

Universidade Federal do Paraná - UFPR
Setor de Ciências Agrárias - SCA
Depto de Economia Rural e Extensão - DERE
Curso de Pós-Graduação em Gestão Florestal – Ed. a Distância



BASES CONCEITUAIS: MERCADO E SEGMENTAÇÃO

Autora : Suzana Valle Lima

Prof. responsável pelo módulo:
Dr. Vitor Afonso Hoeflich - – UFPR / DERE

Disciplina: Cadeia Produtiva
do Negócio Florestal
Mód. 01 – Aula 3



Orientação para citação do Autor desse Material

LIMA, S. V. Bases conceituais: mercado e segmentação. In: HOEFLICH, V. A. **Cadeia produtiva do negócio florestal**. Curitiba: UFPR; Colombo: Embrapa Florestas, 2007. 13 p. Apostila do Curso de Pós-Graduação em Gestão Florestal.

BASES CONCEITUAIS: MERCADO E SEGMENTAÇÃO

SUMÁRIO

1 OS CONCEITOS DE MERCADO E SEGMENTO DE MERCADO

2 A IMPORTÂNCIA DE MERCADOS E SEGMENTOS DE MERCADOS PARA AS ORGANIZAÇÕES

2.1 A IMPORTÂNCIA DE MERCADOS E SEGMENTOS NA GESTÃO DE CADEIAS PRODUTIVAS

3 NECESSIDADES, DEMANDAS E ASPIRAÇÕES DE CLIENTES E MERCADOS

3.1 DEMANDAS ATUAIS, POTENCIAIS E FUTURAS

4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

4.1 NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

4.2 PROCEDIMENTO PARA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

4.3 VARIÁVEIS UTILIZADOS PARA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

REFERÊNCIAS

BASES CONCEITUAIS: MERCADO E SEGMENTAÇÃO

Objetivos da aula:

Entender os conceitos funcionais de mercado e segmento de mercado, sua importância para as organizações na gestão de cadeias produtivas, a caracterização sobre as necessidades, demandas, e aspirações de clientes e mercados, além dos procedimentos e variáveis utilizadas na segmentação de mercado.

Nesta seção, serão introduzidas conceitos, categorias, definições e procedimentos genéricos relativos à segunda vertente teórica utilizada na análise de cadeia produtivas: aquela relativa aos mercados e sua segmentação. Inicialmente, os principais conceitos oriundos desse vertente serão descritos, bem como algumas tipologias para classificação de mercados. Em seguida, vários aspectos da segmentação de mercados (tipos de segmentos, procedimentos, variáveis e requisitos para segmentação) serão abordados. Finalmente, a seção finaliza discutindo as relações entre mercado e segmentação e a análise prospectiva de cadeias produtivas.

1 OS CONCEITOS DE MERCADO E SEGMENTO DE MERCADO

Mercado é um termo tão corrente que os dicionários já apresentam para ele diversas definições. Mendoza (1995) afirma que “o mercado é um meio que permite equilibrar a produção com o consumo”. Como veremos a seguir, essa será uma noção que guarda elevado grau de coerência com a cadeia produtiva e com as abordagens utilizadas para sua análise, que apontam para o consumidor final como o grande determinador de demandas, de qualquer natureza, das cadeias produtivas.

Outras definições enfatizam as características do consumidor como determinantes do que se considera um mercado. Segundo essa visão, o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça esta necessidade ou desejo (KOTLER, 1995).

Consumidores, no presente contexto, são os conjuntos de indivíduos ou organizações que adquirem um produto, serviço ou capital em um mercado, oferecendo em

troca capital (de forma direta ou indireta, como no caso de consumidores de serviços oferecidos por uma agencia governamental).

Segmento de mercado se constitui, por sua vez, em um subconjunto homogêneo de consumidores, dentro de um mercado. Esses subconjuntos são homogêneos em termos de certas características que modificam seu interesse, renda ou acesso aos produtos ou serviços oferecidos nesse mercado, e são claramente distintos de outros segmentos aí existentes (MAHIN, 1991). Por exemplo, os mercados podem ser divididos em subconjuntos de indivíduos que se distinguem pela classe de renda ou pela faixa etária dos consumidores que o compõem. Neste caso, classe de renda ou pela faixa etária são denominadas de “variáveis de segmentação”. Outro exemplo poderia ser o de subconjuntos de organizações que realizam o processamento de uma matéria-prima agrícola, que poderia ser segmentada em termos do seu tamanho (número de empregados) ou do nível tecnológico que o caracteriza.

A Figura 1 mostra uma representação esquemática de um mercado e de seus segmentos. Na parte superior da figura, é apresentado um mercado composto por consumidores indicados pelas distintas formas geométricas. Na parte inferior, o mercado aparece segmentado, com seus subconjuntos diferenciados de consumidores.

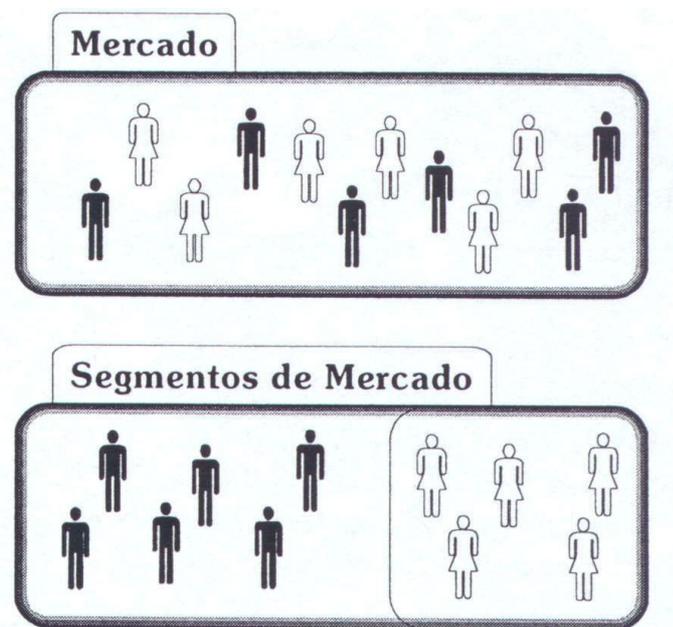


FIGURA 1 - REPRESENTAÇÃO ESQUEMÁTICA DE UM MERCADO E SEUS SEGMENTOS

Os conceitos de mercado e segmento de mercado são de grande valia para que se possam compreender com clareza as características, necessidades e demandas específicas dos consumidores – indivíduos ou mesmo organizações – que deles fazem parte. Essa afirmação ficará mais clara na próxima seção.

2 A IMPORTÂNCIA DE MERCADOS E SEGMENTOS DE MERCADOS PARA AS ORGANIZAÇÕES

Os conceitos de mercado e segmento de mercado, anteriormente descritos, trazem implícita a premissa de que existem diferentes consumidores (sejam estes indivíduos ou organizações) para diferentes produtos, serviços ou capital. Variáveis ou grupos de variáveis que caracterizam subgrupos desses consumidores, por sua vez, determinam a possibilidade de compra ou adoção de um mercado.

A razão mais importante para que as organizações se preocupem com a definição de mercado e segmento de mercado é o fato que esses conceitos foram criados para a oferta de produtos, serviços ou capital a um grupo (ou a subgrupos) de clientes. A definição de quem são esses clientes – ou subconjuntos deles, ou segmentos – se constitui na base para a estratégia organizacional. Assim, por exemplo, Nadler e Nadler (1998) explicam que essa estratégia depende de respostas a quatro macro questões:

1. Quem são os clientes, quais são os mercado e, quais são suas necessidades?
2. O que se vai ofertar a esses clientes para atender as suas necessidades?
3. Quais são as capacidades organizacionais para atender suas necessidades?
4. A estratégia para atender esses clientes permitirá vantagem competitiva sustentável (ou sustentabilidade institucional)?

A identificação de mercados, segmentos de mercados e suas demandas específicas é, portanto, um processo essencial para organizações de qualquer natureza. Os mercados (ou segmentos de mercado) que constituem no foco de uma organização são denominados de seus mercados-alvo.

A questão da escolha de mercados-alvo, portanto, não é uma questão trivial para as organizações. O primeiro marco orientador para realizar essa escolha consiste na missão organizacional, ou em sua razão de ser. Organizações governamentais ou organizações sem fins lucrativos podem utilizar indicadores de natureza social para definir os seus mercados-

alvo. Organizações privadas, por sua vez, devem incluir indicadores econômicos para realizar essa escolha.

2.1. A IMPORTÂNCIA DE MERCADOS E SEGMENTOS NA GESTÃO DE CADEIAS PRODUTIVAS

Toda cadeia produtiva está orientada para o atendimento de demandas que são originadas pelo conjunto de consumidores finais da cadeia. É para isso que a cadeia existe, e é por meio dele que todos os elos anteriores (comerciantes varejistas e atacadistas, agroindústrias, sistemas produtivos agrícolas e fornecedores de insumo) recebem a entrada de capital, em troca de seus respectivos produtos ou serviços.

Gerenciar a cadeia significa, em primeiro lugar, conhecer em profundidade as várias demandas dos segmentos de consumidores finais. Essa informação, de algum modo, deve ser repassada para os elos anteriores, para que se consiga obter máxima eficiência e competitividade da cadeia produtiva, com distribuição equânime de ganhos para os fatores sociais que dela fazem parte.

A gestão da cadeia pressupõe competição dentro dos elos (por exemplo, entre organizações do comércio atacadista) e cooperação entre os elos (por exemplo, entre essas organizações e a agroindústria). Por outro lado, a informação é recurso-chave para quem deseja obter poder e controle sobre uma cadeia produtiva.

Um dos aspectos mais importantes de análise, permitidos pela noção de cadeia produtiva, é o do relacionamento entre seus componentes. A segmentação de mercados – ou dos elos de uma cadeia – permite analisar em detalhe os relacionamentos entre segmentos. Assim, por exemplo, é possível que consumidores finais de baixa renda (supondo-se por classe de renda) comprem alguns produtos alimentares em feiras livres (tipo de instituição em que o comércio varejista poderia ser segmentado).

A gestão da cadeia é altamente beneficiada pelo conhecimento desses relacionamentos entre segmentos, uma vez que permite que se otimizem os recursos necessários para atendimento das demandas do consumidor final – foco do trabalho de toda a cadeia – permitindo ainda, se não há conflito entre elos, uma melhor distribuição dos ganhos dos diferentes segmentos.

3 NECESSIDADES, DEMANDAS E ASPIRAÇÕES DE CLIENTES E MERCADOS

Os conceitos de necessidades e demandas de mercados e segmentos de mercado têm sido utilizados até aqui como sinônimos, sem muita preocupação com sua definição conceitual ou em diferentes significados desses conceitos, para distintas organizações. Essa seção é dedicada à classificação desses conceitos e de sua aplicação para diferentes segmentos de uma cadeia produtiva, e para diferentes organizações.

Em primeiro lugar, o que são necessidades, demandas e aspirações (ou desejos)? Que idéia você tem?

Quando se fala de consumidores finais de uma cadeia produtiva, necessidade pode ser definida como um estado de privação de alguma satisfação básica (fome, sede, abrigo, segurança, etc); desejo, por sua vez, implica diferentes formas específicas de satisfação das necessidades (por exemplo, comer uma pizza, beber uma água Perrier, vestir uma roupa Pierre Cardin, etc.); demandas, finalmente, são desejos por produtos específicos, acompanhados pela habilidade e disposição de comprá-los (KOTLER, 1995).

Uma distinção interessante para o entendimento do que é demanda diz respeito aos mercados de negócios (ou mercados organizacionais ou mercados industriais) vis-a-vis os mercados consumidores finais. A Tabela 1 apresenta as principais diferenças entre esses mercados.

O mercado de negócios, na verdade, realiza transformações em produtos (ou insumos), para atender, em última instância, a um mercado consumidor final para o qual a cadeia produtiva se dirige. Assim, a demanda de mercados de negócios (ou mercados organizacionais) é orientada para atender a demanda de consumidores finais. A demanda desses mercados, portanto, embora se enquadre na definição genérica anterior, é uma demanda derivada.

De modo geral, pode-se afirmar que os consumidores finais apresentam desejos por produtos que se distinguem por graus variados de preços, atributos de qualidade (aí incluídos, por exemplo, atributos ligados à segurança alimentar) e regularidade de oferta. Os demais elos da cadeia, orientados por essa demanda final, vão demandar insumos que lhes permitam atendê-la, com o máximo de ganho.

O enfoque sistêmico incorporado no conceito de cadeia produtiva, no entanto, leva a uma definição mais holística de demandas. Segundo a teoria de sistemas, esses se caracterizam por apresentarem terminado desempenho, que pode ser mensurado. Nesse

caso, limitações a esse desempenho, em cada elo de uma cadeia, ou na cadeia como um todo, é que vão determinar as demandas da cadeia.

TABELA 1 - DISTINÇÃO ENTRE MERCADOS DE NEGÓCIOS E MERCADOS CONSUMIDORES.

	Mercados de negócios	Mercados consumidores finais
Quem compra?	a) Empresas comerciais b) Instituições c) Governo	a) Compradores isolados b) Famílias
Motivos da compra	Compra produtos ou serviços para transformar em outro produto ou para apoiar as necessidades organizacionais.	Compra bem ou serviço para gratificação pessoal.

FONTE: MAHIN (1991).

Demandas de uma cadeia produtiva são necessidades de conhecimento e de tecnologias (ou ainda de produtos e serviços não tecnológicos), com o objetivo de reduzir o impacto de algumas limitações identificadas nos grupos de atores sociais da cadeia produtiva e/ou para melhorar a qualidade, eficiência produtiva e equidade ao longo da cadeia produtiva, em benefício do consumidor final e dos demais grupos de atores sociais da cadeia (CASTRO *et al.*, 1995).

Essa será a definição de demanda adotada nesse texto. A identificação dessas demandas é o objetivo maior da análise prospectiva de cadeias produtivas.

3.1 DEMANDAS ATUAIS, POTENCIAIS E FUTURAS

Tais como os mercados, as demandas dos diferentes segmentos, ou da cadeia produtiva como um todo podem também ser classificadas por sua dimensão temporal.

Assim, as demandas de mercados-alvo atuais são consideradas demandas atuais. As demandas de mercados definidos como mercados potenciais, isto é, aqueles mercados que não se constituem em foco para uma organização no momento, mas que podem vir a sê-lo no futuro, são definidas como demandas potenciais.

Finalmente, os mercados futuros – resultantes de transformações previsíveis (por técnicas de estudos de futuro) – nos mercados atuais e potenciais, apresentarão também suas demandas próprias, denominadas demandas futuras.

4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

Nas seções anteriores, tornou-se claro que diferentes segmentos de mercado apresentam demandas diferenciadas. Compreender os segmentos e suas demandas, portanto, é essencial para que se possa fazer uma análise de demandas. O primeiro passo para isso é identificar os vários segmentos de mercado que existem no mercado maior que se busca atender. Essa seção trata de discutir vários aspectos da segmentação de mercados: níveis de segmentação, procedimentos para realizá-la, variáveis e requisitos utilizados.

4.1 NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

Existem ao menos dois níveis de segmentação de mercados: segmentação organizacional (ou industrial ou de negócio) e a segmentação de consumidores finais (indivíduos). Mahin (1991) subdivide a segmentação organizacional em dois níveis: macro (segmentação organizacional com base em características demográficas organizacionais) e micro (segmentação com base em características dos tomadores de decisão).

De acordo com o modelo proposto por Mahin, o nível macro de segmentação permite agrupar consumidores industriais de acordo com variáveis demográficas (por exemplo, tamanho, localização geográfica, tipo de indústria, etc). O nível micro, por outro lado, pode ser subdividido em quatro subníveis:

1. Características de funcionamento organizacional (por exemplo, sua capacidade técnica, de produção e financeira);
2. Características organizacionais relacionadas à compra do produto (por exemplo, compra centralizada ou descentralizada; responsabilidade de tomada de decisão sobre compra);
3. Características situacionais (por exemplo, benefícios ou demandas específicas a respeito do produto);
4. Características pessoais dos compradores (por exemplo, percepção, motivos para compra).

Mahin (1991) enfatiza que o nível de segmentação macro é orientado por traços demográficos, enquanto que o nível micro é orientado pelo consumidor. Em verdade, os

dois níveis podem ser combinados para que se possa ter uma segmentação mais rigorosa e confiável.

A recomendação de Mahin (1991) para que a segmentação, preferencialmente, sempre envolva o nível micro e, portanto, um conhecimento mais aprofundado do consumidor, é elaborado por vários autores, por exemplo, Kotler (1995). Para esse autor, é essencial que a segmentação seja orientada para o consumidor, procurando-se utilizar, como descritores ou variáveis de segmentação, aquelas que exerçam maior influência sobre o comportamento de compra ou de adoção de um produto pelo mercado consumidor.

Por outro lado, a análise de cadeia produtiva não pode prescindir dos dois níveis de segmentação: o industrial, caracterizando-se assim os segmentos dentro de cada elo de uma cadeia, e o de consumidores finais, fonte primária de todas as demandas, em um sistema dessa natureza.

A razão para isso é que, dentro de uma cadeia, grupos de fatores sociais (organizações) com finalidades diferentes (fornecedores de insumo, produtores, agroindústria, comércio atacadista e comércio varejista) interagem para oferecer um produto, ao final do processo produtivo, para um conjunto de consumidores finais. Você compreendeu?

4.2 PROCEDIMENTO PARA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercados é uma tarefa que combina conhecimento de características de produtos, consumidores ou ambos, de uma forma inteiramente intuitiva e que não pode ser sujeita a um procedimento estrito. Nesta seção apresentam-se, por isso, algumas considerações mais utilizadas, na literatura, para se realizar uma segmentação mais aproximada da realidade de mercado.

Alguns autores (PORTER, 1985; MAHIN, 1991) iniciam o processo pela identificação de variáveis de segmentação. Essas variáveis podem ser inúmeras, e só o conhecimento maior, de dados secundários se disponíveis de um mercado, podem oferecer maior segurança para o analista que se dispõe a realizar a tarefa.

O passo seguinte é combinar as variáveis com maior probabilidade de impacto, sobre o comportamento do consumidor (ou sobre a vantagem competitiva da indústria, na abordagem de Porter) em matrizes de segmentação. A Tabela 2 apresenta um exemplo de uma matriz de segmentação para a agroindústria de uma cadeia produtiva agrícola.

No caso hipotético apresentado na Tabela 2, as variáveis “nível tecnológico” e “localização geográfica” foram consideradas como as mais importantes para realizar a segmentação de agroindústria de uma cadeia produtiva brasileira. As células da matriz se constituem nos segmentos dessa agroindústria. As indicadas em negrito podem ser segmentos alvo de uma organização de Ciência e Tecnologia (C&T), por exemplo.

TABELA 2 - MATRIZ DE SEGMENTAÇÃO PARA A AGROINDÚSTRIA DE UMA CADEIA PRODUTIVA AGRÍCOLA

Localização geográfica	Nível tecnológico (%)		
	Alto	Médio	Baixo
Sul-Sudeste	12	5	0
Centro-Oeste	18	2	5
Norte-Nordeste	5	3	40

Fonte: autora (2007)

A próxima etapa de segmentação consiste em reduzir as variáveis utilizadas. O critério para realizar essa redução é verificar a correlação existente entre pares de variáveis. Por exemplo, em uma cadeia produtiva, a variável de segmentação “existência de organização de produtores” pode variar na mesma direção que “tipo de mercado” (interno ou externo). Nesse caso, o analista deve selecionar uma dessas duas para compor o seu conjunto de variáveis de segmentação, certo?

No passo final, as diferentes matrizes de segmentação entre pares de variáveis devem ser combinadas em uma ou duas matrizes. O número de segmentos resultantes é também um importante critério a considerar. Na análise de uma cadeia produtiva, esse número não deve ser demasiado alto, pois os custos de uma análise, nesse caso, seriam proibitivos. No entanto, deve-se tomar o cuidado de identificar segmentos homogêneos e significativos do mercado em consideração.

Os segmentos assim identificados devem ser considerados como uma hipótese de trabalho que poderá ser rejeitada na medida em que outros dados estejam disponíveis, na análise de uma cadeia produtiva.

4.3 VARIÁVEIS UTILIZADAS PARA SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

Mercados consumidores finais: são muitas as variáveis que podem ser utilizadas para se realizar a segmentação desses mercados. Entre as primeiras que são geralmente lembradas, pelos especialistas, está a renda de subconjuntos dessa clientela, porque essa

vai determinar sua capacidade de adquirir um determinado produto ou serviço, isto é, a renda vai atuar como um limitante ou condicionante de suas demandas específicas.

De modo geral, outras variáveis demográficas tais como sexo, idade, nível de educação formal, estado civil, número de filhos, local de residência e de trabalho podem também determinar diferenças de preferências ou demandas para esses consumidores. Por exemplo, no que se referem a hábitos alimentares, consumidores mais jovens preferem alimentos do tipo “lanches rápidos”, enquanto consumidores mais velhos podem aspirar alimentos que apresentem menos riscos para a saúde.

Mercados industriais ou organizacionais: a base para segmentação desses mercados consiste de variáveis geográficas (por exemplo, localização geográfica) e demográficas (por exemplo, tamanho da organização, medido em termos de número de empregados ou patrimônio). Alcance do negócio (mercado local, regional, nacional ou internacional) pode ser outra variável a utilizar, especialmente em estudos voltados à análise de competitividade entre cadeias ou dentro dessas entre segmentos.

Outras variáveis utilizadas para identificar segmentos nesses mercados dizem respeito a fatores operacionais, tais como nível tecnológico utilizado (alto, médio, baixo), grau de especialização (único produto ou vários produtos).

REFERÊNCIAS

CASTRO, A.M.G DE, COBBE, R.V. E GOEDERT, W.J. **Prospecção de demandas tecnológicas**: manual metodológico para o SNPA. Brasília, DF: Embrapa-DPD, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implantação e controle. São Paulo: Atlas, 1995.

MAHIN, P.W. **Business-to-business marketing**. Boston: Allyn and Bacon, 1991.

MACHADO, R.T.M. Tecnologia da Informação e Competitividade em Sistemas Agroindustriais: um Estudo Exploratório. **Revista Brasileira de Agroinformática**, Lavras, v. 1, n. 1, p. 66-76, 1998

MENDOZA, G. **Compendio de mercadeo de productos agropecuários**. San Jose, CR: Instituto Interamericano de Cooperacion para la Agricultura, 1995.

NADLER, D.A. E NADLER, M.B. **Champions of change**: how CEOs and their companies are mastering the skills of radical change. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

PORTER, M. **Competitive advantage**: creating and sustaining superior performance. New York: The Free, 1985.