

# SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA MARCONDES FOTOGRAFIA

Guilherme Sanches Guerra<sup>1</sup>

Marcela Bortotti Favero<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo apresenta o resultado de um estudo de caso da empresa Marcondes Fotografia, que teve como objetivo, segmentar de maneira assertiva o público-alvo da empresa para que pudessem aumentar a participação no mercado de maneira correta. Os resultados são comparados através do valor de investimento que era realizado antes da segmentação de mercado e o número de curtidas que a página da empresa no Facebook recebia, com o valor de investimento e taxa de conversão de fãs pós segmentar seu público. Percebe-se que a empresa, entendendo as características da fatia do mercado em que atuam antes de divulgarem seu trabalho, foi capaz de aumentar o número de fãs, com um baixo valor de investimento e ganhar seguidores que possuem um alto potencial de compra dos seus produtos e serviços.

**Palavras-chave:** Segmentação de mercado. Facebook. Marketing.

## ABSTRACT

This article presents the results of a case study of the company Marcondes Fotografia, which aimed, segment assertively the company's target audience so that they could increase the participation in the market right way. The results are compared through the investment value was done before the market segmentation and the number of likes the company 's Facebook page received with the investment value and conversion rate after fans target your audience. It is noticed that the company, understanding the slice of the market characteristics that act before disclosing his work, was able to increase the number of fans, with a low investment costs and gain followers that have a high potential purchase of its products and services.

**Key-words:** Market segmentation. Facebook. Marketing.

---

<sup>1</sup> Pós-graduando do MBA em Gestão de Marketing, Vendas e Mídias Digitais, da FCV – Faculdade Cidade Verde. E-mail: guisanxes@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Moda e Têxtil, pela Universidade de São Paulo. E-mail: mar\_favero@hotmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

As organizações são constantemente afetadas por alguns fatores ambientais como a forte concorrência, o complexo comportamento do consumidor, a velocidade de informação. Em busca de diferenciação torna-se fundamental explorar as ferramentas estratégicas de marketing, das quais este artigo irá destacar a segmentação de mercado.

Lamb (2004) diz que a composição de um mercado feito por pessoas ou organizações que possuem necessidades ou desejos e também a disposição de compra. Então é preciso segmentar o mercado, para construí-lo de modo homogêneo, oferecendo produtos e serviços de forma assertiva.

Deste modo, é de grande importância que as organizações estejam cada vez mais preparadas para atuar no mercado, definindo sabiamente seus caminhos e estratégias, e para isso é preciso ter muito bem definido as características do mercado alvo que estão buscando.

A segmentação de mercado permite que as empresas possam atuar de forma mais assertiva na divulgação de seus produtos e serviços perante ao consumidor, sabendo de fato, como se comunicar com eles e quais as necessidades que os segmentos estão buscando e como são as características destes, buscando entender de que forma eles pensam e se comportam. Segundo Palmer (2006), uma identificação de subgrupos de compradores que possuem necessidades e que atuam no processo de compras de forma semelhante, oferecendo produtos que atendam a demandas específicas caracteriza segmentação de mercado.

Para que a empresa Marcondes Fotografia, há quatro anos atuando em Maringá-PR, começasse a se destacar no mercado de fotografia para casamento, foi necessário aprimorar a sua atuação com base no desenvolvimento da segmentação de mercado.

Aumentar a participação de mercado, é apontado por Kotler e Kotler (2013), como um caminho para o crescimento de uma empresa e este aumento é resultado de uma segmentação de mercado onde enxerga-se uma alta capacidade de um bom atendimento. Com isso é possível evidenciar o que de fato a segmentação é capaz de influenciar no desenvolvimento de uma empresa.

O objetivo deste estudo de caso é segmentar de maneira eficaz o público-alvo da empresa Marcondes Fotografia, sendo que esse resultado será mensurado através da taxa de conversão da Fan Page.

Este estudo de caso foi desenvolvido na cidade de Maringá, estado do Paraná, com uma empresa de fotografia, que atua no setor de fotografia para casamentos, no ano de 2015 e 2016.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO PERANTE AO MARKETING

Marketing é “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através do processo de troca.” (KOTLER, 1996, p. 31). Dias apresenta uma visão similar, afirmando que:

Marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2004, p. 02).

Pode-se notar que Kotler (1985) traz um conceito de marketing direcionado mais ao cliente, expondo a ideia da troca de algo para satisfazer uma necessidade, enquanto Dias aborda o marketing mas no aspecto empresarial, apontando o termo como uma estratégia de ação sobre o que é oferecido ao cliente, dando ênfase a gestão, a variáveis controláveis, a processos. Las Casas (2010), também apresenta uma visão sobre Marketing e o considera como uma "ação no mercado" e cita alguns exemplos de utilização dessa ferramenta no dia a dia, e entre eles, destaca segmentação de mercado.

Diante da elevada gama de opções hoje dispostas aos consumidores em quase todos os setores econômicos, o marketing torna-se uma ferramenta importante para que essas empresas tenham um destaque, consigam criar vantagens competitivas e atendam melhor seus clientes, fidelizando e obtendo lucratividade, neste meio onde atuam.

Quando uma organização começa a enxergar a importância dessa ferramenta no seu negócio, ela desenvolve o marketing profissional, que é "quando as

pequenas empresas alcançam o sucesso, e inevitavelmente passam a adotar procedimentos de marketing mais profissionais." (KOTLER, 2000, p.25)

A seleção de um mercado-alvo, é resultado de uma administração de marketing, que além da escolha, obtêm, mantêm e multiplica clientes através da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Partindo do ponto de vista de Lamb (2004), entende-se que o que compõe um mercado é uma mescla de pessoas e organizações, com diferentes desejos e necessidades e que estão preparados para comprar. Com isso, entendendo as diferenças entre os consumidores e quais são os seus desejos e necessidades, uma organização é capaz de segmentar mercado, dividindo-o em grupos menores e tornando estes segmentos divididos em mercados-alvo.

Palmer (2006) e Kotler e Keller (2012) afirmam que a segmentação de mercado é uma identificação e fragmentação de subgrupos de clientes que possuem necessidades e que atuam no processo de compras de forma semelhante, oferecendo produtos que atendam a demandas específicas. Contudo, uma organização que segmenta o mercado consegue definir de forma mais precisa, as necessidades e desejos dos seus consumidores.

A definição dos subgrupos de compradores, será influenciada tanto pelo estilo de vida dos envolvidos, quanto pelo comportamento deles. As características descritivas, subdivididas em segmentação geográficas, demográficas e psicográficas, é um tipo de variável utilizada para segmentar o mercado, além das atitudes distintas dos grupos em relação a um benefício do serviço ou produto oferecido. Como "consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos" (CHURCHILL, 2005, p. 146), entender o comportamento dos grupos que esses indivíduos estão inseridos é válido para qualquer tipo de ação de marketing da organização.

Como base nos pensamento de Kotler e Keller (2012), é importante entender mais detalhadamente as características descritivas da segmentação de mercado, assim, destacando a segmentação geográfica, demográfica e psicográfica.

"A segmentação geográfica pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros" (KOTLER, KELLER, 2012, p. 228). No caso a empresa pode atuar em diferentes

áreas, mas se atentando nas características e variações de cada uma delas, desta forma trabalhando com o *marketing local*, que possui como objetivo, estar cada vez mais próximo e relevante possível, de acordo com cada cliente, por exemplo, um açougue de bairro, que possui um mercado bem segmentado, porém as pessoas que compõe este seleção, se localizam em regiões diferentes, um grupo mais próximo do estabelecimento e outro grupo mais distante, isso faz com que as ações sejam diferenciadas, um som automotivo pode atuar na região mais distante, enquanto uma panfletagem é capaz de atingir a região mais próxima.

Referente a segmentação demográfica, Kotler e Keller (2012), relata que a divisão do mercado ocorre através da idade, renda, ocupação, religião, raça, grau de instrução, geração, nacionalidade, ciclo de vida da família e o seu tamanho, gênero e classe social.

Uma das razões por que as variáveis demográficas são tão populares entre os profissionais de marketing é que elas costumam estar associadas às necessidades e aos desejos dos consumidores. Outra razão é que são fáceis de mensurar. Mesmo quando o mercado-alvo é descrito em termos não demográficos (por exemplo, por tipo de personalidade), é necessário considerar as características demográficas para estimar o tamanho desse mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado para atingi-lo de modo eficiente. (KOTLER, KELLER, 2012 p. 231)

As variáveis demográficas apresentam características que realçam a importância de utilizá-las na segmentação de mercado. Definindo a idade, por exemplo, é relevante pois os consumidores mudam de habilidades e desejos de acordo com a idade, assim, linhas de produtos ou serviços são desenvolvidos para que torne-se possível atender grupos diferenciados.

A fase da vida é outra variável, que se difere do ciclo de vida, pois nesta, uma preocupação prioritária é destacada por um indivíduo. Pode-se mesmo com idades semelhante o indivíduo pode se encontrar em fases diferentes, por exemplo, o fato de estar cuidando de pais idosos e estar se preparando para casar, são fases distintas, mas que podem estar se passando no mesmo ciclo.

Definir se o consumidor é homem ou mulher, ou seja, como caracteriza Kotler e Keller (2012), o seu gênero, é válido sendo que suas orientações e comportamentos costumam ser diferentes, graças a genética, em parte ao meio social que estão inseridos. Mulheres costumam ser mais comunitárias, assimilam informações do ambiente como um todo, enquanto os homens são mais individuais e focam apenas em uma parte do ambiente buscando atingir o objetivo que está

encaminhado. A renda, que faz parte das variáveis demográficas, é muito utilizada por diversas categorias de produtos, porém, a previsão do melhor cliente para o produto oferecido não é sempre correta.

Cada vez mais, as empresas descobrem que seus mercados são como uma "ampulheta", a medida que as pessoas de renda média vão migrando tanto para os produtos com desconto quanto para os produtos premium. (KOTLER, KELLER, 2012, p. 232).

## 2.2. GERAÇÕES E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO

Classificar por geração também tende a sua importância, pois a época em que o indivíduo está vivenciando, influencia diretamente no seu comportamento, isso, através das músicas, políticas e eventos por exemplo. Dentro desta variável, o autor descreve alguns pontos observados sobre as quatro principais gerações de consumidores, a geração Y e X, os *baby boomers* e a geração silenciosa. Desta forma Kotler e Keller (2012) caracteriza as gerações da seguinte forma:

**Quadro 1** – Gerações e suas características comportamentais

Geração	Características
Geração Silenciosa	Nascidos entre 1925 e 1945, mantêm uma vida ativa adotando produtos e serviços que os auxiliam a conseguir isso e conseqüentemente a idade avançada é um desafio.
Baby boomers	Nascidos entre 1946 e 1964, estão ainda no topo do ciclo de consumo e adotam produtos e estilo de vida que lhes propõe uma volta ao passado.
Geração X	Nascidos entre 1964 e 1978, caracterizam-se por fazer ponte entre o conhecimento tecnológico da geração Y, e as realidades adultas dos baby boomers.
Geração Y	Nascidos entre 1979 e 1994, entendem que são independentes e imunes perante ao marketing, estão ligados na tecnologia e se preocupam com o meio ambiente.
Geração Z	Nascidos entre 1995 e 2010, estão muito familiarizadas com o mundo digital e suas maneiras de pensar e agir foi influenciada pela velocidade que a tecnologia proporcionou. São dinâmicos, inovadores, críticos, exigentes e flexíveis.

**Fonte:** elaborado pelo autor com base na literatura

As gerações tem como marca histórica o estilo de vida alternativo de cada época e sobre este conceito de estilo de vida, podemos partir uma referência da sociologia com Georg Simmel e Max Weber, dois sociólogos alemães que lançaram o conceito desse estilo de vida. Simmel encarava o dilema da individualidade e subjetividade no mundo contemporâneo, a modernização incentivando a impersonalidade. No mundo contemporâneo não é possível dirigir-se a uma pessoa em particular, mas sim às pessoas em geral, das grandes metrópoles, tendo em vista a racionalização e cultura objetiva. Então, o mercado se expandiu e permitiu a divisão de trabalho de modo mais complexo e a diferenciação urbana, aumentando o número de possibilidades de escolhas das pessoas como seres sociais, de modo que, se a pessoa tem um leque de opções, ela é capaz de construir o seu próprio estilo de vida, individualizando cada vez mais o ser humano. Na visão de Weber os estilos de vida resultam das escolhas, subsistindo um espaço de liberdade, mesmo condicionados pela situação social e respectivas possibilidades de vidas dos seres sociais e também liga o estilo de vida aos grupos de status enquadrando-os ao nível do consumo. (BUENO; CAMARGO, 2008).

O estilo de vida é um fator que Swarbrooke e Horner (2007) acredita influenciar na decisão de compra de um produto ou serviço. Com isso, as organizações precisam se atentar aos seus nichos de mercado e as suas ações estratégicas. Nicho de mercado segundo Hooley e Saunders (1993) é um pequeno mercado, formado por clientes, de forma individual ou em pequenos grupos, possuindo as mesmas necessidades e características e dentro da perspectiva do marketing, é possível tratá-lo como a última etapa da segmentação de mercado. "Para que a pequena empresa seja bem sucedida no nicho escolhido, precisará conquistar intimidade com o seu cliente e conhecer as suas especialidades, para satisfazê-lo de forma única." (KATHALIAN, 2004, p. 45).

Aumentando a diversidade de mercados e o avanço das tecnologias, as probabilidades de abordagens de marketing crescem e conseqüentemente o interesse nos nichos de mercado e se, as organizações forem capazes de transformarem todo o conhecimento que obteve com o nicho, em produtos e serviços de valores superiores, irá obter bons resultados pois como diz Kathalian (2004) se o cliente encontrar o fornecedor apropriado, ele não deixa de pagar um sobrepeço pela especialização que lhe é oferecido, no caso é o que justifica a

lucratividade das pequenas empresas que entendem os nichos que estão trabalhando.

De fato, através dos pensamentos de Kathalian (2004) e Swarbrooke e Horner (2007), fica claro a importância em entender o nicho de mercado e utiliza-lo com muita estratégia durante a segmentação de mercado.

### 3. METODOLOGIA

Para respaldar a criação da parte teórica do artigo foi realizado um levantamento bibliográfico na busca de conceitos e informações de autores que produzem conteúdos relacionados ao marketing, que abrangem temas relacionados a segmentação de mercado e consumidores, abordando apontamentos sobre gerações, estilo de vida e comportamento, perante mercado que estão inseridos. Deste modo, foi utilizado autores como Kotler e Keller, Las Casas, Dias, Palmer, Churchill, Kathalian, Swarbrooke e Horner, Lamb, Bueno e Camargo, para enriquecer o artigo através de seus estudos.

A pesquisa "representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados." (YIN, 2001, p. 35). Deste modo, caracteriza-se como um estudo de caso pois irá permitir um raciocínio crítico sobre a necessidade de mudança no comportamento da empresa perante ao seu público-alvo, de acordo com a exposição de informações, tanto os conceitos teóricos, quanto a forma que a empresa estava atuando até esta análise, através de uma coleta de dados, como base nas informações quantitativas pela página profissional da empresa, *Fan Page*, que pertence a rede social Facebook e também pelo número de pedidos de orçamentos, o estudo de caso é o mais indicado, pois ele terá um levantamento de dados e segundo Yin (2001), quando ocorre alguma mudança ou reorganização de ações dentro da empresa, para indicar esses resultados, o levantamento de dados é o melhor meio a ser utilizado.

A análise se caracteriza ainda como histórica, pois apresentará dados no mês de fevereiro de 2015 e fevereiro de 2016, referentes aos resultados das ações criadas pela empresa e apontando como estava sendo a sua participação de mercado na época e conseqüentemente, quais foram as mudanças durante o período em questão. "O método histórico consiste em investigar acontecimentos,



processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade hoje" (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 107).

Neste sentido, a empresa que será utilizada como objeto de estudo é a Marcondes Fotografia, que está atuando no mercado maringaense desde 2011, tendo como seu principal serviço a fotografia de casamentos.

## **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

Marcondes Fotografia é uma empresa de Maringá-PR, que iniciou seus trabalhos em 2011 e possui como objetivo eternizar naturalmente o evento do cliente, especificamente o casamento, para que a pessoa possa recordar para sempre aquela data com um brilho nos olhos.

Formada pelos sócios, Nelson Marcondes e May Oba, os quais são casados, dispõe de uma moderna infraestrutura em equipamentos para registrar os casamentos com o mais alto padrão de qualidade.

Nelson é o destaque na empresa por ser o profissional que acompanha e realiza o serviço de fotografia nos eventos. Ele formado pela escola ATEC (Aichi Technology Education Center) em Nayoga - Japão, especializado em retrato e moda e traz as maiores tendências e aprendizados do mercado que vivenciou antes de vir ao Brasil.

O planejamento estratégico da Marcondes Fotografia apresenta de uma forma bem definida sua missão, o porquê da existência da empresa, a visão, o direcionamento da sua trajetória no mercado, e os valores, atitudes que dão uma personalidade para a empresa. A missão caracteriza-se em eternizar momentos através da emoção que ocorre na vida dos casais. Já a visão é ser uma empresa respeitada e admirada pelo potencial de seus serviços em 2018. Enquanto os valores foram destacados em dez pontos: respeito ao cliente, comprometimento, excelência, amor pela profissão, responsabilidade, transparência, honestidade, satisfação ao cliente, preço justo e formação de família.

A empresa oferece a fotografia de casamentos como serviço primário, este serviço envolve tanto a cerimônia religiosa e a recepção da festa, quanto o pré casamento, ensaio fotográfico temático focado no casal, que geralmente é realizado

com uns três meses de antecedência do evento principal. E de forma secundária, trabalha com a venda de álbuns, de diferentes tamanhos, modelos e qualidades. Quando possui um tempo ocioso, também realizam fotografia de pequenos eventos como festa de aniversários e disponibilizam um integrante como diarista para trabalhar com formaturas.

Como diferencial de mercado, acreditam que a experiência que possuem, juntamente com a sensibilidade e criatividade do profissional, formam o serviço de grande excelência.

#### 4.2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: MARCONDES FOTOGRAFIA

A empresa Marcondes Fotografia realizava algumas de suas ações de marketing nas redes sociais, que conforme discutido na teoria, caracteriza-se por uma plataforma que permite a interações entre pessoas, ou ainda, entre pessoas e empresas (DEGENNE; FORSE, 1999; WASSERMAN; FAUST, 1994). Dentre as inúmeras redes sociais existentes, a empresa trabalha especificamente no Facebook, com o objetivo de atrair seguidores permitindo assim uma maior exposição do trabalho que realizam, que é: fotografia de casamento.

O primeiro aspecto trabalhado com a empresa foi a nova definição de público-alvo, para isso, utilizou-se um questionário com o objetivo de definição deste.

Após a aplicação e discussão do mesmo, os proprietários conseguiram entender melhor o público que almejavam, o que permitiu uma reflexão das ações que estavam sendo realizadas até então, comparando a diferença dos públicos e as probabilidades de melhorias de resultados.

A problemática principal estava no retorno sobre os investimentos realizados na Fan Page do Facebook. Inicialmente a empresa investia um valor de R\$ 350,00 mensais, dividindo-o de acordo com a quantidade de postagens impulsionadas que efetuavam. Eram escolhidas dez postagens dentro de um mês para serem disparadas como publicidade, distribuindo então o valor de R\$ 35,00 por postagem. E o seu retorno em curtidas da página, ficava entre dez a trinta pessoas por impulsionamento.

Os *posts* eram trabalhados de uma única forma, sendo estruturados com imagens de eventos que a empresa realizava e frases motivacionais ou que descrevem as características do evento apresentado.

Para impulsionar as postagens, era necessário definir um segmento que deseja atingir e nesta configuração, é possível determinar a localização, idade, gênero, idiomas, direcionamento detalhado (interesses), orçamento, programação e a otimização para a veiculação de anúncio (curtidas na página, cliques no link para o site, impressões ou alcance diário).

A Marcondes Fotografia estava trabalhando da seguinte forma: a localização que seria direcionado a publicidade estava configurado como Brasil, a idade do público entre 17 à 50 anos, gênero feminino, utilizando o Facebook com o idioma português, os interesses não estavam sendo caracterizados, orçamento de R\$ 35,00 por impulsionamento com programação até finalizar o valor, ou seja, o próprio Facebook determina a velocidade que ele vai usar o dinheiro investido e a otimização do anúncio seria visualizado por curtida na página.

Percebendo este posicionamento da empresa perante o gerenciamento dos anúncios, foi possível identificar que o gênero estava realmente sendo direcionado para o público-feminino, que estavam se preparando para casar, ou já definidos, entretanto ainda nos preparativos do evento. Notou-se ainda que a empresa não apresentava uma segmentação de mercado detalhada, com os subgrupos que pretendia atingir. A atuação da empresa de forma mais assertiva na divulgação dos seus produtos e serviços perante ao público depende da segmentação do mercado que estão atuando, Lamb (2004) traz na teoria que o mercado é composto por pessoas com os mesmos desejos, necessidades e disposição de compra, assim, construir esse público de forma mais homogênea aumenta a chance de atingir o objetivo de forma mais correta.

Observa-se na figura 1 referente a distribuição demográfica, ou seja, a divisão do mercado que ocorre através de algumas características, como por exemplo a idade e o gênero, Kotler e Keller (2012), que o grupo de fãs da Fan Page da empresa é formado por um número maior de mulheres seguidoras da página, mas a distribuição de acordo com a faixa etária, não está de acordo com o que a empresa estava buscando na época.

**Figura 1** - Gráfico referente a representação das pessoas que curtiram a página. Fevereiro de 2015.



**Fonte:** Gerenciador de anúncios do Facebook.

Ao observar os dados acima, nota-se que a faixa-etária de 18 à 24 anos, caracterizada pela geração Y (22 a 24 anos) e também a geração Z (18 a 21 anos), o alvo principal da empresa, apresenta uma porcentagem muito baixa referente ao total de mulheres seguidoras da página. Visto em teoria (KOTLER; KELLER, 2012), que a segmentação por idade é relevante por permitir que a empresa acompanhe e entenda a mudança de habilidades e desejos que nelas existem, o modo comportamental perante a um impulsionamento pode variar de acordo com a idade, assim, o próprio Facebook já traz uma distribuição de faixa-etária entendendo que esses grupos se comportam na rede social de forma semelhante.

No caso, a Marcondes Fotografia não estava atingindo um número desejável do seu público-alvo. 22% estava sendo representando pela idade entre 13 e 17 anos, 27% com a faixa etária entre 25 e 34 anos, 9% ainda representam as outras idades entre 35 e 65 ano ou mais, ou seja, 58% do total do público feminino, não estava de acordo com a definição de público-alvo realizado com o questionário de reestruturação do público-alvo passado a eles no início, desta forma, a empresa não poderia esperar grandes resultados nas vendas dos seus serviços.

Neste sentido, foi possível concluir que a conversão não estava acontecendo pois a empresa estava trabalhando com a segmentação errada, ou seja, os fãs da página não correspondiam, em maioria, ao público-alvo almejado, mulheres entre 18 e 24 anos.

A segmentação geográfica é outro aspecto levantado que interfere no desenvolvimento da empresa. Kotler e Keller (2012) apresenta a segmentação geográfica como a divisão do mercado perante as unidades geográficas como por exemplo, cidades, estados, e no caso, a Marcondes Fotografia é uma empresa que a princípio, não atua fora do Paraná, especificamente a área de atuação deles é a cidade de Maringá-PR e vizinhas como Sarandi, Marialva, Paiçandu, entre outros. Diante disso, é nítido que a quantidade de pessoas que estão distribuídas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro também não é atraente à empresa, pois além de serem 348 pessoas que estarão dentro do radar de investimento de publicações e propagandas, que não serão convertidas em contratos fechados, a diferença entre o número das pessoas que curtem a Fan Page e estão localizadas na cidade de Maringá-PR, cidade com o maior número de fãs é muito pequena, apenas 151 pessoas.

Se a empresa não atua fora de Maringá-PR, a concentração de pessoas que curtem a página de outros estados e cidades podem ser prejudiciais, pois o Facebook perante a uma publicação não distribui todas as postagens para 100% do público seguidor, ele seleciona quem está mais interagindo com a empresa, isso avaliando o relacionamento entre página e perfil, tendo como pontos de medição, curtidas, comentários, compartilhamentos, conversas por mensagem, cliques nas postagens, visualizações etc, então, uma pessoa que não está no radar geográfico de atuação da empresa, pode tirar a oportunidade de um outro perfil, que está enquadrado, visualizar o serviço da empresa, eliminando assim um possível *prospect*.

Respondendo essas questões, eles conseguiram segmentar o mercado que eles atuam de uma forma mais clara e objetiva. E conseqüentemente, facilitou as futuras ações que fizeram no Facebook, aumentando então os resultados de forma satisfatória.

Após um ano de trabalho com a segmentação definida, é possível observar os resultados na Fan Page. A imagem abaixo apresenta uma síntese dos fãs atuais da Fan Page, esses gráficos são referentes à Fevereiro de 2016.

**Figura 2** - Gráfico referente a representação das pessoas que curtiram a página. Fevereiro de 2016



**Fonte:** Gerenciador de anúncios do Facebook.

O percentual total de mulheres que curtem a Fan Page agora é de 92%, em relação aos dados anteriores, um crescimento de 28%. O segmento que a empresa deseja, mulheres com idade entre 18 e 24 anos agora predomina representando 61% do total de curtidas na página. Esse número é significativo pois todas as outras postagens que forem realizadas de forma orgânica na página, ou seja, sem necessidade de investimento financeiro, serão apresentadas na *timeline* dessas pessoas, aumentando a visibilidade do trabalho desenvolvido pela empresa e também amplia a oportunidade de continuar o relacionamento de uma forma mais próxima, com comentários, curtidas, marcações, existindo então a possibilidade de interesses pelo serviço apresentado e consequentemente a conversão em contratos.

A localização também teve uma diferença significativa, hoje, 1.525 pessoas realmente estão na cidade de Maringá e a diferença para a segunda cidade da lista, São Paulo, é de 927 fãs.

Sem contar que com o alvo melhor definido, o investimento que era feito anteriormente abaixou de forma significativa. Antes, eram utilizados R\$ 35,00 por

publicação, para converterem entre 10 à 30 pessoas. Atualmente o valor cai para R\$ 5,00 por publicação e a conversão aumenta entre 50 e 120 pessoas. E por fim, o número de orçamentos, o qual a empresa estava recebendo cerca de três solicitações por mês, aumentou de forma significativa para quinze pedidos em média de orçamentos mensais, importante ressaltar que o tipo de conteúdo postado não foi alterado, continuaram postando na mesma ideia inicial, fotos dos serviços já realizados conectados com frases motivacionais, ou que caracterizam o próprio evento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo segmentar de forma assertiva o público-alvo da empresa para que pudessem aumentar a participação no mercado de fotografia para casamentos, de maneira correta, através dos investimentos realizados na página da empresa no Facebook. Para isso, foi desenvolvido um estudo de caso junto a empresa Marcondes Fotografia, tornando então possível a compreensão das ações que estavam sendo realizadas.

Ficou claro que a empresa estava apresentando dificuldades em atrair possíveis clientes de seus serviços e produtos, pelo fato de não estarem segmentando o mercado que atuam de maneira mais detalhada, mas antes de destacar esse ponto, acreditavam que o problema estava diretamente relacionado com a rede social utilizada em questão, o Facebook, e que então, estavam desperdiçando dinheiro, valor apontado em R\$ 350,00 mensais para um retorno de dez a trinta novos seguidores.

A Marcondes Fotografia esclareceu o alvo que estavam buscando e definiram que seriam mulheres que possuem algum tipo de interesse em casamento, com a faixa etária entre 18 e 24 anos, moradoras de Maringá-PR e regiões vizinhas. O que podemos observar na Figura 1, é que o tipo de fãs que estavam conseguindo com o investimento realizado não estava de acordo com o que a empresa gostaria de trabalhar e após segmentação, o gráfico presente na Figura 2 mostra a evolução do público da empresa na página do Facebook.

Passaram a investir por mês apenas R\$ 50,00, diminuindo o seu valor de divulgação em aproximadamente 86% e distribuindo este recurso em R\$ 5,00 por postagem impulsionada e não mais R\$ 35,00 como era realizado antes. O número

de seguidores também aumentou de forma significativa, antes de segmentarem o seu público-alvo, atraíam de 10 a 30 pessoas por mês e atualmente, estão trazendo entre 50 e 120 seguidores na sua página.

Isto significa que a empresa precisa ficar atenta em sempre acompanhar e entender como está se comportando no mercado o seu consumidor, pois este trabalho de segmentação não é uma ação que foi feita recentemente e que não será mais revisto ou modificado, sempre ocorrerá alterações nas características do seu público e a forma de observá-los precisa ser aperfeiçoada.

A partir de todas essas informações, conclui-se que para a empresa estar sempre crescendo, atuando de forma mais assertiva nas vendas de produtos e serviços e aumentando a participação no mercado, segmentar o mesmo é uma função fundamental e indispensável, pois só assim irá conseguir desempenhar um bom papel perante ao seu público, atendendo-os de forma mais clara, objetiva, trabalhando com a comunicação eficiente, atraindo e se relacionando cada vez melhor com eles e desenvolvendo potenciais canais de comunicação entre empresa e cliente, sem contar o investimento com retorno desejável nas ações de marketing.

Desta forma, torna-se interessante análises mensais referente aos resultados alcançados com as ações de divulgação realizadas e também avaliações anuais focando na análise do comportamento do consumidor da empresa, para verificar se os consumidores da Marcondes Fotografia alteraram de alguma forma o processo de busca e compra de seus serviços de produtos, e como a empresa está se comportando perante a essa possível mudança. E também, estudar uma forma de ampliar ainda mais a conversão das pessoas nas mídias impulsionadas na internet, alterando a forma de apresentar o seu conteúdo.

Uma outra sugestão de estudo é como encontrar ferramentas para compreender o comportamento das novas gerações que irão buscar a empresa futuramente no mercado de fotografia para casamento, sabendo que atualmente mulheres de idade inferior à 18 anos não são o alvo, elas em determinado período se tornarão o público da empresa, então, além de já entender o comportamento desse novo grupo de pessoas, também como criar de forma antecipada um relacionamento com elas, podendo por exemplo ampliar os serviços prestados atendendo aniversário de 15 anos.

Propor à empresa a estudar como ampliar os seus produtos e serviços, se especializando em outras áreas da fotografia e também analisar as melhores



maneiras de reduzir os seus custos, para que o seu valor de mercado permaneça competitivo e acessível ao público-alvo, e consequentemente aumentando seu lucro, sem precisar subir o seu preço de forma exagerada, torna-se interessante para que eles tenham a possibilidade de ampliar a sua fatia no mercado de eventos e também estejam cada vez mais próximo da sua missão e visão, trabalhando sempre com seus valores em prática.

## REFERÊNCIAS

- BUENO, Maria L.; CAMARGO, Luiz O. de L. **Cultura e Consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Senac, 2008.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DIAS, Sergio Robert. **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- KATHALIAN, Marcos. **Estratégias de Nicho para Pequenas Empresas**. Revista FAE BUSINESS. n. 8. mai. 2004. Disponível em: <[http://sottili.xpg.uol.com.br/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v8\\_n1/rev\\_fae\\_v8\\_n1\\_12\\_prof\\_kathalian.pdf](http://sottili.xpg.uol.com.br/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_12_prof_kathalian.pdf)>. Acesso em: 11 ago. 2015.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. ed. 7. reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de Crescimento**: 8 estratégias para conquistar mercados. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.
- LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAMB, Charles W. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. 1. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.
- SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **Consumer Behaviour in Tourism**. 2nd edition, Butterworth Heinemann, Oxford, 2007.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. trad. Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.