

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACAO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRACAO
CURSO DE ESPECIALIZACAO EM GESTAO EMPRESARIAL

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Autor: Henrique Lago

Orientador: Prof. Dou. Pedro Steiner

CURITIBA

2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACAO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRACAO

**“COMO A HIPER SEGMENTAÇÃO DE MERCADO PODE SER UMA
OPORTUNIDADE DE CRESCIMENTO PARA PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS.”**

Projeto Técnico apresentado a Universidade
Federal do Paraná para obtenção de título de
Especialista em Gestão Empresarial

Autor: Henrique Lago

Orientador: Prof. Dou. Pedro Steiner

CURITIBA

2007

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	4
1.2 OBJETIVOS.....	8
1.3 JUSTIFICATIVA	8
1.4 HIPÓTESES DE TRABALHO.....	11
1.5 ESCOPO E ESTRUTURA DA PESQUISA.....	11
2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	13
2.1 CONCEITOS DE SEGMENTAÇÃO	13
2.2 CONCEITOS DE DIFERENCIAÇÃO.....	14
2.3 NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO	16
2.3.1 Marketing de Massa	16
2.3.2 Marketing de Segmentos.....	17
2.3.3 Marketing de Nichos	19
2.3.4 Micromarketing - Local	21
2.3.5 Micromarketing - Individual.....	21
2.4. TIPOS DE SEGMENTAÇÃO	22
2.4.1 Segmentação Geográfica.....	23
2.4.2 Segmentação Demográfica	23
2.4.3 Segmentação Psicográfica.....	24
2.4.4 Segmentação Comportamental.....	25
2.4.5 Segmentação Mista.....	27
2.4.6 Segmentação Mercado Empresarial	27
2.4.7 Seleção Mercado Alvo	28
2.4.7.1. Seleção dos segmentos de mercado.....	28
2.4.7.2. Considerações Adicionais	30
3 HIPERSEGMENTAÇÃO	31
3.1 CONCEITUAÇÃO	31
3.2 APLICAÇÕES - EXEMPLOS	31
3.3 CONSIDERAÇÕES PARA APLICAÇÃO.....	34
3.4 FATORES QUE FAVOREM A HIPERSEGMENTAÇÃO	36
3.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO	36
4 CONCLUSÕES	37
REFERÊNCIAS	40

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se o tema e o problema de pesquisa, os objetivos da mesma, bem como a justificativa para sua realização, as hipóteses de trabalho, o escopo da pesquisa e a estrutura da tese.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

No novo cenário mundial observa-se uma grande competitividade das empresas “brigando” pelos mesmos consumidores. Com o intuito de ganhar mercado, tirando clientes dos outros, muitas empresas investem grandes somas de recursos em publicidade, através de anúncios, propagandas, ações promocionais, entre outros.

Muito se fala de novas maneiras de realizar a comunicação da empresa sem ter que dispor de grandes somas financeiras, porém ao verificar a realidade de mercado observa-se que é muito distinta. A escolha realizada de fora para dentro, isto é, primeiro planeja-se as formas de comunicação de massa para posteriormente segmentar. Muitas vezes no decorrer da execução não há mais recursos financeiros e a estratégia de comunicação desenvolvida não é completa.

No entanto, mais importante que frisar que a estratégia previamente desenvolvida não é completa, é o fato das empresas gastarem grandes somas de recursos que não atingirão os resultados que atingiam no passado. A atualização da “visão” das empresas sobre um processo de mudança é muito lento, em função da dificuldade de mensuração dos resultados obtidos com estratégias de comunicação.

Todavia para as grandes empresas isso não é necessariamente um problema, uma vez que há grandes montantes financeiros envolvidos, porém para empresas de menor porte isso pode vir a se tornar um problema, a medida que a

quantidade de recursos é escassos, logo, não há espaço para erros nas pequenas e médias empresas.

A realidade, porém é distinta, pois há casos de pequenas e médias empresas que preferem investir em comunicação de massa. Muitas vezes essa estratégia serve mais para atingir o “ego” do empresário que seu público alvo em especial. Em alguns casos é a necessidade de ver sua empresa na televisão ou na revista que o motiva, muito mais que a necessidade de atingir seu público alvo.

O questionamento que deveria estar no dia-a-dia do decisor é se não há formas mais efetivas (e baratas) de atingir seu público alvo. Se ao invés de realizar um anúncio na televisão poderiam ser realizadas 5 inserções em uma revista específica e se isso não seria mais “efetivo”.

Segundo ANDERSON (2006) a dificuldade atual está na constante mudança das necessidades dos consumidores e conseqüentemente como as empresas vão verificar essas mudanças. O autor ainda afirma que juntamente com a hipersegmentação da oferta está ocorrendo um processo de superespecialização da demanda.

Em contrapartida CHAN KIM & MAUBORGNE (2003) afirma que o processo de superespecialização é um diferencial competitivo, pois a empresa conseguiria entregar exatamente o que o consumidor busca mas a partir do momento em que outras empresas a “imitam” deixa de se tornar um diferencial. O autor faz uma analogia com o Oceano Azul no momento em que a empresa é a primeira a “chegar”, neste mercado, mas não deve se acomodar pois poderá tornar-se em um oceano vermelho em um curto espaço de tempo.

Além das dificuldades já relatadas uma outra questão e amplamente discutida, se há aumento de market-share com estratégia muito focada. Talvez mais que a necessidade do empresário em ver sua empresa em canais como televisão ele prefira escolher esse meio por acreditar que mais pessoas verão seu produto e haverá mais chances de ser comprado.

O que deve-se ter em mente para determinar quais canais de comunicação escolhe é a natureza do produto. Há alguns tipos de produtos, em especial, que

são tidos como “de massa”, logo, não se encontra na categoria de superespecializados. Todavia mesmo com esses produtos existem alternativas que exijam menos recursos e sejam tão efetivas quanto.

Desta forma ao aliarmos a dificuldade de mensuração dos resultados obtidos através de campanhas de marketing, com a rapidez da mudança do mercado, ao fato de muitas empresas não perceberem a mudança que alguns meios de comunicação possuem hoje teremos um desenvolvimento de campanhas com menos efetividade do que poderia. São poucas as organizações que conseguem vislumbrar o caminho e criar uma estratégia que se encaixe tanto em seu setor como a sua própria empresa.

Para este estudo serão relatados casos de empresas que utilizam novas formas de comunicação com o consumidor, assim como aquelas que “adaptaram” seus produtos a uma nova realidade. No entanto, a dificuldade está em mensurar os resultados obtidos pelas empresas, uma vez que não há ferramentas específicas para tal.

Portanto, apresenta-se como problema da pesquisa:

Há uma melhor efetividade nas campanhas de marketing de empresas de pequeno e médio porte ao utilizarem comunicação hiper segmentada, comparando-a com canais tidos como convencionais?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é analisar a hipersegmentação de mercado como uma das estratégias utilizadas por pequenas e médias empresas com o objetivo de crescimento de mercado

Em termos específicos, pretende-se:

- a) Demonstrar quais seriam as formas de hiper segmentação de mercado que pudesse ser implementada na empresa;
- b) Cruzar as formas de hiper segmentação com as estratégias definidas pelas empresas.
- c) Definir metodologias de implementação.

1.3 JUSTIFICATIVA ORIGINALIDADE E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

O trabalho em questão baseia-se nas constates reportagens encontradas na imprensa sobre o processo de novos meios de divulgação de determinado produto e/ou serviço. Com o avanço de novas tecnologias surgem cada dia novas formas de comunicação, porém há uma dificuldade muito grande de ruptura do uso de meios considerados “convencionais”. Muitas empresas preferem continuar usando tais meios à cogitarem novas formas mais focadas em seu público alvo. Assim sendo nota-se uma distância entre a eficiência e o padrão.

Segundo artigo publicado por SMITH (1956) em um Jornal de Marketing, intitulado “Diferenciação de Produto e Segmentação de Mercado como Alternativas de Estratégia Mercadológica” a segmentação é vista como um instrumento estratégico, onde Smith visualiza que a diferenciação é condição para o crescimento da empresa. Desta forma pode-se notar que o conceito de segmentação não é propriamente recente.

Desde então muito tem se falado sobre segmentação, com maior ênfase dada por MCCARTHY (1982) que defendia a segmentação como meios de atingir

os objetivos da empresa, incluindo estratégias de segmentação no Marketing Mix de uma empresa. Outro ávido defensor da segmentação como a base da estratégia de Marketing foi KOTLER(1999), que segundo o mesmo a estratégia não baseia-se no produto mas sim nas necessidades dos clientes, o que pode ser observado em grupos similares de consumidores, conhecidos como segmentos.

Ainda segundo SMITH (1956) o grande segredo da segmentação está em conseguir identificar dentro de um mercado heterogêneo vários grupos homogêneos menores que compartilhem de alguns gostos em comuns. Baseado neste “gosto” as empresas devem focar sua estratégia de marketing que acaba sendo muito mais efetiva.

Muitas organizações não percebem que essa segmentação acaba sendo o elo propulsor para definir as estratégias de Marketing necessárias para atingir esse público, ou em piores casos, acaba não sabendo exatamente quem é esse público. No atual mercado competitivo, muitas empresas limitam-se a imitar outras consideradas expoentes e não percebem que poderiam ser as imitadas caso buscassem este objetivo.

O presente estudo insere-se em um cenário competitivo no qual a criação de uma boa estratégia de marketing, focada em um segmento é, talvez, mais importante que a soma de recursos disponíveis para serem gastos com divulgação. O conceito enraizado de que é necessário gastar grandes somas financeiras para o sucesso de uma estratégia de Marketing não se aplica mais nas novas realidades visualizadas no mercado atual. Novas maneiras de “trabalhar” o consumidor estão surgindo, mas poucas são as empresas que observam a maneira como isso pode ser incorporado à sua realidade.

Segundo ANDERSON (2006) essa mudança do comportamento do consumidor impacta diretamente na forma como ele será comunicado de um novo serviço e/ou produto. Em seu livro, “The Long Tale”, cita as novas formas como as empresas podem atingir o novo consumidor inserido no mundo digital. O autor cita o exemplo do mercado fonográfico que lançava determinado álbum e insistia em

um “hit” do disco para induzir o consumidor a comprar o álbum todo. Eram feitas turnês, autógrafos, lançamento do álbum e outras ações.

Atualmente isso não ocorre mais pois com o avanço do MP3 e troca de arquivos digitais as formas de distribuição, e conseqüentemente de lucro, não se dão apenas no formato convencional. O autor cita exemplos de bandas como o Radiohead que distribui suas musicas diretamente de sua home-page, ou até mesmo de bandas distribuindo seus hits em *pen drives* e *mp3 players*.

Apesar de todas estas evidências, permanecem lacunas significativas na literatura e na prática de implementação de estratégias de segmentação, assim como o resultado efetivo de tais práticas comparando-os com as formas consideradas “tradicionais”. Deve-se visar à priorização de medidas para o aumento da afetividade de tais ações, e encontrar maneiras plausíveis de mensura-las.

Ao considerarmos principalmente as empresas de pequeno e médio porte pode-se perceber uma dificuldade, em particular, de utilizar-se de tais estratégias de marketing, pois não as consideram tangíveis às suas realidades. Decisões referentes à seleções de novas maneiras divulgação são tomadas com bastante freqüência, porém acabam, em sua maioria das vezes, recorrendo à formas tradicionais.

Desta maneira, ao verificarmos uma possibilidade de delimitar a maneira em que as pequenas e médias empresas devam fazer para direcionar seus produtos e/ou serviços à um mercado segmentado, e que esteja em consonância com a estratégia da empresa, pode ser tornar uma nova relação com a segmentação de mercado.

1.4 HIPÓTESES DE TRABALHO

A hipótese geral deste trabalho é a de que o desenvolvimento de uma estratégia de marketing baseada na segmentação, ou no caso a hipersegmentação, permite às empresas, em especial de pequeno e médio porte um crescimento e um melhor market-share.

Concomitantemente à tal hipótese são apresentadas as seguintes hipóteses secundárias:

- a) A estratégia de segmentação é uma forma de eficaz na busca de novos clientes para uma empresa, sendo capaz de atingir objetivos de longo prazo;
- b) A estratégia de segmentação deve conter elementos evidentes e claros para que possa ser incorporado dentro do processo de marketing de determinada empresa..
- c) A partir da hipersegmentação a empresa poderia estar mais preparada para criar uma campanha de “dentro para fora” priorizando seus clientes específicos para posteriormente criar campanhas para massa.

1.5 ESCOPO E ESTRUTURA DA PESQUISA

O foco do presente trabalho é o estudo da forma como o marketing vem sendo aplicado nas organizações. Mais especificamente, esta pesquisa trata da proposta da utilização de um processo de marketing mais eficiente de acordo com o porte e área onde a empresa atua. Busca desmistificar alguns conceitos utilizando-se de exemplos práticos do que já existe no mercado. Todavia a intenção deste trabalho é demonstrar a maneira como as empresas hoje estão agindo, antevendo algumas possibilidades futuras, frente às constates e rápiudas

mudanças de cenário. Dentro desta realidade este trabalho tem como objetivo ser meramente elucidativo.

Com o intuito de familiarizar o leitor com os conceitos que atualmente estão sendo utilizados o Capítulo 2 busca trazer um referencial teórico sobre marketing. Conceitua “jargões” que estão incorporados ao dia a dia das pessoas envolvidas com marketing. Neste mesmo capítulo conceitua-se segmentação, diferenciação e nichos, para que o leitor possa compreender melhor como a hipersegmentação se enquadraria, além de criar um referencial para posteriormente criar-se um modelo de implementação da hipersegmentação.

O Capítulo 3, por sua vez, apresenta alguns dados referentes a hipersegmentação. Deve-se, no entanto, frisar que por se tratar de um tema muito recente há poucas referências bibliográficas e parte-se da criação de alguns conceitos. Tem-se como um referencial um estudo sobre a economia digital, demonstrando a forma como isso impacta em alguns paradigmas existentes no campo. .

Por fim, o Capítulo 4 apresenta as conclusões do trabalho, frisando que as conclusões são oriundas unicamente de observações e literatura de cases externos, uma vez que a análise *in loco* não foi passível de ser aplicada.

2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

2.1 CONCEITOS DE SEGMENTAÇÃO

Quando nos referimos a hipersegmentação devemos primeiramente entender o conceito de segmentação. Ao observamos os principais autores do Marketing percebe-se alguns pontos em comum. A definição do talvez mais conhecido autor de Marketing, KOTLER (2000), diz que a segmentação é um esforço para aumentar a precisão do Marketing da empresa.

Já outros autores como CHURCHILL E PETER (2000) classificam a segmentação como um processo de divisão de mercado em grupos de compradores com desejos semelhantes ou comportamentos de compras.

Seguindo uma idéia semelhante RICHERS (1991) disse que é uma concentração consciente e planejada de uma empresa em um mercado específico.

O que fica muito evidente neste processo de segmentação é os autores partem da idéia de um mercado heterogêneo (diferente) que se agrupa em consumidores com idéias semelhantes. Esse agrupamento é chamado de segmentação.

Esse processo tem como objetivo principal direcionar os esforços de marketing em um determinado grupo, que a empresa determinada que haverá uma melhor identificação com seu produto e/ou serviço.

Segundo RICHERS (1991) há uma série de vantagens no processo de segmentação. O autor destaca:

- Maior conhecimento do consumidor final do produto
- O melhor conhecimento dos canais de distribuição;

- Pontos de venda mais adequados às necessidades de seus consumidores;
- O conhecimento de veículos de publicidade que atinjam direta e exclusivamente os segmentos visados.

O autor ainda destaca que muitas vezes é necessário retirar-se de um mercado quando a empresa percebe que não possui condições de trabalhar determinado segmento. O mesmo autor ainda vai mais além buscando explicar as diferenças existentes entre segmentação e diferenciação onde segundo RICHERS (1991) diferenciação é a maneira como o consumidor percebe um determinado produto frente seus concorrentes, já a segmentação é um processo de busca de diferenciação para um grupo específico de consumidores. A conceituação de diferenciação poderá ser melhor compreendida no próximo capítulo.

2.2 CONCEITOS DE DIFERENCIAÇÃO

De acordo com KOTLER (2000) a diferenciação consiste em criar diferenças significativas em determinado produto e/ou serviço ao ponto de torná-lo diferente ao existente na concorrência. Segundo o autor para que tal estratégia seja válida é extremamente importante que se conheça profundamente o cliente, para que consiga oferecer exatamente o que ele busca.

Já para PORTER (1998) sua definição de diferenciação é um pouco mais ampla, onde além de diferenciar, o autor diz que é necessário oferecer um valor único, personalizado e exclusivo que apenas uma empresa que possui condições tecnológicas superiores poderia oferecer.

Ao observamos a definição do dicionário AURÉLIO (acesso via PRIBERAM) observamos que restringe o processo de diferenciação em características físicas como forma, desempenho, durabilidade, estilo, design, entre outros. A mesma fonte ainda diz que nem toda a diferença é significativa que deve satisfazer alguns critérios como exclusividade, importância, superioridade, destaque, entre outros. Baseado nesses critérios pode-se dizer que não são apenas características físicas

que possibilitam a diferenciação, até mesmo porque caso isso fosse realidade não poderia haver diferenciação de serviços.

Dentro do processo de diferenciação PORTER (1998) frisa que diversas empresas não conseguem implementar tal estratégia devido alguns erros cometidos na elaboração da mesma. Para evitar os erros mais comuns o autor frisa que são necessários alguns cuidados como:

- Os clientes devem compreender como sendo verídico o benefício que a empresa quer transmitir, isto é, não pode querer passar uma imagem que não está na mente de seus clientes;
- Não tentar colocar mais benefícios em um produto e/ou serviço que não façam diferença ao cliente. Os benefícios devem ser naquilo que o cliente realmente valoriza;
- Buscar o preço ideal que maximize a lucratividade. Trabalhar com um preço justo, algo mais próximo do ideal para que seja interessante para a empresa e para o cliente;
- Uma empresa que busca diferenciação mas os custos de tais procedimentos excedem o ganho que possui com o aumento de mercado não justifica tal estratégia;
- Um determinado produto pode ter sido criado para público de massa mas com pequenas adaptações pode ser trabalhado dentro de nichos. Pode-se trabalhar determinados produtos dentro de um nicho para ganhar share e conseqüentemente um aumento de share de mercado.

2.3 NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO

O conceito de segmentação ficou amplamente definido ao observarmos o primeiro item deste capítulo. No entanto há níveis de segmentação que consiste em distingui-los de acordo com o tamanho do mercado

2.3.1 Marketing de Massa

Como o próprio nome já diz é uma estratégia adotada para atingir o maior número possível de pessoas. Muitos estudiosos afirmam que, mesmo inconsciente, o criador deste tipo de estratégia foi Henry Ford ao ofertar ao mercado seu Ford T em que afirmava: “podem ter o Ford T de qualquer cor, desde que seja preto”.

A definição, propriamente dita, de marketing de massa pode ser observada em publicações de CHURCHILL & PETER (2000) em define como “uma estratégia de vender o mesmo produto para todos os clientes utilizando-se do mesmo composto de Marketing”.

Já para KOTLER (2000) o marketing de massa “cria um mercado potencial, o que gera custos mais baixos – o que por sua vez leva a preços mais baixos ou margens mais altas”.

Muitas empresas durante muito tempo viram no processo de marketing de massa sua melhor alternativa, principalmente quando se deparavam em um mercado em que a empresa possuía o monopólio. O próprio Ford podia tomar essa posição com o Ford T pois não havia concorrência, o que permitia tomar essa atitude de dizer ao consumidor que ele só poderia comprar o veículo na cor preta.

Atualmente a estratégia de marketing de massa é utilizada por poucos produtos e/ou serviços, em sua maioria itens de varejo. Isso ocorre em função do aumento da concorrência e a necessidade que satisfazer um número maior de consumidores.

2.3.2 Marketing de Segmentos

O processo de segmentação pode ser previamente definido como um esforço da empresa em concentrar seu composto de marketing em um grupo específico de clientes com o objetivo de otimizar seus resultados. Tem como objetivo maximizar os resultados atingindo diretamente o público almejado. Em suma, seria buscar alguns segmentos que formam o mercado como um todo adequando o composto de marketing à tais indivíduos.

Observando a definição de CHURCHILL & PETER (2000) fica muito claro que uma “estratégia de adaptar o composto de marketing a um único mercado-alvo ou usar os compostos de marketing separados para atender as necessidades diferentes do mercado-alvo”.

Complementando a idéia apresentada anteriormente KOTLER (2000) averba que pode ser definido como “segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares...está localizado entre o marketing de massa e o marketing individual, pois compradores de um mesmo segmento possuem preferências e necessidades similares, mas há uma diferença entre eles”

Ao observamos RICHERS (1991) ele frisa que “não procure abraçar o mundo, concentre-se naquilo que é conquistável...mesmo que com uma demanda limitada, procure atende-la plenamente”. O autor ainda afirma que o marketing de segmentos pode ser visto como uma concentração planejada e consciente em parcelas específica do mercado.

Poderíamos comparar o marketing individual ao que posteriormente veremos como hipersegmentação, o menor nível que se poderia atingir, conforme visto em gráfico abaixo. Já o marketing de massa, visto anteriormente, como a forma mais ampla. Neste íterim haveria o marketing de segmentos, que poderia ser dividido de diversas maneiras, assim que identificados.



Fonte: KOTLER, Philip: Administração de Marketing

Para o processo de identificação de mercados e conseqüentemente sua divisão LAS CASAS (2006) definem como duas as condições necessárias para a implementação de uma estratégia de segmentação:

- a) Identificar oportunidades de marketing e estabelecer prioridades
- b) Direcionar os recursos de uma maneira eficiente ao foco escolhido

Já KOTLER (1999) vai além e acrescenta um item à essa lista criando três estágios para a criação da estratégia de segmentação.

- a) Estágio de levantamento
- b) Estágio de análise
- c) Estágio de desenvolvimento do perfil

No processo de comparação das vantagens existentes do marketing de segmento frente ao marketing de massas KOTLER (2000) relata que:

- A organização pode criar um produto ou serviço e oferecer preços de maneira mais adequada a determinados compradores;

- Otimiza a escolha de canais de comunicação e distribuição;
- Enfrenta menos concorrentes em determinados segmentos.

Ao correlacionarmos as vantagens citadas por RICHERS (1991) e por KOTLER (2000) observamos alguns itens em comum, mas o destaque em especial é o aumento da competitividade ao afirmar a possibilidade de oferecer produtos e serviços mais competitivos em segmentos com menor concorrência. Os autores definem um ganho de competitividade ao utilizar-se da estratégia de segmentação. Logo, ao refinarmos esse processo podemos ter um maior ganho de competitividade ao realizarmos a “hipersegmentação”.

2.3.3 Marketing de Nichos

Ao observarmos a definição de nichos no dicionário Aurélio podemos observar que esse termo possui diversos significados como:

"1. Cavidade ou vão em parede ou muro para colocar estátua, imagem ou qualquer objeto ornamental; charola. 2. Compartimento de estante ou de armário. 3. Fig. Emprego rendoso e pouco trabalhoso; sinecura. 4 . Fig. Pequena habitação. 5. Fig. Lugar afastado; retiro. 6. Ecol. Veg. Posição restrita de um habitat, onde vigem condições especiais de ambiente. P. ex.: uma bromeliácia é um nicho onde vivem não poucos animais e plantas".

Logo, trazendo a definição de nicho para o marketing podemos enquadrá-lo conforme o item 6 que diz que é uma posição restrita de um habitat onde há condições especiais. Um nicho, trazendo para a realidade do marketing, é um grupo de pessoas que possuem características semelhantes em que há uma lacuna, onde as necessidades não estão sendo atingidas.

A estratégia de utilização de nichos de mercado é trabalhada concomitantemente com as estratégias de segmentação, onde buscam nichos para evitar competição direta. As estratégias de nicho independem do tamanho da empresa mas sim em o que ela pode oferecer ao mercado.

Autores como KOTLER (2000) corroboram com essa idéia afirmando que um nicho é um pequeno mercado em que as necessidades não estão sendo satisfeitas.

Já CHURCHILL & PETER (2000) o marketing de nichos é a estratégia de concentrar-se em um único mercado-alvo e adaptar o composto de marketing.

Esse tipo de foco pode ser dado por empresas muito pequenas que acabam criando um elo muito próximo de seu cliente conhecendo intimamente. Por se tratar de um mercado potencialmente menor a tendência é que haja um número menor de concorrentes.

Além de empresas pequenas existem nichos que surgem após uma determinada tecnologia entrar em desuso. Como exemplo de um nicho destes pode-se citar os indivíduos que preferem escutar LP's à CD's. Algumas empresas observaram tal oportunidade e construíram produtos específicos para esse público, que se dispunha a pagar mais por isso.

Segundo KOTLER (2000) existem alguns itens a serem verificados para considerar um determinado nicho como atrativo, como:

- Os clientes possuem um conjunto de necessidades distintas;
- Os clientes se dispõem a pagar um preço mais alto para atender suas necessidades;
- O nicho não deve atrair vários concorrentes;
- O nicho tende a gerar receita por especialização e tem potencial para crescer

Uma das dificuldades encontradas pelas empresas é saber como encontrar seu nicho pois a empresa deve conhecer seus clientes, para entregar exatamente o que não está sendo entregue, diferenciando-se dos concorrentes. A busca por um nicho pode ser encarada como uma forma de ganho de competitividade, fidelizando os clientes.

Uma confusão que ocorre é confundir a segmentação com nicho. Enquanto o primeiro pode existir um grande número de concorrentes, é planejado e normalmente é menor, o nicho se caracteriza mais como uma "oportunidade" que

aparece naturalmente, para atender necessidades específicas de um grupo de consumidores.

2.3.4 Micromarketing – Local

O conceito de micromarketing não é muito difundido e muitos autores o consideram como marketing individual. Em especial KOTLER (2000) faz uma divisão entre local e individual. Para o autor o marketing local faz com que as organizações vejam as particularidades de cada região. Obviamente que realizar esse tipo de trabalho trará um maior custo mas em contrapartida consegue avaliar com maior grau de realidade as diferenças locais.

Por exemplo, o consumo de vinhos na região sul é totalmente distinto da região nordeste. Com o marketing local tenta-se buscar o que um morador do sul tem como necessidade do vinho comparando-o com alguém do nordeste.

O marketing local está intimamente ligado com os costumes e a cultura local, fazendo com que a empresa busque uma maior ligação com tais características. No Brasil, por exemplo, uma rede de fast-food que trabalhe com churrasco deve estar ciente das dificuldades de trabalhar o mercado capixaba, uma vez que não é costume da região comer churrasco.

Processo semelhante ocorre no mercado alemão, mais especificamente no sul do país. Uma conhecida rede mundial de fast-food se viu “obrigada” a vender cerveja, uma vez que o costume local encara a bebida com algo natural, diferentemente de outras regiões e países.

2.3.5 Micromarketing – Individual

Como o próprio nome já diz é o tipo de marketing individual, ou seja, individualizado para cada comprador, também conhecido como customizado. Este tipo de marketing tem como intenção principal atender a necessidade de um único comprador. Tem como princípio a customização de um mix de marketing para

atender o indivíduo. Esse tipo de tratamento só é possível com o advento da tecnologia que permite mapear cada um dos seus clientes de forma ordenada.

Para KOTLER (2000) o marketing individual também é conhecido como “segmento do um” e consiste na capacidade de preparar produtos e comunicações planejadas para atender às necessidades individuais de cada cliente.

Já CHURCHILL & PETER (2000), frisam que esse tipo de marketing só é possível com a tecnologia de database, ou seja, o banco de dados que possibilita conhecer intimamente seus clientes com desejos e satisfações.

No entanto deve-se fazer uma ressalva para antigos comércios que eram geridos pelos proprietário e conhecia muito bem sua clientela, separando o tipo de alimento preferido por cada um. Logo, muito mais que o sistema de “database marketing” o importante é o conhecimento sobre os desejos dos clientes e de que forma isso pode ser utilizado em benefício da empresa. Há diversas empresas que possuem um cadastro enorme sobre seus clientes mas não utilizam tais informações.

Seguindo essa idéia KOTLER (2000) afirma que para que se conheça melhor seus clientes é necessário que haja um bom canal de comunicação entre estes e os envolvidos no processo, seja disponibilizando telefones, e-mails e espaços para dúvidas e reclamações, canal este que estava muito bem estabelecido nas antigas vendas com a presença do proprietário.

2.4. TIPOS DE SEGMENTAÇÃO

Conforme visto em item anterior a segmentação é o termo utilizado para classificar mercados com características e interesses semelhantes. No entanto essas semelhanças podem, e devem, ser agrupadas em grupos de acordo com algumas variáveis. Logo, esse item tem como intenção demonstrar os tipos de segmentação mais comuns a serem utilizados no processo entre a empresa e o consumidor final.

2.4.1 Segmentação Geográfica

Tipo de segmentação baseada na divisão geográfica, tendo como objetivo a criação de unidades como bairros, regiões, cidades, divisões por climas, entre outros.

Corroborando com tal afirmação CHURCHILL & PETER (2000) definem como o processo de dividir o mercado baseado na localização e outros critérios geográficos como populacionais, densidade e clima.

RICHERS (1991) vai além dizendo que esse seria o primeiro passo a ser tomado por uma empresa que produz bens de consumo para buscar a segmentação.

Logo, a segmentação geográfica pode ser dada através das variáveis:

- Região
- Porte do município
- Densidade demográfica
- Clima

2.4.2 Segmentação Demográfica

Uma das divisões comumente utilizadas pelas empresas busca “filtrar” de uma maneira um pouco mais apurada o perfil de seus consumidores. São as chamadas variáveis básicas, as primeiras perguntas que um gestor de marketing deve se fazer ao determinar o seu público alvo.

Para KOTLER (2000) esse tipo de segmentação é a divisão do mercado em variáveis como idade, tamanho da família, sexo, rendimento, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social.

Já CHURCHILL & PETER (2000) é um pouco mais vago, dizendo que é necessário dividir o mercado com base nas características da população como sexo, idade, raça, renda, nível de instrução, tamanho e composição.

Assim sendo as variáveis a serem trabalhadas na segmentação demográfica são:

- Faixa etária
- Composição familiar
- Sexo
- Renda
- Ciclo de vida do indivíduo
- Nível de instrução
- Religião
- Raça
- Geração
- Nacionalidade
- Classe sócio econômica

2.4.3 Segmentação Psicográfica

Para KOTLER (2000) a segmentação psicográfica limita-se em compradores divididos em estilo de vida, personalidade e valores

Já para RICHERS (1991) ele baseia na idéia de que as pessoas podem ser agrupadas seguindo padrões comportamentais que determinam ser estilo de vida, a maneira como gasta o dinheiro, encara o ambiente ou ocupa o tempo.

Seguindo essa idéia, a divisão psicográfica consiste em três grupos distintos. Um mesmo grupo demográfico pode ter os perfis psicográficos distintos. Não é o fato de morarem na mesma região ou possuírem a mesma renda que os faria ter o mesmo perfil. Esse é um dos motivos pelo qual há uma dificuldade grande por parte das empresas em conseguir definir cada grupo psicográfico. Por exemplo:

- Estilo de vida – um determinado indivíduo pode pertencer a determinada classe social mas ter um estilo de vida completamente distinto. A pessoa pode morar de aluguel mas tem que mostrar que possui um carro novo. Ou até mesmo um indivíduo que receba um

salário mínimo mas tem como seu estilo a moda querendo sempre ter o último lançamento do celular ou do tênis da moda.

- **Personalidade** – muitas vezes esse tipo de segmentação pode ser observado de acordo com os produtos que o indivíduo consome. Por exemplo, ao observamos o tipo de jornal que o indivíduo lê pode-se supor um pouco sobre a personalidade. Ao compararmos um indivíduo que lê Gazeta do Povo, com o Estado do Paraná e a Tribuna do Paraná.
- **Valores** - os valores são intrínsecos do indivíduo e muito difícil de serem mensurados. Muitas vezes os indivíduos dizem que fazem algo mas não o fazem na realidade. Por isso os valores está muito relacionado aos atos em si. A dificuldade dos profissionais de marketing está em criar um mix de marketing que atinja os valores de tais indivíduos.

2.4.4 Segmentação Comportamental

Neste tipo de segmentação os consumidores são divididos, em sua maioria, em relação à sua atitude, ao seu comportamento em relação ao produto. Empresas criam diversos mecanismos para acompanhar o comportamento do consumidor em relação ao seu produto, benefícios como cartões de fidelidade, benefícios a longo prazo, promoções, entre outros.

Para KOTLER (2000) os compradores estão divididos em ocasionais, benefícios, status pelo uso, necessidade de utilização, fidelidade ao produto e atitudes em relação ao produto.

Já de acordo com CHURCHILL & PETER (2000) dividem os compradores em benefícios, frequência de uso, situação de lealdade e situação do usuário.

Logo, as divisões comportamentais existentes são:

- **Ocasões** – os compradores sentem uma necessidade específica, como um guarda chuvas quando vai chover, ou um presente para o dia dos pais, por exemplo

- Benefícios – os indivíduos podem ser agrupados pelos benefícios que procuram ao adquirir determinado produto. As pessoas podem pagar mais caro por um serviço se ele for realizado mais rápido, com maior qualidade ou menor preço que a concorrência.
- Status do usuário – classificado de acordo com o nível de intimidade que o consumidor tem com o produto: usuário, ex-usuário, usuário potencial, usuário iniciante e regular.
- Índice de utilização – é a divisão de acordo com o nível de uso de determinado produto e/ou serviço. Classifica-se como: light-users (usuário leve; médium users (medianos) e heavy user (constantes). Apesar de em menor proporção no mercado os heavy users são responsáveis por uma parcela significativa do consumo.
- Status de fidelidade – é o grau de fidelização que o consumidor tem com determinada marca ou empresa. Em geral classificam-se em 4 grupos: convictos (sempre a mesma marca); divididos (são fiéis à 2 ou 3 marcas); inconstantes (mudam constantemente de marca) e infiéis (não são fiéis a nada)
- Estágio de prontidão – é o grau de conhecimento do produto, se já o viu ou tem algum conhecimento sobre o mesmo. Se a empresa conhece bem esse estágio de prontidão pode planejar melhor seu esforço de Marketing. Ao detectar que os consumidores não estão muito familiarizados com o produto uma empresa pode intensificar sua estratégia, por exemplo. O estágio de prontidão pode ser classificado como: desconhece, consiente, informado, interessado.
- Atitude em relação ao produto – divide-se em cinco atitudes: entusiasta; positiva; indiferente; negativa e hostil. Um bom exemplo é um cabo eleitoral que não perde muito tempo com os eleitores que estão com uma atitude negativa ou hostil, tendam convencer os indecisos e agradecem os entusiastas e positivos.

2.4.5 Segmentação Mista

Atualmente é o que muitas empresas vêm buscando, ao invés de concentrar seus esforços em poucos segmentos do mercado os profissionais de marketing vêm tentando conciliar algumas variáveis com o intuito de otimizar seus resultados.

Um tipo de serviço que vem sendo utilizado pelas empresas é o Geoprocessamento, objetivando um detalhamento maior, cruzando dados demográficos com comportamentais. Assim consegue-se refinar o mercado, identificando hábitos de consumo, grau de riqueza, gastos, urbanização, entre outros.

Pode-se citar como exemplo uma grande empresa de alimentos de Curitiba, que utilizou o geoprocessamento para melhor definir o seu mercado. Possuía um produto *premium* que precisava ser alocado em algumas regiões com o perfil de renda e consumo do produto. Com o cruzamento de tais informações conseguiu introduzi-lo com sucesso no mercado alvo almejado.

2.4.6. Segmentação Mercado Empresarial

De acordo CHURCHILL & PETER (2000) os mercados empresariais estão divididos em segmentos geográficos; por tipo de cliente (tamanho e setor) e baseado no comportamento do comprador.

Já para KOTLER (2000) os mercados empresariais podem ser divididos em variáveis geográficas, benefícios procurados e índice de utilização. De acordo com o autor a segmentação empresarial poderia ser classificada conforme abaixo:

- Demográfica → setor; porte da empresa; densidade
- Operacionais → tecnologia; status do usuário; recurso do cliente
- Abordagens de compras → organização; estrutura de poder; relacionamento; política de compras; critério de compras.
- Fatores Situacionais → urgência; aplicação específica; tamanho do pedido

- Características pessoais → similariedade; atitudes em relação ao risco; fidelidade.

2.4.7. Seleção do Mercado-Alvo

O processo de seleção de um mercado alvo é essencial para que maximize os esforços dos profissionais de marketing ao atingir o objetivo. Segundo KOTLER (2000) para selecionar um mercado alvo deve-se avaliar, selecionar segmentos de mercado e considerações adicionais.

No processo de avaliação o autor diz que é necessário observar a atratividade do segmento frente aos objetivos e recursos que a empresa dispõe, estando em consonância o valor a ser investido. Essa atratividade pode ser considerada através de variáveis como: tamanho; crescimento; rentabilidade; economia de escala e risco.

2.4.7.1. Seleção dos segmentos de mercado

Já ao fazer a seleção dos segmentos o autor frisa os pontos positivos e negativos de cada um como demonstrado abaixo:

Concentração em um único segmento → a empresa decide atuar em apenas um segmento. Possui como principais características:

- Forte posicionamento de mercado escolhido
- Especial reconhecimento no setor em que atua
- Conhecimento das necessidades de seus consumidores
- Possibilidade de concentração dos esforços de marketing
- Dependência de um único segmento
- Entrada de um concorrente mais forte no segmento
- O segmento pode vir a desaparecer.

Especialização Seletiva → a empresa seleciona alguns segmentos que parecem ser interessantes para a mesma. Não há necessidade de haver uma correlação entre os segmentos. Tem como principais características:

- A diversificação de riscos.
- Segmentos escolhidos devem ser atrativos e rentáveis
- Necessidade de informações completamente distintas, pois pode não haver correlação entre os segmentos.

Especialização por produto → a empresa se especializa em um produto que pode ser vendido à vários segmentos. Possui como características:

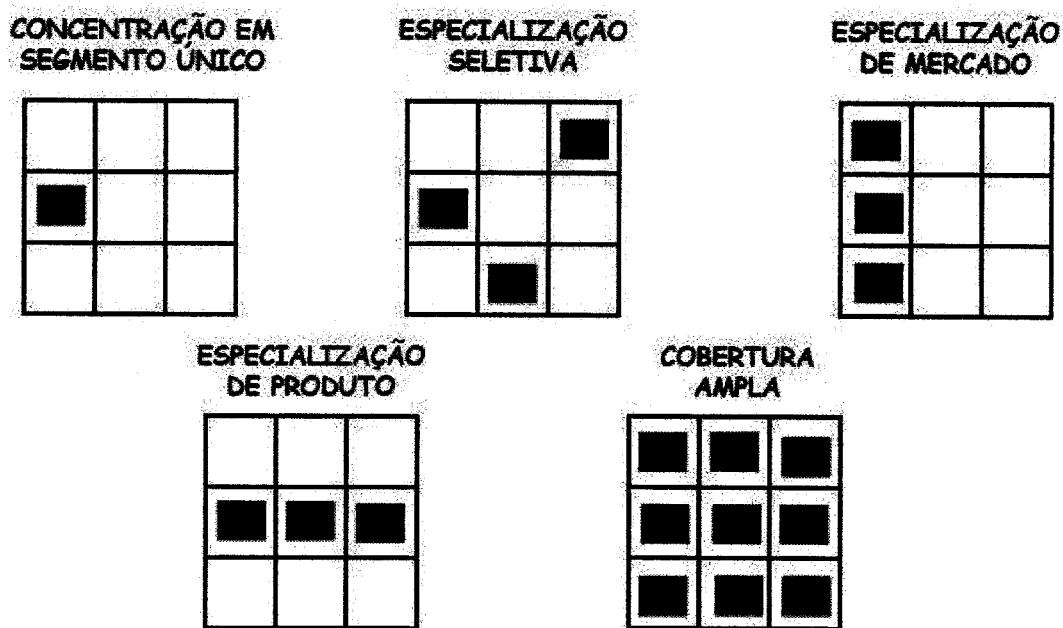
- Fortalecimento da empresa na área específica do produto
- Torna-se sensível à entrada de novos produtos e/ou novas tecnologias

Especialização por mercado → a empresa busca atender as diferentes necessidades de um grupo de consumidores:

- Fortalece sua imagem junto ao público que atende
- Dependente de um grupo específico de clientes.

Cobertura completa de mercado → a empresa busca tentar atender todas as necessidades de um grande grupo de consumidores. Normalmente esse tipo de cobertura é incorporado por empresas muito grandes. A empresa pode decidir trabalhar com um marketing diferenciado (tipo de comunicação para cada segmento) e marketing indiferenciado (todos segmentos são trabalhados da mesma forma).

O gráfico abaixo representa duas variáveis, mercado e produto, demonstrando a realidade encontrada em casa tipo de segmentação de mercado.



Fonte: KOTLER, Philip: Administração de Marketing

2.4.7.2. Considerações Adicionais

Como o próprio nome do tópico já deixa claro o próprio KOTLER (2000) cita que além da seleção do segmento alguns cuidados também são necessários quando os planos de segmentação são colocados em práticas. São eles:

Inter-relacionamento dos segmentos → Uma vez que já há custos fixos (espaço fixo, força de vendas, entre outros) pode-se adicionar novos produtos de diferentes segmentos em uma tentativa de diluir esses custos.

Planos de introdução por segmento individualizado → a empresa deve entrar em um segmento por vez sem revelar aos seus concorrentes qual seria o próximo passo.

Cooperação entre segmentos → consiste em criar gestores para o segmento escolhido, dando autonomia para o desenvolvimento do mesmo.

3 HIPERSEGMENTAÇÃO

3.1 CONCEITUAÇÃO

Por se tratar de um tema muito recente ainda não há uma formatação de um conceito sobre hipersegmentação ainda não está amplamente difundido e nem mesmo consolidado. Logo, alguns estudiosos vêem no termo “hipersegmentação” um modismo provocado por estudiosos de marketing para definir um nicho de mercado.

Na realidade a hipersegmentação é um termo um pouco mais restrito em que busca alvo muito próximo ao marketing individual, porém com um grupo de pessoas que possuem características individuais semelhantes. Ao fazermos uma analogia com a TV podemos considerar a TV aberta como o mercado de massa até chegarmos no indivíduo que goste de assistir filmes em francês. Neste ínterim a hipersegmentação seria o agrupamento do marketing individual.

Segundo LIAUTAUD (2002) a hipersegmentação consiste no refinamento da segmentação e nas formas de mensuração do comportamento do consumidor. O autor ainda frisa que alguns segmentos de alto valor devem ser trabalhados por objetivos, outros por exceção. Neste processo de exceção é que entra a hipersegmentação. Esse processo serviria também para que houvesse um acompanhamento mais “próximo” do consumidor em questão.

3.2 APLICAÇÕES - EXEMPLOS

Mesmo sem utilizar o termo “hipersegmentação” ANDERSON (2006) explica como a velocidade das mudanças que ocorrem no mundo atualmente favorecem esse tipo de aplicação. Em seu livro ele discorre de maneiras de uma empresa observar que deve deixar o mercado de massa e direcionar seus esforços em um segmento ou mesmo em um nicho.

O autor cita como exemplo deste processo a indústria cinematográfica que durante anos criou toda a sua estratégia em “block-busters”, ou seja, superproduções com custos elevadíssimos e uma enorme estrutura mundial de divulgação do filme. Porém com a gama de opções existentes atualmente esse

tipo de filme não é sempre tão bem recebido. Como agravante ainda está o fato da diminuição do público nos cinemas, o aumento de opções de entretenimento e a criação de produtos concorrentes como séries na TV.

Segundo o autor no campo fonográfico fenômeno semelhante ocorre. Durante os anos 70 e 80 o mercado de massa estava no seu ápice com quatro estações “ditando” quais seriam as bandas de sucesso com seus hits e “empurrando” ao consumidor um álbum inteiro em função de apenas uma ou duas músicas. Atualmente o indivíduo baixa apenas o que ele realmente deseja escutar.

Não é necessário nem ir aos anos 80, a própria internet, aliada à globalização, forma fenômenos que possibilitaram a disseminação de culturas que há poucos anos ficavam restritas ao local onde eram concebidas.

Dentro desta idéia se voltássemos quinze anos nos depararíamos com um país onde todos assistiriam os mesmos sucesso do cinema, as mesmas notícias e os mesmos jornais. Poucas eram as opções de buscar cultura distinta, era tudo baseado na cultura de massa, que estavam restritas àquilo que era tangível. Quando muito, as pessoas realizam intercâmbios para conhecer outras culturas, mas mesmo assim ficavam restritas à cultura de massa daquele país.

Com o advento da internet a cultura de massa fica restrita àqueles que não possuem opções pois hoje é possível buscar informações, filmes, músicas ao bel prazer do internauta. Ao invés de direcionar seus esforços em uma única direção pode-se buscar exatamente o que quer. Ao identificar essa necessidade uma determinada empresa pode ter uma vantagem competitiva muito grande diante de seus concorrentes, realizando essa hipersegmentação.

Com a quebra das fronteiras esse processo de agrupar clientes individuais em diversos espaços ficou muito mais fácil. Ao pensarmos em um mercado de nicho, a Whole Foods Market, uma empresa que vende produtos orgânicos. Em um passado não muito distante a venda de tais produtos estaria restrito ao ambiente físico onde a empresa está inserida. Logo, para que o empreendimento tivesse maiores chances de sucesso era extremamente importante a escolha do local, que estivesse próximo aos consumidores em potencial. Seria necessário um

forte trabalho de identificação do perfil dos consumidores de determinadas regiões para a instalação da loja.

Atualmente, o processo de escolha do lugar continua sendo importante mas há menores barreiras territoriais. Como o advento da internet outros serviços se viram obrigados a sofrerem uma melhora significativa, como o processo logístico. Assim sendo há opções de que seja feita uma compra on-line de um produto perecível e o mesmo seja entregue em perfeitas condições de consumo. Com isso a barreira física diminui, permitindo a associação de um marketing individual em diversas regiões, criando algo que chamaremos de hipersegmentação.

Algo interessante identificado por ANDERSON (2006) nesta nova realidade de mercado e a quebra da famosa regra de Pareto dos 80/20 em que diz que 80% das vendas está concentrada em 20% dos produtos. Em suas pesquisas o autor notou que essa porcentagem é um pouco diferente, onde 98% de seus produtos geram pelo menos uma venda ao trimestre. O autor definiu como “regras para a nova economia do entretenimento” em que exatamente por não haver estoque físico a empresa poderia disponibilizar tantos títulos quanto houvesse no mercado e sempre há, por menor que seja a demanda, interessada.

Ao pensarmos em uma loja física um produto que vende uma vez ao semestre utiliza o espaço de um que poderia vender uma vez ao dia. Por isso que em lojas físicas não é interessante ter esse tipo de produto. Já no mercado virtual não havendo estoque ter esse tipo de título é uma vantagem em relação à loja física e por menos procurados que sejam ao considerar um todo pode se considerados um bom negócio.

Segundo Patrick Goldstein, crítico do *LA Times* “há uma mudança significativa em como os produtos deverão ser disponibilizados. Atualmente os EUA é um país de segmentos, ou melhor, de hipersegmentos. Ainda existem grandes sucessos de TV e CD's mas a ação se deslocou para outros pontos. Hoje há canais blogs que se destinam a públicos específicos.”

Outro exemplo desta mudança comportamental é a MTV, criada em 1980 tinha em sua programação inicial, clipes musicais, produzidos pelas gravadoras com principal objetivo de projetar as bandas. A idéia inicial era direcionar o gosto

do público. Recentemente observou-se que a MTV praticamente não exhibe mais clipes musicais, pois teve que se adaptar a nova realidade, a emissora não ditava mais regras e nem influenciava mais os jovens como ocorria na sua criação. A emissora se reinventou criando programas para atingir públicos específicos, como viagens, reality shows, esportes e complementando sua programação criou uma interação com o mundo virtual.

3.3 CONSIDERAÇÕES PARA APLICAÇÃO

Primeiramente deve-se considerar o mercado a ser trabalhado, se permite que esse tipo de hipersegmentação seja factível. Deve-se perceber se o produto é de massa ou se está rumando para o mercado de nichos. Em um mercado onde não há restrições de espaço físico e nem fronteiras, inclusive internacionais, não há a língua como limitador, um grupo estreito pode ser muito atraente do ponto de vista financeiro que os produtos destinados ao grande público, tanto em relação à quantidade total de produtos vendidos, como o preço praticado em cada item.

Segundo ANDERSON (2006) há alguns passos para que houvesse uma “cauda longa”, que segundo ele é a oferta de diversos produtos para que possam atender as necessidades de vários nichos. Esses nichos, chamaremos de hipersegmentos, logo, abaixo estão algumas condições essenciais para sua implantação:

- Há muitos mais segmentos que àqueles trabalhados. Os segmentos mais trabalhados são os que trazem retornos mais imediatistas e com menores esforços, porém é errado dizer que o mercado limita-se a tais.
- Os custos para se atingir os hipersegmentos vêm caindo sensivelmente com advento da tecnologia, novas formas de distribuição e quebras de barreiras “físicas”;
- A maior oferta não significa que irá necessariamente atingir um grupo de consumidores. Deve-se criar possibilidades para que tais consumidores possam achar o produto;

- Os produtos de massa tendem a ficar menos freqüentes enquanto os produtos hipersegmentados possuem uma tendência a aumentar;
- Os produtos hipersegmentados podem constituir um mercado menor, de forma individual, mas em larga escala e em conjunto podem ser maiores que mercados de massa;
- Não há gargalos considerados “típicos” como estoque, capital imobilizado, e escolhas limitadas ao que há em estoque.

Obviamente para que tudo isso possa ocorrer é necessário que haja uma redução dos custos para que este trabalho de hipersegmentação se torne possível. Assim sendo, ANDERSON (2006) definiu que havia três forças necessárias para que tal hipersegmentação pudesse ocorrer. Segundo o autor:

- Democratização das ferramentas de produção – maior oferta de bens. Hoje uma banda consegue produzir um bom som e coloca-lo na internet possuindo poucos recursos. Há 10 anos atrás era muito difícil produzir tal bem, hoje ficou muito mais acessível. Observa-se a proliferação de bandas que muitas vezes encontram seus fãs na internet e fazem mais sucesso fora do seu país de origem. Pode-se citar bandas nacionais como “Cansei de ser Sexy” ou “Bonde do Role” que praticamente desconhecidas no Brasil fazem enorme sucesso no exterior (França principalmente) difundindo sua produção musical.
- Democratização das ferramentas de distribuição – complementando a força anterior, nada adianta uma produção mais fácil se não se têm acesso a mesma. Logo, as formas de distribuição, o avanço da internet banda larga e até mesmo a melhoria do processo de distribuição logística permitiu que mais gente tivesse acesso a tais produções. Voltando ao exemplo citado no item anterior sobre as bandas brasileiras. Os franceses só as conheceram em função da facilidade ofertada pela internet

- Ligação entre oferta e demanda – soa as ferramentas necessárias para que a pessoa que deseja comprar algo possa encontrar. Em um mundo sem barreiras, sem limitações físicas a facilidade de não ter um espaço físico pode se tornar uma dificuldade se ninguém souber onde encontrar. As ferramentas eficientes de busca vão permitir que um grupo específico de consumidores possa encontrar o produto que esteja procurando, primando assim pela hipersegmentação.

3.4. FATORES QUE FAVOREM A HIPERSEGMENTAÇÃO

Segundo RICHERS (1991) existem alguns fatores que podem favorecer a segmentação de uma forma geral. Como principais fatores para que isso ocorra o autor considera como preponderantes questões como:

- O tamanho de um mercado do ponto de vista territorial e os custos envolvidos com a logística de transporte e distribuição;
- As discrepâncias na distribuição de renda;
- As grandes massas territoriais facilitariam diferenças culturais;
- Florescimento de nichos de mercado.

A hipersegmentação está muito ligada a empresas que não se enquadram mais na regra de Pareto dos 80/20. São empresa que provem produtos e serviços muito ligados à era digital. O consumidor desta nova era digital está constantemente revendo seus conceitos e mudando seus hábitos de consumo. Ao incorporar esse novo hábito ele transmite essa mudança para outros produtos.

Atualmente pode-se observar esse processo de hipersegmentação na internet, na telefonia móvel, TV a cabo e redes digitais. Com o advento da TV digital o processo de hipersegmentação sofrerá um grande avanço, pois permitirá a interatividade com o consumidor, permitindo explorar possibilidades até então não visualizadas pelas pessoas responsáveis pelo marketing.

A principal característica para evidenciar a hipersegmentação está na interatividade, que potencializa a troca de informações, conseqüentemente

oportuniza um melhor conhecimento sobre o consumidor. Isso permite com que a empresa sai do processo de comunicação para massas, criando algo personalizado àquele indivíduo.

3.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO

Conforme visto em item anterior é necessário observar se o mercado que se pretende trabalhar aceitaria esse tipo de processo a hipersegmentação. Outro ponto a ser levado em consideração ao escolher esse tipo de estratégia é a forma como os consumidores vêem o produto/serviço a ser ofertado. Se é um produto tipicamente de varejo, em princípio, não é possível trabalhar com a hipersegmentação. Os produtos de varejo são tipicamente produtos de massa, que possuem características próprias como o consumo imediato, além é claro da disponibilidade do local de venda.

Deve-se ter muito a relação existente entre o produto/serviço ofertado e o mercado a ser trabalhado. Ao ser considerado um produto de nichos existe já um pressuposto básico para sua implementação, atingir as necessidades de um grupo específico de consumidores. Ao trabalharmos com produtos que não necessitem de um espaço físico há uma facilidade muito maior, pois poderão ser procurados consumidores com o mesmo anseio, porém sem estar necessariamente em uma mesma região geográfica.

4. CONCLUSÕES

Ao buscar a resposta para o problema central pode-se dizer que haveria sim uma maior eficácia das campanhas de marketing ao utilizarem uma comunicação hiper-segmentada. No entanto o que pode-se concluir com tal pesquisa é que esse tipo de comunicação não é aplicável a qualquer empresa de pequeno e médio porte.

Muito mais relevante que o tamanho da empresa é a natureza a qual ela pertence. Se for uma empresa de pequeno porte, porém com foco em varejo verifica-se que é menos vantajoso esse tipo de estratégia. As empresas mais “favorecidas” com esse tipo de hipersegmentação são principalmente àquelas que trabalham com a interação com o consumidor.

Um ramo muito em voga, que permite essa interação, é o meio digital, que vêm despontando como o mais aconselhado para que essa estratégia hipersegmentada venha a ter sucesso.

No trabalho como um todo, não foi possível um aprofundamento para que se pudesse determinar um “modelo” a ser seguido pelas empresas. O que ficou evidente são os passos a serem tomados, e conseqüentemente os passos a serem analisados antes de que a estratégia seja implementada.

O que fica muito claro é a necessidade de terceiros para o sucesso da estratégia. Esses “terceiros” são configurados principalmente pelo sistema de logística e distribuição do bem, que deve estar de acordo com as expectativas que o consumidor possui.

Outro ponto nítido no estudo apresentado é a definição de estratégias diferentes de acordo com o produto. Logo, o processo hipersegmentado não precisa estar de acordo com as estratégias definidas pela empresa.

O terceiro objetivo específico, definir metodologias de implementação, foi passível de ser identificado, porém mais uma vez faz-se a ressalva que não é um processo pronto, ele precisa ser construído juntamente com os anseios e

necessidades dos consumidores em questão. Em função da velocidade de mudança da era digital, esses anseios também passam por rápidas mudanças e cabe à empresa monitorar isso para que não interfira negativamente no negócio.

No que diz respeito às hipóteses do trabalho pode-se dizer que foi possível identificar sim o processo de hipersegmentação como uma ferramenta eficiente para uma empresa atingir seus objetivos a longo prazo. Possibilita uma maior interação com o seu cliente, fazendo com que a empresa o conheça mais intimamente, além de utilizar-se de recursos como *databanks* para eventuais ações futuras.

Outra hipótese que foi também verificada em tal pesquisa é a soma de recursos necessários para a realização de tal estratégia são em menor ordem que comparados à estratégias de massa. Se for o caso de um determinado produto ter um público muito bem definido, para se otimizar resultados deve-se primeiramente pensar naquele público para posteriormente realizar ações de massa.

A única hipótese que não ficou extremamente clara é a que se referia sobre a necessidade de elementos evidentes para a implementação de tal estratégia. Como o tema é muito recente só pode ser visualizada sua aplicação em empresas que trabalhem com tecnologia, ou melhor, que estejam inseridas na era digital. Empresas voltadas para o varejo não foi possível identificar tais questões.

Conforme havia sido frisado anteriormente, não houve possibilidades de criação de modelo, logo, esse trabalho buscou compreender um pouco mais a maneira como as empresas poderiam antecipar-se e até mesmo adaptar-se à essas novas realidades.

Sugere-se que o tema seja um pouco mais aprofundado buscando até mesmo a criação de um modelo que se enquadre à essa realidade.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. São Paulo: Campus, 2006.

CHAM KIM, W. ; MAUBORGNE, Renee. **A estratégia do oceano azul**. São Paulo: Campus, 2003

CHURCHILL JR, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006

LIAUTAUD, Berbard. **Inteligência em E-Business**. São Paulo: Qualitymark, 2002

MCCARTHY, Jerome. **Marketing Básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

PORTER, Michael; MONTGOMERY, Cynthia. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. São Paulo: Campus, 1998

PRIBERAN, Dicionário on-line. Disponível em:
<http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx>. Acesso em: 26 /10/ 2007.

RICHERS, Raimar, LIMA, Cecília P. **Segmentação: Opções Estratégicas para o Mercado Brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

SMITH, Wendell R. – **Diferenciação de Produto e Segmentação de Mercado como alternativa de estratégia mercadológica.** Associação Americana de Marketing, *Jornal de Marketing*, vol 21, EUA, 1956.

TOLEDO, Geraldo Luciano. - **Segmentação de mercado e estratégia de marketing.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 1972