

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CAROLINE DE FATIMA QUINTINO SILVA

**SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E SUA APLICAÇÃO NA PUBLICIDADE
COM O USO DA DIVERSIDADE**

VOLTA REDONDA

2021

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E SUA APLICAÇÃO NA PUBLICIDADE
COM O USO DA DIVERSIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Administração
do UniFOA como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Discente:

Caroline de Fatima Quintino Silva

Orientadora:

Prof. Dra. Lucimeire Cordeiro da Silva
Faria

VOLTA REDONDA

2021

AGRADECIMENTOS

Todas as pessoas que passaram em minha vida ao longo desse ciclo acadêmico tiveram sua importância para a construção e conclusão dessa etapa. No entanto, começo agradecendo, primeiramente a Deus por ter estado comigo em todas as fases desse processo, fossem elas fáceis ou difíceis, me fazendo sempre trilhar o melhor caminho.

Agradeço, também, a minha mãe que me ajudou, tanto financeira como psicologicamente a continuar seguindo minha jornada rumo a graduação, estando comigo e me dando apoio nos momentos de desespero, tristeza e estresse. Obrigada por tudo.

Logo, preciso agradecer a uma amiga que foi essencial para a composição desse trabalho. No momento crucial de encerramento de curso, ela esteve lá me auxiliando e me proporcionando maneiras de continuar. Te agradeço imensamente.

No mais, agradeço a todos que passaram direta ou indiretamente em minha vida nesses últimos quatro anos, pois mesmo de modo não intencional, me ajudaram de alguma forma no decorrer desse ciclo.

RESUMO

Conhecer as necessidades e preferências do consumidor é algo primordial para a construção e desenvolvimento de uma organização, visto que, através desse conhecimento prévio é possível identificar quais produtos e/ou serviços são, normalmente, mais procurados por eles. Diante desse viés, para se ter uma publicidade efetiva, ou seja, que atinja o público almejado pela empresa, se faz necessária a separação desses consumidores em grupos distintos a fim de distinguir quais são suas prioridades no momento de adquirir um novo produto. Assim sendo, esta pesquisa objetiva, através de referenciais bibliográficos, geral indicar como o uso de ferramentas como a segmentação pode auxiliar e alavancar o desenvolvimento das corporações. Para isso, foram feitas revisões bibliográficas de autores consagrados na área da Administração com o intuito de conceituar, descrever e discutir o tema em questão. Assim, observou-se, através de exemplos reais, como as organizações tem utilizado essas ferramentas e os resultados que as mesmas trazem para quem as utiliza. Conclui-se que observando as melhores maneiras de segmentar o público e identificar suas necessidades, pode-se assim voltar seus produtos diretamente a esses consumidores, elevando sua fatia de mercado. Fatores como idade, sexo, localidade, valores e nível social, por exemplo, são alguns dos pontos que levam a empresa a segmentar os mercados com intuito de atender a cada grupo de clientes individualmente e de forma mais satisfatória.

Palavras-chave: Segmentação de Mercado; Comportamento do Consumidor; Marketing; Publicidade; Diversidade.

1. INTRODUÇÃO

Para se abrir uma nova empresa, um novo negócio, seja qual for a área almejada, faz-se necessário um conhecimento prévio do público que se deseja atingir. Os diversos tipos de consumidores existentes possuem gostos, desejos e necessidades distintos e, através de uma boa visão, publicidade e marketing bem incorporados torna-se menos difícil a tarefa de trazer esse consumidor para mais perto do seu produto e/ou serviço.

Por assim dizer, a segmentação de mercado tem um papel fundamental nesse processo de descoberta, pois a mesma é capaz de dividir os diferentes grupos e reuni-los através de interesses em comum, trazendo possibilidades à empresa de, não somente traçar novas estratégias para atingir determinado público como também abre margem para sair da zona de conforto e apostar na diversidade a fim de conquistar e fidelizar cada vez mais clientes.

Nesse sentido, tem-se as seguintes perguntas de pesquisa: Como as empresas tem utilizado a segmentação de mercado em suas campanhas publicitárias? Como diversificar, ou não, pode influenciar na tomada de decisão do consumidor em relação ao produto e/ou serviço?

Para responder tais perguntas de pesquisa, o objetivo geral tem como escopo analisar como o uso de ferramentas como, a segmentação, pode auxiliar e alavancar o desenvolvimento das corporações. Ademais, por meio dos objetivos específicos, busca-se:

- a) Entender como segmentar o mercado influencia para uma boa publicidade;
- b) Apontar como o uso da diversidade pode contribuir no alcance de novos consumidores para a empresa.

Parte-se da hipótese que a segmentação de mercado atrelada a uma forte publicidade que fuja um pouco do clichê, ou seja, dos padrões pré-definidos pela sociedade, pode gerar não apenas lucro, mas também valor e maior visibilidade para a organização, visto que esse processo de repasse de informações pode ser uma poderosa ferramenta para atingir aquilo que seu público-alvo espera.

Como fonte bibliográfica, utilizam-se obras de autores que tratam de conteúdos referentes a segmentação de mercado, assim como livros sobre marketing e publicidade e artigos sobre diversidade em campanhas publicitárias.

Justifica-se entender o conceito de segmentação de mercado, publicidade e diversidade e como a união desses três pilares torna-se primordial na construção da imagem que a empresa transparece perante o público, apontando os principais fatores que influenciam na decisão de escolha do consumidor diante do marketing lançado pela organização.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Segmentação de mercado

Separar o público de acordo com suas necessidades e desejos é algo que as empresas procuram no momento de oferecer determinado produto ou serviço ao consumidor. Kotler e Keller (2006, p. 237) indicam que “[...] um segmento consiste de um grupo de consumidores (finais ou organizações) com preferências similares”. Toledo (1992, p.7) aponta que “a segmentação de mercado objetiva, precipuamente, determinar diferenças entre grupos de consumidores, separando-os em estratos, de forma que a empresa possa desenvolver seus esforços para a escolha daqueles em que sua atenção se concentrará, determinando conseqüentemente uma política competitiva”.

De acordo com Las Casas (2009, p.114)

O processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado-alvo. Cada um destes diferentes agrupamentos é chamado segmento. (LAS CASAS, 2009, p.114)

Conforme Lamb (2004, p.206) “segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos.” Segundo Banov, (2017, p.6) “As necessidades se referem à natureza humana, àquilo que é imprescindível e que pode ser comprometido em situações de privações, porque envolve o que é realmente básico na vida.”

Diante desse viés, a segmentação de mercado trata de ajudar as empresas a entenderem que as pessoas que adquirem seus produtos possuem diversos perfis, anseios e comportamentos, onde cada uma dessas características vai leva-lo a comprar ou não um bem ou serviço. Assim, Honorato (2004, p.154) afirma que para uma empresa, “a segmentação significa oferecer

produtos específicos que venha satisfazer um conjunto de indivíduos com características diferentes diversas.” Read *et al* (2016, p. 50-51) afirmam que

Diante da complexidade do mercado e da diversidade de clientes, todos com suas necessidades específicas e diferenciadas a serem supri- das, a segmentação de mercado torna-se um poderoso instrumento de marketing para empresas voltadas à satisfação dos clientes e à conquista de uma posição sólida no mercado. (READ *et al*, 2016, p.50-51)

Ainda para os autores

A divisão de clientes de acordo com suas características comuns possibilita às empresas, de modo geral, servir melhor a esses grupos, pois têm melhores condições de desenvolver ofertas e oferecer as soluções que esses clientes buscam.

(READ *et al*, 2016, p. 51)

Dessa forma, percebe-se que, conhecer as necessidades e preferências do consumidor é algo primordial para a construção e desenvolvimento de uma organização, visto que, através desse conhecimento prévio é possível identificar quais produtos e/ou serviços são, normalmente, mais procurados por eles. Neste contexto, Las Casas (2015, p.2) afirma que “[...] as vantagens do segmento são evidentes, pois, além de reduzir o foco, há possibilidade de concentração nos desejos e necessidades de certos grupos, o que permite uma melhor adequação da comercialização. ”

Nesse sentido, segmentar um mercado significa conhecer e se aprofundar nas complexidades individuais de cada um, buscando atender as demandas de cada grupo dentro da composição desse mercado. Dessa forma,

As empresas usam as informações para decidir a quais segmentos de mercado podem atender de forma mais lucrativa, enquanto as organizações sem fins lucrativos usam-nas para serem mais eficientes no alcance de suas metas. O segmento específico de mercado que uma organização seleciona para servir é chamado de mercado-alvo. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 204-205)

Para Las Casas (2019, p. 380)

Segmentação e posicionamento são imprescindíveis para que a empresa identifique os principais atributos e as diferenças entre seu público-alvo, podendo, assim, concentrar-se nos melhores e mais eficientes meios de comunicação, utilizar canais de distribuição corretos e determinar a comunicação a ser utilizada. (LAS CASAS, 2019, p. 380)

De modo prático, a principal finalidade da segmentação se dá por encontrar as diferenças dentro dos grupos de consumidores e reagrupa-los dentro de um mesmo grupo para assim, encontrar as melhores estratégias e técnicas para atingi-lo de forma mais pontual e assertiva. Segundo Siqueira (1999, p.20):

O objetivo da segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar por meio de uma posição competitiva superior. Esse objetivo pode ser conseguido pela seleção de um ou mais grupos de consumidores como alvos para a atividade de marketing e pelo desenvolvimento de programas de marketing únicos para atingir esses grupos potenciais. [...] o desafio de marketing é não só atender eficientemente as necessidades dos consumidores-alvo, como também estar à frente dos competidores. (SIQUEIRA, 1999, p.20)

Desse modo, foi possível que as organizações começassem a focar não apenas no produto que está sendo ofertado, mas no indivíduo que vai optar pelo mesmo e, se de fato, vai ser atendido da forma esperada, uma vez que, identificado o gosto e necessidade do cliente, torna-se possível a fabricação de produtos cada vez mais especializados e indicados para cada público. Assim, de acordo com Kotler (2002, p.285-289) há quatro bases para a segmentação de mercado:

- Geográfica: Nesse tipo de segmentação são identificados o local onde se encontram os consumidores daquele produto e/ou serviço, isto é, as necessidades dos clientes são medidas através da área onde estão localizados. Por assim dizer, por meio da geografia é possível identificar quais produtos e serviços serão determinantes para determinado público.
- Demográfica: Esse é um dos modos mais comuns de segmentar, onde o mercado é dividido com base nas características da população, levando em conta variáveis como sexo, idade, nível de renda, raça ou etnia, ocupação, nível de instrução, tamanho e composição familiar.
- Psicográfica: Uma das mais importantes ferramentas da segmentação de mercado, a segmentação psicográfica leva em conta a forma como os consumidores conduzem suas vidas, ou seja, aborda fatores internos de cada consumidor como, por exemplo, o estilo de vida, valores, personalidade, interesses e opiniões.
- Comportamental: Como o próprio nome já diz, esse tipo de segmentação leva em conta o comportamento dos consumidores ao adquirirem determinado produto, ou seja, as formas como eles reagem àquele produto. Na segmentação comportamental, fatores como conhecimento sobre o produto, lealdade a marca, frequência de uso, etc., são cruciais no momento de aquisição do mesmo.

Com isso, tendo essas bases definidas as organizações podem planejar qual será sua estratégia para definir a melhor forma de lançar seus produtos e serviços para seu público-alvo.

Desse modo, para que os resultados sejam satisfatórios para a organização, conhecer seu público-alvo torna-se primordial no desenvolvimento e na participação de mercado que a empresa deseja

possuir. Por assim dizer, algumas das vantagens da segmentação de mercado são:

- Identificação das necessidades e preferências do consumidor;
- Conhecimento elevado sobre o que o cliente busca ao pensar em adquirir um produto e/ou serviço;
- Maior possibilidade de se tornar referência naquele ramo de negócios.
- Marketing mais assertivo.

2.2 Comportamento do Consumidor

Conforme alguns conceitos de marketing, o comportamento do consumidor é um somatório de todas as ideias, percepções e comportamentos que levam os indivíduos a realizarem determinada compra. Dessa forma, esse comportamento está sujeito a diversas alterações devido a influência de fatores internos, como sua necessidade e desejo em constante mudança e, externos, como fatores culturais e sociais, por exemplo.

Para Banov (2017, p. 3) o estudo do comportamento do consumidor pesquisa o que afeta o indivíduo na hora de realizar suas compras, sendo esses fatores internos como a percepção, motivações e hábitos de consumo, por exemplo, e externos como o estilo de vida, dados demográficos, entre outros que irão modificar os desejos e necessidades do consumidor de acordo com suas variações.

A autora ainda afirma que,

As pessoas são diferentes no que se refere à sua maneira de ser, pensar, perceber, em relação ao estilo de vida, à classe social, à idade etc. Têm diferentes interesses e diferem, ainda, quanto às necessidades e aos desejos de consumo. Um produto não serve para todas as pessoas. (BANOV, 2017, p.3)

Las Casas (2017, p. 157) aponta que

Para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. Somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que satisfaçam os consumidores. (LAS CASAS, 2017, p. 157)

“O consumidor é um ser complexo e, sem dúvida, entender o que ele pensa é uma tarefa árdua” afirmam Read, *et al* (2015, p.4). Logo, os indivíduos estão em constante mudança. Seus gostos, hábitos, preferências, necessidades e desejos são dos mais variados. Com isso, as empresas precisam se adaptar ao consumidor e encontrar as melhores maneiras de satisfazê-los e torná-los clientes fiéis da marca.

2.3 Marketing

Para Kotler (1999, p.19) “o marketing é o principal responsável por alcançar um crescimento lucrativo para a empresa. Ele é responsável por identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer estratégias para alcançar excelência, quando não dominância, em seus mercados-alvo.” Ainda segundo o autor (p.20), “o marketing continua ao longo do ciclo de vida do produto, tentando prospectar novos clientes, melhorar o apelo e o desempenho do produto, aprender com os resultados de venda do produto e gerenciar as reposições de venda.”

De acordo com Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Desse modo, as organizações buscam trabalhar a imagem da empresa através de estratégias de marketing que visem atrair a atenção do consumidor, mostrando-lhes não somente o que seus produtos e serviços tem a lhes oferecer, mas que, através das informações que adquiridas ao longo do tempo sobre seu consumidor final, seja possível conquistá-lo e fidelizá-lo.

Para Cobra *et al* (2017, p. 12) “o marketing não cria necessidades, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade”. Os autores ainda afirmam (p. 18) que “o ponto chave é compreender as pessoas nas suas diferenças individuais para, mais à frente no processo de marketing, agrupá-las em segmentos que respondam homogeneamente aos esforços de marketing.”

Segundo Chakrapani e Deal *apud* Yasuda e Oliveira (2016, p. 5) “para ser completamente efetivo, o marketing necessita de informações relevantes sobre o consumidor. ” Para Cobra (1992, p. 29), “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas

Kotler citado por Las Casas (2019, p.2) diz que o

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (KOTLER *apud* LAS CASAS, 2019, p.2)

Para Chiavenato (2007, p.201),

“O marketing corresponde a todas as atividades da empresa que visam à colocação de seus produtos/serviços no mercado consumidor. Assim, o marketing está voltado completamente para o mercado e para o cliente.” (CHIAVENATO, 2007, p.201)

Nesse contexto, o marketing tem sido usado há anos por todas as empresas independentemente do seu ramo e de seu porte, se tornando uma forte ferramenta na obtenção de clientes, tornando o relacionamento entre empresa e consumidor mais simples e efetivo.

2.3.1 Publicidade

Diferente do marketing que é algo mais estratégico, a publicidade é mais prática onde as ideias são difundidas e utilizadas na divulgação de produtos e serviços. Como ferramenta do marketing, a publicidade se preocupa em trazer o consumidor para mais perto da empresa, seja por meio de campanhas publicitárias em revistas, banners, mídias sociais, entre outros, onde busca convencer o cliente de que aquele produto irá beneficiá-lo de alguma forma, influenciando-o a comprá-lo.

Na visão de Pinho (2012, p.171),

A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. (PINHO, 2012, p.171)

A publicidade, para Chiachiri (2010, p. 9), “faz parte de uma das estratégias do marketing que tem como estratégia geral o desenvolvimento do produto/serviço, sua adequação ao mercado, seu preço, sua distribuição nos pontos de venda etc.”

Segundo Rabaça e Barbosa (1987, p. 481), publicidade é “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial. ” Kotler (1999, p. 117) afirma que a publicidade não atinge o comportamento do consumidor, mas impacta e entra em sua mente.

Por assim dizer, a publicidade é uma das ferramentas do marketing que busca promover produtos e serviços através de mídias físicas e digitais, seja por meio de anúncios ou slogans chamativos para atrair a atenção do cliente e levá-lo a adquirir um bem ou serviço.

2.4. Diversidade

Fleury (2000, p. 20) aponta a diversidade como um mix de indivíduos que convivem e interagem em um mesmo sistema, porém com gostos, desejos e necessidades distintos.

Nessa perspectiva, a diversidade se apresenta como tudo aquilo que é plural, ou seja, o que é diverso e se difere dos demais. No âmbito social, a diversidade é vista como um conjunto de pessoas de diferentes raças, etnias, orientação sexual, gêneros, culturas etc. Kotler (2006, p. 47), afirma que:

“A tarefa da organização é determinar as necessidades, os interesses e os desejos dos mercados-alvo, e oferecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.” (KOTLER, 2006, p.47)

Assim, a diversidade possui papel de conectar pessoas e incluí-las na sociedade de modo a trazê-las para uma realidade diversificada e, ao mesmo tempo, identitária, onde as ideias se propagam e trazem pensamentos não individualistas.

3. METODOLOGIA

Metodologicamente, a pesquisa, de caráter descritivo, fará uma revisão bibliográfica acerca da segmentação de mercado e seu uso na publicidade, bem como mostrará como as empresas utilizam a diversidade em suas campanhas publicitárias. Por ser um estudo básico, serão utilizados livros de autores consagrados na área a fim de levantar as principais ideias e conceitos que cada um aborda sobre o tema. De acordo com Almeida (2014, p. 28), a pesquisa bibliográfica “toma como objeto apenas livros e artigos científicos, tendo normalmente a finalidade de buscar relações entre conceitos, características e ideias, às vezes unindo dois ou mais temas. ”

Ademais, utilizar-se-á fontes explicativas visando identificar os fatores que contribuem para a construção do problema, descrevendo-os e detalhando, de forma analítica, o cenário em questão.

Através da leitura de artigos e obras de escritores do ramo da administração com foco na segmentação de mercado, será possível analisar quais as melhores formas de segmentar o público e como as organizações tem utilizado essa técnica na elaboração do seu marketing publicitário, abrindo margem para a diversidade e sua influência no processo de tomada de decisão do consumidor versus produto.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Conforme a definição de Siqueira (1999, p.20), “o objetivo da segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar por meio de uma posição competitiva superior.” Diante desse contexto, é possível dizer que segmentar significa separar os consumidores em grupos e depois reagrupa-los de forma a encontrar similaridades dentre os componentes desses grupos.

Em meio isso, para se ter uma publicidade forte, que atinja exatamente o público almejado a segmentação entra como uma ferramenta importante para o marketing, uma vez que, através dela as organizações são capazes de conhecer e entender o gosto e as preferências dos consumidores, facilitando a tarefa de lançar uma nova campanha publicitária.

Por assim dizer, a segmentação de mercado possui alguns exemplos de empresas bem-sucedidas que implementaram essa ferramenta na construção do seu marketing publicitário.

4.1 Cases de sucesso

- Nivea: Marca da empresa alemã Beiersdorf AG, a Nivea, através de uma segmentação com base no comportamento de compra dos consumidores, conseguiu alavancar suas vendas significativamente nos últimos anos. Através de pesquisas que buscavam conhecer melhor seus clientes e suas preferências, a empresa observou, dentre outras coisas, que os compradores estavam preocupados com a proteção da pele em relação aos raios solares em detrimento do bronzeamento. Diante disso, a Nivea investiu em pesquisas científicas para o desenvolvimento de novas soluções de proteção solar e voltou seus produtos e suas ações de marketing para o público que busca esse cuidado com a pele na hora de escolher seu protetor. Assim, oferecendo total proteção contra os raios UVA e UVB, a empresa lançou sua publicidade não apenas para os adultos, mas para os pais que procuram proteger e cuidar do bem-estar dos seus filhos,

apontando os principais problemas causados pelo não uso de produtos de proteção solar e os benefícios que a Nivea poderia trazer para a pele do usuário de sua linha.



FIGURA 1

FONTE: Blog Lahar

- Canon: Fundada no Japão, a Canon é uma marca fabricante de câmeras, lentes, dispositivos de impressora dentre outros meios tecnológicos. Com a chegada dos smartphones, a empresa viu sua receita declinar diante da facilidade oferecida pela nova tecnologia. Em meio a isso, decidiu voltar sua estratégia de marketing para o público infantil. Criando ações de marketing onde as crianças teriam a possibilidade de desenvolver sua criatividade e talentos, a campanha obteve grande sucesso e elevou, de forma significativa, a receita da empresa.



FIGURA 2

FONTE: Blog Lahar

Ademais, as ações que as empresas tomam para conquistar o público devem, além de atender suas necessidades, trazer uma identificação diante da publicidade exercida por elas. Por assim dizer, a diversidade tem um importante papel na construção e permanência de uma organização no mercado, visto que os consumidores estão cada vez mais atraídos pela identidade visual e como a marca se comunica com seus clientes.

- Natura: Multinacional brasileira do ramo de cosméticos, a Natura é uma das líderes de vendas no seu segmento. Como uma das marcas mais lembradas no quesito diversidade, a empresa aposta em campanhas publicitárias diversificadas, trabalhando a imagem do negro e questões como o empoderamento feminino, a Natura tem sido uma das maiores referências de diversidade nos últimos anos. A exemplo disso, na campanha de dia dos pais do ano de 2020, a empresa contou com a presença de Babu Santana e Thammy Miranda, ator negro e homem transgênero, respectivamente, além de trazer pessoas com perfis econômicos diversos a fim de mostrar a igualdade existente entre eles.



FIGURA 3

FONTE: Site Catraca Livre

- Skol: Produzida no Brasil pela Ambev, a Skol é a quinta cerveja mais vendida no mundo. Com um marketing publicitário criativo, a empresa vem sendo bastante efetiva quanto suas campanhas, apostando não

apenas na diversidade em relação a publicidade, porem diversificando, também, em seus produtos, como no caso da Skol Beats, hoje apenas Beats, grande sucesso entre o público jovem. Uma das formas de diversidade que a empresa utilizou nos últimos anos foi a criação de latas com cores diferentes representando os diversos tons de pele espalhados pelo país além ter sido patrocinadora da 21 Parada LGBTQ+ de São Paulo.



FIGURA 4

FONTE: Jornal da Orla, 2017.

- Adidas: Fundada na Alemanha, a Adidas é uma das maiores marcas de tênis, roupas, acessórios e materiais esportivos no mundo. Buscando atingir todos os públicos, a empresa tem apostado em formas de diversidade a fim de obter um maior alcance e maior atratividade no mercado. Em 2019, a empresa lançou a linha “Pride”, onde alguns de seus produtos levam as cores do arco-íris, símbolo do movimento LGBT, o que aumentou significativamente suas vendas naquele ano.



FIGURA 5

FONTE: Site Promoview

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações estão sempre buscando por formas de conquistar e fidelizar novos clientes, seja através do serviço ou produto ofertado pela empresa. Entretanto, dadas as preferências diversas e distintas dos indivíduos e suas constantes mudanças, há uma maior exigência na hora de realizar determinada compra.

Outro fator importante a ser levado em consideração no momento de aquisição de um produto e/ou serviço é a forma como a empresa o lança no mercado, ou seja, os métodos e estratégias utilizados para atrair a atenção do consumidor e influenciá-lo a adquirir o que a organização tem a oferecer.

Considerando o objetivo proposto desse artigo que foi analisar como o uso de ferramentas como a segmentação pode auxiliar e alavancar o desenvolvimento das corporações, observou-se as melhores maneiras de segmentar o público e identificar suas necessidades, podendo assim voltar seus produtos diretamente a esses consumidores, elevando sua fatia de mercado. Fatores como idade, sexo, localidade, valores e nível social, por exemplo, são alguns dos pontos que levam a empresa a segmentar os mercados com intuito de atender a cada grupo de clientes individualmente e de forma mais satisfatória.

Ademais, por meio dos exemplos citados anteriormente e, respondendo a problemática da referente pesquisa, identificou-se não apenas a eficácia que se tem ao segmentar, como também o impacto que diversificar e trazer perfis diferentes no marketing publicitário traz no momento em que o consumidor decide optar por determinada marca em detrimento de outra. A segmentação é algo fundamental não apenas na construção de um negócio, como na reformulação de um empreendimento já consolidado.

Outrossim, no tópico sobre o comportamento do consumidor foi possível observar a concordância entre os autores acerca do tema, afirmando que é necessário entender os anseios do consumidor para se aprofundar numa estratégia de marketing que vá, não apenas levar o indivíduo a efetuar a compra, como também a satisfazer seu desejo e/ou sua necessidade.

Sendo assim, partindo-se da hipótese que a segmentação de mercado atrelada a uma forte publicidade que fuja do habitual, isto é, daquilo que é

normalmente aceito pela sociedade, pode gerar não somente lucro, porém maior visibilidade para a empresa, torna-se clara a importância de conhecer as necessidades e desejos do consumidor, bem como definir o público-alvo para que se possa traçar as melhores estratégias de marketing, visando sempre a satisfação e fidelização do cliente e, através de campanhas diversificadas, as empresas voltam a atenção do público não apenas para o produto, mas para a forma com o qual a organização trabalha a visão que deseja que o consumidor tenha de sua marca.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mário Souza. D. **ELABORAÇÃO DE PROJETO, TCC, DISSERTAÇÃO E TESE: Uma Abordagem Simples, Prática e Objetiva** . São Paulo – SP: Grupo GEN, 2014.

BANOV, Márcia Regina . **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. 1ª. ed. São Paulo - SP.: Cengage Learning, 2017. v. 01. 120p

CATRACA LIVRE. **Ações da Natura disparam na Bolsa após polêmica com Thammy Miranda**. 19/11/2021. <https://catracalivre.com.br/cidadania/acoes-da-natura-disparam-na-bolsa-apos-polemica-com-thammy-miranda/>

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica**. São Paulo : Cengage Learning, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. São Paulo, Saraiva, 2007.

CHURCHILL, G.A., PETER, J.J.P. **Marketing: Criando Valor Para os Clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos.; TORRES, URDAN, A. **Marketing Básico**, 5ª ed. São Paulo, SP: Grupo GEN, 2017.

FLEURY, A. e FLEURY, M.T.L. **Estratégias Empresariais e Formação de Competências: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

JORNAL DA ORLA. **Skol troca cores de latas para simular diversos tons de pele**. 18/11/2021. Disponível em: <https://www.jornaldaorla.com.br/noticias/29954-skol-troca-cores-de-latas-para-simular-diversos-tons-de-pele/>

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006. KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Rio de Janeiro – RJ: Alta Books, 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS.CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**, 2ª edição. São Paulo – SP: Grupo GEN, 2019.

LAS.CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Nichos**. São Paulo – SP: Grupo GEN, 2015.

LAS.CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 9ª ed. São Paulo – SP: Grupo GEN, 2017.

LAS.CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos. Exercícios. Casos**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS.CASAS, Alexandre Luzzi., **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 8ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

PROMOVIEW. **Adidas Originals destaca a diversidade e celebra o Orgulho LGBTQ+**. 19/11/2021. Disponível em <https://www.promoview.com.br/categoria/varejo/adidas-originals-destaca-a-diversidade-e- celebra-o-orgulho-lgbtq.html>

RABAÇA, Carlos A; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

READE, Dennis. V.; MOLA, Jeferson.; ROCHA (ORG), Marcos.; OLIVEIRA, Sérgio.Luis.Ignácio. D. **Marketing: Novas tendências**. São Paulo – SP: Editora Saraiva, 2015.

READE, Dennis. V.; ROCHA (ORG), Marcos.; OLIVEIRA, Sérgio.Luis.Ignácio. D.; CHERNIOGLO, Andréa. **Marketing B2B**. São Paulo - SP: Editora Saraiva, 2016.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Segmentação de mercados industriais**. São Paulo: Atlas, 1999.

TOLEDO, G. L. **Segmentação de mercado e estratégia de marketing**. São Paulo, 1972.

TUCUNDUVA, Rodrigo., **Segmentação de mercado: exemplos de empresas que utilizaram com sucesso.** 19/11/2021. Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/segmentacao-mercado/>

YASUDA, Aurora.; OLIVEIRA, Diva.Maria.Tammaro. D. **Pesquisa de Marketing: Guia para a prática de pesquisa de mercado.** São Paulo - SP: Cengage Learning Brasil, 2016.