

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

Ana Carolina De Cássia Mitsue Rocco

Como segmentar o multívíduo?
Estudo sobre segmentação de mercado e a percepção do multívíduo
neste contexto

São Paulo
2019

ANA CAROLINA DE CÁSSIA MITSUE ROCCO

Como segmentar o multivíduo?

Estudo sobre segmentação de mercado e a percepção do multivíduo neste contexto

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação da profa. Dra. Jôse Fogaça.

São Paulo
2019

Rocco, Ana Carolina De Cássia Mitsue Rocco

Como segmentar o multivíduo? Estudo sobre segmentação de mercado e a percepção do multivíduo neste contexto. – São Paulo, 2019.

Monografia (Pós-graduação-Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações) - Universidade de São Paulo. Escola de comunicações e artes. Departamento de relações públicas, propaganda e turismo. São Paulo, 2019.

Orientador: Profa. Dra. Jôse Fogaça.

1. Segmentação de mercado.
2. Pesquisa de segmentação.
2. Multivíduo.

Nome: ROCCO, Ana Carolina De Cássia Mistue Rocco

Título: Como segmentar o multivíduo? Estudo sobre segmentação de mercado e a percepção do multivíduo neste contexto.

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Profa. Dra. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Aos meus pais, por todo incentivo em estudar.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me faz acreditar nos momentos de incerteza.

Ao professor Dr. Diego Senise, pelas orientações valiosas e inspiração.

As minhas entrevistadas, Bianca Ambrosio, Eliana Lemos, Maisa Romero e Sabrina Barroso pela disposição e ensinamentos durante entrevistas em profundidade.

A Regina Hassuo, minha amiga de trabalho, que nos anos de convivência muito me ensinou, contribuindo para meu crescimento profissional.

A Patrícia Nogueira, pela amizade que foi uma motivação para cursar esta pós-graduação.

Em especial, a professora Dra. Jôse Fogaça, minha orientadora, pela atenção e apoio durante o processo de orientação.

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho monográfico é compreender o funcionamento da estratégia de marketing segmentação de mercado e como contempla o “*multívíduo*”, conceito proposto por Massimo Canevacci. As metodologias utilizadas foram desk research e entrevistas em profundidade com profissionais de institutos de pesquisa de mercado, que mostraram que uma segmentação de mercado efetiva considera o multívíduo. Apesar de trazer mais complexidade é possível segmentá-lo através algumas técnicas.

Palavras chaves: 1. Segmentação de mercado. 2. Pesquisa de segmentação 3. Multívíduo.

ABSTRACT

The general objective of this monographic is to understand the functioning of the market segmentation a marketing strategy and how it contemplates the “multivudual” concept proposed by Massimo Canevacci. The methodologies used were desk research and in-depth interviews with professionals from market research institutes, which showed that an effective market segmentation considers the multivudual. Although it brings more complexity it is possible to segment it through some techniques.

Keywords: 1. Market segmentation. 2. Segmentation Research. 3. Multivudual.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	ESTRATÉGIA DE MARKETING – MARKETING DE MASSA, MARKETING DE VARIEDADE DE PRODUTOS E MARKETING DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	10
3	POR QUE SEGMENTAR O MERCADO?	11
4	COMO FUNCIONA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	12
5	VARIÁVEIS: PONTO CHAVE DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	15
6	CONTEXTUALIZAÇÃO DA PÓS-MODERNIDADE	19
7	A PROBLEMÁTICA DA SEGMENTAÇÃO DO MULTIVÍDUO.....	21
8	OPINIÃO DE PROFISSIONAIS DE MERCADO FRENTE À PROBLEMÁTICA DA SEGMENTAÇÃO DO MULTIVÍDUO	24
8.1	Perfis das entrevistadas.....	24
8.2	Por que segmentar o mercado? Qual o objetivo? Quais os benefícios?	25
8.3	Como a segmentação é feita nos institutos de pesquisa.....	26
8.4	Desafio do consumidor pós-moderno	27
8.5	Mudanças na estratégia de segmentação de mercado	28
8.6	Como segmentar o multivíduo?	29
9	CONCLUSÃO	31
10	REFERÊNCIA	37
11	ANEXO I: ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	39

1 INTRODUÇÃO

A iniciativa deste projeto parte da experiência da autora em seu período de trabalho em pesquisa de mercado em empresa do setor automotivo de 2016 a 2019. Em projetos de segmentação neste período foi comum chegar em uma mesma segmentação óbvia mesmo tendo como ponto de partida veículos de segmentos diversos, estudos com finalidades variadas e diferentes institutos de pesquisa realizando o estudo. A partir desta experiência criou-se a intenção de compreender melhor os processos envolvidos em um estudo de segmentação, além de verificar a hipótese que segmentar o indivíduo pós-moderno seja um problema visto que a autora acredita que os indivíduos atuais estão com traços de personalidade diversos, bem flexíveis e até certo ponto contraditórios.

Logo, o objetivo é abordar os conceitos básicos de segmentação de mercado, como o porquê segmentar o mercado, como segmentar, quais processos estão envolvidos na estratégia de segmentação e possíveis benefícios/resultados da segmentação do mercado. Em seguida passar por uma breve contextualização da pós-modernidade, para em seguida desenvolver o conceito de Massimo Canevacci de multivíduo, que explica características do indivíduo pós-moderno. Por fim, capturar opiniões de profissionais de institutos de pesquisa de mercado referente a estratégia de segmentação, compreender como trabalham atualmente com segmentação e como lidam com a questão de segmentar o multivíduo.

2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING – MARKETING DE MASSA, MARKETING DE VARIEDADE DE PRODUTOS E MARKETING DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Atualmente o mercado de bens de consumo e serviços está extremamente competitivo, há uma variedade de marcas além de diversas possibilidades de produtos e serviços apresentados. O que contribui para um consumidor mais crítico, exigente e seletivo. Frente a este cenário é necessário ter uma estratégia de marketing eficaz para se manter competitivo e lucrativo.

Segundo Kotler (1996, p.226), existem algumas estratégias de marketing para oferta de produtos e serviços ao mercado. Primeiramente, há marketing de massa, que é a produção em massa de produtos e serviços para todos os compradores, eficaz por proporcionar preços menores por conta da produção em larga escala e criar um mercado potencial maior. Entretanto, atualmente tem se mostrado ineficaz, uma vez que empresas concorrentes conseguem apresentar produtos e serviços diferenciados com preços competitivos, a produção em massa não se sustenta.

Uma segunda estratégia é o marketing de variedade de produtos, que se baseia na premissa da produção variada de produtos e serviços visando atrair segmentos de mercado distintos. Em um mercado tão competitivo se torna necessário muitos recursos para trabalhar com marketing de variedade de produtos, para muitas empresas também é uma estratégia ineficaz.

Por fim, há marketing de segmentação de mercado, que distingue segmentos de mercado, foca em determinados segmentos de mercado para a produção de seus produtos e serviços. No ambiente competitivo que as empresas se encontram é necessário direcionar seus recursos para determinado público para ser eficaz em seu negócio. Tem se mostrado mais eficaz e rentável trabalhar com o marketing de segmentação de mercado. Conforme apresenta Kotler (1996, p.226):

As empresas dedicam-se cada vez mais a marketing de mercado-alvo. Ele as ajuda a identificar melhor as oportunidades de marketing. Elas podem desenvolver a oferta adequada para cada mercado-alvo. Podem ajustar seus preços, canais de distribuição e propaganda para atingir eficientemente o mercado-alvo. Em vez de dispersarem seus esforços de marketing...

3 POR QUE SEGMENTAR O MERCADO?

Assim como Kotler, Goyat (2011) também defende a eficácia da estratégia de marketing de segmentação de mercado. Goyat (2011) acredita que em um mundo globalizado, as empresas não conseguem se conectar com todos os consumidores, que é necessário utilizar uma estratégia de marketing efetiva para estabelecer sinergia com a marca e interesse em seus produtos ou serviços.

Para isso, é essencial focar em um grupo de consumidores através da segmentação de mercado, explicada por Goyat (2011) como o agrupamento de consumidores em grupos ou segmentos homogêneos, com necessidades e desejos distintos entre os grupos. Ele explica necessidade como necessidades básicas do ser humano, tais como: comida, bebida, vestimenta e entretenimento. E desejo como o método com que as pessoas gostariam que essas necessidades fossem atendidas. O autor vê como objetivo da estratégia de segmentação a concentração dos esforços de marketing para ter uma vantagem competitiva no segmento.

Beane e Ennis (2007) são mais específicos na questão criar sinergia com a marca e interesse em seus produtos e serviços, defendem que há basicamente duas razões para a realização da segmentação de mercado: ou para verificar oportunidades de novos produtos e serviços; ou para melhorar a comunicação através de um melhor conhecimento do consumidor.

Yankelovich (2006) apresenta os benefícios da segmentação de mercado de forma mais detalhada, acredita que a estratégia de segmentação ajuda a empresa a melhor conhecer o consumidor, suas decisões e comportamentos de compra, como manter clientes leais e conquistar novos clientes. É uma boa ferramenta para identificar quais categorias investir, quais produtos desenvolver, definir preço para os produtos e quais pontos de venda inserir os produtos para que o consumidor tenha melhor acesso aos produtos. É boa ferramenta também para definir benefícios ligados a marca, como fortalecer a identidade de marca, como comunicar os produtos, quais celebridades utilizar na comunicação para que o consumidor se identifique.

4 COMO FUNCIONA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O objetivo da segmentação de mercado é classificar consumidores em grupos relativamente homogêneos com base em um conjunto de variáveis. Os consumidores de um grupo são semelhantes de acordo com as variáveis determinadas e diferente de consumidores de outros grupos de acordo com as variáveis determinadas. Os grupos são desenvolvidos a partir da análise dos dados, ou seja, são determinados após análises e não antes. Por exemplo, segundo Malhotra (2012, p.500):

Os consumidores podem ser agrupados com base nos benefícios que esperam da compra de um produto. Cada cluster consistiria em consumidores relativamente homogêneos quanto aos benefícios que procuram. Essa abordagem é chamada de segmentação por benefícios.

Ou seja, conforme o exemplo de Malhotra, um tipo de segmentação é por benefício esperado da compra do produto, o que requer análise dos tipos de benefícios que os consumidores procuram na compra de produtos para a definição de grupos de segmentação de mercado.

Antes que qualquer etapa da segmentação de mercado é necessário, segundo Beane e Ennis (2007), que o mercado não seja homogêneo, em outras palavras, que existam consumidores com desejos e necessidades diversas. Os autores acreditam que não seja necessário segmentar o mercado por completo, apenas os consumidores potenciais do produto ou serviço já é suficiente.

Beane e Ennis (2007) apontam que há várias maneiras de segmentar um mercado, mas que segmentos úteis devem ser mensuráveis, acessíveis e substanciais. O segmento tem de ser facilmente mensurável para determinar tamanho, localização e características. O segmento tem que ser acessível, possível de se atingir através de algum canal de comunicação. E por fim, o segmento tem que ser substancial, isto é, ter um tamanho relevante, ser o maior grupo homogêneo de consumidores possível.

A primeira etapa para a realização da estratégia de marketing de segmentação de mercado é formular o problema de pesquisa, desenvolver um problema de pesquisa para definir as variáveis que se basearão a segmentação dos grupos. Ou seja, qual a finalidade do desenvolvimento da segmentação de mercado, o que a empresa quer fazer com os resultados da segmentação.

A definição das variáveis sobre as quais se construirão os grupos é a etapa mais importante. É importante focar nas variáveis relevantes, pois a inclusão de variáveis irrelevantes pode alterar e distorcer uma solução. As variáveis escolhidas precisam descrever semelhanças dos consumidores analisados de forma relevante para o problema de pesquisa formulado.

As variáveis devem ter como base pesquisas anteriores, ou basear-se em hipóteses que estão sendo testadas, ou no julgamento do pesquisador. O pesquisador precisa analisar os dados, exercer um julgamento e aplicar sua intuição para determinação das variáveis.

A segunda etapa da realização da estratégia de marketing de segmentação de mercado é selecionar uma medida de distância. Como o objetivo é segmentar em grupos os consumidores semelhantes é necessário definir uma medida para avaliar quão semelhante ou divergente são os consumidores. Definir uma medida para a distância entre grupos para diferenciar os grupos, definir quão semelhantes são os consumidores de um grupo entre si e quão diferente os consumidores de um grupo são dos consumidores de um outro grupo.

Então é necessário escolher um procedimento de aglomeração, decidir um método de aglomeração eficaz para atender o problema formulado. Por exemplo, há o método de aglomeração hierárquica, que se constrói a partir de uma hierarquia ou estrutura em forma de árvores. Cada consumidor começa em um grupo e os grupos são agrupados até que todos os consumidores analisados construam um único grupo.

Outro exemplo é o método divisivo hierárquico, que é exatamente o oposto, começa com todos os consumidores em um único grupo que são divididos até que cada consumidor esteja em um grupo separado. Há também métodos de aglomeração não hierárquicos. Nos quais se define um centro do grupo e se agrupa consumidores a partir de valor de distância do centro.

Após a escolha de método de aglomeração é necessário decidir a quantidade de grupos. O pesquisador deve analisar os dados e exercer um julgamento para definir a quantidade de número de grupos para atender o problema formulado. O número de grupos pode utilizar como base considerações teóricas, conceituais ou práticas. É importante que o tamanho dos grupos seja significativo.

Depois os grupos são interpretados e perfilados. É interessante traçar o perfil dos grupos e nomeá-los a partir de variáveis que não foram utilizadas para a segmentação. Pode-se considerar variáveis demográficas, psicográficas, de consumo do produto, de utilização de meios de comunicação etc. O objetivo é focar recursos de marketing para cada grupo, ou direcionar os recursos para um determinado grupo.

Uma etapa essencial é avaliar a validade do processo de segmentação de mercado. O pesquisador deve avaliar a validade e confiabilidade dos grupos formados. Utilizar procedimentos para verificar a qualidade dos resultados da segmentação. Pode-se utilizar diferentes processos para verificar a validade e confiabilidade dos grupos, alguns exemplos são: utilizar métodos diferentes de aglomeração e comparar os resultados. Ou separar aleatoriamente os dados em duas partes, fazer a segmentação de forma separada entre as partes e comparar os resultados. Ou eliminar variáveis aleatoriamente, fazer a segmentação com base em um conjunto de variáveis menor e comparar os resultados obtidos com a segmentação que utilizou todas as variáveis.

Com a segmentação de mercado realizada é possível direcionar os recursos de marketing para um determinado público, ou ainda, apresentar soluções diferentes para cada grupo. O objetivo é otimizar recursos, visando ser efetivo, competitivo e lucrativo em um ambiente tão competitivo de mercado.

5 VÁRIAVEIS: PONTO CHAVE DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Como mencionado anteriormente a definição das variáveis é a etapa mais importante da estratégia de marketing segmentação de mercado. Pois, é com base nas variáveis definidas que surgirão os segmentos. Além de selecionar variáveis relevantes para solução do problema de pesquisa, as variáveis têm como finalidade identificar semelhanças e diferenças para segmentar os consumidores.

Segundo Beane e Ennis (2007), as variáveis que podem ser consideradas para agrupar consumidores em segmentos são divididas em quatro grandes áreas, que são: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

Segmentação geográfica parte do pressuposto que as necessidades dos consumidores variam geograficamente, por região, país, densidade populacional ou clima.

Já segmentação por demográficos é apresentada pelos autores como a forma de segmentação mais predominante, acreditam que isso ocorre, pois, os consumidores são separados por variáveis facilmente compreendidas, relativamente fáceis de coletar e facilmente transferíveis para outros estudos. Variáveis demográficas comuns são idade, sexo, tamanho, tipo de família, renda, nível educacional, raça e nacionalidade.

A segmentação psicográfica é apresentada pelos autores como o próximo passo em pesquisa caso a segmentação por demográficos não apresente clareza ou possibilidade de ação. A segmentação por psicográfico considera o entendimento em profundidade do consumidor para compreensão do mercado, são consideradas variáveis como características de personalidade, valores, crenças e estilo de vida. A segmentação psicográfica também é chamada de segmentação por estilo de vida.

A segmentação psicográfica é realizada através do envio de um questionário para uma amostra aleatória ou baseada em demográficos. O questionário pergunta nível de concordância referente a afirmações sobre o cotidiano. As afirmações têm que ser relevantes para a segmentação dos potenciais consumidores de determinado produto ou serviço. Alguns exemplos de afirmações apresentados por Beane e Ennis (2007, p.22): “Eu mantenho minha casa muito limpa” e “Eu procuro em várias lojas antes de comprar um vestido”.

Por fim, a segmentação comportamental considera áreas como ocasião de compra, benefícios desejados, grau de uso, grau lealdade, estado de prontidão e sensibilidade a fatores de marketing. De forma geral, os consumidores são segmentados por conhecimento do produto, atitudes e resposta ao produto.

Na segmentação por ocasião de compra os consumidores são agrupados considerando razões de compra ou frequência de compra. Por outro lado, a segmentação por benefícios considera os benefícios finais ou desejados de um produto ou serviço pelo consumidor como por exemplo, economia, conveniência, qualidade, status entre outros.

A segmentação por benefício deve determinar os benefícios que os consumidores estão procurando em um produto ou serviço, quais consumidores estão procurando cada um dos benefícios e a quais marcas estão mais próximas a cada benefício. Algumas questões levantadas pelos autores considerando segmentação por benefício é a dificuldade em determinar tamanho dos grupos de benefícios e as variações semânticas, interpretações de palavras dos benefícios.

A segmentação por grau de uso é uma extensão da segmentação por benefício e ocasião de compra, considera razões e ocasiões que um produto ou serviço é utilizado. O objetivo é compreender como as pessoas estão usando o produto ou serviço para identificar o momento de necessidade do consumidor.

A segmentação por grau de uso é capturada através de questionário que apresenta uma lista longa de razões de uso para os respondentes assinalarem por que eles usaram o produto nas últimas 24 horas. A intenção é chegar além de razões óbvias para entender a razão genuína de uso do produto e seus benefícios.

A segmentação por estado do consumidor divide os consumidores de acordo como os mesmos usam o produto, os consumidores podem ser não usuários, ex-usuários, usuários potências, usuário pela primeira vez e usuários regulares.

Há também a segmentação índice de utilização, se diferencia da segmentação por grau de uso, pois apenas considera usuários, ou seja, não usuários não são considerados. Os consumidores são divididos em usuários leves, usuários medianos e usuários intensos.

Há a segmentação por grau de lealdade, útil quando a empresa acredita que seus consumidores leais possuam características identificáveis. A empresa pode utilizar essas características para se comunicar os outros consumidores potenciais com as mesmas características. É importante considerar preço e disponibilidade do produto quando utilizar a segmentação por grau de lealdade.

Segmentação por disposição de compra, separa os consumidores considerando o quão propensos estão em adquirir um produto, algumas pessoas podem não saber da existência do produto e outras estarem muito propensas a comprá-lo.

A segmentação por sensibilidade a fatores de marketing considera a resposta dos consumidores a variações de ferramentas de marketing como por exemplo: preço, propaganda ou cupons. Útil para alocar recursos de marketing.

Por fim há a segmentação por imagem envolve a imagem e conceito que o consumidor tem de si próprio e a relação com a imagem do produto. Essa segmentação não se divide facilmente nas categorias: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais, pois, é na realidade uma combinação de aspectos psicográficos e comportamentais do consumidor. É necessário também considerar imagem e conceito pretendido pelo consumidor. Basicamente o consumidor procurará produtos de marcas que reforcem sua autoimagem ou a autoimagem pretendida.

Beane e Ennis (2007), indicam que frequentemente várias segmentações atenderam os critérios de serem mensuráveis, acessíveis e substanciais, mas para chegar nesses segmentos efetivos é essencial utilizar variáveis relevantes para a solução do problema de pesquisa. Há quatro grandes categorias que os vários tipos de variáveis podem se encaixar: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Cabe ao pesquisador selecionar os tipos de variável que melhor identifica, as semelhanças e diferenças dos consumidores frente ao produto ou serviço para melhor segmentar os consumidores.

Logo, existem vários tipos de variáveis, e a seleção de quais variáveis utilizar para o estudo de segmentação de mercado dependerá da necessidade do cliente e do julgamento do pesquisador a partir de dados existentes dos consumidores, pesquisas em profundidade, estudo de tendências e experiência de mercado. Como mais de uma variável pode atender a necessidade do cliente, cabe ao pesquisador

decidir qual variável melhor atende a necessidade do cliente, visto que a definição de variáveis é ponto chave em estudo de segmentação de mercado e determina os segmentos que serão capturados com o estudo.

6 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PÓS-MODERNIDADE

A segmentação de mercado está diretamente relacionada ao comportamento social. O atual comportamento social é explicado pelo processo de modernização, isto é, a passagem da sociedade pela moderna e pós-moderna.

Há dois momentos históricos que marcam esta passagem para a modernidade, a primeira Revolução Industrial e a Revolução Francesa. A primeira Revolução Industrial modificou a velocidade e quantidade das mercadorias produzidas e provocou mudanças econômicas decisivas que consolidaram o capitalismo. Já a Revolução Francesa rompeu com as estruturas sócias e políticas.

A pós-modernidade é marcada por outra fase industrial, a terceira Revolução Industrial que tem como característica a tecnologia mediando as relações sociais e a própria produção. Além de novas concepções de espaço e tempo e a necessidade de uma velocidade de produção e comunicação cada vez mais intensa. O espaço e tempo são comprimidos, assim gerando implicações sobre o indivíduo. Impactos nas relações sociais, que se tornaram cada vez mais fluidas, efêmeras e voláteis. Há uma associação entre a imagem e o consumismo. Este contexto construiu a fragmentação e complexidade do indivíduo pós-moderno.

Desta forma, o século XX apresentou a dissolução da sociedade tradicional, com a transformação da sociedade de produção para uma sociedade de consumo. Além do processo de fragmentação do indivíduo, há uma dissolução do pensamento em comunidade (nação, comunidade, grupo etc) substituída pela identidade pessoal, individualidade. Na sociedade contemporânea, emerge o individualismo e a fluidez.

Esse período contemporâneo é chamado por alguns filósofos e sociólogos de pós-modernidade. O termo foi popularizado em 1979 pelo francês Jean-François Lyotard. O sociólogo polonês, Zygmunt Bauman, nomeou o período contemporâneo de “modernidade líquida”. Ele utiliza a metáfora da liquidez, para caracterizar a constante mudança, pois a forma líquida não conserva sua forma por muito tempo.

Segundo Bauman (1998), o indivíduo contemporâneo se caracteriza pela fluidez, não mantém a mesma identidade por muito tempo. Com uma identidade caracterizada pelo estado temporário e fluído é comparado como a forma líquida. Bauman (1998) também utiliza a metáfora da liquidez para fazer a comparação da

sociedade moderna (sólida) vs. pós-moderna (líquida). A comparação ajuda a compreender o comportamento atual da sociedade.

Na modernidade sólida as instituições eram bem definidas, a religião e o nacionalismo fortaleciam o sentido de comunidade e o indivíduo se adequava à sociedade em que estava inserido. Nos anos 60 e 70 as instituições começam a perder força, da mesma forma o indivíduo perdeu força, pois utilizava destas instituições (indústria, crenças religiosas, família, escola) como base da sua identidade.

As certezas da modernidade sólida passam a ser questionadas, já na modernidade líquida estes conceitos se caracterizam pela constante adaptação ao meio que estão inseridos. Logo, o indivíduo precisa construir sua identidade em cima de padrão de múltiplas possibilidades.

Com a instabilidade das instituições (indústria, crenças religiosas, família, escola) o consumo se tornou base na formação da identidade do indivíduo. O consumo é a satisfação de necessidades, mas também passa a ser a construção de personalidade. O “ter” passa a ser mais importante que o “ser”, marcas simbolizam quem o indivíduo é. O consumo de certas marcas tem um significado de status social e percepção da personalidade do indivíduo. Como saciar por completo as necessidades significa não vender mais, criam-se novas necessidades, novos produtos, e desta forma, consumir também se torna descartar. Os bens de consumo se tornam acessíveis ao mesmo tempo que se tornam obsoletos. Da mesma maneira, as pessoas também precisam se reinventar para não se tornarem obsoletas, assim adquirindo uma identidade fluida.

Esse é o contexto que engloba o indivíduo alvo de estudos de segmentação de mercado, esse panorama de instabilidade e múltiplas possibilidades, onde o consumo é a base da formação de identidade e são criados produtos e serviços que se tornam facilmente ultrapassados. A seguir a autora busca entender esse indivíduo pós-moderno através de uma linha de raciocínio específica.

7 A PROBLEMÁTICA DA SEGMENTAÇÃO DO MULTIVÍDUO

Canevacci (2009), antropólogo italiano, apresenta uma linha de raciocínio semelhante Bauman. Acredita que na modernidade as dimensões sociais do trabalho, da família, do território eram fortes e bem estabelecidas. Em contraposição, a pós-modernidade apresenta esses tipos de composições sociais de forma menos evidente devido ao consumo e as tecnologias digitais. Apresenta a passagem da modernidade para pós-modernidade como a transição da cidade industrial para o que Canevacci nomeou metrópole comunicacional. Em outras palavras é a transição da cidade industrial, que tinha como centro a fábrica que era o local de produção econômica e transformações culturais e sociológicas, para a metrópole comunicacional, caracterizada pelo policentrismo no qual o consumo, a comunicação e a cultura passam a ter mais importância que a produção.

Esse policentrismo desenvolveu públicos pluralizados, que buscam no consumo sua identidade, esses públicos são diferentes da era industrial que era um público homogêneo, massificado. A comunicação digital também influencia a identidade dos indivíduos, seus valores, comportamentos e relacionamentos. Além de públicos pluralizados, há transição da etnicidade, da sexualidade, da família e da identidade para o plural. As dimensões se tornaram mais flexíveis, mais possíveis.

Nesse cenário da pós-modernidade, da metrópole comunicacional, do policentrismo, Canevacci (2009) propõe o conceito de multivíduo, que é diferente ao conceito de indivíduo. O termo indivíduo tem origem latina, que traduz a palavra grega *Atomon*, que significa indivisível, *A-tomon*, não divisível. Tem como base a ideia que o indivíduo é a última parcela da sociedade que não é mais possível dividir.

Essa concepção de indivíduo vem desde a Grécia e Roma Antiga até a modernidade quando se desfaz junto com a dissolução da sociedade tradicional com o processo de modernização (passagem da sociedade pela modernidade e pós-modernidade).

No século XX, a sociedade passa a ser uma sociedade de consumo, perde-se o senso de comunidade e valoriza-se o senso de individualidade. O indivíduo passa por um processo de fragmentação procurando se adaptar a pós-modernidade caracterizada pelas múltiplas possibilidades e utiliza o consumo para expressar sua identidade. Mas, em uma sociedade pós-moderna novas necessidades são criadas

para manter o consumo ativo, assim como os bens de consumo se tornam obsoletos há uma constante necessidade do indivíduo de reinventar-se para não se tornar obsoleto também. Assim o indivíduo passa a ter uma identidade fluida.

O indivíduo pós-moderno está inserido em um ambiente de múltiplas possibilidades que permitem sua liberdade de escolha e intensificam suas características de flexibilidade, pluralidade e inconsistência. Assim, segundo Canevacci deixando de ser um indivíduo, algo indivisível para ser um multivíduo, que é um sujeito divisível, plural, fluido.

O conceito de multivíduo modifica o conceito clássico de indivíduo — palavra de origem latina que, por sua vez, traduz a palavra grega atomom, cujo significado é indivisível. O multivíduo é um sujeito divisível, plural, fluido. Ubíquo. Um mesmo sujeito pode ter uma multiplicidade de identidades, de "eus", e assim multividuar a sua subjetividade. (CANEVACCI, 2012, p.44)

O conceito de multivíduo é mais adequado para a pós-modernidade, pois é mais flexível. O termo multivíduo explica que o indivíduo é uma pessoa, um sujeito com vários *eus* (o plural de eu, deixa de ser nós como na modernidade para ser *eus* na pós-modernidade). Os indivíduos pós-modernos desenvolveram múltiplas identidades, desenvolveram *eus* se tornando multivíduos. Essas múltiplas identidades habitam em conjunto, conflitam, constroem novas identidades, que são flexíveis e plurais. O indivíduo pós-moderno é um multivíduo com várias identidades e possibilidades.

O conceito de multivíduo é distinto a ideologia da era industrial de sociedade homogênea e massificada, desta forma a estratégia de marketing de segmentação de mercado deve considerar a pluralidade de identidades do multivíduo. Deve considerar que o multivíduo se adapta ao flexível e múltiplo. É necessário considerar a flexibilidade, pluralidade e inconsistência do multivíduo.

Como também é necessário considerar alguns valores emergentes da sociedade pós-moderna como por exemplo, a desconstrução da ideia de idade cronológica associada à juventude ou a velhice, a idade associa-se a atitude e comportamento do indivíduo pós-moderno. E mesmo assim, ainda é necessário considerar que o multivíduo pode se comportar de forma diferente dependendo do ambiente e ocasião.

Outro valor emergente é que o gênero não pode ser mais identificado como masculino e feminino, essa forma binária relacionada ao sexo da pessoa não funciona

mais. É necessário entender como as pessoas se identificam, reais motivações que tenham, possíveis tendências e conflitos que possuam. Da mesma forma a separação por classe social, deve-se analisar o poder aquisitivo de cada consumidor e suas motivações por trás da compra do produto ou serviço.

Para segmentar o mercado de forma eficaz é necessário compreender os consumidores em profundidade visando capturar suas reais motivações. A segmentação de mercado deve considerar em suas variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais as características do indivíduo pós-moderno, multívíduo, deve considerar sua individualidade, flexibilidade, inconsistência e fluidez. É necessário entender como pessoas diferentes com classificações diversas se agrupam, entende-las em profundidade e o que incentiva suas atitudes, identificações e motivações. E sempre considerando essa mutabilidade do multívíduo.

8 OPINIÃO DE PROFISSIONAIS DE MERCADO FRENTE À PROBLEMÁTICA DA SEGMENTAÇÃO DO MULTIVÍDUO

8.1 Perfis das entrevistadas

Com o objetivo de compreender como profissionais da área segmentam o multivíduo a autora optou por utilizar o método qualitativo e fez entrevistas em profundidade com o intuito de captar a visão de profissionais de mercado referente a questão de segmentação do multivíduo.

Além do objetivo primordial de compreensão de como profissionais de mercado lidam com a problemática da segmentação do multivíduo, a autora também teve como objetivos secundários nas entrevistas em profundidade entender como esses profissionais trabalham com segmentação, que tipos de variáveis utilizam para segmentar o mercado, benefícios que enxergam da estratégia de segmentação de mercado, mudanças que veem no consumidor pós-moderno e mudanças que veem na estratégia de segmentação de mercado.

Foram convidados para as entrevistas em profundidade profissionais que trabalham em institutos de pesquisa com a estratégia de segmentação de mercado. Buscou-se profissionais com perfis diferenciados, perfis gerenciais como também perfis especialistas e áreas diferenciadas de atuação como a área estatística, área qualitativa, área de experiência do cliente e a área de tendências. A intenção de recrutar esses perfis diferenciados foi abordar diferentes pontos de vista para a problemática da segmentação do multivíduo.

A primeira convidada a participar das entrevistas em profundidade foi Eliana Lemos, Head de Market Strategy & Understanding da Ipsos, escolhida por ter experiência em segmentação de mercado, experiência em institutos de pesquisa conhecidos como GFK e Ipsos. Outro ponto importante para a escolha de entrevistar a Eliana Lemos foi sua experiência em diversas categorias, sempre ligada a área de inovação, bens de consumo, construção de marca, entendimento do consumo e hábitos e atitudes do consumidor. Tem uma visão gerencial dos projetos de segmentação de mercado.

A segunda convidada a participar das entrevistas em profundidade foi Sabrina Barroso, também apresenta experiência em institutos de pesquisa renomados, como TNS, Ipsos e atualmente está em um instituto menor local que é especialista de

segmentação de mercado, a Provokers. Possui experiência também em categorias diversas. Tem uma visão gerencial dos projetos de segmentação de mercado.

A terceira convidada para entrevista em profundidade foi Bianca Ambrosio, com experiência na área estatística em institutos de pesquisa conhecidos como Ibope, Ipsos e TNS. Hoje faz parte do grupo Kantar e tem uma visão mais especialista de segmentação de mercado na área estatística da estratégia de segmentação.

Por fim, a quarta convidada para entrevistas em profundidade foi Maisa Romero, com experiência na área qualitativa de institutos pequenos de pesquisa como Key Insights, como também em institutos grandes, Ipsos e Firefly. Hoje está na Ginger também na área qualitativa e traz uma visão especialista de segmentação de mercado com foco na abordagem qualitativa.

8.2 Por que segmentar o mercado? Qual o objetivo? Quais os benefícios?

Os profissionais de institutos de pesquisa que trabalham com segmentação veem na estratégia de segmentação uma ferramenta muito poderosa e útil. Acreditam que atualmente as marcas não tem mais espaço para uma abordagem massificada, pois além de exigir muitos recursos se torna ineficaz, pois os consumidores possuem características diversas.

Segmentar o mercado é visto como essencial pelas entrevistadas para compreender em profundidade os diferentes tipos de consumidores no mercado, aprofundar nos seus comportamentos, atitudes, necessidades, motivações, desejos, identificar padrões, interesses, estilo de vida e ocasiões de consumo dos diferentes tipos de consumidores no mercado. A partir do entendimento profundo dos consumidores as marcas conseguem focar em um público determinado, definir posicionamento de marca, focar em uma categoria, desenvolver produtos e serviços direcionados, traçar estratégias de comunicação para atingir com eficácia o público-alvo, definir mix de meios para melhor atingir os consumidores e sair do massificado, do superficial. Assim, direcionando melhor os recursos e tornando a empresa mais rentável.

Um ponto importante levantado é que a segmentação de mercado apenas faz sentido para produtos e serviços que tenham espaço para serem segmentados, a empresa tem que ter a possibilidade de um padrão de ação após os resultados da segmentação de mercado. Ou seja, a estratégia de segmentação de mercado não faz sentido para produtos massificados e comunicações globais.

8.3 Como a segmentação é feita nos institutos de pesquisa

Segundo as entrevistadas, a segmentação de mercado sempre tem como base a necessidade do cliente como ponto de partida, mas em linhas gerais as entrevistadas apresentaram dois caminhos comuns de segmentação. O primeiro foi a segmentação do indivíduo, do consumidor. E o segundo é a segmentação de uma variável da categoria do cliente, duas variáveis mais comuns utilizadas são necessidades dos consumidores e ocasião de consumo.

A autora percebeu que uma metodologia comum entre os institutos de pesquisa é o estudo de segmentação feito a partir de bateria de atributos de atitudes/comportamentos e valores que são focados na categoria do cliente. As entrevistadas acreditam que as atitudes/comportamentos consistem no que as pessoas fazem, não distinguindo. Quanto na verdade, segundo Rodrigues (2012), atitude é o que as pessoas pensam, sentem e até como gostariam de se comportar. Enquanto, comportamento é o que as pessoas realmente fazem, hábitos. Já valores de acordo com as entrevistadas são atributos/características da pessoa, o que ela é.

Normalmente são utilizados pelos institutos de pesquisa atributos que descrevem como o consumidor age no momento de compra ou consumo. Outros atributos também utilizados são: motivações, opiniões, traços de personalidade, questões financeiras como ticket médio para gastar e hábitos de vida.

Os atributos devem ser claros, logo são apresentados pelos institutos de pesquisa sempre de forma afirmativa para evitar problemas de interpretação. Também foi levantado como importante evitar atributos antagônicos para trazer clareza nas análises.

Esses atributos ou frases são perguntados com uma régua sensorial, uma escala de concordância ou uma escala hedônica. Esses atributos são desenvolvidos a partir de estudos prévios, estudos exploratórios, informações que o cliente possui referente ao consumidor, entrevistas em profundidade com o consumidor, tendência de mercado e opinião de especialista da área. Então, a lista de atributos é aplicada de forma estruturada em questionário, se necessário são aplicadas questões adicionais no questionário após a bateria de atributos que possam influenciar a segmentação, questões que o cliente precisa entender.

Outra abordagem semelhante possível apresentada pelas entrevistadas é a seleção de um número reduzido de atributos da lista total, que o respondente se identifique mais. Em seguida os resultados são analisados, e através de modelagem estatística são apresentadas diversas opções de segmentação. Assim, é necessário aplicar um olhar estatístico e mercadológico nas opções, para chegar em alternativas efetivas de segmentação de mercado para o cliente.

Embora as entrevistadas utilizem variáveis atitudinais/comportamentais e valores para a bateria de atributos da segmentação de mercado, as variáveis geográficas e demográficas também são utilizadas pelas entrevistadas de duas formas. A primeira é para desenhar a amostra da pesquisa de segmentação de mercado, desta forma tem o intuito de garantir que a amostra é um retrato fiel ao público almejado pelo cliente. Outro uso das variáveis geográficas e demográficas é na hora da análise, para categorização dos segmentos encontrados.

Outras metodologias citadas para estudos de segmentação são: a apresentação de imagens com significado não explícito, a segmentação é feita a partir da seleção das imagens; segmentação com uma abordagem qualitativa, ou seja, através de entrevistas em profundidade, conversando com o consumidor para identificar motivações e desejos e ir além do racional da pessoa, buscar o emocional. Assim, cruzar o que o consumidor está falando, o que ele está fazendo, o que ele está sentindo e o que ele gostaria para chegar em uma segmentação. Um cruzamento de expectativa versus realidade para aprofundar no conhecimento do consumidor e chegar a segmentação. Ou ainda de forma não estruturada, a partir de análise de base de dados e mídias sociais.

8.4 Desafio do consumidor pós-moderno

As entrevistadas concordam que o consumidor pós-moderno está bem diferente do consumidor de antigamente. Acreditam que estamos passando por uma revolução tecnológica, que muda as pessoas e o mundo rapidamente.

A principal questão de mudança no consumidor pós-moderno para as entrevistadas é o acesso a informação, a democratização da informação, chega até ao excesso de informação que contribui para um consumidor perdido frente a uma overdose de competição e informação. Com isso, o consumidor pós-moderno está

mais atento, mais exigente, menos fiel e mais vulnerável as mudanças do ambiente, as tendências.

O consumidor pós-moderno tem assumido características de outras categorias na categoria do cliente, o consumidor pós-moderno quer cada vez mais. Com o maior acesso a informações o consumidor pós-moderno tende a abandonar uma marca por uma outra opção que ofereça uma vantagem maior ou simplesmente por curiosidade em experimentar algo novo, e não porque algo desagradou.

O consumidor pós-moderno foi visto como mais permissível. Outro ponto ressaltado é que a realidade das pessoas mudou, ou seja, uma pessoa mais velha pode ter atitude de uma pessoa mais jovem, pessoas de classe sociais diferente podem agir da mesma maneira. Portanto, foi apontado como essencial estudar as atitudes/comportamentos das pessoas em estudos de segmentação.

8.5 Mudanças na estratégia de segmentação de mercado

As entrevistadas concordam que não há grandes mudanças na estratégia de segmentação, ainda é utilizado um método antigo de bateria de atributos. O que enxergaram como mudança foi o conteúdo destes atributos, antigamente era utilizado mais atributos relacionados a variáveis demográficas, enquanto hoje em dia são utilizadas variáveis atitudinais/comportamentais e valores para o desenvolvimento dos atributos.

Essa mudança de variáveis para o desenvolvimento de atributos se mostrou necessária com as mudanças das características do consumidor pós-moderno, que são melhor definidas através de suas atitudes, comportamentos e valores. As variáveis demográficas não representam com eficácia o consumidor pós-moderno, que pode por exemplo se comportar de maneira mais jovem, apesar de sua idade e tem hábitos de consumo que não estão ligados à sua classe social.

As entrevistadas apontaram a necessidade de uma metodologia que se adapte a disponibilidade dos respondentes, que traga respostas dos consumidores de forma implícita, que seja mais ágil, dinâmica e traga respostas genuínas e não racionalizadas como é atualmente através de questionário longo.

Uma tendência de mudança na estratégia de segmentação de mercado percebida pelas entrevistadas é a utilização de dados não estruturados através de máquinas

como Watson e Machine Learning. A tendência a utilizar informações existentes, base de dados existentes, informações de mídias sociais, informações do Google e utilizar máquinas com linhas de comandos para encontrar padrões e traçar segmentos.

8.6 Como segmentar o multívíduo?

Referente a problemática de como segmentar o multívíduo, um indivíduo fluído, flexível, de múltiplas personalidades e até contraditório, as entrevistadas declaram que não enxergam a questão com um problema, pois no dia a dia já são desafiadas pelos clientes a decifrar e diferenciar o multívíduo. Ou seja, já se deparam com a complexidade do multívíduo nos estudos de segmentação de mercado no dia a dia.

Entendem que o consumidor pós-moderno é assim, que é necessário ter um trabalho prévio amplo, aprofundar no mercado com estudo de mercado, compreender novidades, tendências e mudanças, explorar dados existentes do consumidor e falar com profissionais do mercado. Fazer pesquisa qualitativa entrevista em profundidade com consumidores para compreender as atitudes, comportamentos, valores, estilo de vida, traços de personalidade, necessidades deste consumidor, ocasiões de uso para traçar atributos atitudinais/comportamentais e valores adequados para o estudo de segmentação de mercado.

As entrevistadas não veem na personalidade múltipla do multívíduo um problema para segmentação, pois lidam com isso diariamente, apenas acreditam agregar mais complexidade ao estudo de segmentação de mercado. Declaram que é necessário agregar mais variáveis ao estudo e cruzá-las para chegar em segmentações relevantes ao cliente.

Uma técnica utilizada pelos institutos de pesquisa, dependendo da categoria, é segmentação cruzada entre valores e necessidades, que tem se mostrado eficaz. Outro ponto levantado foi o cruzamento com a variáveis de ocasiões, os consumidores têm se mostrado diversos frente a diferentes ocasiões.

Segundo as entrevistadas em alguns cenários, se mostrou necessário considerar variáveis de outra categoria no estudo, pois com o acesso maior a informação o consumidor tem incorporado características de outras categorias na categoria do cliente. Então, as categorias não têm concorrido apenas dentro delas mesmas, mas também concorrem com outras categorias.

Além dessas alternativas, também acreditam que apesar de múltiplas personalidades mostradas pelo multívíduo as pessoas possuem uma essência, que guia o seu comportamento, então aprofundar no consumidor também é uma alternativa para segmentação eficaz. A autora questiona a existência desta essência, é possível que o consumidor pós-moderno tenha se transformado de fato em um multívíduo. Então, buscar uma essência para a segmentação não faria sentido. Entretanto, esse é um tema que requer aprofundamento.

9 CONCLUSÃO

O mercado atualmente é extremamente competitivo, há uma variedade imensa de produtos e serviços, além de diversas marcas. Este contexto contribuiu para o desenvolvimento de um consumidor exigente e crítico. As empresas precisam ter uma estratégia de marketing efetiva para se manterem no mercado de maneira competitiva e lucrativa.

Há segundo Kotler (1996, p.226) três estratégias de marketing para oferta de produtos e serviços. Primeiramente, marketing de massa, que é a produção em massa de produtos e serviços para todos os consumidores. Atualmente, ineficaz devido ao mercado competitivo, que apresenta para o consumidor várias outras alternativas de produtos e serviços que podem atender de formas diversas suas necessidades.

Então, temos a segunda estratégia proposta por Kotler (1996), marketing de variedade tampouco eficaz visto que são necessários muitos recursos para apresentar ao mercado uma variedade de produtos e serviços que atendam segmentos de mercado distintos.

Por fim, a terceira estratégia apresentada por Kotler (1996), marketing segmentação de mercado, que segmenta o mercado para focar os recursos de marketing em um segmento específico e tornar a empresa mais rentável.

As empresas usam a estratégia de segmentação de mercado para melhor conhecer os consumidores do mercado, definir qual categoria investir, desenvolver produtos e serviços, definir preço, compreender qual ponto de venda é melhor para acesso do consumidor ao produto ou serviço, ter uma comunicação assertiva com o consumidor, tanto em sua mensagem quanto no meio utilizado para comunicação.

A realização de segmentação de mercado só é possível se o mercado não for homogêneo, que os consumidores tenham características, desejos, necessidades diversas. Segmentar o mercado significa dividir os consumidores em grupos de acordo com suas semelhanças e separar os grupos de acordo com suas características diferentes.

Toda segmentação de mercado parte de um problema de pesquisa, então há a definição das variáveis que segmentarão os consumidores. A definição de variáveis é a etapa mais importante, pois toda a segmentação surgirá a partir dessas variáveis. É

importante selecionar variáveis que sejam relevantes para a solução do problema de pesquisa, que mostrem semelhanças e divergências dos consumidores. As variáveis de segmentação de mercado são divididas em quatro grandes categorias: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

Segmentação geográfica é a segmentação de mercado através de, por exemplo: região, densidade da população ou clima. Segmentação demográfica é a segmentação de mercado através de, por exemplo: idade, sexo, altura e tipo de família. Segmentação psicográfica é a segmentação de mercado por variáveis de estilo de vida. Segmentação comportamental é a segmentação de mercado por ocasião de compra, benefício, status do usuário.

Um plano de segmentação eficaz deve resultar em segmentos que sejam: substanciais, identificáveis, acessíveis e tenham capacidade de resposta. Após a realização da segmentação do mercado é possível direcionar os recursos de marketing para um público específico ou mesmo apresentar soluções diferentes para cada público. Assim, otimizando recursos, tornando os esforços de marketing efetivos, a empresa torna-se mais rentável e competitiva.

A estratégia de marketing de segmentação de mercado é diretamente relacionada com o comportamento social. As características da sociedade atual são explicadas pelo processo de modernização, isto é, transição da sociedade de produção para sociedade do consumo.

Atualmente os indivíduos buscam no consumo a formação de sua identidade. Mas, os produtos e serviços se tornaram mais acessíveis, como também, obsoletos. Há sempre novas necessidades criadas, novos produtos e serviços, da mesma forma as pessoas precisam se reinventar para não se tornarem obsoletas, assim adquirindo identidade fluida.

O centro da sociedade moderna deixou de ser a produção para ter como característica o policentrismo na pós-modernidade, isto é, ter como centro da sociedade o consumo, a comunicação e a cultura. A comunicação digital tem forte influência na identidade dos indivíduos afetando seus valores, comportamentos e relacionamentos.

Neste contexto, Canevacci (2009) propõe que o indivíduo pós-moderno é um multivíduo, um indivíduo com vários *eus*, várias identidades. Essas várias identidades habitam em conjunto, conflitam e criam novas identidades flexíveis e plurais. O multivíduo, indivíduo pós-moderno, vive com múltiplas possibilidades que possibilitam sua liberdade de escolha e fortalecem suas características de flexibilidade, pluralidade, fluidez e inconsistência.

Para segmentar o mercado de forma eficaz é essencial considerar as características do multivíduo, considerar sua pluralidade, flexibilidade, fluidez e inconsistência. É essencial entender como pessoas com classificações diversas se agrupam, capturar suas atitudes, valores e motivações.

Então, para capturar como o mercado tem trabalhado com segmentação de mercado considerando o multivíduo, a autora fez pesquisa qualitativa entrevista em profundidade com profissionais de institutos de pesquisa com perfis variados, que trabalham com segmentação de mercado e possuem experiência em institutos de pesquisa renomados.

O padrão verificado dos institutos de pesquisa é não ver a segmentação do multivíduo como um problema, pois já é algo inserido na realidade de trabalho deles a necessidade de segmentar o multivíduo por demanda dos clientes, entendem que a pluralidade de identidades do multivíduo traz complexidade ao processo de segmentação.

Os institutos pesquisados têm como complexidade a necessidade de um trabalho prévio, compreender o mercado, novidades, mudanças e tendências, investigar pesquisas e dados existentes do consumidor, falar com profissionais da categoria e realizar entrevistas em profundidade com o consumidor para entender atitudes, valores, estilo de vida, personalidade, necessidades e ocasiões de uso do produto ou serviço. Assim, adquirir embasamento para desenvolver variáveis relevantes para a segmentação de mercado.

O cruzamento de variáveis foi apresentado como uma solução para segmentar de forma eficaz o multivíduo. Por exemplo, como os consumidores apresentam comportamentos diversos dependendo da ocasião que se encontram, cruzar variáveis de ocasião com outra variável tem se mostrado relevante.

Outro cruzamento interessante que os institutos de pesquisa utilizam é o cruzamento de valores com necessidades, que se mostrou eficaz para a segmentação de diversas categorias.

Outra técnica utilizada pelos institutos de pesquisa é considerar variáveis de outras categorias na categoria do cliente, pois os consumidores têm acolhido características de outras categorias na categoria do cliente.

E uma outra alternativa para segmentar o multívíduo apresentada foi aprofundar no consumidor, pois apesar de demonstrarem múltiplas personalidades os indivíduos apresentam segundo os institutos de pesquisa uma essência, que guia o comportamento dos consumidores.

A autora questiona a existência desta essência, será que existe uma essência? Ou será que o consumidor pós-moderno se transformou de fato, tornando-se um multívíduo? Talvez os institutos de pesquisa busquem uma essência que talvez não exista mais. Esse é um tema que não se esgota aqui, merece aprofundamento e futura exploração.

Logo, apesar do multívíduo apresentar características que trazem complexidade ao estudo de segmentação, os institutos de pesquisa contam com algumas técnicas para segmentá-los de forma efetiva.

Em suma, o mercado está extremamente competitivo, a estratégia de marketing de segmentação de mercado auxilia as empresas a focarem seus recursos em um público específico para serem assertivas, competitivas e rentáveis. A segmentação de mercado pode ser utilizada para diversas finalidades, que em uma visão ampla se agrupam em duas alternativas: a primeira é desenvolvimento de produto ou serviços e a segunda é para esforços de comunicação com o consumidor.

A segmentação de mercado não apresentou grandes mudanças em metodologia nos últimos tempos, ainda são utilizadas baterias de atributos para realização da segmentação. Entretanto, o que mudou foi o tipo de variável utilizada nessa bateria de atributos, antigamente utilizava-se mais variáveis geográficas e demográficas e hoje em dia mais variáveis atitudinais/comportamentais e valores.

O cenário pós-moderno contribuiu para desenvolvimento de um consumidor crítico, exigente, informado e aberto as possibilidades. É essencial considerar essas

características do multívíduo nos estudos de segmentação de mercado para chegar em uma segmentação efetiva.

A problemática de como segmentar o multívíduo é tratada pelos institutos de pesquisa através de algumas técnicas. Primeiramente com trabalho prévio a segmentação para desenvolvimento de variáveis relevantes, como por exemplo estudo do mercado, aprofundar em dados existentes do consumidor, conversa com especialista da categoria e entrevista em profundidade com consumidores para compreensão de atitudes, valores, personalidades, necessidades e ocasiões de uso.

Em seguida, outra alternativa proposta pelos institutos de pesquisa é o cruzamento de variáveis, que também tem se mostrado eficaz para segmentar o multívíduo. Exemplos de cruzamento de variáveis são necessidades vs. valores e ocasião de uso vs. outras variáveis relevantes.

Outro meio proposto é considerar variáveis de outra categoria na categoria do consumidor, pois também se mostrou eficaz, visto que o consumidor atual tem agregado características de outra categoria na categoria do cliente.

E por fim, uma última alternativa proposta pelos institutos de pesquisa é aprofundar no consumidor buscando sua essência. Também é uma alternativa para segmentar o multívíduo, partindo do pressuposto que a essência do consumidor guia seu comportamento e as múltiplas personalidades são apenas o superficial. Esse é um ponto questionado pela autora, será que essa essência buscada pelos institutos de pesquisa realmente existe ou há uma transformação no indivíduo pós-moderno para múltiplas personalidades invalidando a essência proposta pelos institutos?

As múltiplas identidades do multívíduo trazem complexidade a segmentação de mercado, mas refletem a realidade do consumidor pós-moderno. Os profissionais da área de pesquisa já trabalham com a complexidade das múltiplas personalidades do consumidor pós-moderno, embora não veem como um problema por lidarem diariamente com a questão.

A segmentação do multívíduo é um desafio para o mercado, mesmo sem consciência da pós-modernidade e do multívíduo. O mercado já trabalha com a complexidade do multívíduo diariamente, sem consciência, então não enxerga na

questão um problema. A segmentação do multivíduo é um desafio para o mercado, que merece aprofundamento e futura exploração.

10 REFERÊNCIAS

- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. 2ª Edição. Petrópolis, Editora Vozes, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Tradução Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001.
- BEANE, T.P.; ENNIS, D. M. Market Segmentation: A Review. **European Journal of Marketing**, Online, v.21, n.5, p.20-42, mai.1987.
- BUSSAB, Wilton de Oliveira; MIAZAKI, Édina Shizue; ANDRADE, Dalton Francisco de. **Introdução à Análise de Agrupamentos**. 9º Simpósio Nacional de Probabilidade e Estatística. São Paulo. Associação Brasileira de Estatística, 1990.
- CANEVACCI, Massimo. A comunicação entre corpos e metrópoles. **Signos do Consumo**, São Paulo, v.1, n.1, p.8-20, abr.2009.
- _____. Multivíduo conectivo: Gregory Bateson. *Ciência e Cultura*, v. 64, n. 1, p. 41-44, 2012.
- EUROPE PMC. **Rediscovering market segmentation**. Disponível em: <<https://europepmc.org/abstract/med/16485810>> . Acesso em 19 de setembro de 2019 às 14h38'.
- GALILEU. **3 REFLEXÕES PARA ENTENDER O PENSAMENTO DE ZYGMUNT BAUMAN**. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2016/12/3-reflexoes-para-entender-o-pensamento-de-zygmunt-bauman.html>>. Acesso em 05 de abril de 2019 às 10h05'.
- GOYAT, Sulekha. The basis of market segmentation: a critical review of literature. **European Journal of Business and Management**, Online, v.3, n.9, p.45-54, 2011.
- IEA. **Um novo pensamento científico para o contexto da cultura digital**. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/noticias/massimo-canevacci>>. Acesso em 28 de março de 2019 às 21h30'.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4ª Edição. São Paulo, Editora Atlas S.A, 1996.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6ª Edição. São Paulo, Editora Bookman, 2011.
- NOTHING STAYS THE SAME. **O que seria o multivíduo?**. Disponível em: <<http://nothingstaysthesame.blogspot.com/2011/12/o-que-seria-o-multivuido.html>>. Acesso em 31 de julho de 2019 às 15h.
- PLANTULLO, Vanessa Santos Lentini. **PLURALIDADE DE CONTEÚDO E FLEXIBILIDADE DE TEMPO-ESPAÇO: Estudo sobre Netflix e multivíduo**. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2016.

PONTO ELETRÔNICO. **Desclassificar para enxergar: entendendo as reais motivações do mercado.** Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2016/desclassificar-para-enxergar/>>. Acesso em 31 de julho de 2019 às 14h22’;

RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; JABLONSKI, Bernardo. *Psicologia Social*. 30ª Edição. Petrópolis, Editora Vozes, 2003.

THEODORO, Carolina S.S. **Segmentação de Mercado:** Uma ferramenta acionável de marketing. Escola de comunicação e Artes. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2008.

TODA MATÉRIA. **Modernidade Líquida.** Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/modernidade-liquida/>>. Acesso em 05 de abril de 2019 às 11h32’;

UOL. **Zygmunt Bauman - o pensamento do sociólogo da "modernidade líquida".** Disponível em: <<https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/zygmunt-bauman-o-pensamento-do-sociologo-da-modernidade-liquida.htm>>. Acesso em 17 de julho de 2019 às 10h18’.

YANKELOVICH, Daniel; MEER, David. Rediscovering market segmentation. **Harvard Business Review**, Online, v.84, n.2, p. 122-166, fev.2006.

YOUTUBE. **BAUMAN E A MODERNIDADE LÍQUIDA | Sociologia Contemporânea | Thaís Lima #01.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J6L0xSxcOiQ>>. Acesso em 05 de abril de 2019 às 09h40’;

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tamaro de. **Pesquisa de Marketing:** Guia para a prática de pesquisa de mercado. 1ª Edição. São Paulo. Editora Cengage Learning, 2012.

12 ANEXO I: ROTEIRO UTILIZADO NA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

AQUECIMENTO

Minha breve apresentação – *Sou formada Publicidade e Propaganda pela Cásper Líbero. Trabalho a três anos em empresa no setor automotivo e agora estou em fase de conclusão da minha especialização em Pesquisa de Mercado pela USP.*

Me conta brevemente de você: Sua carreira; O que está fazendo hoje; Desafios que está buscando para futuro;

ENTRANDO NO ASSUNTO

Como você começou a trabalhar com segmentação de mercado?

Por que segmentar o mercado? Qual o objetivo? Quais os benefícios?

Como as empresas utilizam a segmentação: o que fazem com ela? comunicação? produto? inovação? revisão de serviços?

Como você faz segmentação hoje? Quais variáveis utiliza para segmentar?

Tem algum exemplo interessante de segmentação de mercado que realizou e pode me contar?

Você já se deparou com segmentos óbvios no seu trabalho? Como fugir disso?

Que tipo de variável pode ser considerada para fugir do óbvio? Quais variáveis são bacanas para segmentar o mercado? São eficazes. *(Estimular as categorias: geográficas, demográficas, estilo de vida e comportamentais se não surgir naturalmente)*

Você vê alguma diferença entre segmentações de mercado no passado e hoje em dia? O que mudou?

Você diria que é uma evolução técnica que leva a essas mudanças ou é a realidade de mercado de mudou?

ABORDANDO O PONTO CHAVE

Considerando sua experiência no mercado, o que você enxerga que tem mudado nas pessoas, na sociedade? Como o consumidor de hoje é diferente do consumidor de antes? *(Puxar questão do indivíduo pós-moderno de forma espontânea)*

Quais são as dificuldades nos estudos de segmentação de mercado considerando as características atuais das pessoas?

Pensando nas variáveis que são consideradas em estudos de segmentação, por exemplo gênero ou idade, mas vamos pensar nas variáveis como um todo como fica a eficácia do estudo de segmentação quando há pessoas que se identificam por exemplo com um gênero que não é necessariamente seu sexo, tem sua idade comportamental e não cronológica... Qual o impacto destas questões sociais no estudo de segmentação de mercado?

Na mesma linha de raciocínio, Massimo Canevacci afirma que o indivíduo contemporâneo é, na verdade, um “multívduo”. (SE NECESSÁRIO, EXPLICAR MAIS O CONCEITO). Na sua opinião, é possível segmentar multívduos? Quais seriam os caminhos para isso?

Na sua opinião, qual é o futuro da segmentação de mercado? Para onde caminhamos? Como será a segmentação do futuro? Existirá segmentação no futuro?

AGRADECE E ENCERRA