair mais membros dos segmentos novos e dos existentes.

- **Grau de uso:** muitos produtos vendidos nos mercados consumidores e industriais podem ser definidos em termos da porcentagem relativamente pequena da população que compra quantidades desproporcionais desses produtos.

- **Status de lealdade:** esta medida comportamental leva a análise do status do usuário a um passo adiante, ao traçar o perfil dos graus de lealdade e dos padrões resultantes.

No caso de selecionar o produto e a área de mercado, observe ainda o exemplo anterior, onde o produto oferecido pelo camping de carreira e a área de mercado para a qual o produto foi oferecido foram ambos abrangidos pela proposta de objetivos da empresa, ou seja: criar um ambiente no qual homens e mulheres maduros e motivados possam examinar, comparar e aprender sobre carreiras diferentes, e escolher o caminho que seja mais adequado a suas metas de auto-realização.

1.3 Necessidades com as características do segmento de mercado

Voltando mais uma vez ao exemplo do camping, ficou claro que mais de um segmento de mercado definido estava sendo servido pela oferta do camping de carreira e que as diferentes ofertas do composto de marketing deveriam ser consideradas para satisfazer as necessidades desses segmentos. Para definir esses segmentos e desenvolver ofertas potenciais para sua satisfação foi necessário emparelhar as necessidades idênticas com as características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais de pessoas que mostraram essas necessidades.

Pensando na definição e nas características do segmento do mercado, observa-se que, originalmente, o mercado era definido como um espaço físico onde compradores e vendedores se reuniam para trocar bens e serviços. Essa definição continua verdadeira para os mercados de hoje, assim como ela era para os primeiros mercados centralizados e descentralizados.

Do ponto de vista econômico, um mercado é definido como um grupo de vendedores e compradores que executam transações que envolvem qualquer coisa que tenha valor: mão-de-obra, mercadorias, habilidades, dinheiro, ações e obrigações, etc. Os economistas focalizam as estruturas e as funções de tais mercados, e os efeitos que todas essas transações têm sobre a economia e a sociedade como um todo.

Como compradores reais ou potenciais dos serviços oferecidos, os membros de cada um desses segmentos de mercado têm certas características comuns, que são resumidas pela sigla: dinheiro suficiente para pagar por esses serviços, autoridade para comprá-los e desejo de usá-los. Um R pode ser adicionado à sigla DAD - DADR, indicando que a resposta de todos os membros do mercado às ofertas serão relativamente homogêneas.

Ao escolher uma estratégia de segmentação, após identificar e definir os segmentos de mercado possíveis para cada camping

de carreira, a equipe de marketing teve de enfrentar a pergunta crucial: saber se seria lucrativo desenvolver um camping de carreira específico para satisfazer as necessidades peculiares de cada segmento identificado. As pesquisas indicaram que cada segmento mostrava todas as características DADR de um segmento legítimo, mas será que dois campings seriam eficazes em termos de custos?

Para responder a tão importante pergunta, a equipe recorreu à matriz que associa as estratégias de segmentação às características do produto/mercado. Ao relacionar a matriz aos dados obtidos, a equipe decidiu que uma estratégia diferenciada, a de desenhar um composto de marketing distinto para cada segmento identificado, seria justificada: os recursos da empresa eram suficientes. O camping não mais estava no estágio introdutório do ciclo de vida do produto. Tanto o camping quanto seu mercado eram únicos, isto é, homogêneos quando comparados com outras situações competitivas e muitos concorrentes haviam optado por estratégias comuns na tentativa de apelar para muitos segmentos de mercado.

Quando se escolhe uma estratégia de segmentação em um mercado organizacional, muitas dessas bases usadas para segmentar os mercados consumidores podem ser também usadas para segmentar os componentes de indústrias e de revendedores dos mercados organizacionais, especialmente as bases geográficas e algumas bases comportamentais, como as ocasiões, os benefícios desejados, o status do usuário, o grau de uso e o status de lealdade. Ademais, os mercados industriais podem ser segmentados com eficácia pelo usuário final e pelo tamanho.

Na implementação, controle e feedback, uma estratégia clara e um programa de apoio bem delineado podem ser inúteis se a empresa falhar em sua cuidadosa implementação.

À medida que implementa sua estratégia, a empresa precisa rastrear os resultados e monitorar os novos desenvolvimentos nos ambientes interno e externo. Alguns ambientes mantêm-se estáveis de um ano para outro. Outros se

desenvolvem lentamente, de maneira previsível. Ainda outros mudam rapidamente de maneira imprevisível. Não obstante, a empresa pode esperar por uma coisa: o ambiente certamente mudará e, quando isso ocorrer, será necessário rever sua implementação, programas, estratégias ou até objetivos. (KOTLER, 1998, p.93).

CONCLUSÃO

O propósito integral da análise de segmentação de mercado é concentrar os esforços de marketing das empresas naqueles segmentos que detêm o potencial maior. Isto é, o propósito é identificar os mercados-alvo que as empresas podem perseguir com os novos produtos ou serviços. Sendo desta forma após a aplicação da análise de segmentação de mercado e o resultado final da concepção de um *marketing mix* para cada segmento alvo escolhido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing Contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
2. COBRA, M. *Marketing básico*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
3. ECO, U. *Como se faz uma Tese*. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1985.
4. HUBNER, M. M. *Guia para Elaboração de Monografias e Projetos de Dissertação de Mestrado e Doutorado*. 2ed. São Paulo: Pioneira/Editora Mackenzie, 1998.
5. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
6. KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.
7. LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Metodologia do Trabalho Científico*. 4ed. São Paulo: Atlas, 1992.
8. MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

9. MCKENNA, R. *Estratégias de marketing em tempos de crise*. Rio de Janeiro: Campus e Publifolha, 1999.
10. _____. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus e Publifolha, 1999.
11. ROCHA, A. *Marketing de tecnologia*. 3.ed. São Paulo: Atlas/Rio de Janeiro: UFRJ, 1989.
12. RUIZ, J. A. *Metodologia científica*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989.
13. SANDHUSEN, R. L. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 1998.
14. SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.
15. SHAPIRO, B. P. *Conquistando clientes*. 15.ed. São Paulo: Makron Books, 1995.
16. SIMÕES, R. *Iniciação ao Marketing*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1986.
17. VIANNA, I. O. de A. *Trabalhando didaticamente a produção científica*. Francis, 2000.
18. WHITELEY, R. C. *A empresa totalmente voltada para o cliente*. Rio de Janeiro: Campus e Publifolha, 1999.