

Giovana Vellani Boucas; Klaus Richards Braz Ferreira; Leonardo Henrique Avanco; Gabriel Munhoz de Siqueira; Luciano Augusto Toledo

ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO SOB ÓTICA DA GRANPORT MULTIMODAL LTDA: UM ESTUDO DE CASO

Giovana Vellani Boucas¹

Klaus Richards Braz Ferreira²

Leonardo Henrique Avanco³

Gabriel Munhoz de Siqueira⁴

Luciano Augusto Toledo⁵

RESUMO

O estudo a seguir apresenta-se sob a forma de pesquisa exploratória qualitativa e é completado por um estudo de caso, realizado por meio da empresa Granport Multimodal Ltda. Como método de coleta de dados foi utilizado um questionário semiestruturado, sendo suas respostas comparadas com a teoria estudada. Finalmente destaca-se que a segmentação de mercado apresenta importância fundamental para a empresa. É por meio dela que se descobre os segmentos mais atrativos e seus correlatos mercados alvos. Além de permitir a definição das melhores estratégias de posicionamento de mercado.

Palavras-chave: Marketing, Segmentação de Mercado, Logística, Empresas de Transportes integrados.

¹ Bacharel em Administração - gi_vellani@hotmail.com

² Bacharel em Administração - klaus.ferreira@hotmail.com

³ Bacharel em Administração - leonardoavanco@hotmail.com

⁴ Bacharel em Administração - gabriel.munhoz@granport.com.br

⁵ Professor da UPM – luciano.toledo@mackenzie.br

1 INTRODUÇÃO

É notório o papel cada vez mais agressivo desempenhado pelas organizações no que diz respeito à conquista de novos mercados. Em diversos setores é possível observar essa competição acirrada exercida pelos novos entrantes, novos bens e serviços para satisfação de um mercado gradativamente mais exigente.

No que diz respeito a se manter a frente a seus concorrentes, a necessidade de se conhecer o mercado em que se deseja atuar torna-se fator de preocupação para as organizações. É neste contexto que se percebe o papel crucial que o marketing desempenha, principalmente em detrimento de sua função de troca.

Assim, alcança-se o marketing estratégico por meio das estratégias de segmentação, isto é, a identificação dos grupos mais atrativos do mercado. E, por conseguinte a investigação dos públicos alvos para definição das ferramentas e estratégias de segmentação. Não obstante, este evento também é observado para o setor de logística. Dessa forma, justifica-se um trabalho acadêmico que aborde a estratégia de segmentação em empresas de logística e transportes integrados.

1. Problema de Pesquisa

De qual maneira ocorre a segmentação de mercado em empresas de logística e transportes integrados?

2. Objetivo Geral

Compreender de qual maneira ocorre a segmentação de mercado em empresas de logística e transportes integrados.

2.1 Objetivo Específico

- Elencar alguns conceitos que sustentam os conceitos de marketing estratégico;

Giovana Vellani Boucas; Klaus Richards Braz Ferreira; Leonardo Henrique Avanco; Gabriel Munhoz de Siqueira; Luciano Augusto Toledo

- Identificar estratégias de segmentação de mercado para empresas de logística e transportes integrados;
- Compreender como é feita a aplicação dos conceitos de segmentação na empresa GRANPORT MULTIMODAL LTDA.

3. Referencial Teórico

3.1 Marketing Estratégico

As funções universais de marketing, tanto as que se referem à análise e ao delineamento do mercado, como as que compreendem o procedimento decisório, auxiliam no gerenciamento, porém é necessário que se convertam em algo (BAINES; FILL; PAGE, 2011; GRACIOSO, 2007; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2011; LAMBIN, 2002; TOLEDO, 2011). As formas como essas funções são operacionalizadas e as responsabilidades daqueles que as desempenharam podem diferir entre países, sistemas econômicos e entre organizações. Comumente, a troca envolve compra e venda e todo o procedimento de informação, comunicação, negociação, distribuição e entrega. Uma estratégia pode ser concebida como sequência temporal de deliberações, ou, alternativamente, como um procedimento que envolve um conjunto de ações voltadas para mover uma organização em direção ao cumprimento de suas metas de curto prazo e seus escopos de longo prazo (BAINES; FILL; PAGE, 2011; GRACIOSO, 2007; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2011; LAMBIN, 2002; TOLEDO, 2011).

As estratégias de marketing, de modo geral, baseiam-se nos estudos detalhados das variáveis controláveis, ou relativamente controláveis, e das variáveis incontroláveis. As variáveis controláveis são aquelas passíveis de gerenciamento, que podem ser redimensionadas ou modificadas conforme as necessidades empresariais e as exigências do mercado: Políticas de Produto ou Serviços, Políticas de Preço, Políticas de Distribuição e Políticas de Comunicação. As variáveis incontroláveis se dividem em

forças macro ambientais e micro ambientais e não podem ser gerenciadas por nenhuma empresa, pois são forças externas que influenciam as ações de marketing de todos os competidores do mercado (KOTLER, 2000).

A essência do marketing estratégico é assegurar que as atividades de marketing da organização adaptem-se às mudanças ambientais externas e possuam os recursos de marketing para fazer isso efetivamente (LEWIS; LITTLER, 2001).

A tarefa do marketing estratégico é inicialmente a identificação das características, perfis, exigências e demandas dos clientes e a comunicação e disseminação eficaz das informações para a empresa como um todo (segmentação de mercado). O segundo papel é determinar o posicionamento competitivo, de modo a ajustar os recursos, capacidades e escopos da empresa às necessidades diversificadas dos clientes. Essa tarefa implica reconhecer que os mercados são heterogêneos; cabe, portanto, à empresa identificar os segmentos que os compõem, ajuizar o grau de atratividade de cada um deles e, simultaneamente, analisar a condição competitiva para atendê-los (BAINES; FILL; PAGE, 2011; GRACIOSO, 2007; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2011; LAMBIN, 2002; TOLEDO, 2011).

A análise determinará a estratégia de segmentação que a empresa irá adotar, em busca do atendimento de seus escopos de crescimento e rentabilidade. O terceiro papel revelador da relevância e pertinência do marketing no procedimento competitivo prende-se à tarefa de implantação da estratégia. O que significa alinhar os recursos da empresa para planejar e executar a entrega de valor e, conseqüente, satisfação do cliente. O marketing contribui na coordenação dos esforços que visam a garantir o contentamento do cliente e a mantê-lo. E dessa sinergia surge o marketing estratégico (BAINES; FILL; PAGE, 2011; GRACIOSO, 2007; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2011; LAMBIN, 2002; TOLEDO, 2011).

3.2 Segmentação de Mercado

Processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes (BROCHADO; MARTINS, 2008; FEITOSA; IKEDA, 2011; MADEIRA; TOLEDO; SILVEIRA, 2015).

Para segmentar convenientemente um mercado é preciso conhecer as necessidades do consumidor-alvo bem como as suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra (FERREL; HARTLINE, 2000).

Para uma segmentação de mercado, é necessário dividir o processo em partes. Em primeira partida, deve-se identificar os principais concorrentes e o potencial de crescimento do mercado. Em seguida, separar os consumidores em grupos, em outras palavras, micro segmentar o mercado de tal forma que seja possível analisar a diversidade das necessidades dos diferentes grupos de compradores do macro mercado. Esta divisão pode ocorrer segundo critérios geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais. Por fim, devem ser escolhidos os segmentos que serão atendidos, isto é o mercado-alvo. O segmento específico de mercado que uma organização seleciona para servir é chamado de mercado-alvo (CHURCHILL; PETTER, 2003).

O processo de segmentação de mercado é constituído da seguinte forma: Definir e analisar o mercado; identificar e descrever segmento potencial; selecionar o segmento a ser atendido; determinar a estratégia de posicionamento do produto; desenhar e implementar o programa de marketing (ANDERSON; VINCZE, 2000).

Os mercados após serem segmentados, continuam muito amplos e variados para alguns produtos e por isso, se faz necessário que sejam divididos em segmentos ainda mais específicos. Para essa divisão são utilizadas quatro bases para micro segmentar os grupos de consumidores (STANTON; WALKER; ETZEL, 2001). O Quadro 1 lista estas 4 principais bases, suas definições e os autores que as adotam.

Quadro 1 – As principais bases de segmentações e autores.

Segmentação	Definição	Autores
Geográfica	Divisão do mercado por localização ou unidade geográfica, como nações, estados regiões, cidades, distritos ou bairros	BERKOWITZ et al., 2003; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006
Demográfica	Divisão do mercado em variáveis demográficas, como idade, tamanho da família, ciclo e vida da família, sexo, renda, religião, raça, educação, ocupação.	BERKOWITZ et al., 2003; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006
Psicográfica	Divisão do mercado em função do estilo de vida (atividades, interesses e opiniões).	ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; ETZEL, WALKER; STANTON, 2001; KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006
Comportamental	Divisão do mercado segundo conhecimentos, atitudes, uso e respostas ao produto e outros elementos do mix de marketing.	ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006

Fonte: Dados de pesquisa, adaptado pelos autores (2016).

3.3 Segmentação no Mercado Internacional

Existem motivações para que as empresas busquem o mercado internacional: necessidade de operar em um mercado de volumes que garantam uma dimensão industrial à empresa; dificuldades de vendas no mercado interno; melhor aproveitamento das estações e questões de sazonalidade; possibilidade de preços mais rentáveis; melhor programação e aproveitamento da capacidade produtiva; prolongamento do ciclo de vida do produto (MINERVINI, 2001).

Os mercados estrangeiros se tornaram alvos estratégicos para as empresas. Em decorrência deste enfoque, entende-se que: “O marketing internacional passa a ser uma área de conhecimento fundamental para a inserção bem-sucedida de empresas nos complexos mercados internacionais” (PIPKIN, 2009).

No caso de profissionais de marketing que ofereçam seus produtos em mais de um país, o processo de segmentação inclui a decisão de servir todos os países com um único composto de marketing, ou adaptá-los às necessidades e desejos de cada um deles (CHURCHILL; PETTER, 2003).

Desta forma pode-se conceituar que: “O mix de marketing internacional é o conjunto de equilibrado e complementar dos diferentes mixes, estruturados de maneira

planejada, constantemente gerenciada, formando um portfólio ideal” (KUAZAQUI, 2007, p.76).

A segmentação de mercado é o trabalho de identificar e classificar grupos de consumidores e países segundo características comuns. A determinação de alvos é o processo de avaliação dos segmentos e concentração dos esforços de marketing em um país, região ou grupo de pessoas com potencial significativo para responder. Esse processo reflete a realidade de que a empresa deve identificar os consumidores que possa atingir mais eficaz e eficientemente (KEEGAN, 2000).

A segmentação com base no âmbito internacional pode ocorrer através de uma combinação de variáveis ou até mesmo por meio de uma única. Não muito obstante do da segmentação do mercado nacional, a subdivisão dos segmentos de clientes pode ocorrer segundo critérios geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais. Válido também ressaltar que neste momento fatores dos Ambientes Político-Legal e Cultural podem influenciar nessa segmentação.

3.4 Vantagens da Segmentação de Mercado

Segmentar o mercado traz imensas vantagens para a instituição, a importância da segmentação do mercado está essencialmente na possibilidade de planejar programas de marketing que possam satisfazer os desejos e as necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado-alvo (BROCHADO; MARTINS, 2008; FEITOSA; IKEDA, 2011; MADEIRA; TOLEDO; SILVEIRA, 2015).

Em relação aos benefícios da segmentação pode-se citar a redução de custos por menores segmentações e aumento dos lucros por maior alcance nas fatias de mercado pré-selecionadas (COBRA, 2009).

Dado que a segmentação de mercado é fundamental para o desenvolvimento de estratégias, quanto mais se investir na pesquisa para o processo de segmentação, melhores serão os resultados operacionais obtidos (DIAS, 2003).

À medida que se aprofundam os conhecimentos sobre um ou mais grupos de clientes, cresce sua capacidade de satisfazê-los por meio da construção de compostos de marketing mais efetivos (SILVA; ZAMBON, 2006).

Em resumo, é possível concluir que a segmentação de mercado permite maior equilíbrio nas escolhas de seus meios para atingir um grupo selecionado. Desse modo, a empresa pode maximizar a eficiência de seus esforços de marketing e minimizar seus desperdícios, tornando mais estratégicas suas tomadas de decisões acerca de preços, produto, custos de distribuição e comunicação.

3.5 Mercado-Alvo

Após o processo de segmentação de mercado se tem a escolha do mercado alvo, isto é, um grupo ou grupos dos clientes em potencial que fazem parte dos segmentos em que determinada empresa opera (STANTON; WALKER; ETZEL, 2001).

A segmentação é um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa. A empresa pode adotar cinco níveis: marketing de massa, marketing de segmento, marketing de nicho, marketing local e marketing individual. Sendo importante definir segmentos característicos para se direcionar com compostos de marketing customizados, pois desta maneira obterão vantagem competitiva (STANTON; WALKER; ETZEL, 2001).

O Quadro 2 abaixo descreve as diferentes abordagens de mercado-alvo baseados em segmentação.

Quadro 2 – Tipos de Abordagem e a segmentação

Segmentação	Definição
Marketing de massa	Um único composto de marketing visando atingir o maior número possível de potenciais cliente, sendo um só segmento.
Marketing de segmento	Composto de marketing flexível para atender às necessidades de

	cada mercado identificado e dividido a partir de características comuns.
Marketing de nicho	Composto de marketing concentrado para atender um único micromercado com demanda específica.
Marketing individual (one-to-one)	Último nível de segmentação, é a customização do marketing para cada cliente específico.

Fonte: Adaptado pelos autores (2016) de Churchill (2000).

3.6 As estratégias de posicionamento

O posicionamento é resultado de uma série de decisões direcionadas, fundamentadas nas estratégias para seu mix de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação), que influenciam a percepção do consumidor quanto às suas opções de compra. Dessa forma, posicionamento significa apresentar o produto ao mercado revestido das condições mais favoráveis para conquistar a preferência do consumidor. Caracteriza-se principalmente pela sua diferenciação, isto é, por uma série de qualidades e situações favoráveis que o destacam da concorrência e o colocam em uma posição privilegiada. Tudo o que a empresa faz e que tem impacto na percepção do consumidor deve ser planejado com o objetivo de se desenvolver uma posição desejada, o que inclui não apenas decisões estratégicas relacionadas ao produto em si e à sua comunicação, mas também a sua marca, a sua política de preço e a seu sistema de distribuição, entre outros aspectos. Os atributos intangíveis passam a ser, assim, muito importantes no sentido de buscar um posicionamento no mercado (STANTON; WALKER; ETZEL, 2001).

Em resumo, se pode definir em termos práticos que o posicionamento, é resultado da união entre os conceitos de segmentação estratégica e diferenciação.

3.7 O mercado nacional de logística e transportes integrados

A Logística trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde a ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto

de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável (BALLOU, 1993).

Logística é a parte dos processos da cadeia de suprimentos que planeja, implementa e controla o efetivo fluxo e estocagem de bens, serviços e informações correlatas desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender as necessidades dos clientes (CSCMP, 2012).

O processo de distribuição é o fluxo seguido de um produto desde o produto pronto em estoque até o consumidor final (LOUREZAN; SILVA, 2004; TEIXEIRA et. al, 2004).

Os fluxos logísticos são fundamentais para a atividade empresarial, o objetivo de um gestor da área de logística é na verdade gerir toda a cadeia para reduzir custo e tempo, otimizar processos e conseqüentemente ganhar competitividade perante o mercado (SILVA, 2011).

Um dos principais pilares da logística moderna é o conceito de logística integrada, que faz com que as atividades e funções logísticas deixem de ser isoladas e passem a ser percebidas como um componente operacional da estratégia de marketing (WANKE; NAZÁRIO; FLEURY, 2000).

O resultado do esforço de todo o sistema logístico é o serviço ao cliente (LAMBERT; STOCK; ELLRAM, 1998) e uma maneira de se entender a segmentação logística reside em enquadrá-la como meio-termo entre a customização e uma abordagem genérica padronizada (MURPHY; DALLEY, 1994).

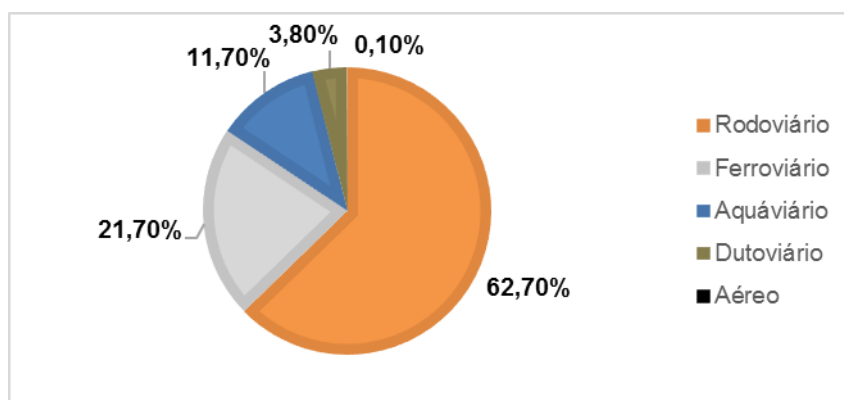
No Brasil, a ênfase no transporte, que é o principal componente do composto e custo logístico, permite às empresas escolherem neste vasto leque de serviços a opção mais viável frente a sua vocação e foco comercial, auxiliando a tomada da melhor

decisão em atendimento as necessidades de seus clientes e criação máxima de valor aos negócios dos mesmos (CHRISTOPHER, 1999).

A logística no Brasil passou por profundas transformações em direção a uma maior sofisticação. Essas transformações são evidenciadas em diferentes aspectos, sejam eles relacionados à estrutura organizacional, às atividades operacionais, ao relacionamento com os clientes, ou às questões financeiras (FIGUEIREDO et al., 2003).

Conforme demonstra o Gráfico 1, o cenário logístico consiste principalmente em transportes rodoviários. Em 2010 foram transportados pelo país mais de 1,4 trilhões de TKU, sendo o modal rodoviário responsável por quase 63% desse transporte, enquanto que ferrovias movimentaram 21,7% da produção, com 11,7% sendo transportados por modal aquaviário (hidroviário e cabotagem), 3,8% por dutos e 0,10% pelo aéreo (ILOS, 2010).

Gráfico 1 – Matriz de Transportes no Brasil (% por TKU)



Fonte: Adaptado pelos autores (2016), com base nos dados do ILOS (2010).

3.8 O mercado internacional de logística e transportes integrados

Diante do contexto de globalização, onde cada vez mais as empresas estão inseridas em um mercado de concorrência global, a logística, ferramenta de gestão moderna, pode assegurar a competitividade das organizações. Esta nova dinâmica de

mercado é marcada pela rapidez que transitam as informações tornando o ambiente empresarial cada vez mais incerto e inseguro. Dessa forma, a logística, como ferramenta empresarial, busca garantir a competitividade de um novo modelo de gestão que acompanhe o paradigma pós-industrial, onde os fluxos de materiais tendem a se movimentar mais rapidamente (SILVA, 2011).

Assim como no mercado nacional, existem cinco tipos de modais: o aeroviário, o rodoviário, o aquaviário, o ferroviário e dutoviário e cada um possui uma característica própria, um custo diferenciado de acordo com a capacidade, agilidade, abrangência, o que permite ao departamento de logística a possibilidade de traçar suas estratégias para receber a mercadoria no momento certo a um custo adequado.

Se compará-los em relação à velocidade, o modal que oferece mais agilidade é o modal aéreo, porém isso deve ser considerado para longas distâncias, pois o tempo de carga e descarga nos aeroportos é relativamente longo, o que pode neutralizar a vantagem deste modal sobre o rodoviário, em viagens de curta distância (RAZZOLINI FILHO, 2009).

O departamento responsável pela logística internacional necessita conhecer o papel desempenhado pelos diferentes prestadores de serviços que participam cadeia: despachante aduaneiro, armador, agentes de carga, terminais de armazenagem em zona primária e secundária, alfândega, companhias aéreas e marítimas, transportadoras, além do conhecimento da legislação que será responsável pela incidência dos impostos nas operações internacionais.

4. Procedimentos metodológicos

O papel da metodologia da pesquisa é guiar o processo da pesquisa por meio de um sistema de procedimentos. Um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível estudar uma determinada realidade (LAKATOS; MARCONI, 2010; RAMPAZZO, 2005; SANTO, 1992). Caracteriza-se, ainda, pela escolha de

procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de uma determinada situação sob estudo.

Para a atual pesquisa, utilizou-se o método do estudo de caso em função do seu caráter qualitativo. Este método é uma exposição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 1989, APUD YIN, 1981a, 1981b). Em outras palavras, o estudo de caso é adotado quando se colocam questões do tipo “como” e “por quê”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando no foco se encontram fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, ressalva de que um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e no qual faz parte. Em conformidade ao autor e pelo fato de não se aplicar o conceito corriqueiro de amostra, o presente trabalho utiliza como premissa a Análise de Conteúdo. Assim sendo, a Unidade de Análise deste estudo resume-se nas atividades da empresa investigada, relacionadas às atividades de segmentação de Marketing. Sendo a empresa objeto a Grandport Multimodal Ltda. Neste contexto, as informações foram coletadas por um questionário semiestruturado e analisadas de acordo com o padrão combinado de Yin (1989), no qual se faz a comparação de padrões com base empírica aos previstos na teoria preconizada. Ainda, como fonte de aplicação dos questionários foram entrevistados no total 3 funcionários, sendo o colaborador “1”, Vice-presidente de Operações, 53 anos de idade e 16 anos de empresa, colaborador “2”, Gerente Comercial, 42 anos, há 1 ano na empresa e colaborador “3” da área de Planejamento, 46 anos e 8 anos de empresa.

Não obstante, a utilização de um protocolo do estudo de caso é fundamental para maior credibilidade científica ao trabalho (TOLEDO; SHIRAISHI, 2009), o qual consta no apêndice 1. Assim, tem-se a utilização do mesmo como uma sequência a ser seguida pelos pesquisadores, contendo um resumo dos conceitos metodológicos do trabalho e as questões pesquisadas.

5. Resultado da pesquisa

5.1 Breve histórico da empresa

A Granport Multimodal está localizada na cidade de Santos no estado de São Paulo e teve início em 2001. Foi fundada com a finalidade de prestar serviços logísticos na qualidade de Operadora e Consolidadora de cargas para atendimento à diversos portos e cidades brasileiras, especializando-se principalmente no sistema de cabotagem para cargas, tanto fracionadas, quanto em lote único, químicas, excedentes ou até projetos especiais.

Foi a pioneira no Brasil ao desenvolver máquinas para consolidação e desovas de produtos siderúrgicos em *containeres Dry Box*, oferecendo serviços de logística completa para commodities.

Com centros de serviços logísticos localizados em Santos e Manaus totalizando 65.000 m² de área e 10.000 m² de armazéns e instalações logisticamente bem posicionadas, a Granport Multimodal é a maior consolidadora de cargas no segmento da Cabotagem. A empresa possui operações 24 horas e aplica o conceito de operações dedicada na prestação de serviços.

Os serviços e as soluções integradas são oferecidos de diversos modos, como “Porta x Porta” ou “Porto x Porta”, visando o melhor ciclo operacional e a melhor relação “custo x benefício” por tonelada ou metro cúbico.

Nos centros de serviços logísticos retro portuários no porto de Santos e no Distrito Industrial II da cidade de Manaus, concentram-se as atividades de terminal de contêineres, armazéns gerais, REDEX, transporte rodoviário, importação, entre outras facilidades destinadas aos clientes do comércio exterior ou mercado interno.

5.2 Análise dos Dados

Este momento tem como finalidade a análise dos dados qualitativos coletados por meio dos questionários que constam no Apêndice A deste trabalho, aplicados na empresa Granport e categorizados na forma de um quadro síntese para que fosse possível esclarecer evidências e resultados recolhidos. No questionário perseguiu-se definir onde e como são concentradas as decisões de estratégias de marketing e quais os fatores relevantes no processo para tomada de decisões sobre segmentação na empresa a fim de atender o objetivo específico de “compreender de qual maneira ocorre a segmentação de mercado em empresas logística e transportes integrados”.

Quadro 3 – Quadro Síntese

TEMA	OBSERVADO	LITERTURA	AUTORES
MARKETING	<p>E1: “A Granport não tem uma área de MKT especificamente.”</p> <p>E1: “A Diretoria de Gestão acumula as potencias demandas de MKT no desenvolvimento e implantação de novos produtos e serviços.”</p> <p>E2: “A área Comercial da empresa que é responsável por esse tipo de atividade.”</p> <p>E3: “Departamento Comercial em conjunto com a Diretoria.”</p>	<p>As funções universais de marketing, tanto as que se referem à análise e ao delineamento do mercado como as que compreendem o procedimento decisório, ajudam na tarefa de gerenciamento, mas é necessário que se convertam em algo.</p>	<p>(BAINES; FILL; PAGE, 2011; GRACIOSO, 2007; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2011; LAMBIN, 2002; TOLEDO, 2011).</p>
MARKETING	<p>E1: “A GPT adota o PIB de</p>	<p>A essência do marketing estratégico</p>	<p>(LEWIS; LITTLER,</p>

Revista Inteligência Competitiva

ISSN: 2236-210X

Giovana Vellani Boucas; Klaus Richards Braz Ferreira; Leonardo Henrique Avanco; Gabriel Munhoz de Siqueira; Luciano Augusto Toledo

<p>ESTRATÉGICO</p>	<p>cada região e seu comportamento para efeito de seleção estratégica de quais mercados, produtos e serviços estão sendo demandados alinhados as nossas características e condições operacionais inclusive listadas anteriormente.”</p> <p>E2: “Entendemos que a necessidade de sobrevivência estabeleceu um ambiente descontroladamente predatório e irresponsável onde o cliente, como sempre, leva uma tremenda vantagem porque diariamente existem empresas prestadoras de serviços batendo a sua porta com tarifas menores. A retração do consumo dificultou muito a captação de novos clientes.”</p> <p>E3: “Neste mercado, todo e qualquer cliente, do menor ao maior se torna relevante para a operação.”</p> <p>E3: “A tecnologia nos permitiu tramitar as informações de maneira mais rápida, quase que em tempo</p>	<p>é assegurar que as atividades de marketing da organização adaptem-se às mudanças ambientais externas e possuam os recursos de marketing para fazer isso efetivamente.</p> <p>Uma estratégia pode ser concebida como sequência temporal de deliberações, ou, alternativamente, como um procedimento que envolve um conjunto de ações voltadas para mover uma organização em direção ao cumprimento de suas metas de curto prazo e seus escopos de longo prazo.</p>	<p>2001).</p> <p>(BAINES; FILL; PAGE, 2011; GRACIOSO, 2007; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2011; LAMBIN, 2002; TOLEDO, 2011).</p>
--------------------	--	--	---

	<p>de execução. Então o cliente tem via <i>tracking</i> (e-mail) relatórios periódicos para acompanhamento das operações, moldado ao perfil e necessidade de cada um deles. Fora isto, a Granport elabora equipamentos que venham a facilitar a operação de descarga, carregamento e movimentação de cargas para cada Cliente, com isto, cria-se uma espécie de fidelização operacional, visto que esta facilidade se vincula ao maior aproveitamento dos recursos e tempo de operação.”</p>		
SEGMENTAÇÃO	<p>E1: “Em nosso entendimento temos os segmentos de atuação denominados como multimodal e de logística operando de maneira complementar e integradas as mais diversas demandas e características individuais de nossos clientes.”</p> <p>E2: “O procedimento é bem estruturado através de sistemas de acompanhamento e performance. São levados</p>	<p>Processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes.</p> <p>Uma maneira de se entender a segmentação</p>	<p>(BROCHADO; MARTINS, 2008; FEITOSA; IKEDA, 2011; MADEIRA; TOLEDO; SILVEIRA, 2015).</p> <p>(MURPHY; DALLEY, 1994).</p>

Revista Inteligência Competitiva

ISSN: 2236-210X

Giovana Vellani Boucas; Klaus Richards Braz Ferreira; Leonardo Henrique Avanco; Gabriel Munhoz de Siqueira; Luciano Augusto Toledo

	<p>em consideração os processos demográficos e comportamentais.”</p> <p>E3: “Atualmente a segmentação de mercado da Granport e feita de maneira bem simples. Analise do histórico de movimentação dos Clientes ativos e inativos, verificação das tendências e modas sazonais, acompanhamento mercado das safras agrícolas, acompanhamento dos índices de produção industriais nacionais e internacionais. Particularmente face a capacidade produtiva.”</p>	<p>logística reside em enquadrá-la como meio-termo entre a customização e uma abordagem genérica padronizada.</p>	
MERCADO ALVO	<p>E1: “Nossos clientes na origem do transito a partir de SSZ com destino ao norte e nordeste, por exemplo, são aqueles geralmente ligados a indústria de transformação e ou comercio varejista e no sentido contrário são produtos da indústria de duas rodas, eletroeletrônicos e linha branca.”</p> <p>E2: “A seleção é feita por nicho de mercado, ou seja, atuar em áreas que nenhum</p>	<p>Após o processo de segmentação de mercado se tem a escolha do mercado alvo, isto é, um grupo ou grupos dos clientes em potencial que fazem parte dos segmentos em que determinada empresa opera.</p>	<p>(STANTON; WALKER; ETZEL, 2001).</p>

Revista Inteligência Competitiva

ISSN: 2236-210X

Giovana Vellani Boucas; Klaus Richards Braz Ferreira; Leonardo Henrique Avanco; Gabriel Munhoz de Siqueira; Luciano Augusto Toledo

	<p>dos concorrentes “gostam” de operar. Todos os clientes são relevantes.”</p> <p>E3: “Para uma empresa de Transporte Intermodal, não há um perfil característico para captação dos Clientes. Geralmente são empresas que necessitam em sua cadeia logística de um prestador dos serviços de Transporte Rodoviário, ou particularmente no caso da Granport a combinação Rodoviário “Origem + Marítimo + Rodoviário” Destino, ou somente um deste braços (serviços). Hoje temos as empresas do Ramo de Siderurgia, Automotores, Eletroeletrônicos, entre outras tantas.”</p>		
POSICIONAMENTO	<p>E1: “A Granport é a primeira empresa do país que coloca bobinas de aço carbono dentro de <i>containers Dry Box</i> e que cria uma solução totalmente inovadora para transportar tubos de aço com diversas dimensões e diâmetros, portanto, estamos à 16 anos no mercado,</p>	<p>Posicionamento significa apresentar o produto ao mercado revestido das condições mais favoráveis para conquistar a preferência do consumidor. Caracteriza-se</p>	<p>(STANTON; WALKER; ETZEL, 2001).</p>

Revista Inteligência Competitiva

ISSN: 2236-210X

Giovana Vellani Boucas; Klaus Richards Braz Ferreira; Leonardo Henrique Avanco; Gabriel Munhoz de Siqueira; Luciano Augusto Toledo

	<p>porque acreditamos muito em buscar soluções diferenciadas.”</p> <p>E2: “ Atendimento personalizado para cada cliente com focal point agindo diretamente junto aos clientes.”</p> <p>E3: “A estratégia da Granport é conhecer a fundo a necessidade de cada cliente, seja ela na operação física da carga, ou de informações e relatórios. Desde a prospecção, antes do cliente alvo se tornar cliente efetivo, as necessidades do cliente são analisadas em reuniões de comerciais integradas com os agentes operacionais (Cliente x Granport). Isto feito, cria-se uma ficha técnica do Cliente e a partir daí são analisadas as possíveis ferramenta facilitadoras que via de regra, fidelizam o cliente.”</p>	<p>principalmente pela sua diferenciação, isto é, por uma série de qualidades e situações favoráveis que o destacam da concorrência e o colocam em uma posição privilegiada.</p>	
<p>A RELEVANCIA DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO PARA</p>	<p>E1: “Acreditamos na sinergia e integração de negócios e interesses como fatores competitivos e por isso a segmentação ocorre quase</p>	<p>Em relação aos benefícios da segmentação pode-se citar a redução de custos por menores</p>	<p>(COBRA, 2009).</p>

Revista Inteligência Competitiva

ISSN: 2236-210X

Giovana Vellani Boucas; Klaus Richards Braz Ferreira; Leonardo Henrique Avanco; Gabriel Munhoz de Siqueira; Luciano Augusto Toledo

TRANSPORTES	<p>que naturalmente por um processo simples de análise comparativa e minimização de riscos. ”</p> <p>E2: “Redução de custos aos clientes. Planos de ação visando a otimização de recursos para atendimento aos clientes (frete retorno, utilização de rodo trens, etc).”</p> <p>E3: “Com a baixa produção das industrias e todos os demais integrantes da cadeia, a oferta de serviços de Transporte, em quaisquer dos braços da logística, está muito abaixo do número de veículos transportadores disponíveis, logo os preços tornaram-se marginais, algumas empresas estão trabalhando com valores abaixo do seu custo operacional. Logo, a dificuldade está em equacionar os valores de venda dos serviços. ”</p> <p>E3: “Para uma empresa voltada principalmente a cabotagem, sua atividade principal, os mercados a</p>	<p>segmentações e aumento dos lucros por maior alcance nas fatias de mercado pré-selecionadas.</p> <p>Dado que a segmentação de mercado é fundamental para o desenvolvimento de estratégias, quanto mais se investir na pesquisa para o processo de segmentação, melhores serão os resultados operacionais obtidos</p>	<p>(DIAS, 2003).</p>
-------------	---	--	----------------------

	<p>serem explorados são muito específicos, pois o transporte desta modalidade limita-se a suprir algumas deficiências de determinadas regiões ou, suprir a demanda de consumo de matéria prima de algumas empresas, tais como, as da linha branca, as de automotores, construção civil, empresas tais como, as da linha branca, as de automotores, construção civil. Logo, neste mercado, todo e qualquer cliente, do menor ao maior, se torna relevante para a operação. ”</p>		
--	---	--	--

No transcorrer da análise dos dados coletados foi possível observar que a empresa objeto de estudo deste trabalho não apresenta uma unidade de negócio de marketing formalizada em sua estrutura. Praticamente as ações de marketing são formalizadas e implementadas pelas unidades de negócios denominadas diretoria de gestão, áreas comerciais, sempre em conjunto com a diretoria da empresa.

Sob a perspectiva estratégica de marketing a empresa entende que em um mercado altamente competitivo é necessário cada vez mais dar importâncias a captação de novos consumidores. Para isso entender o comportamento dos públicos alvos inseridos no segmento em que se opera é de fundamental importância para se definir ações e reações em relação ao mercado.

Giovana Vellani Boucas; Klaus Richards Braz Ferreira; Leonardo Henrique Avanco; Gabriel Munhoz de Siqueira; Luciano Augusto Toledo

Nesse momento as estratégias de segmentação de mercados apresentam papel fundamental. É por meio da segmentação que a empresa consegue identificar oportunidades no mercado em meio as variáveis incontroláveis de marketing.

No entendimento de E3 são levados em consideração, principalmente, os aspectos Demográficos e Comportamentais para segmentação, sendo estes realizados por meio da análise dos históricos de movimentações dos clientes, verificação de tendências e modas sazonais, acompanhamento do mercado, como por exemplo das safras agrícolas, acompanhamento dos índices de produção industriais nacionais e internacionais, particularmente face a capacidade produtiva. E2 complementa ainda que, estas informações, são estruturadas em sistemas de acompanhamento e performance.

Após a escolha do segmento, é crucial para a organização que ocorra a definição de seu mercado alvo, consistindo neste, o grupo de consumidores potenciais a quem a empresa irá direcionar seus esforços, estratégias e serviços. (STANTON; WALKER; ETZEL, 2001).

Para a empresa estudada, E2 afirma que a seleção do mercado alvo é dada com foco nos nichos de mercado pouco atendidos pelos concorrentes. Sendo que, na visão mais detalhada de E1, o mercado alvo selecionado está geralmente ligado a empresas de indústria de transformação, comércio varejista, indústrias de eletroeletrônicos e de linha branca. Já E3 discorda, para ele, uma empresa de Transporte Intermodal não possui perfil característico para captação de clientes, sendo geralmente apenas empresas que necessitem de alguma prestação de serviços em sua cadeia logística.

Posicionamento significa apresentar o produto ao mercado revestido das condições mais favoráveis para conquistar a preferência do consumidor, caracteriza-se principalmente pela sua diferenciação. (STANTON; WALKER; ETZEL, 2001).

Segundo E1, a Granport é pioneira no armazenamento de bobinas de aço carbono em containers Dry Box e inova no transporte de tubos de aço das mais diversas

dimensões. Em sua opinião, a tradição da empresa no mercado é resultado da constante busca por soluções diferenciadas.

Para E2 a diferenciação da empresa se baseia no atendimento personalizado com focal point apoiando diretamente o cliente. Para E3, a estratégia é conhecer a fundo a necessidade de cada cliente, atendendo suas necessidades com a utilização de ferramentas facilitadoras para sua fidelização.

Dado que a segmentação de mercado é fundamental para o desenvolvimento de estratégias, quanto mais se investir na pesquisa para o processo de segmentação, melhores serão os resultados operacionais obtidos. (DIAS, 2003).

O entrevistado E1 acredita na sinergia e integração entre negócios e interesses como fatores competitivos e por isso afirma que a segmentação ocorre quase que naturalmente por um processo simples de análise comparativa e minimização de riscos. Enquanto por sua vez, E2 resume que a relevância consiste em reduzir custos aos clientes e otimizar recursos.

E3 demonstra preocupação com o mercado tendo em vista a baixa produção das indústrias e todos os demais integrantes da cadeia. Segundo ele a oferta de serviços de transporte, em quaisquer dos braços da logística, está muito abaixo do número de veículos transportadores disponíveis, logo os preços tornaram-se marginais, com valores até mesmo abaixo dos custos operacionais. Dessa forma, a dificuldade está em equacionar os valores de venda dos serviços.

Ainda de acordo com E3, para empresas voltadas principalmente a cabotagem, os mercados a serem explorados são muito específicos, pois o transporte desta modalidade limita-se a suprir deficiências de determinadas regiões ou, suprir demanda de consumo de matéria prima de algumas empresas, tais como, as da linha branca, as de automotores, construção civil, empresas tais como, as da linha branca, as de

automotores, construção civil. Dessa forma, o alcance de todo e qualquer cliente, do menor ao maior, se torna relevante para a operação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio as inúmeras variáveis do contexto global, a logística tem o papel de interligar fisicamente mercados e organizações e, os serviços logísticos, consistem em grande oportunidade de diferenciação para as empresas.

Por sua vez, a segmentação de mercado, como estratégia de marketing para a logística, contribui para que empresas definam com clareza os mercados que pretendem atuar e possam especializar seus serviços, contribuindo para um melhor desempenho e uma melhor prática de preços.

Foi observado que para alguns gestores as decisões sobre as estratégias de segmentação eram aplicadas tanto de forma direta, quanto indireta. Em alguns casos indiretos, as decisões eram exercidas de forma intuitiva sem previa formalização.

Pertinente ressaltar que cada empresa deve sempre avaliar sua estratégia, estabelecendo em quais e quantos segmentos atuar, verificando principalmente sua viabilidade econômica. Este, consiste no requisito básico para posicionamento destacado frente ao cenário mundial.

A empresa entende que compreender as variáveis ambientais do mercado é fundamental e a segmentação dos serviços logísticos uma ferramenta essencial para o diferencial competitivo dentro deste ramo.

Por fim, conforme o caso estudado se pode verificar que as utilizações das técnicas de segmentação permitem: entender o comportamento do mercado alvo; determinam estratégias de posicionamento; definem a melhor composição do composto de marketing; de acordo com as reais necessidades dos clientes.

a) Limitações

Porém, como todo trabalho científico, as limitações existem e se resumem na impossibilidade por meio da empresa em ceder mais de três entrevistados, além de que pela utilização do método de estudo de caso, deve-se ter cautela ao estender e generalizar tais resultados.

b) Recomendações

Em suma, encoraja-se que para o futuro pesquisadores realizem a mesma pesquisa em períodos distintos e que façam uso de casos múltiplos ou do método quantitativo, de forma a gerar evidências mais abrangentes sobre os conhecimentos aqui gerados.

GRANPORT MULTIMODAL LTDA SEGMENTATION STRATEGIES: A CASE STUDY

ABSTRACT

The following study is presented in the form of qualitative exploratory research and is completed by a case study made through the company Granport Multimodal Ltda. As a method of data collection a semi structured questionnaire was used, being the answers compared with the studied theory. By the end it can be highlighted that market segmentation presents fundamental importance for the company. Through this the most attractive segments and their related target markets can be discovered. In addition to allowing the definition of the best strategies of market positioning.

Giovana Vellani Boucas; Klaus Richards Braz Ferreira; Leonardo Henrique Avanco; Gabriel Munhoz de Siqueira; Luciano Augusto Toledo

Keywords: Marketing, Market Segmentation, Logistics, Integrated Transport Companies.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.H.; VINCZE, J.W. **Strategic Marketing Management**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2000.

BAINES, P.; FILL, C.; PAGE, K. **Marketing. In: Marketing**. [s.l: s.n.]. p. Chapter 5, pp.159–199 Chapter 6, pp.207–238.

BALLOU, R.H. **Logística Empresarial**. São Paulo, Atlas, 1993.

BERKOWITZ, E. N. et al. **Marketing**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. v. 1. 323p

BROCHADO, A. O.; MARTINS, F. V. Market Segmentation Methodology: segmentation basis and classification methods *Review of Business Management*, 27 jun. 2008. Disponível em: <<http://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/174>>. Acesso em: 10/08/2016

CARVALHO, Ary de. Não existe fórmula, existe tentativa. *Isto É Dinheiro*, São Paulo, n. 33, abr. 1998.

CHRISTOPHER, M. **A logística do Marketing: Otimizando processos para aproximar fornecedores e consumidores**. São Paulo: Futura, 1999.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHILL, G. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

Giovana Vellani Boucas; Klaus Richards Braz Ferreira; Leonardo Henrique Avanco; Gabriel Munhoz de Siqueira; Luciano Augusto Toledo

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COUNCIL OF LOGISTICS MANAGEMENT. CSCMP Supply Chain Management Definitions, 2012.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Consumer behavior. 7. Ed. Forth Worth: Dryden Press, 1995. 846 p.

FEITOSA, W. R.; IKEDA, A. A. Market Segmentation Based on Cohorts: a qualitative approach Review of Business Management, 27 dez. 2011. Disponível em: <<http://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/740>>. Acesso em: 10/08/2016

FERRELL, C. O.; HARTLINE, M.D.; LUCAS J.R. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____ ;; HARTLINE Michel D. **Estratégia de marketing**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FIGUEIREDO, K. F. et al., **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**, São Paulo: Atlas, 2003.

GRACIOSO, F. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. [s.l.] Atlas, 2007.

ILOS. **Panorama Custos Logísticos no Brasil**. Rio de Janeiro, 2010.

KEEGAN, Warren J. **Princípios de Marketing Global**: tradução: Sônia Schwartz, Cecília C. Bartolotti; revisão técnica Egydio Barbosa Zanotto, Ricardo Sampaio Zanotta. São Paulo: Saraiva, 2000.

Revista Inteligência Competitiva

ISSN: 2236-210X

Giovana Vellani Boucas; Klaus Richards Braz Ferreira; Leonardo Henrique Avanco; Gabriel Munhoz de Siqueira; Luciano Augusto Toledo

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4a. Edição, São Paulo, Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

_____. ; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1997.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**. [s.l.] John Wiley and Sons, 2011.

_____. ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional – Desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais**. 1. ed. São Paulo, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. E. A. M. **Fundamentos de metodologia científica**. [s.l.] Atlas, 2010.

LAMBERT, D. M.; STOCK, J. R.; ELLRAM, L. M. *Fundamentals of logistics management*. Homewood: McGraw-Hill/Irwin, 1998.

LAMBIN, J. **Marketing estratégico**. [s.l.] McGraw-Hill, 2002.

LAS CASAS, Alexandre L; **Marketing, conceitos, exercícios e casos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

Revista Inteligência Competitiva

ISSN: 2236-210X

Giovana Vellani Boucas; Klaus Richards Braz Ferreira; Leonardo Henrique Avanco; Gabriel Munhoz de Siqueira; Luciano Augusto Toledo

LEWIS, B. R. L.; LITTLER, Dale (org.). **Dicionário enciclopédico de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001

LOUREZAN, A. E. B. S.; SILVA, A. L. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças. *Gestão e Produção*. São Carlos, v.11, n3, Dezembro 2004.

MADEIRA, A. B.; TOLEDO, L. A.; SILVEIRA, J. A. G. DA. Marketing Segmentation : Your Role For Diversity in Dynamical Systems Segmentação de Mercado : Seu Papel Para a Diversidade em Sistemas Dinâmicos. *Revista Gestão.Org*, v. 13, n. 1, p. 71–78, 2015.

MCCORCLE, M. D.; BELL, E. L. Case study research: Design and methods : by Robert K. Yin. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1984, 160pp. v. 9, n. 4, p. 373–374, 1986.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em:
<http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em: 04/08/2016.

MURPHY, P. R.; DALEY, J. M. *A framework for applying logistical segmentation*. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 13-19, 1994.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. *La descodificacion de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa*. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional: Uma abordagem estratégica**. 2 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

PRIDE, William M.; FERRELL O. C. **Marketing: Conceitos e Estratégias**. 11^a ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica**. [s.l.] Edições Loyola, 2005.

SANTO, A. DO E. **Delineamentos de metodologia científica**. [s.l.] Edições Loyola, 1992.

Giovana Vellani Boucas; Klaus Richards Braz Ferreira; Leonardo Henrique Avanco; Gabriel Munhoz de Siqueira; Luciano Augusto Toledo

STANTON, William J; WALKER, Bruce J; ETZEL, Michael J. **Marketing**. 11^a ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

SILVA, Luiz Augusto Tagliacollo. **Logística no comércio exterior**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

SILVA, Fábio G.; ZAMBON, Marcelo S. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

TEIXEIRA, L; NEVES, M. F., SCARE, R. F. **Auditoria e sistema de informação em canais de insumos do agronegócio: proposta de uma ferramenta de pesquisa**. Gestão e Produção. São Carlos, v.11, n.2, Dezembro 2004.

TOLEDO, G. L.; MORETTI, S. L. DO A. **Valor para o Cliente e Valor do Cliente: Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing**. Desenvolvimento em Questão, v. 14, n. 35, p. 400, 23 jun. 2016.

TOLEDO, L. A. **Marketing planning and organization structures**. Revista Gestão Industrial, v. 7, n. 2, p. 172–186, 2011.

_____.; SHIRAISHI, G. F. Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. Revista da FAE Curitiba, p. 103–119, 2009.

TOLEDO, L. A.; CAROLINA, A. Gestão da tecnologia sob a perspectiva do dsc technology management under the perspective of the DSC. Cadernos de Administração, v. 1, n. 1, p. 100, 2011.

WANKE, P.; NAZÁRIO, P.; FLEURY, P. F. **O papel do transporte na estratégia de logística**, 10 dez. 2000. Disponível em: <<http://www.ilos.com.br/web/o-papel-do-transporte-na-estrategia-logistica>>. Acesso em: 09/09/2016.

YIN, Robert K. *Case study research - design and methods*. Sage Publications Inc., USA, 1989.

APÊNDICE A – protocolo do estudo de caso

1. Visão Geral do Projeto de Estudo de Caso

A - Título

ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO SOB ÓTICA DA GRANPORT MULTIMODAL LTDA: UM ESTUDO DE CASO

B - Objetivo do Estudo

Compreender de qual maneira ocorre a segmentação de mercado em empresas logística e transportes integrados.

2. Procedimento de Campo

A - Aspectos metodológicos

Pesquisa de natureza exploratória, qualitativa com uso do método de estudo de caso. Trata-se de uma investigação de caso único

B - Organizações estudadas

GRANPORT MULTIMODAL LTDA

C - Unidade de análise

Atividades de segmentação de mercado.

D - Fontes de evidência

Entrevistas dirigidas / Documentos internos e externos sobre a organização

E - Principais Instrumentos de coleta de dados

Busca de documentos e Roteiro de pesquisa

F - Executores da pesquisa

Gabriel Munhoz

3. Questões para o levantamento de documentos e roteiro de entrevistas e observações

A - Dados da organização

1. *Nome: (razão social e fantasia).*
2. *Natureza jurídica.*
3. *Localização.*
4. *Número de funcionários.*

Giovana Vellani Boucas; Klaus Richards Braz Ferreira; Leonardo Henrique Avanco; Gabriel Munhoz de Siqueira; Luciano Augusto Toledo

5. *Missão.*
6. *Organograma.*
7. *Principais serviços, atividades e causas sociais.*

B - Dados dos entrevistados

1. *Nome*
2. *Cargo*
3. *Área e subordinação*
4. *Formação*
5. *Atribuições exercidas*

C - Questões específicas

1. *Qual área da empresa é responsável pelas decisões de estratégias de marketing? Existe um departamento de marketing constituído? Se não, já contratou alguma empresa especializada?*
2. *Na sua percepção profissional, como é dado o processo de segmentação em empresas prestadoras de serviços?*
3. *A empresa entende que o mercado é competitivo? Como se dá a seleção dos mercados a serem explorados? Dentro destes mercados existe algum (ns) cliente (s) mais relevantes?*
4. *Conhecer melhor seu target e suas características demográficas (setor de atividade a que pertence, tamanho da companhia), geográficas e seus comportamentos de compra (frequência dos pedidos, volume de compras) são fatores fundamentais para uma organização. É possível afirmar que atualmente é utilizado algum procedimento estruturado para isso?*
5. *Se positivo, quais fatores para o processo de segmentação são levados em consideração (apenas demográfico, apenas comportamental, segmentação multi atributos etc.)?*
6. *Dessa forma, como você descreve os perfis dos clientes da empresa?*
7. *Como dito anteriormente, o ambiente em que as empresas operam atualmente é muito complexo e fortemente competitivo. Dessa forma, na sua percepção, como a segmentação de mercado em empresas da área de logística pode ser utilizada para obter uma vantagem competitiva?*

Giovana Vellani Boucas; Klaus Richards Braz Ferreira; Leonardo Henrique Avanco; Gabriel Munhoz de Siqueira; Luciano Augusto Toledo

8. *Com o advento da internet, empresas apresentam, cada vez mais, melhores ofertas de serviços com alto grau de personalização. A empresa possui também algum tipo de diferenciação e/ou serviços personalizáveis?*

9. *A empresa utiliza alguma estratégia para fidelização dos clientes? Se sim, quais?*

10. *O quão difícil se tornou, diante da atual fase econômica que presenciamos no Brasil, para exploração e captação de novos clientes no país?*

4. Análise dos estudos de caso

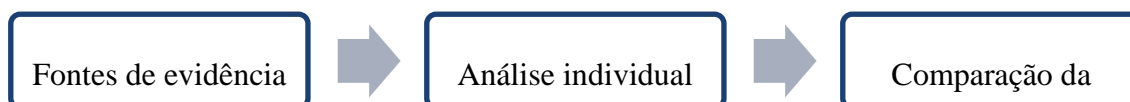


Figura 1 Esboço da Análise do estudo de caso

Fonte: os autores (2017)

1. *Agrupar as análises das fontes de evidências em casos individuais.*
2. *Agrupar as informações em cada caso individual seguindo a ordem dos tópicos de estudo.*
3. *Comparação dos casos apresentados com a revisão bibliográfica da dissertação.*
4. *Agrupar as informações obtidas pela comparação dos casos com a revisão bibliográfica seguindo a ordem dos tópicos de estudo.*
5. *Confecionar o relatório dos casos.*