

Segmentação de mercado

O mercado editorial, composto pelos consumidores de livros, revistas e jornais em geral, possui à sua disposição uma imensa variedade de títulos e pontos-de-venda. Analisemos somente uma parcela desse mercado, a dos consumidores de revista, e vejamos como está a oferta desse importante produto. Uma primeira observação deve ser feita: o modo de distribuir o produto faz com que existam basicamente dois tipos de revistas: aquelas vendidas nas milhares de bancas de jornal espalhadas pelo país; aquelas que são distribuídas gratuitamente a um grupo seletivo de consumidores [...]. Segundo um executivo da indústria, o mercado editorial foi o primeiro a ser racionalmente segmentado no Brasil. (CROCCO, 2006, p. 110)

A segmentação do mercado consumidor é um processo cada vez mais irreversível, e representa uma evolução do mercado e dos consumidores. A diversificação de produtos e de possibilidades de consumo leva os mercados a abrirem janelas de oportunidades em vários segmentos. O mercado editorial é um exemplo dessa diversificação.

Nas bancas de jornal observa-se a quantidade de produtos diversificados, apresentado para um amplo leque de público, dividido por faixa etária (crianças, jovens e adultos), hábitos de consumo (carros, moda, jardins), por gênero (homem, mulher), por região (sudeste, nordeste, sul, norte), por grupos étnicos (negros, japoneses, alemães).

Em síntese, essa segmentação pode percorrer diversos caminhos: demográfico, geográfico, psicográfico, cultural, comportamental.

O próprio mercado organizacional tem suas formas e mecânica de segmentação, geográfica, tipologia dos clientes e comportamento dos compradores organizacionais.

O processo que leva à segmentação do mercado atravessa diversas etapas, quando se podem analisar as relações estabelecidas entre o cliente e o produto, sua sofisticação, e o desenvolvimento de posição do produto no mercado, com a seleção de estratégias e procedimentos adequados, promovidos pelo profissional de marketing, para atender as necessidades de um grupo de consumidores com características semelhantes e simétricas.

Os mercados não são homogêneos. Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado a que poderá atender com eficácia. Essas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica. Às vezes, equivocadamente, os profissionais de marketing perseguem o mesmo segmento de mercado em que várias empresas já atuam, negligenciando outros segmentos potencialmente mais lucrativos. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 236)

As empresas optam em percorrer esse caminho para atingir melhores resultados e dar eficiência à sua comunicação com o público-alvo desejado. Ao invés de pulverizar suas ações de forma geral, em um mercado competitivo, as empresas focam seus esforços em um pedaço do mercado, com a possibilidade de obter uma resposta mais favorável aos seus produtos ou serviços.

Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Os indivíduos ou organizações de cada grupo – ou segmento – do mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing. As empresas usam as informações para decidir a quais segmentos de mercado podem atender de forma mais lucrativa, enquanto as organizações sem fins lucrativos usam-nas para serem mais eficientes no alcance de suas metas. O segmento específico de mercado que uma organização seleciona para servir é chamado de mercado-alvo. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 204-205)

Para isso, exige-se dos profissionais de marketing a capacidade e competência para traçar os perfis dos grupos de consumidores e identificar suas necessidades; selecionar os segmentos de interesse mercadológico da empresa, e sua potencialidade de desdobramento futuro, e divulgar os benefícios diferenciadores do produto ou do serviço, que agregue valor ao consumidor.

Marketing, mercado e estratégias

De modo geral, o marketing desenvolveu procedimentos e estratégias, com três fases distintas: o marketing de massa, o marketing de diversificação de produto, e o marketing de mercado-alvo ou *target marketing*.

- :: O *marketing de massa* é a estratégia adotada por uma empresa para ofertar um único produto. O produto visa atingir o consumidor médio, com grande volume de vendas e economia em escala. Essa estratégia facilita a ação de marketing e o seu controle. Mas, torna sua posição no mercado frágil, pois enfrenta uma dura concorrência e, quando bem executada, uma estratégia para segmentos menores feita pela concorrência pode abocanhar um bom pedaço desse mercado.
- :: O *marketing de diversificação de produto* baseia-se na ação desenvolvida pelas empresas de inovar, permanentemente, para criar aspectos diferenciais para o seu produto. Pode ser com a adoção de novas embalagens, novas formas de distribuição ou novas marcas. O objetivo é manter seu pedaço de mercado e, na medida do possível, ampliá-lo com a diversificação na oferta de produtos.
- :: Já o *marketing de mercado-alvo ou target marketing* é adotado quando as empresas observam que, mesmo com a diversificação de produtos, poderiam perder parte do mercado, e decidem atender melhor a necessidade pontual de diversos segmentos do mercado.

Esse movimento pode ser vislumbrado na tabela a seguir:

Abordagem	Descrição	Exemplos
Marketing de massa ¹	Um único composto de marketing para todo mercado.	Serviços telefônicos; páginas na internet.
Marketing por segmentos	Um único composto de marketing para um segmento do mercado. Composto de marketing separado para dois ou mais segmentos de mercado.	Produtos de beleza para mulheres negras; fraldas geriátricas. McDonald's (McLanche Feliz, para crianças, Big Mac, para adolescentes e para adultos); copiadoras Toshiba (vários tamanhos e recursos para atender a diferentes níveis de necessidades comerciais).
Marketing individual	Um composto de marketing personalizado para um indivíduo ou organização.	Lazer personalizado para clientes assíduos dos hotéis Ritz-Carlton; serviço de consultoria adaptados às necessidades da organização.

(CHURCHILL; PETER, 2000, p. 205)

Em seus estudos sobre os procedimentos e estratégias adotadas pelo marketing, Churchill e Peter (2000), no campo do marketing de segmento definem os contornos gerais do *marketing de nicho*.

Segundo os autores, quando as empresas ou organizações segmentam um mercado para descobrir os grupos de indivíduos ou organizações que têm necessidades e desejos simétricos, semelhantes, com maior probabilidade de comprar o seu produto, ela está planejando o marketing de nicho. “Às vezes a organização descobre que a estratégia mais lucrativa é concentra-se em comercializar para um único grupo, adaptando os elementos do composto de marketing de forma a atraí-lo”. Os autores salientam que essa estratégia é eficiente, mas implica limites, pois a baixa demanda por parte do mercado-alvo pode “ameaçar a sobrevivência da empresa” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 206).

Segundo KOTLER (2006), o marketing de nicho é quando:

(...) um grupo definido mais estritamente que procura por um *mix* de benefícios distinto. Em geral, para identificar nichos os profissionais de marketing subdividem um segmento em subsegmento [...] Um nicho atraente tem as seguintes características: os clientes têm um conjunto de necessidades distintas; os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes; o

¹ *Marketing de massa*: Estratégia de vender o mesmo produto para todos os clientes com o mesmo composto de marketing. *Marketing por segmentos*: Estratégia de adaptar um composto de marketing a um único mercado-alvo ou usar compostos de marketing separados para atender às necessidades de diferentes mercados-alvo. *Marketing de nicho*: Estratégia de concentrar-se num único mercado-alvo e adaptar o composto de marketing a ele. *Marketing diferenciado*: Estratégia de operar em vários segmentos de mercado com ações de marketing projetadas especificamente para cada segmento. *Marketing individual*: Estratégia de adaptar composto de marketing a clientes individuais (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 205-207). Ou ainda a seguinte definição: *Marketing indiferenciado*: abordagem descrita como um esforço em identificar as necessidades comuns da maior parte dos consumidores, mais do que as suas diferenças. *Marketing diferenciado ou segmentado*: postura de empresas que possuem capacidade tecnológica e gerencial de oferecer produtos diferenciados a segmentos distintos, gerando lealdade à marca nos diversos segmentos. *Marketing concentrado ou de nicho*: postura de empresas que buscam dar um passo além do atendimento de um segmento, e se especializa em uma porção ainda menor, chamada nicho de mercado. *Micromarketing*: tipo de segmentação que pode ir da adaptação de uma loja de varejo aos consumidores do bairro até o marketing um-a-um. *Marketing um-a-um*: postura que permite a adaptação de um produto segundo as necessidades e conveniências de um consumidor individual (CROCCO, 2006, p. 122).

nicho gera receitas por meio da especialização; e o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores. Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem apenas uma ou duas empresas. (KOTLER, 2006, p. 238).

Das três estratégias adotadas historicamente pelas ações de marketing, a de mercado-alvo ou *target marketing* é a que reivindica com mais ênfase o marketing de mercado-alvo. Essa estratégia parte do pressuposto de que os elementos que compõem o mercado não são iguais. Os consumidores são distintos entre si, com comportamentos, desejos e necessidades distintas. O produto, o preço, a promoção e a praça devem ir ao encontro desse consumidor, com necessidades específicas e singularizadoras.

Entretanto, para a segmentação ser bem-sucedida, ele precisa comportar quatro aspectos fundamentais, segundo Crocco (2006): *mensurabilidade, acessibilidade, substancialidade e acionabilidade*².

- :: **Mensurabilidade** – o segmento deve ser mensurável do ponto de vista do retorno potencial, total e da empresa. Ele deve ser calculado por meio da projeção de vendas e comparado aos custos mercadológicos de entrada no mercado. Se a projeção for positiva, tem-se uma pré-condição preenchida;
- :: **Acessibilidade** – o público desejado precisa ser acessível às estratégias do ofertante, para uma comunicação adequada e eficiente, como por exemplo, a existência de uma revista especializada.
- :: **Substancialidade** – o grupo selecionado deve ser o mais substancial possível, para que os investimentos necessários assegurem o retorno dos recursos aplicados, com lucro; o ideal é assegurar um alto grau de substancialidade: segmento pequeno com alto poder de compra.
- :: **Acionabilidade** – capacidade que a empresa ou organização tem para atender às solicitações do segmento: mudança do desenho, do fluxo da produção e, em casos mais extremados, da própria cultura organizacional da empresa.

Variáveis da segmentação de mercado de bens de consumo

Os profissionais de marketing desenvolveram uma planta especial de estudo e pesquisa das diversas possibilidades de segmentação de mercado. Elas podem ser utilizadas isoladamente, como vetor de estudo e análise, ou de forma combinada, com duas ou mais variáveis. As principais variáveis são: geográficas (segmentação de mercado que leva em consideração a localização do consumidor), demográficas (segmentação de mercado que leva em consideração as características como sexo, idade e renda do consumidor), psicográficas (segmentação de mercado que leva em consideração características da personalidade e estilo de vida do consumidor) e comportamentais (segmentação de mercado que leva em consideração as condições, ocasiões e intensidade de compra do consumidor).

² Estratégias de segmentação: mensurabilidade do segmento; tamanho do segmento; crescimento esperado do segmento; concorrência no segmento; custo de atingir o segmento; objetivos e forças organizacionais (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 225). Ou ainda: mensuráveis; substanciais; acessíveis; diferenciáveis (KOTLER; KELLER, 2006, p. 257-258).

Variáveis de segmentação de mercado de bens de consumo

Variáveis	Possibilidade de segmentação
Geográfica	
Localização	Sul, Sudeste, Nordeste, Norte, Centro-Oeste, Montanhas, Pacífico.
Tamanho da cidade (porte)	Menos de 10 000; entre 10 000 e 100 000; acima de 100 000 habitantes.
Densidade populacional	Urbana, suburbana; rural.
Clima	Tropical, subtropical, quente, frio, moderado.
Demográfica	
Idade	Menos de 4; 5 a 9 anos; de 10 a 19; 20 a 29; 30 a 39; 40 a 49; 50 a 59; 60 a 69; e mais de 70 anos de idade.
Gênero (sexo)	Masculino e Feminino (homem e mulher).
Tamanho da família	1 a 2 membros; 3 a 4 membros; mais de cinco membros.
Estágio no ciclo de vida familiar	Jovem solteiro; jovem casado; casado sem filhos; com filho com menos de seis anos.
Renda familiar ou individual	Menos de três salários mínimos; entre três e cinco salários mínimos; de cinco a dez; de dez a vinte salários mínimos; acima de vinte salários mínimos.
Ocupação principal	Profissional liberal; empresário, operário; funcionário público; funcionário de escritório; vendedor; artesão; agricultores; dona de casa; aposentados; desempregados.
Educação – grau de instrução	Ensino Fundamental; Ensino Médio; Ensino Superior completo; Ensino Superior incompleto, Pós-Graduação; Doutorado; Pós-Doutorado.
Religião	Católica; evangélica; judia; espírita; islâmica; umbandista; candomblé; orientais; ortodoxas.
Origem	Asiática, européia, africana, latino-americana.
Classe social	Baixa; média; alta; média-baixa; média-média, média-alta.
Psicográfica	
Estilo de vida	Seguidor; integrado; pioneiro; orientado para a cultura; orientado para o esporte; tradicional; sofisticado.
Personalidade	Gregária; autoritária; ambiciosa; compulsiva; cordial, agressiva, distante.
Comportamental	
Ocasão de compra	Compras regulares; compra em situações especiais.
Benefício esperado	Qualidade; serviço; baixo preço; rapidez; conveniência.
Status do usuário	Não usuário; ex-usuário; usuário potencial; usuário pela primeira vez; usuário regular.
Taxa de uso	<i>Heavy-user</i> ; <i>ligh-user</i> – muito ou pouco uso.
Lealdade à marca	Nenhuma, média; forte; absurda.
Atitude quanto ao produto	Entusiástica; positiva; indiferente; negativa; hostil.
Estágio de prontidão	Alheio; ciente; informado, interessado; desejoso.
Caráter de inovação	Inovador; adotante inicial; retardatário.
Risco percebido	Alto; moderado; baixo.

O profissional de marketing pode escolher uma ou várias dessas variáveis possíveis para o estudo do mercado de bens de consumo. A utilização dessa ferramenta dá ao profissional do mercado recursos extraordinários para o esquadramento de um dado mercado, tornando mais eficiente o seu trabalho e garantindo a satisfação nas duas pontas do processo mercadológico: a do ofertante e a do usuário.

Muitos profissionais de marketing utilizam essas ferramentas de forma coordenada. Em um estudo de caso (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 218) em um aglomerado com *campi* universitários, as variáveis foram utilizadas da seguinte forma:

Esse aglomerado descreve cidade com *campi* universitários, onde há uma mistura equilibrada de moradores locais e estudantes. Essa região é bastante especial, pois conta com uma grande quantidade de jovens de 18 a 24 anos sem dinheiro e profissionais de alto nível de escolaridade, todos com gosto por produtos de prestígio que estão além de seus recursos aparentes.

Características predominantes	
Classificação demográfica	Solteiros de cidade universitária
Diversidade étnica	Predominantemente brancos, com grande quantidade asiática
Tipo de família	Solteiros
Instrução	Nível superior
Nível de emprego	Nível gerencial/serviços
Tipo de moradias	Aluguel/Repúblicas
Densidade populacional	58 (1= esparso, 99 = denso)
Hábitos prováveis	
Estilo de vida	Produtos e serviços
Vão a competições universitárias	Pais emprestam dinheiro
Gostam de fazer churrasco	Usam cartão de banco
Praticam esportes	Gostam da Coca-Cola tradicional
Jogam truco	Compram mais de três calças <i>jeans</i> por ano
Usam ônibus	Comem bastante macarrão (comida de fácil preparo)
Escutam rock	Escutam rock
Lêem a seção de quadrinhos do jornal	Lêem a seção de quadrinhos do jornal

Os autores da simulação explicam o sentido prático da utilização das diversas variáveis de estudo, para a definição dos segmentos de mercado:

A idéia por trás desse sistema é o velho adágio “dize-me com quem andas que te direi quem és”, ou seja, pessoas que vivem nas mesmas vizinhanças provavelmente farão usos semelhantes de produtos. Se uma empresa souber quem são seus melhores clientes e onde eles vivem, pode descobrir os perfis demográficos e de estilo de vida da região em que eles moram. A empresa pode descobrir, ainda, onde estão localizadas outras regiões como aquelas de seus melhores clientes e voltar-se para elas por meio de mala direta ou outros tipos de promoção. Empresas de vários setores usaram esse sistema de segmentação com sucesso. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 218)

O que salta aos olhos nesse estudo de casos são as ferramentas colocadas à disposição do profissional de marketing, que permite a ele o desenvolvimento de uma estratégia de segmentação de mercado eficiente.

Variáveis de segmentação de mercados organizacionais

O profissional de marketing desenvolveu também variáveis para a segmentação de mercados organizacionais, com compradores e vendedores empresariais. Segundo Crocco (2006), baseado em Telles³, as variáveis possíveis para esse mercado são as seguintes: atividade industrial; aplicação do produto; localização; configuração do processo de compra; importância do cliente; utilização do produto em mercados de componentes originais ou peças de reposição.

- :: **Atividade industrial** – setores industriais que possuem níveis diferentes de exigências quanto à qualidade e o nível de serviços oferecidos pelos seus fornecedores.
- :: **Aplicação do produto** – um produto pode ter aplicações diferentes numa mesma indústria, algumas exigindo mais desempenho do que as outras.
- :: **Localização** – Uma empresa pode se especializar em atender empresas de uma determinada região, localizada em regiões que contam com incentivos fiscais, por exemplo.
- :: **Configuração do processo de compra** – uma empresa pode segmentar suas atividades corporativas, levando em consideração como seus clientes configuram suas formas de compras: *leasing*, financiamento governamental, recursos próprios, entre outras formas de pagamento.
- :: **Importância do cliente** – uma empresa pode segmentar sua atividade, sempre levando em consideração o porte do cliente, adaptando seu composto de marketing para atender seus grandes compradores.
- :: **Utilização do produto em mercados de componentes originais ou peças de reposição** – as empresas que operam nesse mercado têm, normalmente, um nível de exigência de qualidade, rapidez e preço que as obrigam a organizar seu composto de marketing de acordo com o figurino dos seus clientes.

Segundo Churchill e Peter há bases fundamentais para a segmentação dos mercados organizacionais:

Bases para a segmentação	Critérios	Exemplos
Geográfica	Região	Sul, sudeste, centro-oeste.
	Cidade ou bairro	Menos de cinco mil habitantes; acima de um milhão de habitantes, entre outras.
	Taxa de crescimento	Crescimento explosivo; rápido; moderado; lento.
	Clima	Quente; frio.

(CHURCHILL; PETER, 2000, p. 219)

³ TELLES, Renato. B2B: marketing empresarial, 2003.

Bases para a segmentação	Crítérios	Exemplos
Tipo de Cliente	Tipo de organização	Produtor; intermediário; órgão do governo; outra instituição.
	Tamanho da organização	Menos de 50 funcionários; mais de 500 funcionários.
	Classificação do setor	Código SIC.
	Lealdade de fonte	Compra de um, dois, três ou de quatro ou mais fornecedores.
Comportamento do comprador organizacional	Compra média	Menos de R\$500,00; mais de R\$2.000,00.
	Frequência de uso	Frequente; médio; esporádico.
	Aplicação do produto	Produção; marketing; finanças; administrativo.
	Critério de compra	Preço; qualidade; pontualidade; confiabilidade do fornecedor.

Dadas as naturezas distintas entre os mercados de bens de consumo e os organizacionais, no tocante à segmentação, há uma lógica comum que é a de selecionar, hierarquizar e organizar a atividade, de acordo com os resultados possíveis, e a satisfação de ofertantes e compradores.

Posicionamento do produto

Definido o espaço de atuação do composto de marketing cabe agora definir o posicionamento do produto. A tarefa não é simples. Ela requer habilidades e estudos, pois um pequeno deslize pode pôr a perder o produto e, não raro, o projeto da empresa.

Diversos autores indicam a dificuldade de se encontrar um mercado novo. Normalmente, os produtos têm concorrentes, e atuam em mercado saturado, como o de cerveja. Nesses casos, faz-se necessário a gestão do produto, para saber como posicioná-lo nos corações e mentes dos consumidores. Segundo Cobra, citado por Crocco, definir o posicionamento de um produto é “a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência” (CROCCO, 2006, p. 124).

Na mesma pegada seguem Churchill e Peter. Para os dois autores, a disputa pelas mentes dos consumidores é fator fundamental para o posicionamento do produto:

Junto com informações sobre quais segmentos devem-se tornar seus mercados-alvo, os profissionais de marketing devem considerar também o posicionamento do produto. Isso envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente dos compradores potenciais. O resultado – o posicionamento do produto – é a visão dos clientes potenciais a respeito do produto em comparação com alternativas [...]. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 222)

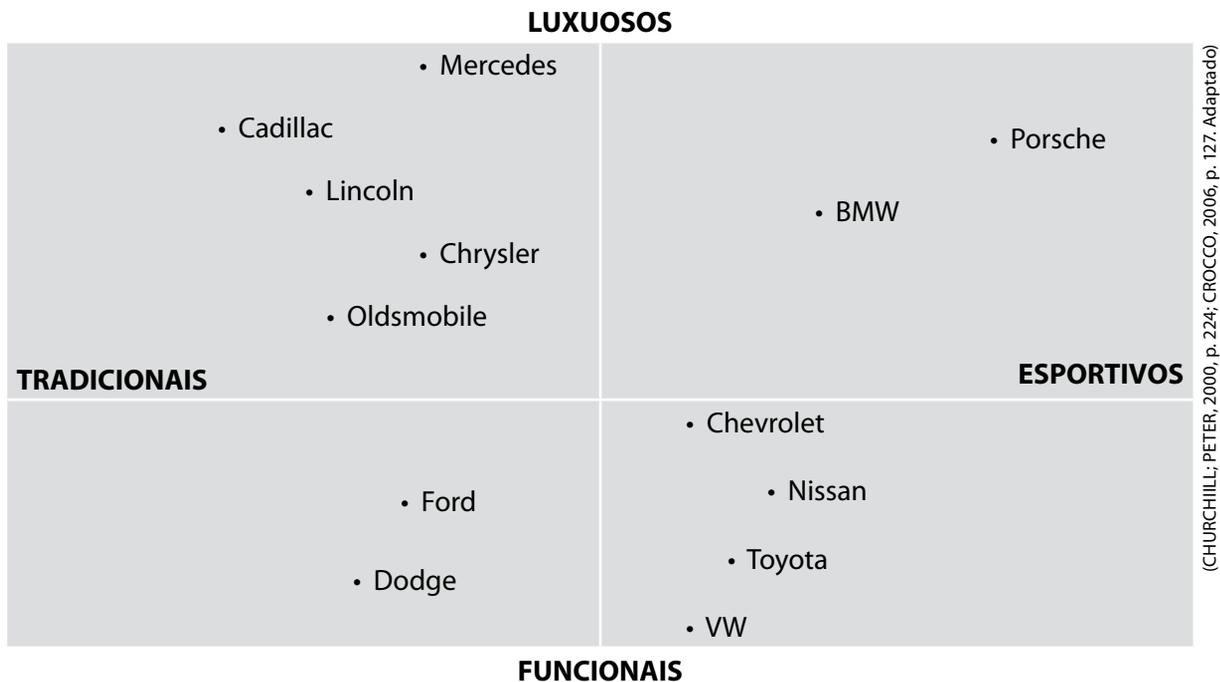
No universo do marketing, há vários tipos diferentes de posicionamento:

- :: **Posicionamento por concorrente** – é a estratégia que inclui o posicionamento do produto em relação à concorrência. Nesses casos, o produto reivindica sua posição de primeiro lugar, ou de segundo, de acordo com a pesquisa.
- :: **Posicionamento por atributo** – é a estratégia que destaca o principal atributo do produto ou serviço para os seus usuários, baseada em conceitos de usabilidade ou de conveniência.
- :: **Posicionamento por uso ou aplicação** – é a estratégia que se baseia no uso específico ou na aplicação de um determinado produto, como a utilização de um cartão de crédito, de forma multifuncional: da compra de roupas à compra de verduras.
- :: **Posicionamento por usuário** – é a estratégia de posicionar um determinado produto para um público específico, como os carros populares, que tiveram suas promoções focadas para quem queria adquirir um carro popular, mas também para quem desejava adquirir um segundo automóvel.
- :: **Posicionamento por classe de produto** – é a estratégia de posicionar um produto em relação à outra classe de produto, como no mercado de sabonetes, que se posicionam tanto como sabonetes, como hidratantes, ao invés de reivindicar sua categoria de sabonete, apenas (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 222-223).

Ao procurar distinguir a organização e seus produtos, os profissionais de marketing voltados para o valor devem preocupar-se com mais do que a imagem que criam. Os compradores de hoje, bastante familiarizados com os meios de comunicação, não são facilmente enganados por profissionais de marketing que simplesmente alardeiam afirmações como fabricação personalizada ou preocupação com o meio ambiente. Em vez disso, as organizações que obtêm sucesso posicionando-se com base em valor e confiabilidade – empresas como Toyota, Carrefour ou Brastemp – concentram-se em demonstrar relações qualidade-preço. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 223)

Uma ferramenta importante para o estudo desse posicionamento é o *mapa de posicionamento*. Ele é uma representação das percepções dos consumidores, em relação às várias marcas que gravitam ao redor do seu universo de consumo, umas em relação às outras. Os profissionais de marketing podem, para estruturar o seu mapa, utilizar as avaliações feitas pelos clientes “potenciais sobre os atributos importantes de uma classe de produtos, ou sobre o grau em que as marcas existentes possuem esses atributos” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 224).

Mapa de posicionamento



Os profissionais de marketing podem utilizar o mapa de posicionamento para saber se as suas marcas têm uma percepção favorável ou adequada junto aos seus clientes reais ou potenciais. Com base nessas leituras, eles podem reposicionar os seus compostos de marketing, ajustando-os ou modificando-os. Muitas vezes essas leituras levam a mudanças profundas nos atributos diferenciais do produto.

Esses mapeamentos ficam cada vez mais sofisticados, com a utilização de recursos tecnológicos de maior rigor de apuração.

Os estudos a respeito da percepção do consumidor quanto a produtos e marcas sustentam-se em uma técnica estatística refinada, chamada *multidimensional scaling (MDS)*. Graças à utilização intensa de *software* e modelos aplicados sobre pesquisas de marketing quantitativas, pode-se obter uma representação tridimensional do posicionamento do produto, na qual os mapas de percepção não são mais somente desenhos sobre o papel, mas, sim, pequenos cubos sólidos, de interpretação muito mais rica que os tradicionais. (CROCCO, 2006, p. 128)

Segmentação e implicações globais

O profissional de marketing que atua em setores globalizados tem o seu trabalho disciplinado por essa realidade. Dois conceitos se apresentam para esses profissionais: *marketing global* e *marketing multidoméstico*.

No *marketing global*, o profissional usa as mesmas estratégias em todos os países em que a empresa opera:

Uma estratégia global é mais eficiente sob certas condições. Primeiro, os clientes potenciais em países diversos devem ter os mesmos tipos de necessidades e desejos. Em segundo lugar, os mercados devem apresentar uma segmentação semelhante. Em terceiro lugar, os segmentos devem responder similarmente aos elementos do composto de marketing. E, finalmente, é preciso haver uma similaridade suficiente entre os países no que diz respeito aos vários ambientes externos. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 226)

Já o conceito de *marketing multidoméstico* baseia-se no uso de diferentes estratégias de marketing nos diferentes países em que a empresa opera.

A adaptação de uma estratégia de marketing atende a necessidades diversas, porém, não deve impedir que a organização tenha uma perspectiva global. As empresas devem personalizar seus produtos para atender às necessidades de seus clientes nos países onde atuam. O vice-presidente da *Raychem*, que fabrica produtos de alta tecnologia, Michel Sullivan, diz: "Somos uma empresa global e, portanto, não temos clientes estrangeiros [...] O que acontece é que estão em todas as partes do mundo. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 227)

Dessa forma, tanto a estratégia de marketing global como a estratégia de marketing multidoméstico são eficientes, dependendo dos objetivos e, acima de tudo, do perfil dos consumidores do mercado almejado.

Considerações finais

As empresas podem e devem, quando há espaço, operar nos mercados segmentados. Em linhas gerais, o profissional de marketing que trabalha nesse universo tem ferramentas, instrumentos técnicos e conceitos que permitem a ele definir as feições do mercado segmentado e, com base nesses dados, definir uma estratégia de abordagem para esse mercado.

Como variáveis centrais, o profissional de marketing tem as possibilidades de segmentação demográfica, geográfica, psicográfica e as segmentações baseadas nos comportamentos dos consumidores, potenciais ou reais.

As mesmas métricas podem ser usadas nos mercados organizacionais, que envolvem um pequeno número de compradores, mas grandes volumes de produtos e serviços comprados. Eles também têm as suas variáveis de planejamento da segmentação: segmentação geográfica, segmentação por tipo de clientes – grandes, pequenos – e a segmentação baseada no comportamento dos compradores organizacionais.

Todo o processo – análise, definição das bases de operação, seleção, hierarquização e tomada de decisão – pode se estender para o âmbito global, o que torna mais complexa a operação, pois ele exige a identificação das assimetrias e simetrias entre um mercado e outro, e qual a melhor estratégia a ser adotada, a global ou a multidoméstica. Assim como em todas as partes e processos do marketing, a definição da melhor estratégia é a que assegura os melhores resultados para compradores e vendedores.

Texto complementar

O novo mundo do consumo

Quais são as armadilhas que cercam essa nova modalidade de comunicação – e o que se deve fazer para não cair vítima delas

(PEPPERS; ROGERS¹, 2007)

O marketing no celular

Será 2007 o ano do *mobile marketing* (marketing móvel)? Todos os sinais apontam para isso. Mas os consumidores e profissionais de marketing estão realmente prontos? O fato de que o *mobile marketing* se tornou possível não significa que isso seja bom para os consumidores. Por enquanto, não existe um caminho claro para os profissionais de marketing criarem relacionamentos respeitosos com os consumidores utilizando esse novo ponto de contato portátil. Os profissionais do *mobile marketing* passaram a prestar atenção aos erros cometidos na utilização do e-mail marketing à medida que essa tecnologia foi amadurecendo. No início, o baixo custo e a fácil utilização tomaram o lugar da opção do cliente e da relevância do conteúdo. O abuso depreciou o correio eletrônico e gerou forte reação dos clientes, que os marqueteiros estão começando a superar somente agora. Muitos continuam a ser rotulados de *spammers*. Os pioneiros do *mobile marketing* estão buscando identificar as possíveis armadilhas para não cair nelas.

Para evitar a repetição dos erros passados, a *Mobile Marketing Association* (www.mmaglobal.com) criou um código de conduta que apresenta as seis diretrizes do *mobile marketing*: escolha, controle, personalização, consideração, restrição e confidencialidade. Provisões específicas incluem um rigoroso requerimento de *opt-in* (opção explícita de autorização por parte do cliente) para todos os programas de envio de mensagens ou propagandas – condição em que os consumidores devem ser pagos ou receber algo em troca, como cupons para sorteios, descontos etc., pelas mensagens – e a proibição de aluguel, venda ou compartilhamento de dados do consumidor – se isso não for essencial para o serviço que o cliente solicitou. Seguindo essa linha de conduta, as empresas esperam assegurar-se de que os relacionamentos estabelecidos com os clientes, através de seus dispositivos móveis, sejam produtivos e sem os inconvenientes que assolaram o e-mail marketing. Um ponto que favorece o esclarecimento das regras para esse meio móvel é que, diferentemente do início do uso da internet e do e-mail, desde o primeiro dia os usuários de telefone celular precisaram pagar pelos serviços. É um fator mais econômico do que de privacidade, que pode ser decisivo para o *mobile marketing*. Quando um consumidor recebe *spam* por e-mail, o inconveniente é o congestionamento de sua caixa de entrada. Quando recebe *spam* num celular, freqüentemente ainda tem de pagar pela mensagem, dependendo de seu plano. Como resultado, esta tem sido sempre uma plataforma *opt-in*. Os clientes decidirão pelo *opt-in* somente para serviços em que haja valor

¹ Don Peppers e Martha Rogers são sócios fundadores do Peppers & Rogers Group, consultoria em gestão com foco no cliente.

na troca, registrando sua permissão para ser contatados, antes que os profissionais de marketing tentem se comunicar com eles. E os marqueteiros precisam monitorar de perto a relevância de suas mensagens e nunca “avançar o sinal” para conseguir a permissão do consumidor.

Muitos profissionais acreditam que a estratégia móvel funcionará apenas com o mercado jovem. Afinal de contas, os jovens cresceram com seus celulares e são menos preocupados com questões de privacidade do que seus pais. Mas existe um mercado potencial mais amplo. O mercado jovem, como qualquer outra segmentação demográfica, esconde ainda muitas diferenças no plano individual. O público entre 18 e 35 anos é considerado o mais atraente, mas não se deve pensar numa estratégia com lentes apenas para consumidores jovens e para uso pessoal. A mesma plataforma de marketing móvel pode ser utilizada para usuários de *BlackBerry* e clientes que usam dispositivos móveis para negócios.

A capacidade de localização do cliente pela operadora de serviços móveis é uma característica que os defensores da privacidade detestam e os futuros marqueteiros móveis adoram. Afinal, o que pode ser melhor que mandar uma mensagem personalizada para aquele cliente específico de sua marca, justamente no momento em que ele se aproxima da loja onde o produto por ele desejado está sendo ofertado a uma condição especialíssima? A plataforma móvel habilita as empresas a enviar propaganda aos clientes em tempo real, no momento em que eles interagem com a marca em uma loja, na rua ou em qualquer lugar. Mas, junto com a oportunidade, vem a questão do limite individual de cada cliente. A única resposta será a fidelidade real, expressa pelos níveis de permissão conquistados pela empresa ao ser gradativamente concedidos pelos clientes. Os dispositivos móveis só funcionarão como um canal interativo se o cliente puder controlar a comunicação. Os clientes deverão receber o que, quando e como quiserem. Talvez as empresas busquem um modelo de recompensa em parceria com as operadoras, oferecendo minutos, tons musicais, fundos de tela ou mensagens de texto grátis em troca das permissões de recebimento de mensagens comerciais. As regras do jogo devem ficar bem claras, para que o cliente saiba as opções que está fazendo e possa proteger sua privacidade. Os dispositivos móveis gozam de extrema intimidade com seus proprietários. Não pode haver um meio mais pessoal que um telefone celular ou um *smartphone*, como um *Treo* ou *BlackBerry*. Além das chaves e da carteira, esse é o objeto que sempre levamos conosco ao sair de casa. Por isso, dificilmente aceitaremos que esse meio privilegiado de comunicação seja usado apenas como mais um canal para o marketing de massa. O sucesso do marketing móvel dependerá da relevância da mensagem, da extrema personalização do conteúdo e da riqueza da interação – sempre com base na permissão explícita do cliente.

Atividades

1. Explique a importância do profissional de marketing na segmentação de mercado.
