

A IMPORTÂNCIA DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais são poucas as empresas que trabalham com produtos/serviços voltados para um único público, e a falta de segmentação pode acarretar prejuízos financeiros. Um dos principais fatores que vão definir o sucesso de determinado negócio está relacionado ao público consumidor. Torna-se fundamental saber se existem pessoas buscando a informação sobre o produto que se quer oferecer ao mercado que se pretende atuar. Definir corretamente o público alvo é fator fundamental, porque do contrário, a empresa estará desperdiçando tempo, dinheiro e esforços.

DESENVOLVIMENTO

A segmentação de mercado, segundo Kotler (2005), é uma estratégia de marketing que consiste em estudar o mercado, e dividi-lo em grupos menores, tornando-o homogêneo. Ou seja, com necessidades e interesses semelhantes, possibilitando um desenvolvimento estratégico mais específico de acordo com as necessidades de cada cliente.



Figura 1: Bases para a segmentação do mercado

Segundo Pride e Ferrel (2001), quando uma organização concentra esforços de marketing a um segmento único de mercado, utilizando-se, de um mix de marketing, sua estratégia de alvo é concentrada. Neste contexto, de acordo com o mesmo autor, a concentração em um único segmento, permite que com recursos limitados poderá concorrer com empresas maiores, que talvez tenham negligenciado os segmentos menores. A principal vantagem em relação a estratégia concentrada é permitir que a empresa se especialize.

CONCLUSÃO

Dentro de cada tipo de segmentação existe um universo de pequenas variações. Além disso, nenhum critério é único. Todo tipo de trabalho de segmentar o mercado envolve análise profunda dos envolvidos. As empresas normalmente tem dificuldades em identificar as mudanças de mercado. A exigência dos clientes e as forças competitivas vêm mudando significativamente em diversos setores da economia. Algumas técnicas de seleção de mercado-alvo, marketing, posicionamento de mercado e produto tem sofrido influências da globalização e da tecnologia, mudando os padrões de atuação no mercado. Por meio da segmentação de mercado feita de forma correta e estruturada é possível identificar as necessidades do mercado escolhido e a promoção de um produto ou serviço que satisfaça o cliente. Também foi compreendido neste trabalho, que por meio da segmentação e das informações que ela vai render podem ter potenciais não apenas de buscar os objetivos traçados, mas também de traçar novos objetivos.

REFERÊNCIAS

- KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- PRIDE et al, William M. **Marketing**: Conceitos e estratégias. 11 ed, Rio de Janeiro: LTC, 2001.