



MELHOR USARA CABEÇA DO CLIENTE

Quarteto o mercado se retrai, é preciso saber como o seu consumidor vê o problema e mexe na carteira

Normalmente, as empresas segmentam seus clientes por indicadores demográficos e econômicos, como idade e renda, ou por seus estilos de vida. São práticas que funcionam bem em fases de crescimento, afirmam dois professores da Harvard Business School, mas que apresentam problemas quando o mercado vira. John A. Quelch e Kathrine E. Jocz argumentam que em momentos de retração é preciso segmentar os clientes de acordo com a sua reação.

De olho no mercado americano, eles elaboraram quatro perfis, para separar os consumidores segundo sua atitude diante das mudanças na

EM PERÍODOS DE CRISE, O MELHOR É SEGMENTAR CLIENTES PELA SUA REAÇÃO À SITUAÇÃO ECONÔMICA

economia, e quatro tipos de bens, de acordo com a sua importância para o comprador. Cruzando os dois grupos, eles acreditam que é possível tomar decisões mais precisas sobre produtos e investimentos de marketing, em meio a um mercado incerto.

No primeiro grupo, perfilam-se os consumidores que "pisam no freio" por causa da crise. Em geral, fazem isso por ser os mais atingidos (foram demitidos, por exemplo). Mas podem ser parte desse grupo também aqueles que não têm problemas concretos, mas reagem de forma extrema às más notícias. O segundo grupo é dos "afritos, mas pacientes". Esse é o grupo que não foi atingido diretamente, mas que teme por seu futuro. Como o primeiro grupo, eles tendem a cortar gastos em todas as áreas, porém de forma bem menos intensa.

No terceiro grupo estão os "confiantes", aqueles que ficam no topo da pirâmide de renda e não acreditam que serão atingidos. Os padrões de consumo não se alteram muito para esse grupo, mas ele se torna mais criterioso em algumas compras. Finalmente, o quarto grupo é formado por aque-

les que apostam em "viver hoje". É um segmento normalmente composto por jovens e que praticamente não altera seu padrão de consumo. No máximo, adia compras. Eles só mudam de atitude quando perdem o emprego.

Para os produtos, os professores também definiram quatro características: o primeiro tipo é o dos "essenciais"; o segundo, dos "mimos"; o terceiro, dos "adiáveis"; e o quarto é o dos "descartáveis". "Todos os consumidores consideram níveis básicos de comida, moradia e vestimenta como essenciais", dizem os autores. "A partir daí, a colocação dos produtos em uma dessas categorias é altamente idiossincrático."

Cruzando os perfis com as características dos produtos, o estudo busca estabelecer parâmetros para a estratégia das empresas. O consumidor "pé no freio", de acordo com o estudo, vai continuar comprando o que considera essencial, embora busque preços menores, e irá cortar completamente a comprados supérfluos. Já o perfil "confiante" não deve mudar nada na compra dos seus essenciais e deverá alterar muito pouco nos descartáveis, possivelmente diminuindo o que considera exagero.

Os professores dizem que o desempenho e a estratégia de uma empresa num ambiente recessivo dependem de qual é o perfil preponderante de seus consumidores e das ações que toma em relação a eles. Durante a recessão de 2001 nos Estados Unidos, por exemplo, o Wal-Mart focou de maneira agressiva nos clientes sensíveis a preços e nos produtos essenciais. Ganhou espaço no mercado.

Por ser baseado no padrão americano de consumo, o trabalho de Quelch e Katherine não se adequa de maneira completa ao Brasil. Mas o principal achado da dupla é a ideia de segmentar os públicos por suas reações, especialmente as psicológicas, à crise. Os dois acreditam que com pesquisas é possível entender essa reação e criar estratégias mais precisas e eficazes para escapar da queda.

Alltop- É um novo site americano que se propõe a ser uma espécie de estante do que há de novo na internet. A proposta é ser uma mescla de sites de busca, como o Google, com os agregadores de notícias que usam o sistema RSS