

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Uma pessoa é única, geneticamente. Comportamentalmente ela reage a estímulos de forma diferente até mesmo de seus pais, de quem herdou os genes. Esta verdade é inquestionável mas, por uma questão de viabilidade econômica, o Marketing precisa encontrar pessoas únicas mas que pensam e agem de forma similar e as classificar como se fossem relativamente iguais. Chamamos esse processo de segmentação de mercado.

Segmentar um mercado significa dividi-lo em partes bem definidas. Essas partes bem definidas devem ter grupos de pessoas (ou organizações) que compartilhem de um conjunto semelhante de necessidades, desejos, hábitos. Um exemplo de segmentação seria uma organização do setor alimentar identificar que há um grupo representativo no mercado formado por mulheres, executivas, com idade entre 25 e 45 anos, que praticam esportes, residem em grandes capitais, compram seus alimentos em varejos especializados em produtos saudáveis e possuem restrições alimentares, como serem intolerantes ao glúten, por exemplo.

Com base nestas informações, desenvolve produtos, peças publicitárias, blog, comunidade no Facebook, palestras em empresas, academias e varejos especializados, entre outras iniciativas, de forma a demonstrar para estas pessoas que as enxergam dentro de milhares de outras. Estima-se que há mais de 2 milhões de brasileiros celíacos (intolerantes ao glúten) e, cerca de 70% das pessoas identificadas com a doença são mulheres.

Onde as empresas falham? Quando esquecem que as pessoas querem ser reconhecidas como únicas por quem disse que as reconheceria. Exemplificando, uma mulher típica da segmentação encaminha uma mensagem via comunidade



Foto: Divulgação

criada pela própria organização no Facebook e o Marketing da empresa sequer responde a mensagem ou a responde com uma informação padrão e errada. Quando questionados sobre estes erros, os gestores justificam que o volume de mensagens é elevado, que a resposta é encontrada facilmente na internet ou que a mesma foi feita por uma agência terceirizada que, por conta da verba disponível, não possui funcionários dedicados para responder adequadamente.

Eu costumo contrapor dizendo que eles escolheram o perfil de cliente, os produtos que comercializariam e os canais de relacionamento. Então não podem reclamar do volume de contato e devem cumprir com o que se comprometeram. Os acham exigentes, confusos? Mudem o cliente alvo, fechem os canais de relacionamento. Mas, se se propôs a atendê-lo, atenda-o adequadamente. Simples assim!

Elton Brasil de Souza é mestre em Administração de Empresas, diretor executivo da EBS Consulting, professor da ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing e coordenador acadêmico do curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios mantido entre a Escola de Negócios da ACIPI e ESPM ebs@ebsconsulting.com.br



Traga seu imóvel para o Grupo Souza, referência em administração de imóveis há 35 anos.

