

AS MARCAS NO DIVÃ

Segmentação:
dividir para somar

Segmentação: dividir para somar

Estudos de mercado com mais de dez segmentos só podem ser péssimas ferramentas mercadológicas. Esse é um risco do entendimento equivocado sobre segmentação. Ela serve para identificar e agregar os consumidores em grupos homogêneos do ponto de vista comportamental, com o objetivo de ajudar a entender seus gostos e valores. Um segmento que domina as atenções nos dias atuais é o das classes C e D. Profissionais de marketing agora tomaram consciência de sua diferença qualitativa de identidade, cultura de consumo e projetos de felicidade. Dentro dessas classes também cresce vertiginosamente outro segmento: o de fiéis das novas igrejas evangélicas. Elas se disseminam tão velozmente quanto franquias bem-sucedidas no mercado! E os valores trazidos pelas novas religiões podem influenciar os estilos que se misturam na população brasileira, composta de malandros, caxias e beatos.



Os riscos da segmentação

A consciência de que vivemos em uma sociedade e em um mercado submetidos à fragmentação dos grupos sociais é quase total. Porém, como costuma acontecer em situações como essa, o pêndulo virou para o outro extremo: de uma saudável preocupação com segmentação, saltamos para uma desastrada mania de pulverização.

Na pulverização, não raro estudos de mercado apresentam dez ou doze segmentos diferentes. Quem é capaz de entender e de operacionalizar o uso desses delírios matemáticos? Cuidado!

Como modelos de segmentação correm dezenas de riscos, acompanhe dez pontos importantes sobre esse assunto:

1. Não sejamos onipotentes! Nós não segmentamos o mercado; o mercado se segmenta sozinho, segundo a própria dinâmica. Nosso papel profissional não é tão onipotente a ponto de criar segmentos. Na melhor das hipóteses, quando somos sensíveis o suficiente, o que conseguimos fazer é identificar ou localizar segmentos existentes ou em formação.
2. A segmentação obedece ao princípio da homogeneidade. Indivíduos do mesmo segmento devem partilhar um conjunto relevante de traços comuns e, por isso, manifestar comportamentos semelhantes – o que é, em última instância, a razão de ser da segmentação. Ela é útil porque nos permite antecipar os possíveis comportamentos de consumo do segmento. Sem essa utilidade, segmentação é um instrumento besta e caro.
3. O critério de segmentação deve ser o que melhor explica o comportamento do consumidor, ainda que não seja glamoroso. São comuns estudos de segmentação em que o glamour é a grande arma de venda, em que os segmentos têm nomes enigmáticos e charmosos. A utilidade efetiva deles é muito questionável, ainda que possa ser excelente peça de divulgação e apoio institucional para a empresa. Lembro-me de ter visto um estudo de segmentação em que os segmentos tinham nomes tão glamourosos como incompreensíveis. Um dos segmentos foi denominado de “autonomista depressivo”. Alguém já conheceu algum “autonomista depressivo” na vida?
4. Segmentação não é apenas uma técnica para dividir o mercado. É também uma fonte de inspiração para desenvolver produtos, administrar marcas e, em última instância, aumentar a produtividade em marketing. Segmentação tem um essencial compromisso com o *bottom line* da empresa.
5. Segmente para entender melhor quem são, de fato, seus competidores. Seja por vaidade, seja por ingenuidade, muitas vezes identificamos potenciais competidores como se eles estivessem em todos os cantos do mercado. Quantas vezes se elegendem como competidores as marcas mais atraentes e

bem-sucedidas do mercado? É como se a vaidade nos levasse a pensar: “Diz-me quem são teus concorrentes e eu te direi quem és”. A segmentação é uma excelente ferramenta para identificar quem são, de fato, seus adversários, ainda que isso custe alguma coisa ao ego.

6. Segmentação requer sólidos investimentos em pesquisa. Só é possível segmentar de fato, conhecendo em profundidade o consumidor como pessoa: saindo com ele, dormindo com ele, comendo com ele, viajando com ele, fazendo compras com ele, sonhando com ele... Sem isso, segmentação é uma técnica estéril, uma fachada, apenas.
7. Segmentar exige pé no chão. É preciso ser realista: segmentos muito pequenos, sem massa crítica, não geram negócios. Sem comentários!
8. A segmentação tem de ser operacional. Existem estudos tratados com todo o rigor técnico e estatístico, mas que conduzem a verdadeiras abstrações matemáticas, e outros em que, apesar de todo o cuidado técnico, chega-se a uma tipologia sem correlato visível com a realidade tangível de mercado com a qual trabalhamos. Esse monstrengo estatístico pode ser útil para muitas coisas, até para enfeitar prateleiras, menos como ferramenta de trabalho.
9. Segmentar não divide nem reduz o mercado. Um dos grandes medos: a segmentação divide o mercado e obriga o anunciante a falar com partes dele, apenas. Na verdade, as coisas se passam de forma exatamente inversa: segmentar é agregar os potenciais consumidores, que estão naturalmente dispersos nesse mercado, em segmentos de fato homogêneos do ponto de vista comportamental.
10. Abaixo a pulverização! Pulverizar significa criar um número muito grande de segmentos e tornar pouco operacional o modelo de segmentação. De todos os males, esse é o mais “moderno”, aquele que precisa ser esconjurado. Contra os outros, já estamos mais ou menos protegidos. Por isso, segmento, mas, por favor, não pulverize.

Classes C e D: conceitos e preconceitos

A verdadeira revolução dos negócios com as classes C e D está começando agora, principalmente como fruto de uma renovada consciência: elas não são menos, são diferentes. E não dá para viver sem elas.

No mercado brasileiro, quase ninguém vai ganhar dinheiro sem conviver e fazer negócios com as classes C e D. Afinal, elas representam dois terços da população. Ter consciência disso, no entanto, apenas começou a fazer com que os profissionais de negócios se aproximassem do segmento, mas não mudou a estratégia de desenvolver linhas de produtos e de serviços de cima para baixo. A pergunta clássica das gerências de produto: “O que eu posso tirar para que a planilha feche com um valor acessível ao pessoal lá de baixo?”. Ou então: “Como atender esse pessoal com uma variante mais simplificada de meu produto?”. Diante das versões depenadas, os pobres se sentiam ainda mais pobres, espelhados na precariedade de seus produtos “pé de boi”.

Finalmente, os profissionais de marketing e comunicação começam a enxergar que as classes C e D não são classes A e B mais pobres! A verdadeira revolução está se iniciando com a consciência da diferença – não uma diferença de pontos que separa as classes (por mais útil que seja nosso sistema de classificação social), mas com a revelação de uma diferença qualitativa de identidade, de cultura de consumo e dos projetos de felicidade.

Quando elas são tratadas como se fossem apenas A e B “menos”, as estratégias de negócios resultam em um cômodo, e nem sempre eficaz, expurgo de custos. No entanto, quando se leva em consideração sua cultura de valores, suas particularidades e seu estilo de encarar a vida e o consumo, as coisas mudam totalmente de figura. Os produtos e serviços são formulados com base no reconhecimento de suas necessidades e sonhos. Uma vez, durante uma longa visita à casa de uma consumidora da classe C, a pesquisadora perguntou qual era sua maior fantasia sexual. Muito surpresa, ela ouviu a mais esclarecedora de todas as respostas: “Poder transar com meu marido, um dia, em nossa casa própria”. As diferenças manifestam-se em pequenas e prosaicas situações. Alguns exemplos simples:

1. Os consumidores das classes C e D adoram comunicação. O mundo das marcas e das empresas de produtos e serviços entra na vida dessas pessoas, como para todos nós, por múltiplos canais de contato. Um deles é a comunicação por TV, rádio, redes sociais, *websites*, instrumentos *out of home*... Os intervalos comerciais, por exemplo, não são vistos como algo opressivo que os afasta do mundo do consumo. Ao contrário, são referências para que eles sigam construindo, tijolo a tijolo, seu projeto de felicidade e o de sua família. E fiquemos em paz: com exceção dos casos clínicos e psicóticos, as pessoas não se apaixonam perdida e permanentemente por aquilo que não podem ter. Estudos de comunicação mostraram que níveis de *recall* de produtos de luxo, como alguns automóveis, são mais baixos entre públicos cuja renda é totalmente incompatível com eles. Em outras palavras, nós nos protegemos contra o que é absolutamente inatingível.

2. Os consumidores das classes C e D apenas “engolem” o produto barato e despojado. O “apartheid mercadológico” dos produtos baratinhos e menos conceituados somente materializa a distância que separa as classes sociais. Não se iluda: eles não nutrem nenhum sentimento especial de apreço por esses produtos e essas marcas do segundo time. Lembre-se do Plano Cruzado ou do Plano Real, quando surgiram bolhas de consumo. Sobraram nas prateleiras as marcas da segunda divisão, as recém-batizadas de “talibás”. As da *big league* acabaram muito depressa. Esses produtos baratos, pobres, sem conceito e sem alma são como os bombons de figo, pera e banana que sobram na caixa depois que os de chocolate já foram devorados. Você pode até comê-los, mas é porque chegou atrasado. De certa forma, as classes C e D também chegaram “atrasadas”, porém achar que vão ficar felizes com uma caixa de bombons de figo, pera e banana é um engano.
3. Nas classes C e D, conservadorismo é uma virtude. Para as pessoas das classes A e B, ser inovador é um valor quase sagrado; para as das classes C e D, é muito arriscado. Inovação e mudança estão quase sempre associadas ao sentimento de desestabilização. (Por sinal, repare no cuidado e rígido apego à simetria que elas têm na arrumação e decoração da casa: os quadros na parede são simétricos, assim como a posição dos enfeites na mesa etc.) Elas morrem de medo de muita novidade, porque novidade é o bairro que inundou, é o marido que perdeu o emprego, é a filha que foi assaltada, é o salário que não vai dar... Logo, poder preservar a estabilidade, conservar o que “eu já tenho” e evitar retrocessos é o grande desafio! Por essas razões, ninguém é mais apaixonado pelas marcas líderes de mercado e de prestígio do que elas, porque são quase sempre referências indiscutíveis de estabilidade e ordem.
4. Os consumidores das classes C e D adoram fartura e simetria. Nas classes mais privilegiadas, o alfabetismo visual e a apreciação estética geram adoração pelo minimalismo: vitrines com pouquíssimos produtos e muitos recursos simbólicos, embalagens limpas etc. Minimalismo para os grupos C e D é expressão de ausência e evoca a pobreza de recursos. Veja a decoração de seus carros, de suas casas, as vitrines carregadas de produtos das lojas que eles namoram. Quem é da classe A ou B torce o nariz para essas manifestações de suposto mau gosto, mas é o reconhecimento desses traços etnológicos que orientam hoje as mais bem-sucedidas estratégias de baixo para cima, em muitas empresas. Seja no varejo, seja em áreas editoriais, seja em empresas envolvidas em construção, há muitos sinais de mudança no horizonte. Pessoas da classe alta odeiam simetria na decoração da casa. Os consumidores das classes C e D têm carinho e apego pelo equilíbrio geométrico de quadros na parede, enfeites sobre os móveis, biscoitos arrumados simetricamente na bandeja.

Como foi que o fosso econômico que separa as classes A e B das C e D engendrou historicamente essas diferenças de mentalidade é uma missão para a sociologia brasileira. Leia Sérgio Buarque de Holanda, Roberto Gambini, Gilberto Freyre, Fernando Henrique Cardoso, José de Souza Martins, Antônio Cândido, Darcy Ribeiro, para citar uma pequena amostra. Reconhecer e operar com elas é nossa obrigação como profissionais de marketing e negócios. O melhor remédio contra preconceitos de classe é entender os consumidores com base no que eles sentem, muito mais no que eles dizem. E isso vale para qualquer classe social!

Do marketing das religiões às religiões no marketing

A disputa por mercado e por fiéis no caso de denominações religiosas, é, entre outras coisas, uma disputa de poder – uma disputa por *market share*, uma disputa por *share of soul*, uma disputa por controle de segmentos de pessoas na sociedade brasileira.

O retrato dessa disputa feroz reflete-se na enorme quantidade de novos grupos, novas seitas e igrejas que surgem e se multiplicam a cada ano. Reflete-se também no alto crescimento da comunicação religiosa com seu mercado de clientes e *prospects*. Não se trata de uma metáfora, e sim de um paralelo muito claro entre o que fazem os profissionais de marketing e o que as denominações religiosas praticam.

Os fins são muito distintos, porém os instrumentos de persuasão, os recursos publicitários utilizados e a importância dos pontos de venda (ou dos templos) são extremamente semelhantes.

A efervescente disputa por fatias do mercado de fiéis tem levado à recomposição do peso relativo de cada denominação religiosa.

Na nova distribuição dos segmentos religiosos no país, o dado talvez mais relevante produzido pelo IBGE foi a confirmação do aumento significativo dos grupos evangélicos. Representavam 9% em 1991, saltaram para 16% em 2000, um aumento de 70%. No censo de

2010, o registro é de 22,2% de evangélicos. Essas igrejas se disseminam com o mesmo ritmo frenético que franquias de êxito no mercado de consumo.

Os profissionais de marketing ainda não se preocupam com o impacto da ascensão dos pentecostais no mercado de produtos e serviços. Com 16% da sociedade brasileira, mais ou menos 27 milhões de pessoas, envolvida com filiações evangélicas, quanto esse segmento de consumidores altera atitudes e hábitos de consumo de produtos, de marcas e de mídia?

Trata-se de um grupo que já tem massa crítica. Se ele continuar a crescer com igual velocidade, estaremos falando de um contingente superior a um quarto da população brasileira em 2010!

Embora esteja concentrado nas classes C e D, algo impressiona: nunca um segmento tão amplo de pessoas e consumidores foi tratado com tanta distância, preconceito e indiferença no mercado.

Olhamos para a terceira idade, os homossexuais, os solitários, os jovens, os negros, mas não temos nos dedicado a entender quais os novos ingredientes que a ascensão evangélica e pentecostal traz à sociedade e ao mercado.

Arrisco-me a apontar algumas tendências alimentadas pela expansão evangélica:

1. O capitalismo brasileiro deverá se fortalecer com uma atitude mais disciplinada em relação ao trabalho. Afinal, isso já ocorre entre os segmentos pentecostais. A presença de mais “caxias” e menos “malandros” (na linguagem de Roberto DaMatta) pode equilibrar melhor esses dois polos da personalidade brasileira. Estudos clássicos mostraram o quanto a ética do trabalho disciplinado impulsionou o capitalismo norte-americano.
2. Ao contrário da resignação típica em alguns segmentos das classes C e D, a moral dos novos grupos pentecostais impõe a “teologia da prosperidade”. O progresso social, a conquista de bens e a evolução de seus padrões de consumo servem como alavancas poderosas no desenvolvimento social desses grupos. “A posse, a aquisição e exibição de bens, a saúde em boas condições e a vida sem maiores problemas ou aflições são apresentadas como provas da espiritualidade do fiel.”¹
3. Há fortes indícios de que esse grupo de pessoas tende a se concentrar nas marcas mais poderosas do mercado, seja porque inovação e experimentalismo não são seus traços mais típicos, seja porque o progresso social, inspirado pela “teologia da prosperidade”, se materializa mais plenamente por meio de tais marcas. Como um rebanho acompanhando pastores, esse segmento social acompanha marcas de prestígio, que inspiram respeito.

Em minha opinião, entender em profundidade como a moral e os valores evangélicos criam padrões de comportamento de consumo diferentes do *establishment* de consumidores católicos é uma missão “sagrada” para profissionais de marketing e comunicação. Uma sugestão de pesquisa seria comparar duas amostras de consumidores filiados às duas vertentes religiosas dominantes, isto é, católicos e protestantes (evangélicos).

Trata-se de um jogo no qual não se perde. Caso os resultados mostrem diferenças substanciais em padrões de comportamento de consumo e mídia entre os dois mundos, temos algo muito valioso nas mãos. Caso eles se assemelhem, estaremos descobrindo algo precioso e inesperado: a força do mercado das marcas é algo que integra a todos nós.

1 Mariano, Ricardo. Neopentecostais. São Paulo: Loyola, 1999. (N. E.)



Malandros, caxias e beatos: afinal quem somos?

Neste ponto da história, em que já fizemos algo para não sermos apenas o país do futuro, quem somos nós afinal? Que mistura é essa que gerou os 180 milhões de brasileiros de hoje?

Essa pergunta volta e meia retorna. Surgiu na época da Independência, quando nos tornamos República, ao fim da Era Vargas, durante os anos de 1960. Nesses períodos, os brasileiros procuravam descobrir sua identidade para traçar objetivos e estratégias em relação ao futuro. Talvez essa indagação nunca venha a ser respondida plenamente, mas acho importante enfrentar a questão.

Grande sociólogo brasileiro, Roberto DaMatta encara a pergunta sobre nossa identidade como um *leitmotiv*. Seus trabalhos traçam uma tipologia dos brasileiros extremamente atual.

O Brasil seria uma combinação de três tipos de personalidade: malandros, caxias e beatos. A estes últimos, o autor se refere como renunciadores e, por uma licença pessoal, decidi renomeá-los de beatos.

Como em qualquer tipologia e segmentação, é impossível fazer cortes 100% puros. Por isso, vale pensar nesses três estilos de brasileiros como

ingredientes de nossa personalidade e não como indivíduos. Quer dizer: no fundo, todos temos um pouco de cada um deles em nossa “receita” pessoal, mas um tipo tende a ser predominante.

Quem é o malandro? “Um ser totalmente deslocado das regras formais. Aliás, definido por nós como totalmente avesso ao trabalho e individualizado pelo modo de andar, falar e vestir-se.”

E o caxias? “O caxias reforça a ordem social e deseja mantê-la como ela é [...]” Ele tem profundo apego à disciplina, que orienta seus passos em várias esferas da vida. Ao contrário do estilo individualizado do malandro, o caxias demonstra atitudes e comportamentos muito mais, digamos, corporativos, ou seja, as regras aceitas socialmente ditam sua conduta.

Finalmente, o beato. Para esse tipo (que Roberto DaMatta denomina renunciador), a questão é um pouco diferente. Ele “tem de se haver com suas vaidades e seu orgulho; deve abandonar o mundo material, com suas riquezas e explorações. Precisa viver para o seu grupo, deixando de lado seus interesses egoísticos. Não pode mais contar com as leis, decretos e hierarquias do seu grupo original”.²

² DaMatta, Roberto. Malandros, caxias e beatos: afinal, quem somos? Rio de Janeiro: Rocco, 1997. (N.

Quando, em casos extremos, os ingredientes se acentuam na mesma pessoa, é como se as identidades se potencializassem. No limite, o malandro vira delinquente, o caxias vira trouxa e o beato vira santo!

No entanto, essas são exceções. Em 99% do tempo, somos essa fantástica combinação de individualismo, disciplina e renúncia. E, no conjunto da população, poucas vezes encontramos Macunaímas, Policarpus Quaresmas e Antônio Conselheiros – ilustres malandros, caxias e beatos!

Mas como essa história se encaixa no dia a dia do profissional de pesquisa e marketing? Depois de algum tempo analisando consumidores e sua relação com marcas, observam-se esses três ingredientes muito presentes neles. A diferença entre os consumidores é a intensidade com que cada um dos estilos se manifesta.

A preocupação individualista em se diferenciar e não simplesmente fazer parte da manada, é característica do malandro. O apego à ordem e à disciplina, ao *establishment* do mercado e à segurança na hora da compra ficam evidentes no caxias. A atitude “desmaterializada” de renúncia e a falta de apego à posse e conquista de bens traduzem os valores do beato.

Se essas atitudes refletem o comportamento dos brasileiros, com certeza são válidas quando eles se tornam consumidores.

As pessoas transportam de uma para outra área da vida seu “sistema operacional”, ou seja, a maneira pela qual elas se comportam, seus valores e sua visão de mundo. Por isso, essa inspiração em uma obra sociológica pode parecer distante de nossas reflexões sobre consumidores e sobre a dinâmica do mercado. Entretanto, apenas na aparência é distante. Ela é uma forma a mais de alimentar nossa visão sobre nossas estratégias de negócios.

Aliás, se profissionais de marketing e comunicação pudessem estabelecer canais mais frequentes de contato com a produção acadêmica – como ocorre em outros países –, os benefícios seriam enormes.

Segmentação de Empreendedores

A seguir, apresento um bom exemplo da construção de um modelo de segmentação, aplicado ao universo de potenciais empreendedores no Brasil. Trata-se de um projeto que realizamos para a Endeavor. Neste caso, o que estava em jogo era identificar quais os perfis de potenciais empreendedores em nosso país. Isto é, quais os traços de caracterizam os que manifestam a inclinação para empreender e as motivações que os levam a isso. A construção do modelo de segmentação foi realizada por meio de um profundo trabalho etnográfico, como a primeira etapa dessa construção. Na metodologia que utilizamos, a construção do modelo que revela os tipos (ou segmentos) de empreendedores precede à descrição quantitativa dos segmentos.

Para a identificação dos seis segmentos, foram feitas 33 sessões etnográficas, com empreendedores em diversos estágios: “pré-empreendedores”, iniciantes, em fase de crescimento, maduros, “apostas Endeavor” (aqueles em quem a instituição investe seus esforços) e mesmo desistentes. Foram contatos bastante aprofundados de quatro horas, no mínimo, cada um. Em cada sessão, se explorou o histórico de vida e o profissional, expectativas e realizações dessas pessoas. Descobrimos, em primeiro lugar, cinco características fundamentais que funcionam como uma espécie de engrenagem a impulsionar as pessoas na direção de ter o próprio negócio:

- Otimismo
- Autoconfiança
- Coragem para aceitar riscos

- Desejo de protagonismo
- Resiliência/persistência

Eram aspectos necessários, mas que se mostraram insuficientes para segmentar os diferentes perfis. Ou sejam, eram, como se diz em matemática, condições necessárias mas não suficientes. Assim, voltamo-nos para as motivações para empreender – isto é, aquilo que está no âmago da decisão de empreender – e essa se mostrou a dimensão mais acertada para a construção da tipologia. Isso porque a dimensão motivacional:

- Traz à tona a verdadeira alma do empreendedor;
- Consegue segmentar qualquer pessoa com perfil empreendedor, mesmo que ela não tenha um negócio.

A conceituação dos seis segmentos

A partir da dimensão motivacional, chegamos a seis segmentos:

- 1. Situacionista:** levado a empreender por questões circunstanciais – uma oportunidade que “caiu no seu colo”, grande insatisfação com o mercado atual ou simplesmente a vontade de tentar algo novo. De todos os perfis, talvez seja aquele que abriga mais facilmente pessoas que não têm o perfil empreendedor. Neste caso, ou desenvolvem as cinco características (otimismo, autoconfiança, persistência, etc.) ou desistem.

2. **Busca do Milhão:** buscam o empreendedorismo como forma de enriquecer. Os mais ambiciosos dentre os perfis, são focados, acima de tudo, em lucrar e gerar riqueza própria. É muito provável que seja um perfil muito mais frequente em ambientes econômicos que restringem outros caminhos de crescimento de acesso à afluência (como a ascensão na vida corporativa).
3. **Meu Jeito:** acredita que o seu jeito, seu estilo pessoal, é o melhor jeito para atuar profissionalmente. É isso que o leva a empreender: fazer do seu jeito e ser reconhecido por isso. Tem dificuldade para trabalhar em algo em que não acredite, é fiel a suas crenças, ambições e valores. Como empregado, é bastante crítico e gosta de propor mudanças – pelo menos até desistir e/ou montar o próprio negócio.
4. **Nato:** tem “alma de empreendedor”, ou seja, é o empreendedor em sua forma mais pura. Enxerga soluções e oportunidades de forma natural e empreende mesmo que trabalhe para outras pessoas (intra-empendedor). Sua motivação principal é realizar seus sonhos; enxerga a vida com encantamento e interesse.
5. **Herdeiro:** cresceu próximo a um modelo ou ambiente empreendedor. Tem, então, algum tipo de experiência ou vivência anterior. Pode ser um herdeiro “material” (herdou, literalmente, um negócio construído pelos seus familiares) ou “cultural” (conviveu com empreendedores satisfeitos e apaixonados ou, pelo lado negativo, viu empregados insatisfeitos – empreender torna-se, então, um meio para não passar por situações similares). São “escolados” – em geral, já têm um “*know-how*” de como ser empreendedor.
6. **Idealista:** empreende para “mudar o mundo”, para garantir que seus valores e ideias – que lhe são preciosos e dos quais ele não abre mão – não sejam negligenciados. Busca contribuir para uma transformação social ou ajudar a melhorar a vida de um grupo de pessoas. Querem, sim, lucrar, mas não a qualquer custo.

A descrição geral da fase quantitativa

(principalmente uma breve descrição sobre como funciona o gabarito)

A quantificação dos segmentos foi feita com a aplicação de um questionário estruturado online a 3.917 entrevistados – empreendedores ou não, homens e mulheres, maiores de 16 anos, de 14 capitais brasileiras (Belém, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Manaus, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Vitória). Para fazer a segmentação, propriamente, apresentamos aos respondentes uma breve descrição/história dando conta de cada um dos seis perfis, contendo suas atitudes e características principais, como no exemplo abaixo, referente ao segmento “Nato”:

“Ana/Antônio sempre teve talento para enxergar oportunidades que ninguém via, de forma natural. Quando criança, enxergava oportunidades em tudo o que via. Ainda hoje, está constantemente pensando em ideias para novos negócios, ou elaborando maneiras de transformar e inovar o que já existe para que fique ainda melhor. Atualmente, Ana/Antônio é empreendedor(a), mas é como se sempre tivesse sido.”

Após ler cada uma delas, era necessário marcar (o questionário era online para auto-preenchimento) o quanto aquele texto combinava com seu próprio jeito de ser e de pensar. A seguir, tendo lido os seis

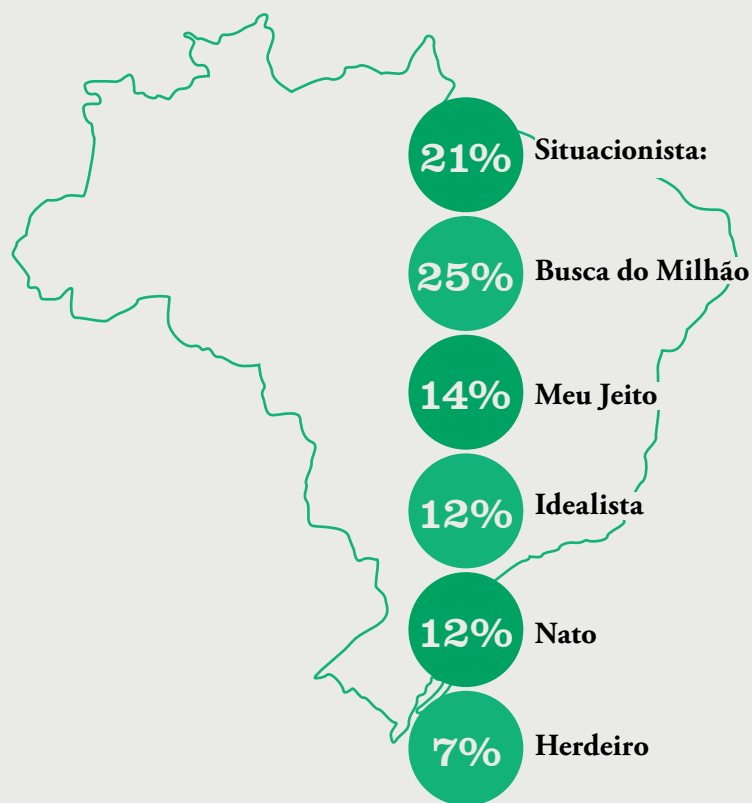
descritivos, o entrevistado era instado a escolher aquele, dentre os seis, que mais combinava com seu jeito de ser e pensar.

A construção dessas pequenas descrições da mentalidade de cada segmento talvez tenha sido um dos momentos mais centrais e desafiadores do projeto. O risco de uma descrição ser mal elaborada pode distorcer completamente o resultado da fase seguinte. Por isso, ficam aqui alguns alertas para quem quiser usar essa metodologia:

- A. Evite juízos de valor a favor de um ou outro tipo (segmento).
- B. Descrições muito longas atrapalham. Lembre-se de que o entrevistado deverá ler várias. Em nosso caso, foram seis.
- C. Descrições muito curtas e “telegráficas” impedem que o entrevistado saiba como relacionar a descrição com ele mesmo.
- D. Faça um esforço para que todas sejam equilibradas, entre si. Isto é, evite formulações onde uma ou algumas descrições sejam mais atraentes que as outras, pela sua própria construção.
- E. Teste com várias pessoas para ter certeza de que estão sendo compreendidas de forma conceitualmente corretas.

Assim, dessa maneira direta e amigável, conseguimos, após o processamento estatístico dos resultados, medir o tamanho dos segmentos e sua incidência em cada uma das praças estudadas.

Alguns dados quantitativos sobre os seis segmentos



Situacionista:

- Menos “confiança” no empreendedorismo: creditam um pouco menos o desenvolvimento do país aos empreendedores.
- Segundo segmento mais feminino (61% mulheres e 39% homens).
- Não pretendem abrir um negócio nos próximos cinco anos (66%).
- Entre os não-empreendedores (lembrando que o questionário foi aplicado indistintamente a empreendedores e não-empreendedores), a maioria pretende continuar empregada (57%).

Busca do Milhão:

- Maior concentração de jovens adultos (25-34 anos) com 35%.
- Entre os que ainda não empreenderam, depois do Situacionista, é o segmento que mais concentra funcionários de empresas. (52%) – que, no entanto, prefeririam (73%) e têm planos de abrir um negócio próprio (78%).
- Entre os que já são empreendedores, depois de Meu Jeito, foram os que mais começaram um negócio recentemente – há menos de três anos (59%).

Meu Jeito:

- Concentra o maior número de autônomos, profissionais liberais e consultores (24%).
- É o segmento mais feminino (63% mulheres e 37% homens).
- Estão entre um dos perfis mais interessados em abrir um negócio nos próximos cinco anos (77%).
- Dentre os que já empreenderam, 65% abriram sua empresa há menos de três anos e 80% não têm funcionários.

Nato:

- É o perfil que mais se capacita com cursos (49%).
- É o que mais “aposta” na atividade empreendedora para desenvolver o país (35%).
- Mais balanceado entre homens e mulheres (51% mulheres e 49% homens).
- É o perfil que mais tem interesse em abrir um negócio nos próximos cinco anos (79%).

Herdeiro:

- É o segmento mais masculino (53% homens e 47% mulheres).
- Pouco mais velho do que os outros – concentração um pouco maior na faixa etária entre 50 e 64 (30%).
- Segmento com maior concentração de empreendedores “de fato” (12%).

Idealista:

- Maior concentração de solteiros (43%) e de pessoas que não trabalham atualmente (22%).
- Entre os empreendedores, são os mais experientes – tendem a estar no ramo há mais tempo do que a média (70% abriram a sua empresa entre seis a 21 anos).

Faço questão de registrar aqui um especial agradecimento à Equipe Endeavor, que foi nossa permanente parceira e inspiradora nesse trabalho. E também cumprimentá-la pelo importante compromisso que mantém com o desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil.

