



## Segmentação versus competitividade, o marketing e suas estratégias aplicadas na obtenção de vantagem competitiva

Recebido: 21/11/2025

Aprovado: 15/12/2025

**Lelles de Paula Lemos:** Doutorando em Administração, MUST University, Deerfield Beach, Florida, Estados Unidos.

E-mail: lelleslemosprofissional@gmail.com

### RESUMO

Este artigo possui como objetivo identificar se na atualidade é melhor segmentar ou não o público-alvo e como essa escolha poderá impactar na obtenção de vantagem competitiva para as organizações, para alcançar este objetivo primeiramente são elencadas algumas definições acerca da segmentação, logo após são conceituadas as características relacionadas a competitividade. Logo após, é evidenciado a importância do marketing e suas características na composição da segmentação de mercado, enfatizando a importância de ações estratégicas de comunicação e de escolhas de mercado, onde a partir dessas evidenciações se torna possível evidenciar a diferença entre segmentar ou possuir um público-alvo amplo, onde se torna factível de compreensão que segmentar um público-alvo específico não significa que demais pessoas não poderão consumir, apenas traz uma maior personalização estratégica mais adequada ao principal público-alvo da organização, ou seja, realizar a segmentação de mercado possui mais benefícios do que não segmentar, dado que que ao não ter um público-alvo definido poderá proporcionar inúmeras dificuldades desde a comunicação com o público até a identificação dos desejos e necessidades dos consumidores. Deste modo, é possível concluir que a segmentação está mais direcionada para competitividade, e, portanto, empresas que realizam a segmentação de mercado tendem a possuir maiores chances de obtenção de vantagem competitiva e consequentemente maior competitividade. Este artigo utilizou de textos bibliográficos para sua execução e exploração dos objetivos propostos, desta forma, este utiliza como metodologia a pesquisa exploratória.

**Palavras-chave:** Competitividade; Mercado; Organizações; Segmentação; Vantagem Competitiva.

### ABSTRACT

This article aims to identify whether it is currently better to segment the target audience or not and how this choice can impact the achievement of competitive advantage for organizations. To achieve this goal, some definitions about segmentation are first outlined, followed by the conceptualization of characteristics related to competitiveness. Then, the importance of marketing and its characteristics in the composition of market segmentation is highlighted, emphasizing the importance of strategic communication actions and market choices. From these points, it becomes possible to demonstrate the difference between segmenting or having a broad target audience, making it clear that segmenting a specific target audience does not mean others cannot consume; it simply provides a more strategically personalized approach better suited to the organization's main target audience. In other words, market segmentation offers more benefits than not segmenting, since lacking a defined target audience can lead to numerous difficulties, from communication with the public to identifying consumers' desires and needs. Thus, it is possible to conclude that segmentation is more aimed at competitiveness, and therefore, companies that engage in market segmentation tend to have greater chances of achieving competitive advantage and consequently greater competitiveness. This article used bibliographic texts for its execution and exploration of the proposed objectives and employed exploratory research as its methodology.

**Keywords:** Competitiveness; Market; Organizations; Segmentation; Competitive Advantage.



## 1. INTRODUÇÃO

Adquirir competitividade pode ser considerado um dos objetivos que norteiam muitas organizações, pois ser competitiva significa possuir produtos ou serviços que estão sendo bem aceitos no mercado pelos consumidores, o que eleva a participação de mercado das organizações, proporciona o aumento da rentabilidade e consequentemente se tornam mais propensas a superar a concorrência.

Mas, se tornar competitiva pode não ser uma tarefa fácil, pois poderá exigir muita acurácia de toda a organização, mas principalmente da área de marketing, pois ao buscar pela competitividade poderá ser necessário tomar diversas decisões em relação ao modo de comunicação com os consumidores e o mercado, decidir pelo público-alvo correto, como também optar por segmentar ou não o seu mercado de atuação.

Essas decisões poderão mudar totalmente o direcionamento das organizações a depender da utilização correta das estratégias de marketing, pois realizar análises do mercado e da própria organização através das ferramentas de marketing poderá ser essencial para definir planos estratégicos mais eficientes para que se torne possível alcançar um bom posicionamento competitivo.

Ao segmentar o mercado de atuação as organizações deverão buscar se posicionar corretamente, pois um mercado segmentado poderá gerar novos desafios, pois o público tenderá a ser limitado, os produtos poderão ser mais específicos, e os valores a serem cobrados pelos produtos poderão ser mais elevados dado a essa especificidade e desta forma, as ações tomadas pelas organizações deverão levar estes e outros aspectos em consideração nas suas estratégias de marketing.

Enquanto optar por um público-alvo mais abrangente, ao passo que eleva o número de potenciais clientes também tenderá a aumentar a quantidade de concorrentes, competição por preço, maior necessidade de inovações recorrentes e diversas outras questões.

Portanto, este artigo possui como objetivo identificar se na atualidade é melhor segmentar ou não o público-alvo e como essa escolha poderá impactar na obtenção de vantagem competitiva pelas organizações.

Nesse contexto, alguns questionamentos pertinentes poderão surgir, é melhor segmentar ou ter um público-alvo mais amplo? Essa escolha irá impactar na obtenção de vantagem competitiva? O modo de comunicação com o mercado é essencial ao optar por segmentar ou ter um público mais amplo? Qual o papel do marketing nesse processo?



Com vistas a responder estas questões, este artigo utilizará de textos bibliográficos relevantes, como artigos científicos, livros, notícias, documentos e demais textos que sejam relevantes para a temática, ou seja, este artigo visa explorar uma determinada temática e responder aos objetivos inicialmente propostos, deste modo, este artigo utilizará a pesquisa exploratória como metodologia.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Segmentação versus competitividade**

As organizações vivem em um ambiente cada vez mais acirrado e a única certeza é que mudanças sempre irão ocorrer, desta forma, caberá a elas desenvolverem estratégias para minimizar possíveis impactos negativos.

Dentre essas estratégias uma se destaca, a segmentação, mas será que essa é uma estratégia que possui a capacidade de gerar competitividade? Para responder a esse questionamento compreender o mercado será algo essencial, pois possibilitará definir uma estratégia de marketing efetiva, pois, através do mercado será possível analisar tanto os clientes, quanto as empresas concorrentes.

#### **2.1.1 Segmentação de mercado**

As empresas possuem características distintas e consequentemente mercados-alvo distintos e para identificar um mercado relevante para sua inserção e que realmente proporcione resultados para o negócio é necessário acurácia e diversos métodos que serão de extrema relevância para essa escolha.

Primeiramente, as empresas devem conhecer a si para identificar qual o melhor segmento para a sua entrada no mercado, para tanto, é preciso realizar a segmentação de mercado através de pesquisas de vários tipos de mercado, como também de diversas localidades distintas.

Portanto, Weinstein (1995) afirma que a segmentação se trata do processo de divisão de mercados em conjuntos de potenciais clientes que possuem demandas e atributos homogêneos que possivelmente carregam condutas similares de compras.

Enquanto, Souza, Jacinto & Kupski (2022) trazem a segmentação como uma separação do público em blocos reduzidos onde possibilita organizar e definir melhor o perfil dos consumidores, sempre com seu público-alvo claramente definido, para o alcance dos



objetivos, objetivando o aumento da satisfação dos clientes, aumento das vendas e a construção de uma imagem positiva da marca da organização no mercado atuante.

De acordo com Hooley, Piercy & Nicoulaud (2010) deve ser seguida uma metodologia para que seja possível realizar uma segmentação que realmente proporcione benefícios para as empresas, onde essa metodologia se caracteriza pela utilização de ferramentas que dispõe de algumas questões que devem ser consideradas, como a escolha das características e variáveis que se propõe a segmentação em suas bases, e também se caracteriza através dos procedimentos, técnicas e aplicações que tornam possível identificar e realizar a avaliação dos segmentos existentes no mercado.

Deste modo, se torna relevante para as organizações identificarem características e variáveis que possam auxiliar nesse processo de segmentação, principalmente quando relacionado ao mercado de consumo, onde os clientes podem possuir características, necessidades e desejos totalmente distintos.

Nesse contexto, Hooley, Piercy & Nicoulaud (2010) enfatizam as principais variáveis que compõem a segmentação do mercado de consumo que deve ser levado em consideração pelas organizações, sendo estes, as próprias características inerentes aos clientes, mesmo que sejam básicas, as atitudes advindas dos clientes e o próprio comportamento que este dispõe para o mercado.

Todas essas características poderão impactar na segmentação de mercado realizada pelas organizações, e, portanto, deverá ser realizada pesquisas para que seja analisado os clientes, a cultura, a demografia, o mercado, dentre outros fatores que poderão gerar uma segmentação bem-sucedida.

### 2.1.2 Empresas que não optam pela segmentação

As organizações também podem optar por não segmentar sua área de atuação de forma a não estreitar seu público-alvo e focar em um posicionamento de mercado o mais amplo possível, com vistas a atingir um número mais elevado de consumidores, objetivando vender maiores quantidades de produtos e consequentemente atrair e reter um elevado número de pessoas.

Mas, objetivar a atuação em um mercado amplo poderá não ser uma tarefa fácil, pois poderá elevar os gastos com pesquisas e outros fatores para compreender muitos consumidores.



Pois, Hooley, Piercy & Nicoulaud (2010) afirmam que para definir as estratégias que serão direcionadas para os consumidores é preciso saber analisar os dados brutos dos clientes e organizá-las de modo que estes se tornem informações importantes, para então realizar o uso de técnicas estatísticas para se chegar a uma representação real do mundo.

Souza, Jacinto & Kupski (2022) afirmam que não segmentar e optar por ter um público-alvo amplo não é a melhor escolha, pois quando uma organização não foca em um cliente específico e possui a afirmação de que todas as pessoas podem ser consumidoras de seu produto, trará dificuldades para o desenvolvimento de estratégias eficientes e eficazes, dado que será mais difícil realizar a montagem focada de um mix de comunicação.

Ademais, Souza, Jacinto & Kupski (2022) enfatizam que segmentar um público-alvo específico não significa que demais pessoas não poderão consumir, apenas traz uma maior personalização estratégica mais adequada ao principal público-alvo da organização.

Deste modo, é passível de compreensão que é de extrema importância que as organizações utilizem da segmentação de mercado, pois desta forma, ela poderá definir melhores estratégias com maior assertividade e com um menor número de variáveis, criando assim, um melhor direcionamento focal para o desenvolvimento de P&D.

Enquanto não ter um público-alvo definido poderá proporcionar inúmeras dificuldades desde a comunicação com o público até a identificação dos desejos e necessidades dos consumidores.

### 2.1.3 Competitividade

A obtenção de competitividade pode ser considerado o objetivo de muitas organizações principalmente na atualidade onde cada dia mais surgem novos desafios para serem superados e a capacidade de possuir um posicionamento competitivo poderá ser um diferencial norteador para o desenvolvimento e para a sobrevivência dos negócios.

Hooley, Piercy & Nicoulaud (2010) conceituam o posicionamento competitivo como sendo o modo como os clientes em mercados distintos, identificam os produtos, as empresas, os serviços ou até mesmo as marcas da concorrência.

Onde para alcançar tal posicionamento competitivo, Hooley, Piercy & Nicoulaud (2010) apontam que é preciso fazer uso dos quatro pilares que regem a proposta de valor, sendo eles a abordagem feita de forma direta, abordagem sem pressionar os clientes, fazer uso da paz de espírito e possuir cortesia de modo a demonstrar respeito pelo cliente.



Para ser competitiva na atualidade as empresas necessitam de utilizar uma orientação voltada para o próprio mercado, analisando seu público-alvo e definindo assim, sua segmentação de atuação, pois o número de concorrentes poderá gerar desafios e quando a empresa não está direcionando corretamente suas estratégias para o mercado, estes desafios poderão proporcionar ineficiência e consequentemente uma possível perda de mercado.

Toledo *et al.* (2002) enfatizam que conforme o número de concorrentes se eleva as empresas devem agir orientadas para o mercado, onde no lugar da preocupação predominante da oferta, será necessário analisar sob a perspectiva da demanda, para assim desenvolver estratégias que realmente sejam competitivas, como também monitorar os concorrentes.

De acordo com o MIT Sloan Review Brasil (2024) é possível estabelecer três estratégias que proporciona a obtenção de vantagem competitiva: custo, quando uma empresa se dedica no aprimoramento de modo eficiente e no aprimoramento da escala produtiva para que seja possível dispor do menor preço do mercado; diferenciação, se dá pelo estabelecimento único de uma marca premium (única) no setor de atuação; foco, a empresa opta pela seleção de um segmento que ainda não é atendimento no seu ramo de atuação, através da adaptação de suas estratégias para conseguir entregar o que os consumidores esperam.

Deste modo é possível compreender que as organizações devem voltar suas estratégias para a escolha do mercado de atuação correto conforme as demandas identificadas, para então basear suas estratégias nas necessidades, desejos e tamanho deste mercado.

Hooley, Piercy & Nicoulaud (2010) vem em conformidade com o exposto ao afirmar que o posicionamento competitivo se refere enquanto no ambiente organizacional como uma alegação das metas relacionadas ao mercado, ou seja, o ponto em que a organização realizará a competição, e o eu modo de competição. Onde posicionamentos de mercado são desenvolvidos para possibilitar o atingimento dos objetivos previamente estabelecidos no campo das estratégias centrais.

Portanto, as organizações poderão utilizar destas e outras características para realizar a segmentação de mercado ao passo que também desenvolve o posicionamento competitivo para a marca, onde quando realizada corretamente tenderá para a escolha correta do



público-alvo, maior identificação com os consumidores, e conseqüentemente o alcance dos objetivos pretendidos para o mercado.

#### 2.1.4 Marketing estratégico na segmentação de mercados

Compreender o mercado poderá exigir das organizações conhecimentos acerca dos públicos que desejam atingir para realizar sua escolha e segmentação do mercado, portanto, poderá ser necessário realizar um estudo/análise dos consumidores para que seja possível identificar aspectos que poderão direcionar as decisões no ambiente organizacional.

Segundo Hooley, Piercy & Nicoulaud (2010) os aspectos de um comprador poderá ser definido através do reconhecimento dos cinco papéis mais importantes que norteiam as decisões de uma compra por parte do consumidor, estes papéis são definidos como o iniciador que busca sanar seu desejo, o influenciador que são os aspectos que influenciam o consumidor a realizar a compra, o decisor que busca primeiramente as opiniões dos iniciadores e influenciadores, para então, tomar sua decisão acerca da compra, o comprador que é aquela pessoa que realmente realiza a compra de um produto/serviço e o usuário, que é aquele que realmente faz o consumo do produto/serviço adquirido.

Compreender estes papéis principais poderá trazer para as organizações o entendimento das etapas que levam os consumidores a adquirirem produtos e serviços, e ao possuir esta compreensão será possível guiar as estratégias para que os consumidores compreendam o produto, tomem a iniciativa de saber mais sobre o produto, para que ao final do processo um consumidor se torne um comprador.

Hooley, Piercy & Nicoulaud (2010) afirmam que para definir as estratégias que serão direcionadas para os consumidores de forma segmentada é preciso saber analisar os dados brutos dos clientes e organizá-las de modo que estes se tornem informações importantes, para então realizar o uso de técnicas estatísticas para se chegar a uma representação real do mundo.

Ainda de acordo com Hooley, Piercy & Nicoulaud (2010) também é necessário possuir uma interface gerencial voltada para o bom entendimento e facilidade na interpretação para que estes aspectos sejam utilizados positivamente nas tomadas de decisões acerca do marketing direcionado aos consumidores.

Um dos aspectos que pode ser considerado de extrema importância para o ponto de partida do desenvolvimento das estratégias é a definição do propósito/missão organizacional.



Hooley, Piercy & Nicoulaud (2010) afirmam que para uma grande quantidade de organizações, a definição da missão/propósito é considerada um ponto de largada extremamente útil para a realização de formulações estratégicas.

Deste modo, através da utilização destas e outras estratégias as organizações poderão possuir a capacidade de obter diferenciais competitivos frente ao mercado, pois para definir estratégias é preciso realizar análises as quais incluem questões relacionadas ao próprio mercado.

De acordo com Hooley, Piercy & Nicoulaud (2010) o marketing é essencial para a criação das campanhas de lançamento das inovações no mercado, pois uma campanha de lançamento bem-sucedida poderá ser a diferença entre sucesso ou fracasso de um novo produto no mercado.

Ao segmentar mercados e criar produtos ou serviços voltados para a segmentação definida o planejamento estratégico de marketing seguirá durante todo o processo, pois as ferramentas e o próprio marketing poderão auxiliar na captação das informações inerentes ao mercado e aos consumidores para deste modo, desenvolver uma ideia ou melhoria de algo existente e que ao final também será essencial para incentivar as vendas.

#### 2.1.5 Comunicação de marketing na segmentação de mercados

As empresas buscam alcançar seu público-alvo de modo que estes realmente se tornem clientes fiéis a marca, para tal elas utilizam de diversas artimanhas para atingir seus objetivos pretendidos, principalmente quando se trata de comunicar com o mercado, pois a comunicação é o modo que as empresas podem utilizar para informar os consumidores sobre os produtos.

Portanto, no marketing a comunicação pode ser considerada uma das ferramentas mais importantes para a disseminação da marca, conscientização das pessoas e principalmente o incentivo à compra.

Kotler, Keller & Chernev (2024) definem a comunicação de marketing como sendo uma ferramenta que permite uma empresa persuadir, informar e lembrar os consumidores, de forma direta ou não, sobre seus produtos e suas marcas. Portanto, representa a linguagem da organização e das marcas a ela pertencentes, determinando uma comunicação certa e estabelecendo bons relacionamentos com os clientes e o público-alvo.



Estabelecer uma comunicação certa pode não ser tão simples como parece, pois existem diversos desafios que deverão ser solucionados para que seja possível criar uma mensagem correta para um público-alvo específico, e para isso é necessário conhecer de forma exímia este público-alvo.

Kotler, Keller & Chernev (2024) expressam que quem emite a mensagem, ou seja, a organização, deverá conhecer o público ao qual se pretende atingir, como também as reações pretendidas com a mensagem, onde o emissor codifica a mensagem e envia para o receptor decodificar, nesse caso o público-alvo. Deste modo, quem emite a mensagem deve fazer de modo tangível, para que a mensagem enviada seja compreendida posteriormente pelo receptor.

Desenvolver mensagens estratégicas visando principalmente a atração e retenção de clientes pode por vezes ser uma solução para as organizações, mas poderá exigir estratégias, táticas, e etapas a serem desenvolvidas para que realmente a mensagem se torne persuasiva e seja uma fonte motivadora de compra para o público-alvo desejado.

Kotler, Keller & Chernev (2024) afirmam que ao criar uma campanha que objetiva disseminar uma mensagem algumas etapas são necessárias, primeiramente a organização deve estabelecer seus objetivos, logo em seguida deve identificar o público ao qual deseja atingir com a mensagem, em seguida criar a mensagem, tomar a decisão de quais mídias serão utilizadas para a disseminação da mensagem, logo após desenvolver uma abordagem que seja criativa para que realmente possa alcançar o público-alvo, e por fim, realizar a medição do desempenho obtido através da mensagem.

Desta forma, as organizações devem utilizar da comunicação como uma ferramenta estratégica para uma melhor comunicação com seu público, pois a depender dos objetivos que a organização possui, utilizar corretamente da comunicação poderá ser um fator diferenciador e até mesmo gerador de vantagem competitiva.

Pois, segundo Kotler, Keller & Chernev (2024) a comunicação possui alguns objetivos específicos, sendo eles, criar conscientização onde busca atingir o reconhecimento do público-alvo onde quando ele desejar comprar lembre primeiramente da empresa, realizar a construção de preferências ao atender necessidades relevantes para os consumidores e estimular ações que se constitui de motivar os clientes para que estes realizem uma compra.

Kotler, Keller & Chernev (2024) apontam que uma boa forma de identificar os meios para o desenvolvimento de uma campanha integrada de marketing é adotar uma visão do todo direcionada para os consumidores de modo que seja possível compreender de forma



plena os diferentes modos de impacto que uma comunicação possui nos consumidores e como essa comunicação poderá afetar os seus comportamentos no dia a dia.

Este pode ser considerado apenas um dos fatores pelos quais os gestores deverão se atentar ao desenvolver uma estratégia de comunicação integrada de marketing, pois existem alguns outros fatores que também poderão ser norteadores e consequentemente poderão ser necessários para uma comunicação mais coesa e assertiva.

Kotler, Keller & Chernev (2024) evidenciam que quando a comunicação integrada de marketing é bem executada ela utiliza de vários aspectos da comunicação e as combina de forma hábil, oferecendo coerência, clareza e máximo impacto através das mensagens integradas de forma coesa.

#### 2.1.6 Segmentação de mercado na contemporaneidade

Na atualidade existem inúmeras características que as organizações devem levar em consideração no desenvolvimento de suas estratégias, onde quando assertivas tendem a gerar bons resultados e quando não assertivas poderá gerar desafios adicionais para serem solucionados, mas como o mercado atual já é considerado cheio de desafios e repleto de mudanças, as estratégias devem ser bem definidas, planejadas e executadas para que realmente seja alcançado os objetivos desejados.

De acordo com Souza, Jacinto & Kupski (2022) na contemporaneidade a segmentação de mercado dispõe de diversas vantagens, pois quando as organizações conhecem o seu público-alvo, suas tomadas de decisões poderão ser voltadas diretamente para os aspectos inerentes deste tipo de cliente em específico.

Ou seja, na atualidade as organizações ao segmentar mercados poderão ter um melhor direcionamento de produtos, maior compreensão do seu público, maior facilidade na identificação de mudanças no mercado dado seu público-alvo segmentado e consequentemente redução de custos, pois terá um mercado mais enxuto, menos volátil e com maior semelhança.

Souza, Jacinto & Kupski (2022) vem em complemento ao exposto ao afirmarem que apesar das pessoas serem diferentes entre si, estas quando fazem parte de uma mesma comunidade dispõem de semelhanças, como necessidades e desejos, onde quando estes são identificados, as organizações poderão utilizá-las de maneira ferramental para a criação de propostas e campanhas de marketing mais disposta com o que os clientes potenciais esperam da organização, dos seus produtos ou serviços.



A internet vem sendo utilizada frequentemente pelas pessoas como uma forma de comunicação, interação, entretenimento e trabalho, e isso trouxe para as organizações uma necessidade de adaptar sua captação de clientes e principalmente na segmentação destes, dado que proporcionou novos meios e métodos mais eficientes para tal.

Souza, Jacinto & Kupski (2022) enfatizam que a internet e suas possibilidades, principalmente quanto a interação de forma mais aproximada e realística trouxe para as organizações a necessidade de obtenção de novas linguagens, através de sites atualizados, presença nas redes sociais, formas mais interativas de postagem de conteúdos, onde um dos principais objetivos é a atração de um maior número de clientes.

A internet pode ser um grande facilitador para as organizações segmentarem melhor seu público, pois através dela será possível identificar certos segmentos e mensurar a potencialidade de consumo através de um maior público dado ao alcance e a interação através das redes.

Souza, Jacinto & Kupski (2022) afirmam que a segmentação e a definição de público-alvo são essenciais para qualquer organização na atualidade, principalmente quando estas são empresas de tecnologia, onde deverão possuir maior atenção ao dispor de seus produtos para o mercado.

### 2.1.7 Benefícios e desafios da segmentação

Para decidir segmentar ou não o mercado em que irá atuar, as organizações devem levar em consideração algumas características inerentes a ela e ao seu plano de negócios, como também dos planos de crescimento da empresa. Pois, ao decidir segmentar mercados poderá direcionar as organizações para um caminho estreito, porém lucrativo, enquanto ao não optar pela segmentação terá um caminho mais amplo para atuar, porém possivelmente com menores margens e necessitando de maiores números de vendas para atingir os objetivos.

Hooley, Piercy, & Nicoulaud (2010) evidenciam que mesmo sendo uma parte central em várias abordagens de marketing a segmentação pode não ser adequada para todas as empresas, pois haverá inúmeras variáveis que poderão afetar essa decisão de segmentação, pois atuar em um mercado amplo e homogêneo poderá atrair os consumidores e conseqüentemente todo o mercado, enquanto que a escolha por segmentar mercados poderá levar a investimentos elevados em marketing que podem chegar a ultrapassar o próprio valor econômico dos mercados segmentados no longo prazo.



Alves (2006) enfatiza que por meio de se segmentar o mercado proporciona o melhor conhecimento dos desejos, anseios e necessidades dos consumidores, principalmente quando se tornam clientes. Onde este conhecimento é aprofundado, conforme novas variações de segmentação vão combinando entre si de modo a proporcionar um maior conhecimento individualista do cliente

Desta forma, é passível de compreensão que optar pela segmentação de mercado, proporcionará um nível elevado de conhecimento dos clientes, e isso para uma organização poderá ser o trunfo que ela precisa para desencadear vantagens competitivas.

Portanto, tomar a decisão de segmentar mercados deve ser estrategicamente discutida para se chegar na melhor escolha possível para aquele determinado negócio. Ao decidir pela segmentação, dado a análise de viabilidade com resultados positivos, agora as organizações deverão implementar o processo de segmentação e criar um planejamento de longo prazo para estes mercados de modo a integrar suas estratégias de desenvolvimento e crescimento organizacional.

Alves (2006) traz a segmentação como uma arma poderosa estrategicamente, onde para gerar benefícios depende somente de selecionar de forma bem definida os segmentos de atuação para a delineação de uma estratégia competitiva.

Portanto, enquanto de um lado a segmentação beneficia as organizações no aprimoramento de suas estratégias de marketing e mercado, o seu uso equivocado poderá gerar custos mais elevados que a capacidade de retorno dos mercados segmentados, mas optar por um público-alvo amplo também poderá incumbir em altos custos, ou seja, aparentemente tudo depende do modo como a segmentação é aplicada na escolha e definição dos mercados para obter ou não vantagens competitivas.

### 3. METODOLOGIA

Este artigo elenca o potencial de segmentação de mercados para as organizações principalmente na atualidade de modo a demonstrar os impactos da segmentação de mercados para as organizações, apresentando alguns benefícios e desafios em busca de responder ao objetivo geral da pesquisa.

Visando obter soluções para a temática inicialmente evidenciada, a qual possui sua definição em identificar se na atualidade é melhor segmentar ou não o público-alvo e como essa escolha poderá impactar na obtenção de vantagem competitiva pelas organizações.



Para tal, durante o percurso foi elencado algumas questões norteadoras, como as características da segmentação de mercado, a utilização de público-alvo amplo, a importância do marketing e da comunicação de marketing no processo de segmentação de mercados, como também alguns dos benefícios e desafios relacionados à segmentação de mercados. Este artigo é elaborado através de textos bibliográficos, que compreendem livros, artigos científicos e outros textos relevantes, para a sua consecução e, portanto, se constitui de uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo.

Lösch, Rambo & Ferreira (2023) conceituam a pesquisa exploratória como um modo de pesquisa que busca a exploração de uma questão ou fenômeno de relevância objetivando a familiarização de uma temática pouco explorada ou não tão conhecida, essa é uma metodologia de extrema utilidade para a identificação de tendências, oportunidades e desafios para serem solucionados em pesquisas futuras como maior nível de aprofundamento.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Através dos pontos identificados sobre as características e importância da segmentação de mercados para as organizações é factível de compreensão que segmentar mercados pode ser complexo, exigir recursos e conhecimentos acerca de estratégias de marketing para melhor entender os mercados.

Porém, empresas que optam por não segmentar mercados, ficarão imersas em meio a um turbilhão de concorrentes, onde poderá ser necessário diminuir preços, qualidade de produtos e serviços, maior investimento em pesquisas para compreender grandes quantidades de pessoas, o que poderá culminar em uma imagem negativa da marca no mercado.

Mas qual é melhor, segmentar ou manter um público amplo e variado? Bom, ambas as formas são possíveis, porém a que proporciona mais vantagem para as organizações é segmentação de mercado, pois traz mais vantagens e menos desvantagens do que a escolha por não segmentar.

A escolha pela segmentação possui grandes impactos na capacidade de competitividade das organizações, impactos estes que são positivos e podem ser consideradas propulsoras do desenvolvimento de vantagem competitiva para as organizações.



Pois, conforme mencionado por Souza, Jacinto & Kupski (2022) a segmentação para as organizações principalmente na atualidade é de extrema importância para a sua sobrevivência, onde apontam que ao ter um público-alvo segmentado e específico as tomadas de decisões se tornam mais eficientes, ao passo que reter clientes também se torna mais eficaz.

Conforme as evoluções ocorrem nos mercados, as organizações devem priorizar aspectos que as leve para um patamar cada vez mais superior de forma a se tornar possível se estabelecer no mercado de maneira que obtenham vantagens competitivas norteadoras para o seu desenvolvimento contínuo, através da utilização das estratégias de marketing e principalmente destas alinhadas com a segmentação de mercados.

Apesar de alguns autores apontarem que a segmentação de mercado pode ser complexa, as evidências aqui apontadas tornam possível compreender que a segmentação de mercado realmente possui mais vantagens principalmente quanto a questão da competitividade, e o que poderá impactar no seu sucesso ou não, são os planejamentos e as estratégias utilizadas pelos profissionais das organizações.

Para pesquisas futuras será de suma importância integrar essa pesquisa exploratória com uma pesquisa descritiva e quantitativa, de modo que se torne possível alinhar estes dados com dados práticos de algumas organizações que possuem segmentação de mercado bem definida para correlacionar a teoria identificada com a realidade das organizações na prática, pois essa pesquisa limitou-se as suas evidências em aspectos teóricos.

## 5. CONCLUSÃO

Ao final é passível de compreensão que as estratégias das organizações quanto às formas de segmentação são o que realmente definirá o sucesso dessa empreitada, mas segmentar se torna mais vantajoso do que não optar pela segmentação, pois conforme evidenciado, quanto maior o público e mais divergente ele for, maiores poderão ser as dificuldades a serem enfrentadas para compreender e identificar as necessidades e desejos, tornando atender este público amplo um enorme desafio.

As empresas que optam pela segmentação de mercado se tornam mais propensas a adquirirem maior competitividade, pois possui um público-alvo definido e específico, que tende a ter muitas semelhanças entre si, proporciona maior potencial de atração e retenção de clientes, ao passo que também poderá trabalhar com preços mais assertivos, o que poderá proporcionar maior lucratividade.



Para tornar uma segmentação de mercado bem-sucedida as organizações poderão utilizar do marketing e suas estratégias, principalmente quanto às pesquisas e em relação a comunicação com o público-alvo desejado, pois são estas pesquisas juntamente com o marketing estratégico que irá proporcionar uma segmentação mais efetiva e benéfica para os negócios.

A segmentação se torna ainda mais relevante na contemporaneidade, pois a cada dia que se passa surgem novos concorrentes, e as mudanças sempre estão prestes a surgir, e quando uma organização possui uma segmentação de mercado bem definida, ela tende a não sofrer ou sofrer menos destes impactos relativos ao ambiente externo, devido sua capacidade de gerar competitividade para os negócios.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Luciana Assuncao Xavier. Segmentação de mercado como estratégia de marketing: caso GVT. **Uniceub**, 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/867>. Acesso em: 18 abr. 2025.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2010. 460 p. ISBN 9788576058090.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre: Bookman, 2024. 699 p. ISBN 9788582606230.
- MIT SLOAN REVIEW BRASIL. **Estratégia corporativa**: fundamentos para criar vantagem competitiva. 9 ago. 2024. Disponível em: <https://mitsloanreview.com.br/estrategia-definicao-importancia-aplicacoes/#:~:text=Vantagem%20competitiva,-Uma%20empresa%20pode&text=Seguindo%20seu%20raciocínio,%20existem%20três,o%20menor%20preço%20do%20mercado>. Acesso em: 21 abr. 2025.
- SOUZA, Denise Righez dos Santos de; JACINTO, Douglas Parizotto; KUPSKI, Larisse. Definição do público-alvo em startups: reflexões a partir de duas startups tecnológicas de Lages /Sc. **Repositório Institucional Instituto Federal de Santa Catarina**, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/2545>. Acesso em: 17 abr. 2025.
- TOLEDO, GERALDO LUCIANO; NAKAGAWA, MARCELO HIROSHI; YAMASHITA, SANDRA SAYURI. O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 3, n. 1, p. 33-78, jan. 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-69712002/administracao.v3n1p34-78>. Acesso em: 19 abr. 2025.
- LÖSCH, Silmara; RAMBO, Carlos Alberto; FERREIRA, Jacques Lima. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. **Revista Ibero-Americana de**



**Estudos em Educação**, p. e023141, 19 dez. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.21723/riaee.v18i00.17958>. Acesso em: 22 abr. 2025.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995. 320 p. ISBN 9788522412457.