



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING

Levantamento Bibliográfico de Monografias Produzidas pelos Alunos Graduandos do UniCeub sobre o Tema Segmentação de Marketing.

Tatiana Carvalho Menezes
2027160/0

Brasília, 29 de maio de 2007

Tatiana Carvalho Menezes

**Levantamento Bibliográfico de Monografias
Produzidas pelos Alunos Graduandos do UniCeub
sobre o Tema Segmentação de Marketing.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Orientador (a): Prof^a. Mônica Prado

Brasília, 29 de maio de 2007

Tatiana Carvalho Menezes

**Levantamento Bibliográfico de Monografias
Produzidas pelos Alunos Graduandos do UniCeub
sobre o Tema Segmentação de Marketing.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Brasília, 29 de maio de 2007

Banca Examinadora

Prof^a. Mônica Prado
Orientadora

Prof^a. Amalia Raquel Pérez-Nebra
Examinador

Prof^a. Regina Xavier
Examinador

Aos meus pais, a Deus, aos meus amigos
e colegas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora pela paciência e estímulo.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso do curso de Propaganda e Marketing pretende mostrar uma listagem das monografias que falam a respeito de Segmentação de Marketing que estão disponíveis na biblioteca do UniCEUB. Lá elas foram coletadas, no início com certa dificuldade, depois a reunião das quatorze monografias encontradas foram resumidas e montadas numa tabela para melhor visualização. Analisando os trabalhos dos alunos, viu-se que muitos são viáveis em suas propostas de Segmentação, com soluções criativas para os problemas apresentados; já outros, não são tão interessantes, chegando a apresentarem respostas óbvias. Foi bastante proveitoso fazer este trabalho de final de curso porque algumas matérias aprendidas puderam ser lembradas e pude constatar que o objetivo é viável, uma lista de monografias pode ser consultada e aproveitada por alunos que querem pesquisar sobre Segmentação de Marketing. Assim, este trabalho poderá ficar disponível na biblioteca e, quem sabe, ser um dos mais consultados.

Palavras-chave: Marketing. Segmentação. Monografias.

ABSTRACT

This undergraduation work subject from Propaganda and Marketing course intends to show a monograph listing that talks about Segmentation of Marketing which are available in UniCEUB library. There they were caught, with a hard way in the beginning, then the reunion of the fourteen found monographs were resumed and amounted in a schedule to a better viewing. Analyzing the students' works, it was seen that to many are viable in the Segmentation proposals, with creative solutions to the showed problems; so others, don't are so interesting, had having even obvious answers. It was to much profitable making this final course work because some subjects could be remembered and it could be seen that the objective is viable, a monograph list may be consulted and profited by students who wants to research about Segmentation of Marketing. So, this work could keep itself available in the library and, who knows, become one of the most consulted.

KeyWords: Marketing. Segmentation. Monographs.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Justificativa	8
1.2 Formulação do Problema e Levantamento de Questões	8
1.3 Objetivos	9
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	9
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	9
1.4 Metodologia.....	10
1.5 Apresentação da Estrutura e Organização.....	10
2. DESENVOLVIMENTO.....	11
2.1 Embasamento Teórico	11
2.2 Descrição da Metodologia	11
2.2.1 <i>Com quem?</i>	12
2.2.2 <i>O que foi feito?</i>	12
2.2.3 <i>Com o quê foi feito?</i>	14
2.3 Apresentação e Discussão dos Resultados.....	28
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
4 REFERÊNCIAS	32

1 INTRODUÇÃO

Visou-se aqui, nesta monografia de conclusão de curso, que seria de bom uso para o Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) e seus alunos, uma listagem completa dos trabalhos de graduação feitos até a data presente sobre Segmentação de Marketing do curso de Propaganda e Marketing.

Apenas as monografias disponíveis no Setor Multimeios do UniCEUB foram enfocadas porque fazem parte da elaboração de um pequeno catálogo sobre o tema de Segmentação de Marketing sob vários olhares dos alunos graduandos com seus cases e estudos.

O levantamento de dados para este trabalho completou-se com a captura dos trabalhos dos alunos acrescida de uma breve explicação sobre o que é Marketing e explicação, na opinião da autora deste trabalho.

1.1 Justificativa

Este é um trabalho realizado para a conclusão do curso de Propaganda e Marketing do UniCEUB. O tema, Segmentação de Marketing, foi escolhido porque é uma vertente do Marketing que é muito atraente. Assim como as pessoas são diferentes entre si, os produtos e serviços precisam se adequar às diferenças dos públicos-alvos para serem mais lembrados e consumidos.

1.2 Formulação do Problema e Levantamento de Questões

Nos computadores do Setor Multimeios estão os arquivos PDF das monografias estudadas, mas nem todas estão presentes. Acredita-se que houve uma redução dos arquivos entre a primeira pesquisa e a segunda, por causa da pasta de segundo semestre de 2005.

Na pasta onde contém os trabalhos do segundo semestre de 2004, há seis PDF's e três deles são sobre Segmentação.

Onde consta o primeiro semestre de 2005, há trinta e três objetos, ou seja, monografias sendo que seis têm a ver com Segmentar um mercado.

E na pasta 1º/ 2006, há dezessete trabalhos acadêmicos arquivados, com cinco trabalhos onde são identificadas técnicas de Segmentação. No total, são cinquenta e seis monografias de Propaganda e Marketing disponíveis.

Estas são algumas questões levantadas pela aluna:

- § Como foram feitas as monografias?
- § Quais foram os professores orientadores dos alunos?
- § Quais foram os objetos de pesquisa?

Também há os seguintes dados, que inclusive estão na planilha de levantamento de dados, que serve como base para o corpus da pesquisa:

- § Quantidade;
- § Nome/Título;
- § Autor (a);
- § Ano;
- § Orientador (a);
- § Palavras-chave;
- § Resumo.

Algumas monografias não têm palavras-chave. Pode ser que tenha havido erro na hora de passar o arquivo para o formato PDF ou foi esquecimento dos autores mesmo, o que é mais provável.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Fazer um levantamento das monografias do curso de Propaganda e Marketing do UniCEUB sobre Segmentação de Marketing/Mercado.

1.3.2 Objetivos específicos

Listar as monografias de modo que possam servir como um catálogo, um pequeno guia para outros alunos de Propaganda e Marketing que tenham interesse em pesquisar sobre Segmentação.

1.4 Metodologia

Para este trabalho foi realizado um levantamento sobre as monografias de Propaganda e Marketing, curso que foi criado em 2001 no UniCEUB e que, por isto, suas primeiras monografias são do ano 2004, segundo semestre.

Na seqüência, os trabalhos de conclusão do curso procurados foram os do segundo semestre de 2004, primeiro e segundo semestres de 2005 e do primeiro semestre de 2006.

1.5 Apresentação da Estrutura e Organização

Na Introdução deu-se início ao tema, é a abertura da proposta do trabalho; A seguir, na Justificativa, explica-se porque o tema é conveniente.

Na Formulação do Problema e Levantamento de Questões, se refere ao que se quis estudar e como foi a dificuldade de conseguir as informações. Logo depois vem os Objetivos; no Objetivo Geral, é dito o que se pretende elaborar para o trabalho. No Objetivo Específico, o porquê da pretensão do modo de documentar. A Metodologia diz o que se foi buscar, coletar.

Na parte Apresentação da Estrutura e Organização, tem-se uma rápida explicação sobre os tópicos. Depois vem o Desenvolvimento, com o Embasamento Teórico, que é a teoria do tema do trabalho que está ligado ao curso.

A seguir vem a Descrição da Metodologia, que é quase como o tópico 1.2, pois visa relatar as condições do material de estudo. Logo está o tópico Com Quem? Onde ocorre a definição correta e específica do que foi estudado.

O que Foi Feito? conta a saga da busca de informações e a relevância ou não para o trabalho. E o Com o quê foi feito? Estão as Planilhas com os resumos dos trabalhos.

Na Apresentação e Discussão dos Resultados, se encontra a explanação e opinião dos cases e propostas das monografias estudadas.

E finalmente, nas Considerações Finais, há a conclusão sobre este trabalho em si.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Embasamento Teórico

O Marketing tem como preocupação principal beneficiar partes que se relacionam entre si, há uma dualidade onde se espera levar vantagem e ao mesmo tempo dar vantagem também à outra parte, a fim de prolongar esta relação, de fazer com que a parte que foi tocada pela proposta de compra se interesse para sempre com o negociador, o propositante inicial.

Para que esta relação desperte o interesse da parte que foi motivada pela oferta, para que ela se interesse sempre com o negociador inicial, de maneira mais eficaz, sugere-se o uso da Segmentação de Marketing. Esta é uma maneira inteligente para captar pessoas interessadas em produtos que realmente as interessam, pois com a Segmentação existe uma ação que afunila as ofertas para que o fornecedor ofereça apenas o que a pessoa gostaria de comprar da maneira que mais a agrada e não a assuste, como uma oferta forçada, por exemplo.

Tudo isso que a Segmentação carrega implica empatia do local para onde quer se chamar o comprador, simpatia do vendedor, bom senso, saber a hora de falar e se calar. Não só a pessoa física, mas também outros meios que “falam” com o comprador, como a mídia impressa, eletrônica, audiodônica, etc. Quem quer vender e faz uso destas mídias, precisa entender o que se passa à volta da empresa, se ela está com uma imagem boa ou ruim no momento, para reagir da maneira certa, deixando a sua imagem boa para o consumidor a fim de que ele sempre confie e volte à mesma empresa.

Todas as afirmações deste tópico são lembranças dos conhecimentos adquiridos da autora deste trabalho, que sentou, pensou e escreveu os conceitos baseando-se no que foi aprendido no curso e nos livros requeridos ao longo deste (KOTLER, 1998; CHURCHILL, JUNIOR; PETER, 2003).

2.2 Descrição da Metodologia

Este trabalho visa mostrar diferentes visões de Segmentação de Marketing feitas em trabalhos de conclusão de curso dos alunos do UniCeub,

através de leituras de pesquisa e montagem de tabelas incluindo um resumo sobre os trabalhos.

Apesar do curso ter sido criado em 2001 e das primeiras monografias serem do segundo semestre de 2004, depois do ano completo de 2005 e do primeiro semestre de 2006, só foram encontrados os arquivos PDF dos primeiros semestres do ano 2005, ano em que deveriam constar os dois semestres.

2.2.1 Com quem?

A unidade de análise tem como objeto de investigação os trabalhos acadêmicos para conclusão de curso da habilitação Propaganda e Marketing com o tema Segmentação de Marketing ou algum outro tema descrito, mas que tivesse inserido nesta vertente do Marketing. Há monografias com outro tema explícito, mas que se referia a alguma estratégia de Segmentação, mas que não estava claro na descrição de seu tema.

Durante alguns dias, a pesquisa foi elaborada no laboratório da biblioteca do Centro Universitário, em computadores próprios para pesquisas de monografias acadêmicas. Também é chamado de Setor Multimeios.

Também houve pesquisa em casa, porque os arquivos a serem pesquisados puderam ser copiados em um cd para melhor conveniência.

2.2.2 O que foi feito?

Procurou-se saber primeiro quais monografias sobre Segmentação foram feitas, mas descobriu-se que três delas não se tratavam do curso de Propaganda e Marketing.

Depois, nova pesquisa foi feita, sempre vendo a quantidade para elaborar uma espécie de catálogo sobre o tema, onde se achassem disponíveis as monografias propostas a fim de que outros alunos interessados pesquisassem.

Com as novas monografias encontradas, verificou-se primeiro quantas eram ao todo do curso de Propaganda e Marketing (cinquenta e seis), depois quantas eram de cada semestre (1º 2004 – 6; 1º 2005 – 33; 1º 2006 – 17) e a seguir foram selecionadas as que tinham a ver com Segmentação para fazer um resumo delas.

Descobriu-se que a pasta das monografias relativas ao segundo semestre de 2005 havia sido retirada por desordem dos funcionários, que ainda estariam selecionando o que entraria ou não nos computadores do Setor Multimeios, porque era período de renovação dos dados, por assim dizer.

Na sala de Estágio e Monografia, sala 118 do Bloco 1, algumas dúvidas foram perguntadas, sem sucesso de respostas. Daí o setor multimeios foi procurado para responder por que as monografias não estavam todas disponíveis, mas novamente disseram que a sala de monografia deveria ser procurada. A funcionária responsável, desta vez, não estava e sim, um estagiário novato.

Depois, novamente entrando em contato com a sala responsável pela Monografia e Estágio, a funcionária foi encontrada e forneceu as informações dos professores que foram orientadores das monografias apresentadas neste trabalho, se ainda faziam parte da equipe do UniCEUB ou não.

Os professores são:

- § Henrique Codato; não se encontra mais no UniCEUB.
- § Gilson Borba; não se encontra mais.
- § Edmundo Brandão; também não.
- § Rubem José Boff; ainda está presente no UniCEUB.
- § Amalia Perez, Gláucia Magalhães, Gabriel Castello Branco, Joana D'Arc Bicalho e Tatyana Braga; também, todos estes, ainda se encontram na equipe do UniCEUB.

Também foram selecionadas algumas palavras-chave para complementar a tabela, porque em muitos trabalhos acadêmicos estas não se apresentavam.

Em casa, uma tabela com as monografias foi feita e também um resumo de cada uma, mas como ficou faltando pelo menos três, por terem sido excluídas quando descobriu-se serem de outro curso, outra pesquisa foi feita para completar o espaço.

Mas logo isto foi resolvido, totalizando no final quatorze monografias.

Foram realizados os seguintes tópicos:

- § Leitura e análise das monografias de Segmentação e resumo.
- § Busca por informações adicionais e correção de alguns erros iniciais.
- § Resumo e montagem de uma tabela.
- § Verificação da listagem e avaliação dos resultados.

2.2.3 Com o quê foi feito?

Quadro 1

Quantidade	Nome/Título	Autor(a)	Ano	Orientador(a)	Palavras-Chave	Resumo
1 COM02/04 20076634 *	A Aplicação do Marketing Direto no Mercado de Tuning do Distrito Federal.	Guilherme Barroso de Queirós	2º 2004	Edmundo Brandão Dantas.	Marketing Direto, Personalizado. **	O aluno queria achar a resposta de como o Marketing Direto ajudaria na ampliação do mercado de tuning no DF. O consumidor de carros quer se sentir único, especial. Daí alguns buscam uma identidade própria que as montadoras não oferecem. As empresas especializadas em "tunagem" são poucas e se encontram mais no Plano Piloto. Há poucas publicações sobre o assunto para se informar. Mala Direta e contato com os clientes usando várias ferramentas de Marketing são indispensáveis para favorecer o crescimento do mercado.

Quadro 2

Quantidade	Nome/Título	Autor(a)	Ano	Orientador(a)	Palavras-Chave	Resumo
2 COM01/06 20222237 *	Fidelização de Clientes por meio de um Site. Celebra Comunicação e Marketing.	Stéfano Pessoa de Lima.	1º/2006	Maria Gláucia Magalhães	Fidelização, Segmentação, Site. **	O aluno quis formular um site para a empresa de Marketing Celebra e usou, antes de tudo, pesquisa descritiva e exploratória para saber como a percepção e a fidelização dos clientes acontecem com a correta elaboração de um site. Concluiu-se que fazendo uma correta comunicação, é proporcionado um relacionamento com os clientes e sua fidelização, além da prospecção de novos clientes. A empresa tem que se relacionar bem com os clientes sendo fiel em seu relacionamento com eles. Assim, a Celebra teve a importante necessidade de um site de relacionamento com os clientes saciada.

Quadro 3

Quantidade	Nome/Título	Autor(a)	Ano	Orientador(a)	Palavras-Chave	Resumo
3 COM01/06 20270943 *	Modelo de Gestão em Comunicação em Organizações.	Camilla Peres da Nóbrega.	1º/ 2006	Joana D'Arc Bicalho Félix M. Sc.	Comunicação; Marketing; Imagem Corporativa; Gestão.	<p>A aluna encontrou dificuldades nas empresas para repassar informações entre seus setores.</p> <p>As áreas dos departamentos de comunicação funcionam separadamente e aí está o equívoco.</p> <p>Essa dificuldade tem explicação pela falta de manuais práticos e fluxogramas que unificam as ferramentas de comunicação.</p> <p>Quis-se unir as áreas de Relações Públicas, Jornalismo, Marketing e Publicidade para que suas linguagens se tornassem uma só.</p> <p>Ela propôs um manual prático para gerir a comunicação nas organizações com a ajuda da Comunicação Integrada de Marketing.</p>

Quadro 4

Quantidade	Nome/Título	Autor(a)	Ano	Orientador(a)	Palavras-Chave	Resumo
4 COM01/05 20171878 *	Ferramentas de Comunicação em Marketing de Varejo. Caso Drogaria Vison.	Lia Raquel Holanda Muniz.	1º/ 2005.	Gilson Borda.	Marketing Direto; 4 P's; Segmentação. **	A aluna quis estudar as ferramentas de comunicação da Drogaria Vison. Foi feito estudo pelos métodos Experimental(pode-se observar) e Racional (não se pode comprovar por experiência) para guiar melhor o estudo. O trabalho é uma pesquisa descritiva, bibliográfica, exploratória, de campo e quantitativa, observando-se o World Wild Fund. O que os clientes percebiam pelas suas ferramentas? Os moradores das Asas Sul e Norte responderam a um questionário onde concluiu-se que as ferramentas de comunicação seduzem as pessoas para que comprem os produtos e fixa a imagem da Vison no seu mercado. Mas essas ações só foram intensificadas nos últimos dez meses e foram criadas para cumprirem os objetivos vagos da empresa e não aos desejos e necessidades dos consumidores; onde elas precisam ser levadas verdadeiramente.

Quadro 5

Quantidade	Nome/Título	Autor(a)	Ano	Orientador(a)	Palavras-chave	Resumo
5 COM02/04 20027607 *	A Utilização do Aplicativo "Business Objects" como Ferramenta de Extração de Informações no Database de Marketing.	Adriella Cristina Boaventura Cardoso.	2º/ 2004	Edmundo Brandão Dantas.	Ferramenta de Marketing; Informações de Clientes; Banco de Dados. **	A aluna estudou uma ferramenta que colhe e mantém informações (banco de dados) sobre clientes para que satisfaça-os melhor. O nome deste aplicativo é <i>Business Objects</i> , que de acordo com as informações dos clientes, ajuda a tomar a melhor decisão para suprir suas necessidades. Isto se dá a partir de um pequeno questionário e a autora quis que as empresas entendessem que deveriam usar este sistema, pois estariam à frente da concorrência. As informações obtidas com a ajuda do aplicativo devem ser levadas aos clientes internos (colaboradores, fornecedores) e externos (clientes principais, consumidores).

Quadro 6

Quantidade	Nome/Título	Autor(a)	Ano	Orientador(a)	Palavras-Chave	Resumo
6 COM02/04 20076358 *	Comunicação em Franchising - Caso O Boticário.	Ana Luzia Biserra de Santana.	2º/ 2004.	Gilson Borda.	Franchising; Comunicação; Esforços aos Clientes. **	<p>O estudo de caso da O Boticário com ênfase no estilo do <i>franchising</i>, foi o ponto escolhido pela aluna, que planeja ter uma franquia na área de beleza.</p> <p>Ela pesquisou as clientes (entrevista, observação, questionário) na unidade do Park Shopping, tomando cuidado para não incomodá-las, a fim de descobrir se as ferramentas de comunicação influenciam ou estimulam o consumo dos produtos da marca.</p> <p>De quatro métodos de abordagem ela escolheu o hipotético-dedutivo, que faz-se deduzir com hipóteses formuladas e testadas através de questionários, testes e escalas para coletar os dados. Ela entrevistou oitenta e duas clientes em dois dias, em um universo de duzentas.</p> <p>O sistema de <i>franchising</i> surgiu no Brasil em 1977 e quem estiver interessado deve avaliar o investimento inicial, escolha do setor, onde se deve ter experiência; isto é importante para que o empreendedor não seja pego de surpresa com eventuais problemas no mercado. Mas para facilitar, a ABF (Associação Brasileira de <i>Franchising</i>) dispõe cursos aos franqueados e também franqueadores.</p> <p>A empresa O Boticário é a maior rede de lojas de cosméticos e perfumes do Brasil.</p> <p>Como o mercado está muito competitivo, as empresas que têm franquias estão melhorando seu desempenho no mercado, estimulando a usarem o <i>Franchising</i>.</p> <p>A ABF tem o selo de Excelência e <i>Franchising</i> para estimular as franquias, premiando as redes que se saem melhor no mercado.</p> <p>Os clientes reconhecem e dão valor e atenção à comunicação; a motivação para a compra varia entre a qualidade dos produtos e a confiança na marca.</p>

Quadro 7

Quantidade	Nome/Título	Autor(a)	Ano	Orientador(a)	Palavras-Chave	Resumo
7 COM01/05 20028098 *	Fidelização de Clientes Um Estudo sobre a Fidelização de Clientes da Wizard 102 Sul.	Luciana Palhano Paulino.	1º/ 2005	Rubem José Boff.	Fidelização; Marketing; Serviço; Cliente.	<p>A aluna fez uma pesquisa com os alunos da escola de idiomas Wizard da 102 Sul para ver se os métodos e práticas da escola estão condizentes com a teoria. A escola tem uma demanda grande, especialmente nos meses de janeiro, março e agosto. Mas a fidelização é pequena porque há muitas desistências em todos os semestres, o que facilita os ganhos da concorrência.</p> <p>Hipoteticamente, a Wizard conquistará a fidelidade dos clientes se melhorar o relacionamento com eles, a qualidade dos serviços e preocupar em atualizar-se sempre sobre as mudanças do mercado.</p> <p>Primeiro, fez-se um questionário para medir a satisfação ou insatisfação dos clientes, depois, fez-se uma pesquisa bibliográfica e, por último, uma análise nos registros e arquivos da escola.</p> <p>Só um ponto foi motivo de reclamação: a repetição excessiva dos termos em inglês a cada aula.</p> <p>Mas no geral, sempre teve boa competitividade, bons métodos empregados, embora os serviços não sejam de alta qualidade. A rematrícula é a maior ferramenta para garantir a permanência dos alunos, com prazo de trinta dias.</p>

Quadro 8

Quantidade	Nome/Título	Autor(a)	Ano	Orientador(a)	Palavras-Chave	Resumo
8 COM01/05 20171634 *	Verificar em qual dos tipos de Marketing de luxo se encaixa as lojas Cori de Brasília e descobrir as Estratégias por ela Utilizadas.	Erica Artenis Souza Bernardo.	1º/2005	Amalia Raquel Perez-Nebra.	Comportamento do Consumidor; Estratégias; Marketing; Moda e Luxo.	<p>A aluna quis saber sobre o Marketing de luxo de Brasília, com foco especial à marca Cori para saber como ela atrai seu público-alvo. O luxo leva ao consumo de um sonho, uma idéia fantasiosa a fim de diferenciar-se de "pessoas normais", consumindo produtos de qualidade superior e com alto prestígio.</p> <p>Ninguém pára de consumir, porque o desejo está sempre se movendo e ele vai mais longe do que o objeto de consumo, pois há uma preocupação em seduzir quem está em volta.</p> <p>Consumir é buscar o prazer, tem um desejo de agradar o imaginário, se adorar.</p> <p>A arquitetura da loja e o treinamento do pessoal são importantes para angariar clientes tão exigentes e sedentos por exclusividade. de luxo são pagas a prazo, na maioria das vezes.</p> <p>A Cori segue há muitas décadas como símbolo de boa alfaiataria, hoje mais fashion, e foi uma das primeiras marcas a fazer marketing agressivo.</p> <p>Tem foco na satisfação da cliente e no pós-compra, para que ela se fidelize.</p> <p>Ela entrevistou três gerentes e uma supervisora das lojas Cori da cidade e descobriu que elas querem fidelizar e cativar clientes das classes A e B; e também que a Cori se encaixa no luxo intermediário, feito pra classe alta, porém intermediária, que é a reprodução de modelos feitos para o altíssimo luxo.</p>

Quadro 9

Quantidade	Nome/Título	Autor(a)	Ano	Orientador(a)	Palavras-Chave	Resumo
9 COM01/05 20171924 *	Fidelização de Clientes por meio de um Banco de Dados ou Data - Base Marketing em Shopping Centers de Brasília.	Luís Diego de Matos.	1º/ 2005	Edmundo Brandão Dantas.	Fidelização; Marketing de Relacionamento; Banco de Dados. **	<p>O aluno viu uma preocupação fundamental em DataBase Marketing para conhecer melhor os clientes a fim de criar um melhor relacionamento para eles se fidelizarem, tem foco nos clientes de shopping centers.</p> <p>Ele pesquisou os quatro principais shoppings de Brasília, onde se quis mostrar que além de um ótimo banco de dados, a parte que está em contato com os clientes precisa ter empatia, receptividade, confiabilidade e convicção de falar todas as informações possíveis de forma clara e cortês para passar confiança e segurança aos clientes.</p> <p>Os programas de fidelização devem ser construídos de acordo com o relacionamento que a empresa tem com os clientes, servem para mostrar preocupação e cuidado com eles, usando comunicação integrada e estratégias de Marketing.</p> <p>Nos shoppings o tempo é curto, pois tudo se encontra no mesmo lugar. A segurança é muito presente também.</p> <p>Segundo o governo, os shoppings são grandes aliados no combate à inflação e evita a evasão fiscal. Serve também para a promoção de exportação.</p> <p>Ele usou uma pesquisa descrita de coleta de dados (através de e-mails), bibliográfica e entrevista. Primeiro perguntando sobre a utilização do banco de dados, segundo sobre os clientes e terceiro sobre programa de fidelização.</p> <p>Todos os shoppings possuem banco de dados de clientes e de fato, facilitam ações de Marketing com eles. O aluno sentiu falta de uma pesquisa mais aprofundada e comparação com os shoppings das cidades-satélites.</p>

Quadro 10

Quantidade	Nome/Título	Autor(a)	Ano	Orientador(a)	Palavras-Chave	Resumo
10 COM01/05 20171696 *	O Atendimento Personalizado como Diferencial no Processo Produtivo.	Flávia Guimarães Pena de Barros Barreto.	1º/ 2005	Edmundo Brandão Dantas.	Marketing de Relacionamento; Segmentação; Atendimento. **	<p>A aluna enfocou as lojas de roupa do Lago Sul para ver como as clientes as vêem. Como o Marketing de Relacionamento influencia o seu comportamento e satisfação com atendimento personalizado, junto a um ambiente interligado ao gosto da cliente.</p> <p>A Segmentação é uma tendência cada vez mais forte, que aparece com mais frequência em setores que trabalham com nichos bem definidos, como o consumo de moda, automóveis, etc.</p> <p>Para se atender bem é preciso ter cortesia, educação, ser simpático, cumprir promessas, ofertas e ausência de burocracia.</p> <p>O ambiente ajuda muito sendo funcional, confortável, bem decorado, sinalizado automatizado e limpo; isto serve para os clientes internos e externos.</p> <p>As empresas conhecidas por não atenderem bem o público estão no nicho de companhias aéreas e consultórios médicos, em relação ao horário de consultas e espera.</p> <p>E quanto ao bom atendimento no DF, a ótica Voriques se destaca, tratando as pessoas como visitas conhecidas, dando a máxima atenção, mesmo precisando se retirar por um momento.</p> <p>A aluna fez um questionário com duzentas consumidoras das butiques do Lago Sul, perguntando se elas vêem o atendimento personalizado dado a elas como diferenciação competitiva.</p> <p>Essas ferramentas são facilmente percebidas pelas clientes.</p>

Quadro 11

Quantidade	Nome/Título	Autor(a)	Ano	Orientador(a)	Palavras-Chave	Resumo
11 COM01/05 20172094 *	Marketing de Relacionamento das Panificadoras de Taguatinga, no Distrito Federal.	Renan Rodrigues Giroto.	1º/ 2005	Edmundo Brandão Dantas.	Marketing de Relacionamento; Segmentação; Diferenciação de Produtos. **	<p>O enfoque é o Marketing de Relacionamento das panificadoras como forma de se diferenciar da concorrência e fazer os consumidores se tornarem fiéis.</p> <p>Quis-se saber como as panificadoras de Taguatinga se relacionam com seus clientes e com que ferramentas isto ocorre.</p> <p>O aluno utilizou pesquisa de campo e bibliográfica, esta última para ter fundamentação teórica sobre Marketing de Relacionamento, onde o aluno deu uma demonstração completa de conceitos sobre o assunto.</p> <p>As pessoas escolhem as panificadoras por motivos que variam entre estar próxima à casa, ao trabalho, tem higiene, estacionamento, cortesia e rapidez no atendimento, variedades de pães e doces, preço mais acessível e ambiente e instalação agradáveis.</p> <p>As panificadoras sempre existirão, pois estão sempre suprindo conveniências, mas a concorrência dos supermercados preocupa, pois há itens de outros setores para atrair os consumidores.</p> <p>Inovar é a palavra de ordem das panificadoras; pode ser no formato das tortas e bolos, na arrumação das prateleiras, no preço, na qualidade dos produtos e no atendimento. A maioria aumentou sua linha de produtos oferecidos.</p> <p>Foi concluído que as panificadoras não usam ferramentas de Marketing para atingir melhor o cliente, apesar de se preocuparem com o relacionamento. As que usaram, por iniciativa do aluno, tiveram sucesso na manutenção e aquisição de novos clientes.</p> <p>O aluno viu que precisa ser feita uma pesquisa mais profunda para saber mais sobre o atendimento diferenciado do objeto de estudo.</p>

Quadro 12

Quantidade	Nome/Título	Autor(a)	Ano	Orientador(a)	Palavras-Chave	Resumo
12 COM01/06 20271310 *	O Poder da Marca: O caso das Empresas Incubadas.	Larissa Moraes de Souza Ferreira Silva.	1º/2006	Gabriel Castelo Branco.	Marketing - O Poder da Marca; Empresas Incubadas.	<p>A aluna quis saber como os sócios das empresas incubadas pela Casulo/UniCeub percebiam os benefícios de receber apoio de uma marca forte, por meio de pesquisa de campo e quais as vantagens e desvantagens de ter o apoio da incubadora.</p> <p>A marca é o maior patrimônio de uma empresa, ela carrega todos os valores, inclusive os que os consumidores dão a ela. E a marca fixada neste caso é o das incubadoras.</p> <p>O empreendedor é o público que as incubadoras querem atingir, pois ele é determinado, tem visão de futuro e sabe o caminho a percorrer para obter sucesso numa pequena ou média empresa, que são os tipos a serem incubados; e ainda recebem cursos de capacitação.</p> <p>A Casulo funciona desde 2003 no UniCeub, tem oito empresas selecionadas e locadas no prédio de Atendimento Comunitário do UniCeub. Ela oferece infra-estrutura, telefonia, secretaria, segurança, correios e outros tantos serviços.</p> <p>Em troca, a Casulo recebe benefícios como redução de custos de instalações das empresas, rede de relacionamentos, divulgação na mídia, etc.</p> <p>A aluna fez pesquisa de campo qualitativa e pesquisa bibliográfica. Os dados apurados foram analisados baseados nas estatísticas.</p> <p>A teoria choca com a prática porque a incubadora é vista como solucionadora dos problemas das empresas e que eles estarão sempre tranqüilos, o que não é verdade.</p>

Quadro 13

Quantidade	Nome/Título	Autor(a)	Ano	Orientador(a)	Palavras-Chave	Resumo
13 COM01/06 20271020 *	O Reposicionamento da Marca - Caso Nova Schin.	Cristina Cortes da Rocha.	1º/ 2006	Gabriel Castelo Branco.	Segmentação; Mudança de Estratégia. **	<p>Produtos e serviços precisam sempre renovar suas estratégias de Marketing, mesmo eles sendo semelhantes, pois o posicionamento correto faz eles estarem sempre na memória do consumidor. Em contrapartida, um posicionamento ruim pode até fazer a empresa falir.</p> <p>A aluna estudou Segmentação de Mercado em vários níveis, mostrando como a Nova Schin, que não tinha uma boa imagem quando se chamava apenas Schincariol, mudou radicalmente o seu conceito e sua imagem.</p> <p>A qualidade do sabor da cerveja foi aumentada e suas ações em comunicação foram reformuladas, a cultura empreendedora e o entusiasmo dos clientes internos foram melhorados e trabalhados. Para ter nova credibilidade, houve ampla campanha institucional, foi lançado um filme que captasse os consumidores para um novo conceito e foram transmitidos valores de competência, sucesso e qualidade.</p> <p>A aluna fez pesquisas bibliográficas e documentais; e concluiu que as empresas precisam atualizar suas estratégias de Marketing para estarem sempre atualizadas. E que a Nova Schin faturou mais do que previa com o relançamento da marca com sua nova cerveja e novo posicionamento.</p>

Quadro 14

Quantidade	Nome/Título	Autor(a)	Ano	Orientador(a)	Palavras-Chave	Resumo
14 COM01/06 20271599 *	Planejamento Estratégico para Reposicionamento do Shopping Liberty Mall.	Taís da Rocha Araújo.	1º/2006	Tatyana Braga.	Planejamento Estratégico; Shopping Center; Posicionamento de Mercado.	<p>O shopping Liberty Mall despertou interesse na aluna em mudar sua estratégia já que o mercado tem shoppings bastante competitivos e este se encontra muito aquém da capacidade e estratégias dos demais.</p> <p>Ele se encontra bem próximo do Brasília Shopping e do Conjunto Nacional, que possuem lojas muito mais atrativas para o público. A imagem do Liberty é fraca, assim como o planejamento estratégico.</p> <p>Ela queria ver as possibilidades de transformar o seu posicionamento para shopping de lazer, já que apenas o Píer 21 e o Terraço Shopping estão direcionados a isto.</p> <p>A aluna tem certeza que o Share of Mind do shopping é fraco, pois ela realizou uma pesquisa em outro trabalho, onde o Liberty Mall não foi citado pelos entrevistados.</p> <p>Por meio de planejamento estratégico, a aluna afirmou ser viável uma mudança no foco para centro de lazer e não de compras, como um novo posicionamento para se destacar da concorrência.</p>

Legendas:

Quantidade: Número de trabalhos pesquisados.

*: Código de chamada na biblioteca do UniCeub.

Nome/Título: Nome, chamada do trabalho acadêmico.

Autor(a): Nome de quem fez o trabalho.

Ano: Semestre e ano da realização da monografia.

Orientador(a): Professor(a) que ajudou o(a) autor(a) a realizar o trabalho.

Palavras-Chave: Palavras que resumem, primam pelo tema do(a) autor(a).

** : Palavras-Chave criadas pela autora deste trabalho por não se encontrarem no texto original.

Resumo: Síntese do conteúdo dos trabalhos acadêmicos estudados.

2.3 Apresentação e Discussão dos Resultados

Há trabalhos acadêmicos que confundem, com temas que parecem tomar a vertente Segmentação, mas são apenas comparações entre compostos de Marketing com mercado religioso, por exemplo, ou Marketing Esportivo. Ou ainda discutir Planejamento Estratégico num estudo de caso.

Com os trabalhos que realmente condizem com o tema proposto selecionados, a pesquisa tornou-se mais fácil, somando-se ao todo, quatorze. Em seguida, um resumo de cada um foi feito, mas como foi no programa Excel, a dificuldade em fazer alguns dos resumos juntar-se ao resto da tabela foi grande.

Os conceitos e os resumos foram fáceis de executar, no geral a montagem de um tipo de catálogo para o trabalho é uma boa forma de exercitar o domínio do tema Segmentação de marketing e, também, é uma proposta inusitada para pesquisar sobre o assunto.

E observou-se os diferentes modelos de Segmentação pesquisados pelos autores dos trabalhos, colocando assim, as diferentes maneiras de enfrentar as dificuldades de Segmentar um produto ou serviço para alcançar eficazmente cada público-alvo.

No aspecto *tuning* no DF, cujo segmento é para pessoas que gostam de automóveis personalizados, vê-se que há pouca divulgação na mídia, o que dificultou o trabalho de pesquisa do aluno entusiasta. No âmbito do Marketing em Brasília, o mercado tem demanda, mas tem poucos empresários interessados em investir. Fidelizar um cliente por meio de um *site* bem elaborado deveria ser meta de toda empresa, pois a Celebra, que tem o segmento voltado para empresas que precisam de ajuda para se comunicar e se colocar no mercado da melhor forma possível, obteve sucesso no relacionamento com a proposta do aluno. As empresas também têm problemas na comunicação interna, o que gera atraso no cumprimento das metas e nas relações entre funcionários; tudo isto por falta de organização por meio de um modelo de gestão dado pela aluna. As ações de comunicação da Drogaria Vison, que tem o segmento voltado para toda a população próxima que precisa de remédio ou produtos disponíveis, são atrativas aos olhos dos clientes, mas só atingem as metas míopes de

lucro da empresa, o que não faz tantas vendas como deveria ser, cativando os clientes. Um banco de dados é importante, com ou sem o aplicativo *Business Objects*; qualquer ferramenta que archive os dados dos clientes, tanto externos quanto internos, dá força de decisão de objetivos para uma empresa, que é o segmento do mercado. Uma empresa com o modelo de *franchising* carrega um modelo que, na maioria das vezes, garante sucesso para quem deseja se associar, o segmento está voltado a estes futuros sócios. Ainda mais uma empresa como a O Boticário, que desde o seu início é sucesso e trabalha bem com a sensibilidade das pessoas. Há casos em que a empresa não dá muito certo, como a Wizard da 102 Sul, onde não existe fidelidade dos clientes, apenas a matrícula gera a esperança de atrair os clientes. Tudo isto porque a empresa está na zona de conforto. Seu segmento é a população residente no local que necessite aprender idiomas.

O segmento de luxo vem crescendo bastante, a Cori foi apenas um exemplo deste ramo. Nele, as vendedoras têm que ser muito preparadas e educadas; e todos gostam de ser bem tratados, ainda mais quando vão fazer compras de alto valor gasto. O segmento são pessoas com bastante dinheiro e bom gosto para roupas. Mais uma vez, o banco de dados mostra a sua importância para fidelizar clientes; desta vez, no ramo de *shopping centers*, que sabem mesmo como proceder diante dos relacionamentos de suas empresas e clientes e até para com o governo. As *boutiques* do Lago Sul têm atendimento diferenciado e foi um bom enfoque para o luxo, já que este segmento de Marketing também está voltado a clientes exigentes, que gastam muito e necessitam de atendimento especial. As panificadoras de Taguatinga também foi um bom enfoque escolhido pelo aluno por ser bem delimitado e fácil de trabalhar. Este tipo de negócio enfrenta muita concorrência e a diferenciação e atualização constantes são primordiais para se destacar, além, claro, de bom atendimento e fazer o cliente se sentir bem no recinto. E o segmento é voltado para a população local que não dispensam pães no seu cotidiano. As panificadoras que utilizam ferramentas de Marketing angariam novos clientes facilmente. Mas o estudo não foi tão completo e profundo para se descobrir mais sobre as panificadoras e seus modos de atendimento. Empresas incubadas pela Casulo ou por qualquer outra empresa incubadora não é um estudo completo de Segmentação, pois é óbvio que estas empresas receberão boa

orientação, porém não se safarão de problemas. Não há diferenciação. O segmento é para novos empreendedores que ainda não têm experiência no mercado. O caso da Nova Schin é surpreendente; foi fácil de ter o seu conceito mudado e muito bem trabalhado por se tratar de uma grande empresa. Sua Segmentação passou a ser para um público mais jovem, que aprecia o sabor de uma cerveja; leia-se com atitude jovem, porém exigente. Seus apelos visuais equiparam-se às marcas de cerveja mais vendidas e seu novo sabor foi bem salientado nas ferramentas de Marketing. Foi um bom estudo escolhido pela aluna. Um estudo para o reposicionamento do shopping *Liberty Mall* foi bem empregado e é bem viável para a situação inerte em que ele se encontra. A empresa faria muito bem se deixasse de ser um shopping estritamente voltado às compras, com segmento voltado a pessoas que querem gastar mais dinheiro, para se tornar shopping de lazer, segmento cuja concorrência é pequena, segundo a aluna.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi importante para fixar sobre o que é Segmentação de Marketing e sua funcionalidade na vida real, junto a diversas empresas, para extrapolar um pouco os conceitos dos livros.

É nelas onde a aplicação de ferramentas de Marketing se faz obrigatória para o empreendedor que deseja angariar novos clientes e tornar e manter fiéis, na maior quantidade possível, novos e antigos.

As monografias possuem peculiaridades que as diferenciam umas das outras e por isto alguns fatos nas mesmas chamam mais atenção, como as que discutem sobre banco de dados tanto em si, como em um aplicativo específico, como voltado ao mercado de *shoppings*, tamanha é a sua importância para os negócios.

Há também os trabalhos que enfocaram pouco ou nenhum tópico relevante para a Segmentação de Marketing, sobressaindo o que aborda as empresas incubadas e incubadoras, sendo que na verdade é apenas uma. Além de tudo é muito vago.

Não foi tão fácil quanto pensava-se reunir todos os trabalhos de conclusão do curso de Propaganda e Marketing sobre Segmentação, o procedimento de aplicação e montagem das tabelas se mostrou dificultoso.

As afirmações documentadas neste trabalho acadêmico levam a saber que é bastante interessante a listagem de monografias feitas sobre Segmentação de Marketing para pesquisa posterior dos alunos do UniCEUB.

Como sugestões futuras, posso sugerir que alguém escreva um livro sobre o assunto, pesquisando mais casos e soluções no aspecto da Segmentação das empresas. E quem sabe, possam ser realizadas palestras em universidades e faculdades para despertar o interesse de futuros profissionais que tenham potencial para ajudar empresas a segmentar corretamente o seu apelo e sua imagem.

4 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Taís da Rocha. **Planejamento estratégico para reposicionamento do Shopping Liberty Mall**. Brasília, 2006. TCC (graduação) apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB. Brasília, 2006.

BARRETO, Flávia Guimarães Pena de Barros. **O atendimento personalizado como diferencial no processo competitivo**. Brasília, 2005. TCC (graduação) apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB. Brasília, 2005.

BERNARDO, Érica Artenis Souza. **Verificar em qual dos tipos de marketing de luxo se encaixa as Lojas Cori de Brasília e descobrir as estratégias por ela utilizadas**. [S.l.: s.n.], 2005.

CARDOSO, Adriella Cristina Boaventura. **A utilização do aplicativo *business objects* como ferramenta de extração de informações do *DataBase* de marketing**. Brasília, 2004. TCC (graduação) apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB. Brasília, 2004.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIROTTTO, Renan Rodrigues. **Marketing de relacionamento das panificadoras de taguatinga, no Distrito Federal**. Brasília, 2005. TCC (graduação) apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB. Brasília, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, Stéfano Pessoa de. **Fidelização de Clientes por Meio de um Site de Serviços: estudo de caso Celebra Comunicação e Marketing**. Brasília, 2006. TCC (graduação) apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a

obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB. Brasília, 2006.

MATOS, Luís Diego de. **Fidelização de clientes por meio de um banco de dados ou DataBase marketing em Shopping Centers de Brasília**. Brasília, 2005. TCC (graduação) apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB. Brasília, 2005.

MUNIZ, Lia Raquel Holanda. **Marketing de varejo: o caso da Drogaria Vison**. [S.l.: s.n.], 2005.

NÓBREGA, Camilla Peres da. **Comunicação integrada de marketing: modelo de gestão da comunicação em organizações**. Brasília, 2006. TCC (graduação) apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB. Brasília, 2006.

PAULINO, Luciana Palhano. **Fidelização de clientes: um estudo sobre a fidelização dos clientes da Wizard 102 Sul**. Brasília, 2005. TCC (graduação) apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB. Brasília, 2005.

QUEIRÓS, Guilherme Barroso de. **A aplicação do marketing direto no caso mercado de tuning do Distrito Federal**. Brasília, 2004. TCC (graduação) apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB. Brasília, 2004.

ROCHA, Cristina Cortes da. **O Reposicionamento da marca: caso Nova Schin**. Brasília, 2006. TCC (graduação) apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB. Brasília, 2006.

SANTANA, Ana Luzia Biserra de. **Comunicação em Franchising: caso O Boticário**. Brasília, 2004. TCC (graduação) apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB. Brasília, 2004.

SILVA, Larissa Moraes de Souza Ferreira. **O Poder da marca**: o caso das empresas incubadas. Brasília, 2006. TCC (graduação) apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB. Brasília, 2006.