



GASQUES, Vilma. Segmentação busca carência específica: a escolha de um nicho de mercado revela oportunidades e pode garantir a sobrevivência dos negócios. *Correio Popular*, Campinas, 28 set. 2003.

Segmentação busca carência específica

A escolha de um nicho de mercado revela oportunidades e pode garantir a sobrevivência dos negócios

VILMA GASQUES

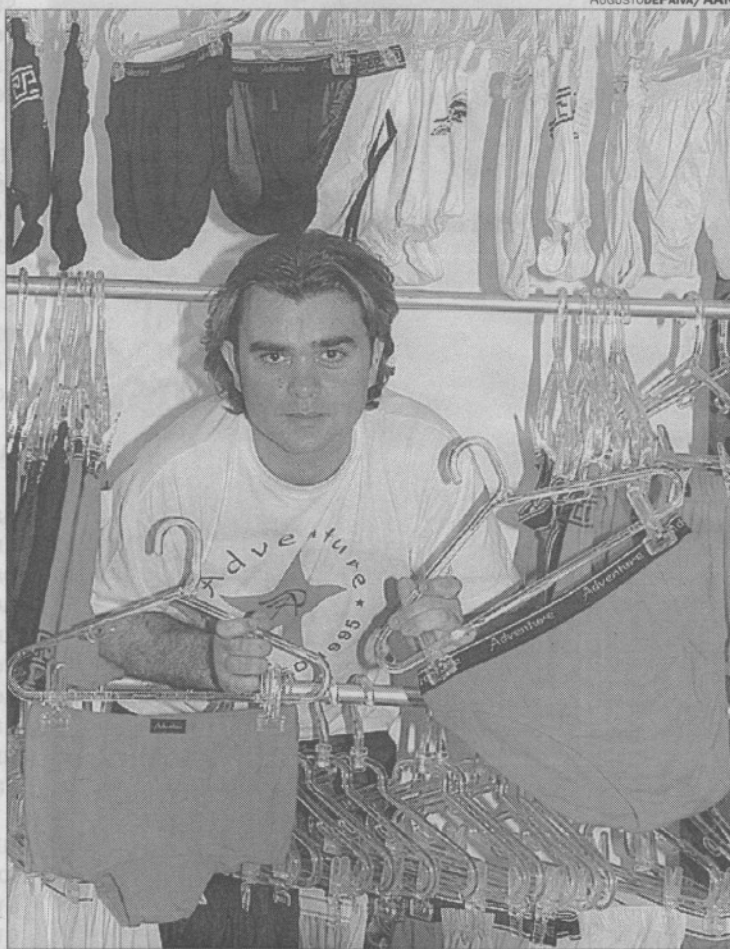
Da Agência Amangüera
vilma@rac.com.br

Investir em um mercado segmentado parece ser uma tendência, tanto para agradar um perfil específico de clientes, quanto para garantir um retorno financeiro. Mas qual é o melhor segmento para se investir? Segundo uma pesquisa do Programa de Estudos do Futuro (Profuturo), a mulher e o idoso representam a maior fatia no mercado de consumo.

Já o mercado para o público GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) está em crescimento e cada vez mais lojas e operadoras de serviços ampliam o leque de opção para satisfazer essa clientela. Também é preciso levar em conta a importância das crianças no momento de decidir pela compra, já que a vontade delas podem, inclusive, determinar a escolha.

De acordo com os especialistas, o ponto crítico no planejamento de marketing é a identificação dos alvos de mercado. E o processo de segmentação tem sido definido como parte do sucesso de uma empresa, uma vez que se baseia na idéia de que um produto comum não pode satisfazer as necessidades e desejos de todos os consumidores.

O motivo é simples: eles são muitos, têm hábitos de compra variados, gostos dife-



O proprietário da Adventure Underwear, Maurício Lopes Cordeiro

renciados e necessidades, desejos e preferências específicos. A teoria indica que não se pode tratar a todos da mesma forma. Como diz o ditado: "Não se pode agradar a gregos e troianos".

"E numa situação de recessão, buscar nichos de merca-

do é a melhor solução. Muitas empresas conseguem sobreviver com a escolha de um mercado específico. É uma certa especialização nos negócios, direcionada para um tipo de cliente. No geral, estas empresas enfrentam menos dificuldades do que as que são volta-

das para o mercado como um todo", avaliou o economista Cândido Ferreira da Silva.

Ele não considera esta busca por segmentos uma tendência, mas disse que as empresas vão descobrindo as oportunidades e os novos mercados que surgem, ou ainda, detectando as carências e necessidades.

CONCEPÇÃO

Já o estudo da Profuturo determinou, por meio da técnica Delphi, um instrumento de análise que faz previsões numéricas, que as mulheres continuarão ganhando papel de destaque, aumentando sua influência no mercado de bens de consumo, provocando mudanças na concepção dos produtos. E o amadurecimento da população brasileira terá outra mudança significativa, já que em 2010, 20% da população terá mais de 50 anos.

No entanto, atualmente um dos mercados mais promissores é o do público GLS, formado por profissionais bem-sucedidos e compradores de artigos de luxo – já que não se preocupam com as despesas com filhos. Calcula-se que 10% da população mundial seja homossexual, o que significa para o Brasil, um total de 17 milhões de pessoas. Um dos setores que já sentiu o potencial de consumo deste público é o de turismo, que investe em pacotes de viagens para grupos específicos.

MERCADO tem vários exemplos bem-sucedidos. Correio Popular, Campinas, 28 set. 2003.

Mercado tem vários exemplos bem-sucedidos

A Caprioli Turismo tem um departamento específico para atender as pessoas acima dos 50 anos. A agência Liberté Turismo se especializou em atender o público GLS. A proprietária da agência, Jane Rodrigues, diz que este público é muito exigente e sempre espera um bom serviço.

A loja Adventure Underwear, que também agrada o público GLS, busca oferecer peças de vestuário também

para heterossexuais. O forte da loja é o mix de cuecas. Um dos proprietários da Adventure, Maurício Lopes Cordeiro, explica que as peças são diferentes, do estilo fashion, mas nada carnavalesco. "É um estilo pouco explorado no mercado e o pessoal acha muito interessante", argumenta.

Outro exemplo de mercado segmentado é a loja Só Gordo para manequim acima do número 48. "O tamanho G nas lojas convencionais é sempre

pequeno, o que acaba provocando um constrangimento. Nossa clientela é bem grande, inclusive de jovens, pois são poucas as lojas especializadas", destaca a gerente da loja, Juliana Letícia Ferreira.

A pedagoga Ana Maria Monte, de 50 anos, é uma cliente fiel de viagens e de compras. Ela gosta de escolher os destinos e compra as passagens via internet. "Eu sou moderna e faço consultas nos sites antes de escolher um lugar para

conhecer. Além de viajar, gosto de ir ao cinema e teatro, além de fazer compras", diz.

Rodrigo Cristiano Marques, que trabalha na área de vendas, também aprova a segmentação de mercado. Ele é cliente da loja Adventure Underwear. "Acho que a loja segue o estilo internacional e tem peças diferenciadas, que não encontro em outras lojas. Este é um mercado para homens que sabem ousar", finaliza.