

## **Shopology Digital. Microsegmentação a favor do Marketing**

*Sérgio Lage Carvalho*

A internet intensificou a microsegmentação dos mercados. Descobrimos que há grupos de consumidores que se agrupam pelos mais diversos gostos e interesses nas redes e formam grupos atraentes de consumidores que podem ser mensurados e melhor compreendidos. O estudo destes nichos de consumidores pode ser feito pela etnografia digital, técnica de pesquisa que investiga e analisa os hábitos das relações, diálogos e a experiência do usuário (UX) e de compra no ambiente online.

Novíssimos modelos de negócios surgem a cada dia ao percebermos necessidades pontuais destes usuários: um novo aplicativo, criação de conteúdos específicos e dirigidos, serviços mais customizados e produtos que podem ajudar ou ser a solução para algum de seus problemas.

É possível encontrar grupos que discutem questões a princípio bizarras como problemas crônicos de unhas encravadas ou que buscam solução para um tipo específico de alergia ou mesmo grupos que gostariam de fazer uma viagem de barco pelos rios amazônicos, mas ainda precisam capitalizar e entender melhor o desafio conversando com quem já fez ou alguém que esteja disposto a compartilhar um sonho ou dividir os custos.

De repente, por um passe de 'mágica' digital, eles são colocados frente e a frente, se buscam, se acham e se conectam. E de suas conversas nascem amizades, surgem diálogos interessantes e conversas 'reveladoras' e novas tribos de gosto e consumo despontam, muitas vezes, em busca de uma solução ou um desejo comum. Daí a importância de sair por aí navegando e buscando conhecer estes universos humanos plurais e singulares, estas ilhas encravadas nos 'oceanos azuis' de possibilidades ainda não exploradas.

A microsegmentação já é uma realidade e o micromarketing e os negócios de nicho apenas são respostas rápidas do mercado e do varejo a importância deste fenômeno digital e social. É preciso mapear e conhecer bem os diversos nichos estratégicos que apresentam oportunidades de se tornarem nossos próximos clientes. Não há manuais, mas o bom senso e a prática ensina que devemos antes, ter paciência, navegar e fazer a imersão, participar das conversas, ouvir e se possível interagir, se relacionando com cada grupo dentro dos seus meeting points de uma forma empática e praticando o active listening, escutando seus storytelling pessoais e seus storybuidings em grupo.

A antropologia nos ensina que antes precisamos entender os códigos culturais e simbólicos de cada grupo: suas formas de pensar, agir e sentir, e entender suas demandas e desejos. Primeiro vem o convívio social e a netnografia, depois surgem as idéias e posteriormente as estratégias para melhor atender estas demandas muitas vezes latentes e 'silenciosas', muitas vezes objetivas e manifestas.

Antes precisamos definir a melhor forma de abordagem, de diálogo e relacionamento com cada grupo: antes vem a pesquisa e a análise profunda, depois virá os insights e a melhor forma de planejar e criar sua oferta de serviço ou seu produto. Antes de pensar em vender seu peixe ou criar uma solução ou serviço milagroso, participe, se envolva, compreenda-os, e as idéias inovadoras virão espontaneamente.

Faça um teste, pergunte, apresente a solução, e se for algo de valor e relevância o seu comprador com certeza irá confiar na sua capacidade e na sua oferta, e daí novas relações podem surgir: um lado com uma necessidade e outro com uma mensagem customizada e uma solução ou conteúdo relevante ao gosto do 'freguês', como poderíamos dizer no velho Marketing. Não há regras, apenas bom senso: ouvir atentamente, Sense & Respond, não mais make & sell. Dirigir o produto relevante e a mensagem certa, no momento certo para público que você conhece bem, na dose certa e com sua permissão.



*Sérgio Lage Carvalho é Mestre em Sociologia e Publicidade pela USP e Consultor e Professor de Comportamento do Consumidor dos cursos de MBA e Pós Graduação da FIA, ESPM, Rio Branco, FIT E IED.*

**Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em:**

**<<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/sergio-lage-carvalho/25652/shopology-digital--microsegmentacao-a-favor-do-marketing.html>>. Acesso em: 18 out. 2012.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.