

A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO E O MARKETING RELACIONAL



Germano de Jesus Barge Rio Tinto ()*
Coronel de Artilharia Reformado

RESUMO

Este artigo pretende fazer salientar a importância do *marketing relacional*, afim de procurar ultrapassar a chamada *estratégia da segmentação* do mercado. De facto, esta última procura definir segmentos ou conjuntos de consumidores potenciais (com características semelhantes entre si, como o nível de rendimento, o perfil cultural, o sexo, ou a idade), por forma a diminuir os custos da actividade promocional.

De facto, a acção do *marketing-mix* (composto de acções relativas ao produto, ao preço, à distribuição (*place*) e à promoção), resulta muito mais eficaz se se estabelecer uma acção promocional dirigida, que tenha em atenção o cliente-alvo e a sua personalidade própria, e que designamos por *people*. Diremos que os 4 “pês” dão lugar aos 5 “pês”.

Deste modo, a acção promocional passa a não ter meramente em conta uma referência estatística representativa dum segmento (como é o caso duma média), mas sim o indivíduo e a sua própria interacção com o processo promocional.

Palavras-Chave: segmentação estratégica; público-alvo; marketing relacional; marketing directo; marketing-mix; 5 “pês” (product, price, place, promotion, people).

(*) É Professor Associado da Academia Militar, onde lecciona a unidade curricular «Gestão». É Licenciado em Finanças e Mestre em Economia pelo Instituto Superior de Economias.

A Segmentação do Mercado e o Marketing Relacional

A segmentação do mercado é apresentada, frequentemente, como uma estratégia fundamental de marketing e, de facto, ela procura alcançar objectivos de redução de custos e de expressa definição exacta do público-alvo da empresa. Mas esta definição implica, necessariamente, o prosseguimento dum objectivo mais preciso na área da promoção, e que não se desenvolve exclusivamente no sentido empresa-público alvo, mas também em sentido oposto.

Se é certo que um produto comum não pode satisfazer as necessidades e apetências de todos os consumidores, dispersos por regiões geográficas muito díspares, portadores de culturas diversas, titulares de variados poderes de compra, e distintos nas suas características físicas, idades e sexos, todos eles caracterizados por gostos e hábitos de consumo não redutíveis a um padrão idêntico, também é certo, por isso mesmo, que os devemos tratar de maneira diversa, não redutível a determinados padrões estatísticos. Ao reuni-los em grupos com características semelhantes, tratando cada grupo como se os seus componentes fossem perfeitamente iguais, obtemos um resultado algo melindroso.

Aquilo que frequentemente sucede, como já se deu a entender, é que a empresa utiliza este último resultado, da redução de alguns indivíduos a um todo pretensamente homogéneo, para definir depois a sua estratégia. Esta, configurada de modo *tout court*, só muito simplesmente se poderá considerar uma verdadeira *estratégia de marketing*. No entanto, se formos aprofundando o processo de segmentação, acabaremos por reduzir o universo a grupos de dimensão pouco significativa, mas cada vez mais representativos, num processo de feedback que nos irá conduzir ao chamado *marketing relacional*, processo em que o consumidor tem um papel decisivo na formulação da política promocional da empresa. Podemos aqui fazer a seguinte pergunta: será que as vantagens da segmentação não se perdem completamente ao longo dum processo de aprofundamento do marketing directo? Poderemos medir a redução das vantagens da segmentação, quanto à redução de custos de promoção, e compará-la com os ganhos promocionais do processo de marketing relacional?

Os próprios investigadores clássicos da área da segmentação, como Wendell Smith (1956), o verdadeiro pioneiro do marketing relacional, abordaram esta temática na óptica da “*diferenciação do produto e da segmentação do mercado*”, como vectores essenciais da política mercadológica da empresa. Isto quer dizer que o empresário deve praticar uma estratégia de segmentação, mas também de diferenciação

do produto. Podemos não ter em conta o consumidor, na estratégia de segmentação, mas a tomada em consideração das suas características fornece elementos de jusante para montante, promovendo a adaptação do produto às suas necessidades. Smith vê a segmentação como um processo de desdobramento do lado da oferta, ajustando de forma racional e precisa o produto às exigências do consumidor.

O próprio *marketing-mix* parece dever ter em conta, segundo McCarthy (1982), as preocupações da segmentação, o que nos leva a considerar aquele mix como algo mais do que a soma «*product + price + place + promotion*», isto é, não apenas o concurso dos 4 vectores clássicos, mas também dum quinto “p”, a que chamaremos o *people*, ou seja, o público-alvo.

Não basta então considerar as possibilidades ou virtualidades do produto, para depois o oferecer ao consumidor sem qualquer adequação e sem inquirir das suas necessidades, mas torna-se necessário previamente avaliar os interesses do cliente, como refere Kotler (1990). A sociologia e a psicologia “vão também de braço dado com a segmentação”, afim de permitir que a definição dos espaços segmentários não se faça unilateralmente.

O conceito de segmentação do mercado consiste, a priori, na divisão desse mercado em segmentos. Esta deve ser consistente e operativa, devendo começar por dividir-se o próprio mercado, depois efectuar-se a escolha do alvo com o qual se quer trabalhar (uma das fracções da divisão anterior), seguindo-se a diferenciação dos produtos ou serviços por forma a atender aos desejos e necessidades do público-alvo, concluindo-se com o *posicionamento* do produto, isto é, a sua apresentação de forma atractiva aos olhos daquele público.

Sabemos também que a função *qualidade* deve traduzir a vontade de controlar todo o ciclo do produto, considerando todas as funções da empresa e todos os procedimentos que concorrem para o resultado final (1), e tendo ainda em conta todo o ambiente da mesma empresa, segundo uma rede de relações entre os seus diversos interlocutores (2).

Estas duas implicações da função qualidade traduzem a ideia de que a segmentação, se bem que absolutamente necessária para definir os contornos da área útil do mercado e a economia de recursos com que se pretende trabalhar, não é por si mesma suficiente sem o envolvimento do cliente-alvo como verdadeiro interlocutor e agente interactivo do processo promocional da empresa. Por outras palavras, não basta à empresa “dizer aquilo que o futuro cliente precisa, de acordo com as suas características”, mas é igualmente preciso “que o próprio cliente-alvo manifeste, por si mesmo e à empresa, essa mesma necessidade e

interesse”. A verdadeira qualidade só existe se o cliente-alvo estiver verdadeiramente envolvido na respectiva rede de definição. Diremos que o marketing relacional é uma condição necessária à qualidade, pelo menos duma qualidade entendida como *qualidade total*. Esta conclusão resulta exactamente do ponto (2) acima referido.

Mas depois de alcançado este objectivo, há que “transpor” para o domínio da produção de bens e serviços as exigências que o cliente-alvo definiu, envolvendo agora todo o ciclo do produto e todos os procedimentos concorrentes para o resultado final. Isto tem a ver com a infiltração do marketing directo em todo o processo de comunicação publicitária. Assistimos hoje a uma fragmentação dos *media*, e o impacto massificado dos meios de comunicação de massa parece ter os seus dias contados. Deste modo, o marketing relacional não parece ser hoje uma verdadeira opção, mas algo que se impõe à própria estratégia de marketing, face a um perfil de consumidor mais interventivo e que assume um maior grau de reivindicação. Como diz Ana Beirão (2008), colaboradora da revista Briefing, o consumidor moderno não pode ser determinado no seio de um *nicho*, como elemento duma nova oportunidade de mercado, ou mero componente de um segmento, mas ele é a própria essência constitutiva do mercado.

Não se pode hoje continuar a pensar em *target-groups*, ou em elementos meramente constitutivos ou justificativos duma estratégia de marketing. O consumidor quer ser tratado hoje como alguém diferente dos outros consumidores e, deste modo, a segmentação resulta pobre e insuficiente por si mesma. Mónica Moita (2008), igualmente colaboradora da Briefing, pensa que não são propriamente as marcas quem vende, mas sim o consumidor individual quem compra, tratando-se duma questão de proximidade. A comunicação, tal como toda a actividade promocional, não é apenas um mix de modalidades a utilizar conjuntamente afim de influenciar o publico-alvo, uma vez que a comunicação “*one to one*” é a única que permite fidelizar os consumidores, actuais ou potenciais.

A comunicação dirigida tende a substituir as médias e os objectivos (targets), e a gritaria do marketing-mix (especialmente a do *advertising*), deve dar lugar ao “sussurro personalizado”. Falar ao ouvido basta quando o ouvido está perto. O autor acima citado, da Creative Sales, afirma que “uma compra hoje não é uma mera satisfação duma necessidade, é uma experiência e uma interacção com uma marca, que tem personalidade e ADN, e que é única, tal como o consumidor. Todas as relações comerciais são, por isso, e tendencialmente, relações pessoais”.

As variáveis geográficas, demográficas, culturais ou de rendimento, que permitem definir critérios de segmentação, podem facilmente ser traduzidas em

dados colhidos em fontes secundárias, pouco aderentes à realidade pessoal dos consumidores. A pessoa fica de fora relativamente às classificações ou medidas estatísticas, e a sua individualidade é uma “personalidade média” e uma “figura mediatizada e artificial”.

No entanto, existem hoje outras vias para avaliar os comportamentos, através da pesquisa concreta, de campo, em que a personalidade e os padrões culturais e sociais são tidos em conta, podendo produzir uma segmentação mais próxima da realidade, na qual a individualidade do consumidor é tida em consideração.

Podemos concluir dizendo que a ideia global de qualidade, e a própria gestão dessa qualidade, enquanto actividade multifacetada e transversal no seio da empresa, exigem que a estratégia de marketing seja cada vez mais uma atitude dirigida, que permita uma grande dose de interactividade entre a empresa e o seu consumidor. A segmentação não pode actuar em oposição ao marketing relacional, sob pena de estarmos frequentemente a construir facetas artificiais e aproximativas do mercado que desejamos definir.

BIBLIOGRAFIA

Livros:

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. (1990). *Market Administration*, Northwestern University, Illinois, 12.^a Edição.

McCARTHY (1982). *Benefit Segmentation*, College of Communication, University of Illinois, Illinois, EUA.

SMITH, Wendell (1956). *Benefit Segmentation*, University Kents, EUA.

Artigos em Revistas on-line:

BEIRÃO, Ana (2008). “O marketing relacional já não é uma vertente do Marketing, ele é o próprio Marketing”, in Vários, *Briefing*, Edições Media Capital, n.º 622, p. 8 a 9. Internet: [briefing @ mce.iol.pt](http://briefing@mce.iol.pt) , consultado em (15/03/2008).

MOITA, Mónica (2008). ”Marketing Móvel – o caminho para a proximidade”, in Vários, *Briefing*, Edições Media Capital, n.º 476, p. 5 a 6. Internet: [briefing @ mce.iol.pt](http://briefing@mce.iol.pt), consultado em (15/03/08).

