



Universidade de Brasília - UnB
FUP- Campus UnB Planaltina
Gestão do Agronegócio

Mateus Pinto Costa

**SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: UM ESTUDO DE CASO NA GREEN SOIL, EM
BRASÍLIA/DF**

Brasília
Mai de 2024



Universidade de Brasília - UnB
Campus UnB Planaltina - FUP
Gestão do Agronegócio

Mateus Pinto Costa

**SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: UM ESTUDO DE CASO NA GREEN SOIL, EM
BRASÍLIA/DF**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO
APRESENTADO AO CURSO DE GESTÃO DO
AGRONEGÓCIO PARA OBTENÇÃO DO CERTIFICADO
DE BACHARELADO EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO
DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA.

PROFESSORA DRA. FERNANDA REGINA
NASCIMENTO

Brasília
Mai de 2024

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	3
2. OBJETIVOS.....	4
2.1 Geral.....	4
2.2 Específicos.....	4
3. DESENVOLVIMENTO.....	5
3.1 Segmentação de Mercado.....	5
3.2 Sustentabilidade.....	6
3.3 Compostagem e a Empresa Green Soil.....	7
4. DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA PRÁTICA.....	9
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	12
REFERÊNCIAS.....	14

1. INTRODUÇÃO

A segmentação de mercado é a prática de dividir um mercado amplo e heterogêneo em subgrupos de consumidores que possuem características semelhantes, como necessidades, comportamentos ou preferências. Esse processo permite que as empresas direcionem suas estratégias de marketing de forma mais eficiente, oferecendo produtos e serviços mais alinhados aos interesses específicos de cada segmento. A segmentação de mercado é essencial para a criação de valor e a construção de uma vantagem competitiva sustentável, pois permite às empresas compreender melhor os seus clientes e adaptar suas ofertas de maneira mais eficaz (Kotler & Keller, 2012).

A segmentação de mercado e a compostagem compartilham o princípio de transformar algo amplo em algo específico e novo. Enquanto a segmentação ajusta estratégias para grupos distintos de consumidores, a compostagem converte resíduos em recursos úteis, ambos otimizando resultados em seus respectivos contextos.

A compostagem é um processo biológico que envolve a decomposição de materiais orgânicos por microrganismos em condições controladas, resultando em um composto rico em nutrientes, que pode ser utilizado como fertilizante natural. Segundo Nunes et al. (2020), a compostagem promove a reciclagem de resíduos orgânicos, reduzindo o volume de lixo destinado aos aterros sanitários e mitigando os impactos ambientais negativos. Além disso, para Dias et al. (2017), este processo não só melhora a qualidade do solo ao aumentar sua fertilidade e capacidade de retenção de água, mas também contribui para a redução das emissões de gases de efeito estufa, alinhando-se às práticas de agricultura sustentável e gestão de resíduos sólidos.

Visando aplicar e analisar a segmentação de mercado na empresa, cabe aqui uma pequena apresentação. O Projeto Compostar, fundado em 2017 por Lucas Moya em Brasília, busca transformar a gestão de resíduos orgânicos na capital. O projeto surgiu em resposta ao grande volume de lixo orgânico que era destinado ao segundo maior lixão do mundo, o agora inativo lixão da Estrutural. A Compostar propõe uma alternativa ambientalmente correta para o descarte de resíduos, convertendo lixo orgânico em adubo de alta qualidade. A iniciativa oferece serviços de coleta para residências, escritórios e restaurantes, proporcionando treinamento para a correta separação dos resíduos e disponibilizando recipientes específicos para armazenamento. Com o Projeto Compostar, os resíduos são compostados, reduzindo a

poluição e a demanda por aterros sanitários, além de gerar adubo natural para uso em hortas e jardins.

Nesse contexto a empresa Green Soil foi criada em 2023 pelos fundadores do Projeto Compostar para fazer a revenda do adubo orgânico e seus subprodutos (substrato orgânico, adubos líquidos, terra adubada, etc). Neste artigo abordaremos a importância de uma segmentação de mercado para a empresa no âmbito de desenvolver um planejamento estratégico para a área comercial.

2. OBJETIVOS

2.1 Geral

Fazer um diagnóstico através da segmentação de mercado a fim de melhorar as estratégias de comercialização.

2.2 Específicos

- Identificar estratégias de abordagem que contribuam para a competitividade da empresa;
- Analisar se as formas de divulgação otimizam os resultados esperados;
- Sugerir melhorias na segmentação, conforme informações e dados analisados.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1 Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado é uma estratégia importante no campo do marketing, essencial para que as empresas identifiquem e satisfaçam as necessidades específicas de diferentes grupos de consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), a segmentação envolve a divisão do mercado em subgrupos homogêneos com base em características comuns, como demografia, geografia, comportamento e psicografia. Essa abordagem permite uma alocação mais eficaz dos recursos de marketing, personalizando as estratégias para atender às particularidades de cada segmento.

Além disso, Wedel e Kamakura (2000) enfatizam que a segmentação de mercado não apenas melhora a eficácia das estratégias de marketing, mas também contribui para a criação de valor tanto para a empresa quanto para o cliente. Eles destacam que uma segmentação bem executada pode levar a uma maior lealdade do cliente, aumento da satisfação e melhores resultados financeiros. A identificação precisa dos segmentos-alvo facilita a comunicação das vantagens e benefícios dos produtos, resultando em um melhor posicionamento no mercado.

A segmentação de mercado pode ser dividida em quatro principais tipos: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Segmentação Geográfica divide o mercado com base em localizações como países, estados, cidades e regiões. Ela considera fatores como clima, densidade populacional e características específicas de áreas urbanas ou rurais. A Segmentação Demográfica classifica os consumidores segundo características socioeconômicas e pessoais, como idade, gênero, renda, nível educacional, ocupação, tamanho da família, estado civil, etnia e religião.

Segmentação Psicográfica foca em aspectos relacionados ao estilo de vida, personalidade, valores, atitudes, interesses e opiniões dos consumidores. Essa segmentação ajuda a entender os fatores motivacionais que influenciam o comportamento de compra. O quarto e último tipo de segmentação é a comportamental, ela analisa os padrões de comportamento dos consumidores, incluindo benefícios procurados, taxa de utilização, lealdade à marca, prontidão para compra e ocasiões de uso.

Para o caso da Green Soil, a segmentação de mercado pode ser aplicada de diversas formas. Primeiro, a segmentação demográfica pode identificar agricultores orgânicos e entusiastas de jardinagem como segmentos distintos, além de empresas de “garden”,

mercados e empresas de paisagismo. Agricultores orgânicos podem ser atraídos por garantias de nutrientes, proposta de sustentabilidade e preço do produto, enquanto os entusiastas de jardinagem podem responder melhor a campanhas focadas na facilidade de uso e na melhoria da saúde das plantas e gramados.

A segmentação geográfica pode ajudar a empresa a adaptar suas estratégias conforme as características regionais. Por exemplo, em áreas urbanas com crescente interesse por agricultura urbana, a empresa pode promover o adubo orgânico como uma solução para cultivo em pequenos espaços. Já em regiões rurais, onde a agricultura em larga escala é predominante, o foco pode ser na produtividade. Assim, utilizando a segmentação de mercado, a Green Soil pode personalizar suas abordagens de marketing para maximizar o alcance e a eficácia, alinhando suas ofertas às necessidades específicas de cada segmento identificado.

3.2 Sustentabilidade

A sustentabilidade é um conceito amplo que busca equilibrar o desenvolvimento econômico, a igualdade social e a preservação ambiental. Segundo Elkington (2018), a sustentabilidade pode ser entendida através do conceito de "triple bottom line", que engloba três pilares fundamentais: o econômico, o social e o ambiental. Essa abordagem destaca a necessidade de integrar esses três aspectos nas estratégias de desenvolvimento para garantir que as necessidades das gerações presentes sejam atendidas sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades. A crescente conscientização sobre os impactos das atividades humanas no meio ambiente tem impulsionado a adoção de práticas sustentáveis em diversos setores, incentivando empresas e governos a revisarem seus modelos de políticas públicas, conforme pode ser observado na figura 1, a seguir.



Figura 1 - Três Pilares fundamentais da sustentabilidade, 2024.

Além disso, a sustentabilidade envolve a adoção de práticas que promovam a conservação dos recursos naturais e a redução da pegada ecológica. De acordo com Bansal e DesJardine (2014), a sustentabilidade corporativa vai além do cumprimento de regulamentações ambientais; trata-se de uma abordagem estratégica que pode gerar vantagem competitiva a longo prazo. As empresas que investem em inovações sustentáveis não só contribuem para a preservação do meio ambiente, mas também melhoram sua reputação, atraem consumidores conscientes e podem obter economias significativas através de eficiências operacionais. A responsabilidade corporativa, portanto, torna-se um componente essencial da gestão estratégica moderna.

3.3 Compostagem e a Empresa Green Soil

A compostagem é um processo biológico de decomposição controlada de materiais orgânicos, transformando-os em um composto rico em nutrientes, utilizado como fertilizante natural. Esse processo envolve a ação de microrganismos, como bactérias e fungos, que decompõem a matéria orgânica sob condições específicas de umidade, temperatura e aeração. Segundo Inácio e Miller (2009), em seu livro "Compostagem: Ciência prática para gestão de resíduos orgânicos", a compostagem é uma solução eficaz e sustentável para a gestão de resíduos orgânicos, promovendo a reciclagem de nutrientes e a melhoria da qualidade do solo, conforme figura 2.



Figura 2 - Leira de compostagem no pátio da Green Soil, 2024.

A compostagem em leiras é uma técnica eficiente de decomposição de resíduos orgânicos. Este método envolve a criação de pilhas longas e estreitas, conhecidas como leiras, onde os resíduos são organizados em camadas para facilitar a decomposição. A construção das leiras começa com a preparação do material orgânico, que deve ser triturado para aumentar a superfície de contato, facilitando a ação dos microrganismos decompositores. As leiras são formadas com aproximadamente 1,5 a 2 metros de altura e 2 a 3 metros de largura, e sua extensão é ajustada conforme a quantidade de resíduos e o equipamento disponível para manuseio.

A aeração é um aspecto crucial do processo, sendo necessário revirar as leiras periodicamente para garantir que os microrganismos recebam oxigênio suficiente, o que promove uma decomposição uniforme e eficaz. Inácio e Miller destacam que a manutenção da umidade (em torno de 50-60%) e da temperatura (55-65°C) é vital para a eficiência do processo. A compostagem geralmente leva de 3 a 6 meses para ser concluída, resultando em um composto homogêneo, escuro e com um cheiro agradável de terra, pronto para ser utilizado como fertilizante orgânico. Este método é valorizado por sua adaptabilidade a diferentes escalas, desde pequenas fazendas até operações comerciais, contribuindo significativamente para a redução de resíduos e a produção de fertilizantes naturais, promovendo a sustentabilidade ambiental.

Além dos benefícios ambientais, a compostagem também oferece vantagens econômicas e sociais. A redução do volume de resíduos encaminhados aos aterros sanitários diminui os custos de transporte e disposição final, além de reduzir a emissão de gases de efeito estufa associados à decomposição anaeróbica dos resíduos orgânicos.



Figura 3 - Adubo orgânico finalizado em processo de ensacamento no pátio da Green Soil, 2024.

Após processado o adubo é revirado, ensacado e comercializado em sacos de 20 e 2 quilos (Figura 3), além de uma parte ser separada para o desenvolvimento de outros produtos como terracota (terra adubada) e substrato orgânico.

4. DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA PRÁTICA

Essa experiência fez parte do estágio obrigatório do curso de Gestão do Agronegócio da Universidade de Brasília, teve início em Março de 2024 e conclusão em Julho do mesmo ano. O cargo executado nessa experiência foi voltado para gerir os estoques de adubos, assim como coletar informações chave sobre a empresa, além de buscar estratégias junto ao vendedor para melhorar a competitividade da empresa.

Dentre as opções de abordagem, optou-se pela segmentação de mercado que, através da captação dos dados dos compradores de varejo, seria aplicada com objetivo de elaborar estratégias sólidas para expandir os mercados da empresa.

Em um primeiro momento traçou-se o perfil de consumo dos clientes e as estratégias de segmentação, sendo algumas já utilizadas e outras não. No decorrer do processo houveram desafios tanto no âmbito financeiro como no gerencial. Por fim, os objetivos da empresa e desse estudo estavam alinhados e houve uma satisfatória troca de experiência entre a empresa e o aluno.

Buscando analisar a segmentação de mercado, optou-se por fazer a segmentação geográfica, uma estratégia de marketing que divide um mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, cidades ou bairros, para personalizar a oferta de produtos ou serviços de acordo com características locais. Ela permite que as empresas ajustem suas estratégias de marketing para melhor atender as necessidades e preferências de clientes em diferentes locais.

Dentro do período de estágio na Green Soil percebeu-se um padrão de consumo de adubo principalmente em áreas mais “nobres” do Distrito Federal. Por se tratar de um produto voltado para manutenção de áreas verdes, o adubo é democrático pois qualquer pessoa pode manter um jardim, porém, adquirir adubos e substratos em grandes quantidades para uma atividade tida como um “hobby” é um gasto que apenas uma pequena parcela da população consegue. Podemos observar uma concentração de pedidos nas Regiões administrativas do Lago Sul, Sobradinho e ParkWay, conforme a figura 4.

Região Administrativa	Número de vendas
Asa Norte	1
Brazlândia	1
Lago Sul	17
Park Way	42
Planaltina	2
Sobradinho	14
Vicente Pires	1

Figura 4 - Tabela de vendas de Varejo no período de Janeiro a Junho

No Distrito Federal, as regiões administrativas do Lago Sul, Park Way e Sobradinho apresentam diferentes Índices de Desenvolvimento Humano (IDH), refletindo a diversidade socioeconômica da área. O Lago Sul destaca-se com um IDH muito alto de 0,945, sendo uma das regiões mais ricas e desenvolvidas do DF, com infraestrutura e padrão de vida elevados.

Já o Park Way possui um IDH de 0,867, classificado como alto, e é caracterizado por uma menor densidade populacional e um ambiente mais residencial. Por outro lado, Sobradinho apresenta um IDH de 0,837, também considerado alto, mas com uma infraestrutura e acesso a serviços menos desenvolvidos comparados às outras duas regiões.

A ausência de outras regiões do Distrito Federal na venda de varejo pode ser explicada pela presença de grandes atacadistas e *Gardens* que compram os produtos da Green Soil, a rede BigBox/Ultrabox é um exemplo que está presente nas RA's de São Sebastião, Planaltina, Sobradinho, Lago Norte, Sudoeste, Lago Sul e Asa Sul.

Após um levantamento constatou-se que aproximadamente 79,48% dos pedidos (62) foram feitos por mulheres e 20,51% (16) por Homens. Estudos indicam que a jardinagem e os cuidados com plantas são atividades frequentemente associadas às mulheres, refletindo uma divisão de gênero nas práticas de cultivo e conservação da biodiversidade. Essas atividades não apenas desempenham um papel crucial na alimentação e no cuidado familiar, mas também proporcionam benefícios terapêuticos, como a redução do estresse e a melhora do bem-estar. Em particular, Howard et al. (2003) destacam o papel das mulheres na gestão da biodiversidade em quintais, demonstrando como as mulheres desempenham um papel crucial na conservação e uso de plantas, muitas vezes associadas à cozinha e ao cuidado com a família.

O desempenho de vendas no varejo pode ser significativamente aprimorado através de estratégias que focam na personalização da oferta, parcerias com projetos de sustentabilidade e jardins comunitários, e no investimento em marketing digital e conteúdo educacional.

A personalização da oferta consiste em desenvolver ofertas personalizadas que atendam às necessidades específicas dos consumidores de alta renda e de áreas com IDH elevado. Consumidores de alta renda são mais propensos a investir em produtos premium e exclusivos que oferecem benefícios adicionais (Ainslie, 2001). Desenvolver adubos premium com benefícios adicionais, como fórmulas específicas para diferentes tipos de plantas (por exemplo para gramados, rosas do deserto, etc) ou ingredientes orgânicos exclusivos.

Ainda dentro desta personalização a empresa pode oferecer um serviço de consultoria para jardinagem, ajudando os consumidores a escolher o adubo ideal para suas necessidades específicas.

Além disso, estabelecer parcerias com projetos de sustentabilidade e jardins comunitários é uma abordagem estratégica que pode aumentar o desempenho de vendas, promovendo o uso de adubo de alta qualidade em iniciativas ambientais. Consumidores de alta renda frequentemente apoiam causas ambientais e iniciativas de sustentabilidade (Kotler

& Lee, 2005). Uma alternativa, já utilizada pela a empresa, é o apoio a projetos de jardinagem locais e hortas urbanas através de doações, usando como exemplo a doação de 20 adubos orgânicos para os viveiro comunitário do Lago Norte e do ParkWay que possibilitaram uma interessante abertura de mercado nesses locais.

Organizar eventos e workshops sobre práticas sustentáveis de jardinagem, promovendo os produtos como parte das soluções oferecidas. No início de março houve uma iniciativa semelhante na qual um colaborador da empresa com formação em técnico agrícola fez um workshop no ParkWay voltado para jardinagem, houve grande participação da comunidade e poderia ser aplicado em outras regiões.

Por fim, investir em marketing digital e na criação de conteúdo educacional é essencial para alcançar e engajar o público-alvo. Produzir vídeos e conteúdos educacionais que enfatizem a importância do uso de adubos de alta qualidade, além de campanhas segmentadas e interativas nas redes sociais, pode posicionar a empresa como uma referência no setor. Essa estratégia, que já está sendo estudada pela empresa, tem grande potencial para aumentar o alcance e a interação com os consumidores, promovendo um crescimento sustentável nas vendas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo destacou a importância da segmentação de mercado como uma ferramenta estratégica fundamental para a Green Soil, empresa dedicada à produção e comercialização de adubos orgânicos. A segmentação de mercado, ao identificar e compreender as necessidades específicas de diferentes grupos de consumidores, possibilita a criação de estratégias de comercialização mais eficazes e direcionadas, alinhando os produtos e serviços da empresa às expectativas e preferências de seus clientes.

No caso da Green Soil, a análise detalhada do mercado e a aplicação da segmentação geográfica revelaram padrões de consumo concentrados em regiões com maior poder aquisitivo e IDH elevado no Distrito Federal, como o Lago Sul, Park Way e Sobradinho. Essas regiões, ao abrigarem consumidores mais propensos a investir em produtos de jardinagem de alta qualidade, oferecem à empresa uma oportunidade valiosa para personalizar suas ofertas e fortalecer sua presença no mercado.

As iniciativas de personalização da oferta, parcerias com projetos de sustentabilidade e jardins comunitários, além do investimento em marketing digital, mostraram-se como estratégias promissoras para o aumento do desempenho de vendas. A criação de produtos premium, o suporte a iniciativas ambientais locais e a produção de conteúdo educacional para engajar o público-alvo são ações que podem não apenas impulsionar as vendas, mas também consolidar a reputação da Green Soil como uma empresa comprometida com a sustentabilidade e a qualidade.

Além disso, o estudo reforça a relevância da compostagem como uma prática sustentável, que, além de promover benefícios ambientais, como a redução de resíduos e a melhoria da qualidade do solo, também apresenta vantagens econômicas e sociais. A Green Soil, ao aliar seus produtos a essa prática, tem potencial para se destacar em um mercado cada vez mais consciente e exigente quanto à sustentabilidade.

Por fim, o estágio realizado proporcionou uma experiência prática enriquecedora, permitindo a aplicação de conceitos teóricos em um ambiente real de negócios. A colaboração entre o aluno e a empresa resultou em percepções valiosas para o desenvolvimento de estratégias que, se implementadas de forma contínua, poderão contribuir significativamente para o crescimento sustentável da empresa no mercado de adubos orgânicos do Distrito Federal.

Assim, o estudo conclui que a segmentação de mercado é uma ferramenta essencial para o planejamento estratégico e o sucesso comercial da Green Soil, oferecendo caminhos claros para a ampliação de sua atuação e o fortalecimento de sua competitividade no setor de agronegócios sustentáveis.

REFERÊNCIAS

NUNES, J. R. S.; SILVA, L. F.; OLIVEIRA, M. Compostagem como ferramenta para a gestão sustentável de resíduos orgânicos. *Revista Brasileira de Gestão Ambiental*, v. 14, n. 2, p. 102-118, 2020.

DIAS, B. O.; SILVA, C. A.; SOUZA, D. M. Compostagem e seus benefícios para a agricultura sustentável. *Ciência do Solo*, v. 31, n. 4, p. 1205-1214, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

WEDEL, Michel; KAMAKURA, Wagner A. *Segmentação de mercado: fundamentos conceituais e metodológicos*. 2. ed. Boston: Springer, 2000.

WEINSTEIN, Art. *Manual de segmentação de mercado: direcionamento estratégico para empresas de negócios e tecnologia*. 3. ed. New York: Routledge, 2004.

ELKINGTON, John. *Cisnes Verdes: A Próxima Onda do Capitalismo Regenerativo*. New York: Fast Company Press, 2018.

BANSAL, Pratima; DESJARDINE, Mark R. *Sustentabilidade Empresarial: Trata-se de Tempo*. *Strategic Organization*, v. 12, n. 1, p. 70-78, 2014.

PURVIS, Ben; MAO, Yong; ROBINSON, Darren. *Três Pilares da Sustentabilidade: Em Busca das Origens Conceituais*. *Sustainability Science*, v. 14, n. 3, p. 681-695, 2019.

INÁCIO, Caio de Teves; MILLER, Paul Richard Momsen. *Compostagem: Ciência prática para gestão de resíduos orgânicos*. - Rio de Janeiro: Embrapa Solos, 2009

AINSLIE, George. *A Quebra da Vontade*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Responsabilidade Social Corporativa: Fazendo o Máximo Bem para Sua Empresa e Sua Causa*. Nova Iorque: Wiley, 2005.



Universidade de Brasília

Faculdade UnB Planaltina

Termo de Conclusão do Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório

Informo que o discente *Mateus Pinto Costa*, de matrícula *180035959*, apresentou o trabalho de conclusão do relatório de estágio supervisionado obrigatório, do curso Bacharelado em Gestão do Agronegócio.

Assinatura e Matrícula do(a) Supervisor(a) Externo

Assinatura do(a) Estagiário(a)