



## ***e-lupa: de olho no mercado!***

### **EL-04: Dividir para conquistar**

O título desse *e-lupa* faz uma parábola à velha tática de guerra, onde dividir o inimigo, evitando que ele esteja unido, significa enfraquecê-lo e assim facilitar a vitória.

Na verdade o "dividir" a que realmente nos referimos significa reconhecer os mais diversos perfis do mercado em que estamos atuando, atender melhor seus anseios e assim, conquistá-lo.

A segmentação de mercado é uma estratégia muito eficaz para o fortalecimento de uma empresa em seu mercado pois quando bem aplicada traz como benefício no mínimo o bom conhecimento do mercado.

Nos chegou um artigo que comentava a ação da Danone estudando os pequenos varejos espalhados pelo Brasil e a decisão de acrescentarem no rótulo do Danoninho a informação: R\$ 0,79 a unidade. O que significa isso? Significa que após conhecerem os detalhes da operação desses varejos constataram que o comerciante dividia as unidades (que vem em conjunto de 2) e os vendia até a R\$ 1,20 cada. Essa diferença era suficiente para inibir o consumidor de baixa renda. Resultado: crescimento imediato de 12% no segmento (e venda de duas unidades sobre uma, bloqueando espaço da concorrência).

Isso mostra também uma outra realidade: muitas vezes o distribuidor não está preparado para realmente desenvolver um trabalho de mercado (mesmo que ganhe muito dinheiro) e que nem sempre seus interesses coincidem com o do fabricante (que necessita, e muito, de posições fortes no mercado).

Esse fato e ação nos remete à seguinte reflexão: na hora da compra em si há diferentes consumidores de Danoninho? Resposta: muitos!

A partir daí passamos a projetar como tende ao infinito o número de segmentos existentes se considerarmos que cada mercado possui um grande número de grupos.

Isso torna bastante complexa a administração de um mercado. Mas para não tornar a tarefa inexecutável a sugestão é administrar de acordo com os recursos da empresa, mas ter sempre como objetivo aprimorar essa administração.

Exemplificando: se meu mercado tem cara de "genérico", minha empresa poucos recursos e reconheço apenas um grupo de consumidores. Podemos começar com uma análise interna da carteira tentando formar 3 ou 4 grupos e acrescentar itens de personalização à política comercial, acompanhando os resultados para medir sua eficiência e necessidades para os próximos passos.

Ao assumirmos essa postura como constante e estando de olhos abertos ao que sinalizam os consumidores em pouco tempo teremos uma empresa que reconhece perfis, que conhece seu mercado e com plenas condições de crescimento sustentável.

Como se percebe é uma prática acessível e eficaz: dividir para conquistar!