



PHILIP MEAD, UM HIDROMEL QUE NÃO É APENAS PARA HOMENS

¹Regina de Camargo Barros

²Durval Lucas Júnior

RESUMO

Objetivo do estudo: Trata-se de um caso de ensino para ser utilizado em disciplinas da área de Marketing, de cursos de graduação e especialização em Administração, para discutir sobre os seguintes temas: cultura do consumo; comportamento do consumidor e o *shopper*; e segmentação e comunicação integrada.

Metodologia/abordagem: Trata-se de um caso de ensino, que apresenta o problema de uma empresa real, para que seja discutido em sala-de-aula e analisado com base na literatura especializada nas áreas do conhecimento relacionadas ao tema.

Principais resultados: Ao final da discussão do caso, os alunos deverão ser capazes de: a) conhecer a motivação ao consumo pelos consumidores e sua importância para o negócio; b) destacar a importância da experiência de consumo para o consumidor e a influência da comunicação; c) identificar os papéis desempenhados pelo consumidor e a influência da empresa na execução desses papéis, por meio de seu posicionamento e comunicação; e d) estabelecer mecanismos para que uma empresa possa adequar seu posicionamento e comunicação com vistas à ampliação de público-alvo.

Contribuições teóricas/metodológicas: Por meio das notas de ensino apresentadas logo após o texto do caso, o docente pode compreender de que forma conduzirá a solução junto aos estudantes, seja do ponto de vista da literatura de apoio, seja por meio da compreensão sobre as variáveis envolvidas na discussão da problemática.

Relevância/originalidade: Historicamente, o consumo de bebidas alcoólicas tem sido associado positivamente apenas à masculinidade. Porém, constantes mudanças sociais ocorridas no século XXI e o reconhecimento do protagonismo feminino são fatores que têm levado as empresas ao reposicionamento em relação ao consumo de bebidas por mulheres. Isso tem exigido mudanças nas empresas, não somente em questão de produtos, mas especialmente na comunicação de marketing.

Implicações para a gestão ou sociais: A proposta deste caso é promover uma melhor compreensão sobre os problemas relacionados à comunicação de marketing ligada a temas sensíveis, de modo a permitir que os gestores desenvolvam estratégias de comunicação mais assertivas em relação ao contexto social atual.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Segmentação de Mercado; Comunicação Integrada.

Editor Científico: Evandro Luiz Lopes
Organização
Comitê Científico Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 17.05.2022
Aprovado em 08.11.2022
<https://doi.org/10.53946/rmr.v3i1.12>

¹ Escola Paulista de Política, Economia e Negócios - EPPEN, da Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP, São Paulo, (Brasil). E-mail: regina.barros@unifesp.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-4551-6118>

² Escola Paulista de Política, Economia e Negócios - EPPEN, da Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP, São Paulo, (Brasil). E-mail: durval.lucas@unifesp.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-7989-5000>

PHILIP MEAD, A MEAD THAT IS NOT JUST FOR MEN

ABSTRACT

Purpose: This paper is a business case, elaborated to be used in courses of Marketing in levels of undergraduation and MBA, and to discuss the following themes: culture of consumption; customer and shopper behaviours; segmentation and integrated communication.

Design/Methodology/Approach: The business case presents a problem from a real company, to be discussed during class time and analysed based on specialised literature from knowledge fields related to the theme.

Findings: At the end of discussions, students should be capable to: a) understand customers' motivations to consumption and their importance to the business; b) highlight the importance of consumption experience for customers and the influence of marketing communication; c) identify the several roles performed by customers and the company's influence for the performance of these roles, derived from its market positioning and communication; and d) establish mechanisms to support a company to adapt its market positioning and communication in order to diversify its target.

Theoretical/Methodologic Contributions: Using teaching notes available after the business case itself, lecturers can comprehend how to conduct the debate and develop the solution with participation of students, considering the supportive literature and the main variables involved in discussion.

Originality/Value: Historically, consumption of alcoholic beverages has been positively associated just to masculinity. However, constant social changes occurred in 21st century and the recognition of female protagonism are factors which have influenced companies to rethink their market positioning related to the consumption of beverages by women. Due to this, companies are searching for implement changes not just in their products, but especially regarding marketing communication.

Research Implications: The main outcome of this business case is to promote a better comprehension about marketing communication issues, especially related to sensible themes, in order to enable managers to develop more assertive communication strategies, focused on face current society demands.

Keywords: Customer Behaviour; Market Segmentation; Integrated Marketing Communication.

INTRODUÇÃO

Bebidas alcoólicas estão entre as substâncias mais antigas que a humanidade conhece, e seu consumo está disseminado pelas mais diversas culturas do planeta. Especula-se que o primeiro contato dos seres humanos com o álcool tenha sido casual, enquanto matabam a fome e saciavam a sede, comendo uvas que fermentavam sobre o solo. Desde então, o ato de consumir bebidas alcoólicas ganhou relevância, seja em atividades quotidianas - como acompanhamento durante as refeições, seja em celebrações de cunho social e até mesmo em momentos ritualísticos.

Embora não haja qualquer elemento científico que desabone o consumo de bebidas alcoólicas pelo público feminino, historicamente este comportamento tem sido associado positivamente apenas

à masculinidade. Um exemplo típico dessa associação pode ser observado nas telenovelas brasileiras dos anos 1980 e 1990: personagens femininas que eram tidas como desequilibradas eram comumente associadas ao consumo de bebidas alcoólicas. Porém, as constantes mudanças de ordem social ocorridas no século XXI, bem como o reconhecimento de um maior protagonismo feminino são fatores que têm levado as empresas a se repositonar em relação ao consumo de bebidas alcoólicas por mulheres. Conseqüentemente, observa-se um aumento das propagandas direcionadas ao público feminino, e uma maior positivação em relação à mulher que consome bebidas alcoólicas.

Como toda mudança de comportamento social, é natural que a conexão entre o mercado publicitário e o público feminino não ocorra de forma imediata – tanto pela necessidade de maior adequação da mensagem publicitária, como pela própria identificação das mulheres com esse tipo de produto. Nesse sentido, as empresas têm o desafio de criar uma abordagem, caracterizada por uma reformatação linguística que reflita a nova dinâmica de relações sociais. Ou seja, não se trata de modificar posições sociais, mas de atribuir novos poderes aos indivíduos de forma igualitária, de modo que todos – independente do gênero – se reconheçam como atores do jogo social. O efeito prático desse desafio está em uma nova postura, que envolve uma projeção da mulher como apreciadora e consumidora de bebidas e não mais como uma mera coadjuvante.

Essa mudança de comportamento social tem exigido mudanças nas empresas, não somente em questão de produtos, mas especialmente na comunicação, e com isso o dilema norteador deste caso de ensino: Considerando que o público feminino pode considerar uma marca de bebidas alcoólicas estritamente masculina, como melhorar a comunicação com o público feminino a ponto de gerar identificação com o produto e a marca? Como realizar essa expansão de público sem perder o público masculino que já possui?

A PHILIP MEAD

Empresa familiar criada em 2016 na cidade paulista de Hortolândia, a marca Philip Mead nasceu como resultado do interesse de seu fundador, Philippe Piaia, na cultura medieval. O hobby levou à criação de diversos produtos, tais como roupas, objetos e acessórios, que passaram a ser comercializados em feiras temáticas, bares e restaurantes parceiros, além de sua página na internet. Apesar de toda essa diversidade, foi o hidromel que se tornou o produto mais popular, e o responsável por grande parte do faturamento do negócio.

O hidromel – bebida feita por meio da fermentação do mel, em processo semelhante ao que dá origem ao vinho – tem origens históricas na China de cerca de 9000 anos atrás. Popularizou-se na Europa no período Medieval, sendo bastante utilizada em ocasiões especiais e rituais – a ponto de passar a integrar as mitologias grega e nórdica, e ser produzida em mosteiros nos quais a vitivinicultura não era possível. Além do teor adocicado, é caracterizada como uma bebida de sabor complexo, principalmente devido às notas florais que compõem cada perfil de mel utilizado como elemento base.

Desta forma, diante de fatores como a complexidade natural da bebida, a baixa penetração no mercado nacional – que implica em poucas informações de qualidade disponíveis sobre o processo produtivo –, bem como a necessidade de aprimorar a qualidade do produto que estava desenvolvendo, Philippe Piaia fez incursões à Europa para se aperfeiçoar no processo produtivo do hidromel. O investimento resultou em uma bebida de grande reputação no setor, e ampla avaliação positiva de seus clientes.

Ainda que feiras e eventos temáticos tenham contribuído para a introdução do Hidromel Philip Mead no mercado, e representado grande parte das vendas nos dois primeiros anos de funcionamento,

a internet sempre foi o principal canal de vendas da empresa. Tendo como primeira experiência a comercialização em um grande marketplace, logo foi necessária a migração para loja própria – que trouxe a vantagem de um melhor controle sobre as informações de vendas e clientes. Melhorias na estrutura da plataforma aliadas a ações de marketing, bem como o advento da pandemia da COVID-19 no ano de 2020, selaram de vez a importância dos canais online para as vendas do Hidromel Philip Mead.

O MERCADO DE BEBIDAS E A PROPOSTA DE VALOR DA PHILIP MEAD

Contrariando a relevância do Hidromel para a Philip Mead, a estrutura do mercado brasileiro de bebidas alcoólicas acaba refletindo o tamanho do desafio enfrentado pela empresa. Segundo dados do IBGE (2019), dos quase R\$ 32 bilhões gerados com a venda de bebidas alcoólicas, 84,18% referem-se apenas ao segmento “malte, cervejas e chopes”. Por sua vez, dados da OMS (2018) sobre o consumo *per capita* de bebidas alcoólicas no país apontam que 62% do consumo é relativo a cervejas, 34% a destilados, 3% a vinhos, e 1% a outras bebidas.

Não bastasse o perfil brasileiro de consumo de bebidas alcoólicas, o desconhecimento das pessoas a respeito do produto também se revelou um grande desafio para a marca. Foi necessário, então, assumir um papel pedagógico – explicar as origens do hidromel e as características gerais do produto – e realizar um grande esforço de convencimento sobre as qualidades que fazem desta uma bebida completamente diferente das demais. Nesse sentido, a internet e, especialmente, as redes sociais acabaram emergindo como uma importante ferramenta para a estratégia de disseminação do produto e aumento de visibilidade da marca.

As redes sociais abrigam diversos grupos de entusiastas da cultura medieval. Nestes grupos, diversos tipos de conteúdo são criados para discussão e entretenimento entre os usuários, desde os de natureza mais fidedigna àqueles mais satíricos ou sem qualquer compromisso com a realidade histórica. Elemento comum a todos esses grupos é o interesse que os usuários acabam desenvolvendo por produtos tais como roupas, acessórios, objetos decorativos, entre outros.

Neste cenário, merece destaque o perfil “Memes Nobres para Plebeus Ociosos”, ou simplesmente “Plebeus Ociosos”. Criado em agosto de 2018 no Instagram, o perfil tem como objetivo apresentar componentes de crítica social, bem como de elementos políticos e sociais brasileiros, sempre com o uso de referências aos tempos medievais. Referências que podem ser feitas por meio de imagens, músicas ou vídeos, tendo como marca registrada o uso do vocabulário rebuscado daquela época.

Considerando a total aderência do conteúdo produzido pelos Plebeus Ociosos à mensagem mercadológica que o Hidromel Philip Mead pretendia disseminar, a marca iniciou – no final de 2018 – um processo de aproximação com os responsáveis pelo perfil. Desta aproximação, veio o desenvolvimento de conteúdo relacionado ao produto nas publicações dos “Plebeus Ociosos”, bem como o conteúdo do perfil foi trazido para a linha Hidromel Philip Mead – a exemplo dos rótulos de edições especiais. Consequentemente, a parceria tem se mostrado bastante relevante não só para a visibilidade do Hidromel como produto, mas também para a própria marca Philip Mead.

Apesar da importância que a parceria com os “Plebeus Ociosos” tem para o Hidromel Philip Mead, o uso de conteúdo gerado nas redes sociais não tem sido o único meio de divulgação da marca. Adotou-se também a estratégia de envio de amostras para programas de entrevistas dentro e fora da internet. Nestes casos, as pessoas entrevistadas são apresentadas ao produto e convidadas a experimentá-lo, sendo suas opiniões divulgadas em postagens no perfil da marca.

O “FLOW PODCAST” E A ENTRADA DE NOVOS INVESTIDORES

Como consequência do aumento da visibilidade da marca na internet entre os anos de 2018 e 2019, a empresa se habilitou à entrada de novos sócios em 2020. O investimento veio como consequência de uma ação que a Hidromel Philip Mead realizou junto ao “Flow Podcast”, um canal no YouTube especializado em entrevistas, e que possuía mais de 2,5 milhões de seguidores à época. Nesta ação, os âncoras do programa oferecem o Hidromel Philip Mead para degustação pelas pessoas entrevistadas. Como a maioria das pessoas não conhecia o Hidromel como produto e a degustação ocorria ao vivo, a empresa obtinha opiniões espontâneas sobre a experiência sensorial e a qualidade do produto, que eram posteriormente veiculadas nas redes sociais. Além disso, os âncoras do “Flow Podcast” explicam o produto para as pessoas entrevistadas e sua audiência, bem como falavam da Hidromel Philip Mead como empresa responsável pelo produto.

Após a realização da ação, e diante dos resultados positivos percebidos tanto pela Hidromel Philip Mead como pelo próprio “Flow Podcast”, Bruno Aiub e Igor Coelho, responsáveis pelo canal, demonstraram grande interesse no produto. Os criadores de conteúdo viram o investimento na Hidromel Philip Mead como uma grande oportunidade de alavancagem da marca e diversificação de público. Desta forma, o novo investimento teve como objetivos:

- a) o redirecionamento da marca totalmente para a produção do Hidromel, uma vez que era o produto mais rentável e com maior potencial de crescimento fora do nicho de entusiastas da cultura medieval;
- b) a profissionalização da gestão, com vistas a suportar a nova estratégia e o crescimento previsto para os próximos anos; e
- c) o reposicionamento de imagem da marca, migrando da orientação e da identidade com um nicho específico, para assumir a imagem de uma bebida moderna, de alto valor agregado, e que proporciona uma experiência diferenciada em relação a outras bebidas alcoólicas.

O PÚBLICO-ALVO DA PHILIP MEAD E O ATUAL PÚBLICO CONSUMIDOR DE BEBIDAS

O público-alvo da Philip Mead é atualmente composto por homens acima dos 30 anos de idade, apreciadores de bebidas alcoólicas (em especial tomadores de vinho) e propensos a experiências diferenciadas de degustação.

Historicamente, o maior consumo de álcool sempre foi atribuído aos homens. Em todas as regiões da Organização Mundial da Saúde, as mulheres bebiam em menor frequência, em menor quantidade e se envolviam menos em episódios de consumo pesado do que os homens. Porém, nos últimos anos, as mulheres têm aumentado significativamente esse uso, não só em relação à quantidade, mas também à frequência. Globalmente, prevê-se que a diferença entre homens e mulheres que bebem diminuirá progressivamente até 2030 (CISA, 2020). Embora haja dados disponíveis sobre o nível de consumo feminino, não há dados de preferência ou estilo de bebida escolhido pelo público feminino para consumo próprio.

O REPOSICIONAMENTO DA MARCA COMO PROBLEMA DE NEGÓCIO DA PHILIP MEAD

Não se pode deixar de considerar que, inicialmente, o conceito de posicionamento adotado pela Philip Mead estava associado ao universo medieval. Esse conceito era adotado não somente na comunicação, mas também em seus produtos. Como consequência do reposicionamento, a empresa

deseja desvincular-se do conceito medieval, ao mesmo tempo que não deseja perder o relacionamento com o público que o aprecia, e que foi responsável pelo estabelecimento da marca nos patamares atuais.

Porém, ciente da nova tendência de consumo de bebidas alcoólicas no mercado brasileiro, e diante no novo posicionamento de mercado, a Philip Mead assumiu o desafio de se aproximar do público feminino. A empresa reconhece nesse público um grande potencial de expansão da marca, por considerar que seus atributos de produto – complexidade de sabor, experiência sensorial e qualidade – são bastante compatíveis com este perfil de consumidor. O desafio, porém, está em fugir dos clichês que comumente são atribuídos ao público feminino, e trazer uma mensagem moderna e irreverente. De acordo com dados da própria empresa, o público feminino tem consciência da existência da marca, frequenta a loja virtual da empresa, realiza compras em datas “masculinas” especiais – dia dos namorados, dia dos pais etc. –, mas não compra o produto para seu próprio consumo.

REFERÊNCIAS

CISA. (2020). *Álcool e a Saúde dos Brasileiros: Panorama 2020*. Disponível em: <https://cisa.org.br/index.php/biblioteca/downloads/artigo/item/207-panorama2020>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE (2019). *Pesquisa Industrial Anual - Produto 2018*. Brasília: IBGE. Disponível em <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pia-produto/quadros/brasil/2018>

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE – OMS-WHO (2018). *Global Status Report on Alcohol and Health 2018*. Geneva: World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/274603>.

NOTAS DE ENSINO

Objetivos educacionais do caso

O principal objetivo do caso de ensino “Philip Mead: um Hidromel que não é apenas para homens” é permitir que estudantes vivenciem desafios e problemas de negócio reais e discutam aspectos teórico-práticos relacionados a: cultura do consumo; comportamento do consumidor e o *shopper*, e segmentação e comunicação integrada. O caso permite que estudantes se coloquem no papel da equipe de gestão da organização, que vive um importante dilema, ao mesmo tempo clássico e atual: converter um público feminino que atualmente é seu *shopper*, mas que não possui uma cultura de consumo próprio do produto, talvez por dificuldade de identificação pessoal com a comunicação da empresa. Tudo isso sem perder de vista sua origem e seus princípios organizacionais, e garantindo a continuidade do negócio com a ampliação (e não exclusão) do atual público consumidor.

Utilização recomendada

O caso ensino “Philip Mead: um Hidromel que não é apenas para homens” foi desenvolvido para ser utilizado em disciplinas da área de Marketing, de cursos de graduação e especialização em Administração, para discutir sobre os seguintes temas: cultura do consumo (Veblen, 1988; Addis & Holbrook, 2001; Campbell, 2001); comportamento do consumidor e o *shopper* (Kotler, 2006;

Crescitelli & Shimp, 2012); e segmentação e comunicação integrada (Kotler, 1989; Toledo, 1994; McDonald & Dunbar, 1998). Ao final da discussão do caso, os alunos deverão ser capazes de: a) conhecer a motivação ao consumo pelos consumidores e sua importância para o negócio; b) destacar a importância da experiência de consumo para o consumidor e a influência da comunicação; e c) identificar os papéis desempenhados pelo consumidor e a influência da empresa na execução desses papéis, por meio de seu posicionamento e comunicação; (d) estabelecer mecanismos para que uma empresa possa adequar seu posicionamento e comunicação com vistas à ampliação de público-alvo.

Fontes de obtenção dos dados

Os dados primários foram coletados mediante uma entrevista presencial realizada, em maio de 2021, com Philippe Piaia – CEO da empresa. Foram coletados dados secundários adicionais sobre a organização no site da Philip Mead: <https://www.philipmead.com.br/>

Relevância dos Tópicos

O caso apresenta relevância e atualidade por abordar temas centrais nos estudos e debates de marketing: cultura do consumo (Veblen, 1988; Addis & Holbrook, 2001; Campbell, 2001); comportamento do consumidor e o *shopper* (Kotler, 2006; Crescitelli & Shimp, 2012); e segmentação e comunicação integrada (Kotler, 1989; Toledo, 1994; McDonald & Dunbar, 1998).

Questões para Discussão

1. O que leva alguém a consumir um produto?
2. Como a busca do consumidor por experiências coexiste com os estímulos das ações publicitárias e se reflete no comportamento de compra?
3. Considerando que o “consumidor” é alguém que compra um produto para seu consumo pessoal, e que o “comprador” é alguém que compra, mas não necessariamente usa o produto adquirido, qual o nível de preocupação que as empresas devem ter em relação ao “comprador”?
4. Considerando os papéis que o consumidor pode desempenhar, há um deles que tenha maior importância para as empresas?
5. É possível visualizar o atual consumidor se comportamento de maneira estática na execução dos três papéis que lhe são possíveis?
6. Dado que a Philip Mead utiliza como principal canal de vendas o seu site na internet, é possível que o indivíduo tenha os estímulos necessários para percorrer os papéis do consumidor (*shopper*, *buyer* e *consumer*)?
7. Considerando que as ações de merchandising visual podem ser aplicadas tanto em ponto de venda físico como online, como a comunicação pode ser aplicada como aliada no processo de compra do *shopper*?
8. Avaliando alternativas de comunicação possíveis em um site de *e-commerce*, quais podem ser consideradas pela Philip Mead?
9. Como a Philip Mead poderia construir uma segmentação que mantenha o público masculino e ao mesmo tempo atraia um público feminino de perfil *consumer*?

Análise do Caso e Dinâmica de Discussão em Plenária

Na sequência, é apresentada uma sugestão de estrutura para a discussão do caso com os estudantes, em forma de plenária, analisando cada um dos blocos, teorias e abordagens referentes a cada uma das questões propostas.

Bloco 1 – Cultura do Consumo

A abertura do Bloco 1 pode se dar por meio da questão **“O que leva alguém a consumir um produto?”**. Desde 1980, percebeu-se na literatura internacional relacionada à pesquisa do consumidor a busca por uma extensão da abordagem predominante, na qual o consumidor é simplesmente um tomador de decisão racional (Addis & Holbrook, 2001). Neste sentido, é importante destacar uma das perspectivas que vão além desta visão, que se refere à noção experiencial do consumo e que pode ser caracterizada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) associado ao consumo (Holbrook & Hirschman, 1982). Assim, é possível incorporar importantes elementos associados ao consumidor e o ato de consumo: o papel dos sentimentos e das emoções no comportamento de compra; o significado do simbolismo no consumo; a necessidade do consumidor de buscar divertimento e prazer; e o papel do consumo para além do ato da compra. É possível, ainda, levar em conta que os consumidores utilizam bens e serviços para dizer alguma coisa sobre si mesmos, reafirmar suas identidades, definir sua posição no espaço social, declarar seu pertencimento a um ou outro grupo, falar de gênero e etnia, celebrar ou superar passagens, afirmar ou negar suas relações com os outros ou atribuir quaisquer outros significados (Addis & Holbrook, 2001; Slater, 2002; McCracken, 2003; Douglas & Isherwood, 2006).

O professor pode dar sequência à discussão fazendo uma nova pergunta: **“Como a busca do consumidor por experiências coexiste com os estímulos das ações publicitárias e se reflete no comportamento de compra?”**. A premissa fundamental do consumo – encarada sob uma visão antropológica – é de que, na esfera do consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Por isso, é possível dizer que roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações etc. são antropomorfizados para levarem aos seus consumidores a individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. Em suma, os objetos consumidos trazem a presença e/ou ausência de identidades, visões de mundo ou estilos de vida (Rocha, 1995; Douglas & Isherwood, 2006).

Uma das primeiras teorias do consumo com enfoque na abordagem simbólica surgiu no início do século XX. Veblen (1988) sustenta a tese de que há uma modalidade de consumo que é ostentatória, e cuja finalidade é demonstrar a condição social e dessa forma, o consumo pode ser traduzido como um atendimento tanto das necessidades físicas do consumidor como de suas necessidades mais elevadas, espirituais, estéticas ou intelectuais. Mas, ao longo do tempo, novos estudos surgiram relacionados à prática do consumo. Campbell (2001) percebe o consumo moderno como uma consequência do padrão de gratificação das pessoas. Dessa forma, o consumo é alimentado por sentimentos românticos existentes nas associações de imaginário por parte dos consumidores. Ele também defende a ideia do comportamento de compra hedonista. A chave para o desenvolvimento do hedonismo moderno está no deslocamento das sensações para as emoções, uma vez que é destas que a estimulação poderosa e prolongada pode ser combinada com qualquer grau significativo de controle autônomo. Para Baudrillard (2005), o consumo é uma atividade sistemática de manipulação de significados, com uma ênfase maior na expressividade e não em seus aspectos funcionais, isto é, a mercadoria é o próprio significado. Nesse sentido, a circulação, a compra, a venda, a apropriação

de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hodiernamente a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade se comunica. Seria, dessa forma, a estrutura de consumo a sua língua em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de efeitos de palavra.

Com isso, é possível compreender que o consumo é considerado também um meio de se estabelecer e manter relações sociais. Desta forma, em vez de supor que os bens sejam primeiramente necessários à subsistência e à exibição competitiva, eles são necessários também para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. As teorias da cultura do consumo, por sua vez, podem ser entendidas como uma construção de experiências, significados e ações, ou seja, a cultura do consumo não determina a ação como força causal, mas sim como um imbricado sistema de valores, sentimentos e pensamentos que são construídos e negociados na interpretação da vida social (Thompson & Hirschman, 1995).

O professor pode encerrar o Bloco 1 afirmando que é imprescindível que uma organização compreenda quem é seu consumidor e quais são os motivos que o levam a consumir seu produto – quais experiências, significados ou ações ele busca no consumo. Esse será o primeiro fator que poderá conduzir a estratégia da empresa.

Para fazer a transição para o próximo bloco, que abordará o consumidor em seus diferentes papéis, o professor pode fazer a seguinte pergunta: **“Considerando que o ‘consumidor’ é alguém que compra um produto para seu consumo pessoal, e que o ‘comprador’ é alguém que compra, mas não necessariamente usa o produto adquirido, qual o nível de preocupação que as empresas devem ter em relação ao ‘comprador’?”.** A discussão deverá levar os estudantes a relacionarem os tópicos previamente discutidos com a temática da teoria de comportamento de consumidor, envolvendo o shopper.

Bloco 2 – Comportamento do consumidor e o Shopper

O professor poderá iniciar o Bloco 2 comentando que embora o consumidor seja considerado, com mais frequência exercendo um papel único (*consumer*), Alvarez (2008) indica que ele possui três papéis: (1) *shopper*: papel exercido no processo de compra, onde se decide o local de compra e estabelece o início do comportamento de compra; (2) *buyer*: papel exercido pelo shopper na decisão de compra e (3) *consumer*: papel exercido pelo shopper ou por um terceiro indivíduo que toma a decisão da maneira que irá utilizar o produto. Dessa forma, o consumidor pode assumir papéis diferentes durante o processo de compra e consumo, estes podem ser ou não desempenhados pelo mesmo indivíduo.

O professor pode dar sequência à discussão fazendo uma nova pergunta: **“Considerando os papéis que o consumidor pode desempenhar, há um deles que tenha maior importância para as empresas?”** Segundo Alvarez (2008), o processo de decisão do consumidor é iniciado pelo *shopper*, que tem a intenção de compra por decidir o local e iniciar as etapas que dão início do processo de compra e adiante, exerce influência no *buyer*, para a compra seja realizada, seja para uso pessoal (como *consumer*) ou para o consumo de terceiros.

O professor pode dar sequência à discussão fazendo uma nova pergunta: **“É possível visualizar o atual consumidor se comportamento de maneira estática na execução dos três papéis que lhe são possíveis?”** Durante as últimas décadas, ocorreram vastas mudanças na percepção e hábito de compra do *shopper*, antes considerado racional e com sua intenção de compra baseada apenas em um único fator – o menor preço. No final do século XX, o *shopper* passa a prezar pela experimentação de novos produtos e fidelização àqueles que satisfazem suas necessidades. Anos depois, inicia-se a era do trade marketing, onde o *shopper* é cativado no ponto-de-venda por meio de estímulos visuais,

olfativos e outros tipos de interações que aumentam a vontade de experimentação e facilitam alteração na aquisição de marcas e produtos (Homem-de-Mello, 2015).

De acordo com Kotler (2006) os estímulos ambientais e visuais presentes no ponto de venda penetram no inconsciente do *shopper*. Estes estímulos provocam reações emocionais que resultam em comportamentos de aproximação ou afastamento do produto, influenciando na decisão de compra do shopper (Feijó, 2012).

O professor pode dar sequência à discussão fazendo uma nova pergunta: **“Dado que a Philip Mead utiliza como principal canal de vendas o seu site na internet, é possível que o indivíduo tenha os estímulos necessários para percorrer os papéis do consumidor (*shopper, buyer e consumer*)?”** De acordo com o modelo *Grimeni*, o consumidor (1) planeja sua compra e ao chegar ao ponto de venda (físico ou online) e é impactado com uma série de (2) estímulos visuais ou *merchandising* visual e sob influência, ele interage com o produto afim de validar conhecer o produto ou experiências anteriores e realiza um (3) processamento e confronto com o produto e suas expectativas e, por fim, conclui com a (4) mudança de decisão ou tomada de decisão de compra (Homem-de-Mello, 2015).

Para Homem-de-Mello (2015), as ações de *merchandising* visual podem afetar diretamente na tomada de decisão de compra não planejada do *shopper* e por esse motivo, as indústrias disputam pelas zonas “quentes” do ponto-de-venda, visando garantir a visibilidade adequada e melhorar a exposição do seu produto, pois observam que esta pode ser a última chance de impactar a decisão do *shopper* (Crescitelli & Shimp, 2012). Tais ações de *merchandising* no ponto de venda permitem que o *shopper* seja motivado a escolher dentre as marcas expostas e se torne vulnerável à mudança de marca ou decisão de uma compra até então não planejada. Desta maneira, as ações de *merchandising* devem estar condizentes com o processo de consumo comportamental, ou seja, analisando a visão do cliente: como circulam, como se comportam, o que olham e assim por diante (Crescitelli, Guimarães, & Milani, 2006).

Para fazer a transição para o próximo bloco, que abordará a importância da comunicação que será utilizada como estímulo no ponto de venda, o professor pode fazer a seguinte pergunta: **“Considerando que as ações de *merchandising* visual podem ser aplicadas tanto em ponto de venda físico como online, como a comunicação pode ser aplicada como aliada no processo de compra do *shopper*?”**. A discussão deverá levar os estudantes a relacionarem os tópicos previamente discutidos com a temática da comunicação tratada a seguir.

Bloco 3 – Segmentação e comunicação

Ao iniciar o último bloco deste caso, o professor pode comentar que é de importância para as empresas inicialmente conhecerem o público-alvo para que possam conduzir um processo assertivo de comunicação. Em seguida, o professor pode apresentar a seguinte pergunta: **“Avaliando alternativas de comunicação possíveis em um site de *e-commerce*, quais podem ser consideradas pela Philip Mead?”**. A discussão deve levar os estudantes a entenderem que, antes de uma organização definir quais alternativas serão utilizadas na comunicação, a empresa precisa delimitar ou segmentar seu público e a partir disso avaliar alternativas de comunicação.

A segmentação de mercado é fundamental para lidar com as diversas necessidades dos consumidores, pois as empresas podem desenvolver produtos, alocar recursos e definir planos de marketing mais adequados a certos grupos de clientes com características homogêneas. De tal modo, as empresas identificam os clientes mais rentáveis e decidem quando, onde, como e com o que competir, com o auxílio da segmentação de mercado (Wind, 1988; McDonald & Dunbar, 1998; Wedel & Kamakura, 2000).

A segmentação de mercado é um processo indispensável para as estratégias de marketing, orientando as decisões a respeito do produto, da marca e da imagem, e culmina na estratégia de posicionamento para a identificação de vantagem competitiva sobre a concorrência (Kotler, 1989; Weistein, 1995; Toledo & Siqueira, 2001). A segmentação de mercado constitui um esforço informacional em descobrir o comportamento de consumo de diferentes grupos de indivíduos. Para esse processo, poderão ser realizadas pesquisas sobre aspectos comportamentais, psicológicos, demográficos, geográficos, preferências de consumo, dentre outros, que formarão as bases de segmentação. Por meio dessas características heterogêneas, os consumidores são segmentados em mercados menores, de acordo com aspectos homogêneos. A segmentação de mercado, então, possibilita que as empresas diferenciem seus produtos e sua comunicação, conforme as preferências e características homogêneas de grupos de clientes específicos (Smith, 1956; Yankelovich, 1964; Richers & Lima, 1991; Ferrell & Hartline, 2012).

Alguns estudos propõem que a segmentação de mercado estaria relacionada com os objetivos estratégicos das empresas, com a criação de vantagem competitiva sustentável, com a satisfação e fidelização dos clientes, e com a redução de custos (Bonoma & Shapiro, 1983; Toledo, 1994; McDonald & Dunbar, 1998; Cravens & Piercy, 2006). No entanto, para entender a eficácia das medidas de segmentação, faz-se necessário relacioná-la com fatores de desempenho financeiros, mercadológicos, ou ainda, com questões relacionadas à posição competitiva da empresa (Wind & Cardozo, 1974; Craft, 2004). Estudos recentes demonstram que a segmentação de mercado é tida como uma abordagem efetiva, que contribui para a realização dos objetivos estratégicos, com reflexos no desempenho das organizações (Yankelovich & Meer, 2006; Dibb & Simkin, 2010; Diamantopoulos *et al.*, 2014; Craft & Hassan, 2015).

O professor pode dar sequência à discussão fazendo uma nova pergunta: **“Como a Philip Mead poderia construir uma segmentação que mantenha o público masculino e ao mesmo tempo atraia um público feminino de perfil *consumer*?”**. A discussão deve levar os estudantes a compreenderem que a empresa deve definir características do público-alvo que pretende atingir, para, a partir de então, definir as características da comunicação.

Após a construção da segmentação juntamente com os alunos, o professor deve solicitar aos estudantes que apontem alternativas de ferramentas de comunicação para o atingimento da segmentação definida para a empresa. O professor pode estimular os estudantes a avaliarem cada alternativa fazendo considerações e questionamentos. Para favorecer a visualização e comparação das opções estratégicas, o professor deve registrar na lousa as principais contribuições feitas pelos estudantes. A construção de um quadro com as informações indicadas pelos estudantes poderá permitir ao professor comentar as respostas dadas e, ao mesmo tempo, lançar novas perguntas conforme for avançando para o desfecho da discussão.

É importante que o professor encerre a discussão com uma proposta consolidada a partir da discussão ocorrida. Dentre as alternativas para a construção dessa proposta consolidada, está a escolha de uma solução inteiramente retirada de uma das alternativas apresentadas, ou a composição de uma nova solução que contemple elementos-chave das diversas soluções concorrentes. Esta nova solução deve então ser revista e referendada pelo grupo, tanto do ponto de vista de sua completude operacional, como do atendimento dos quesitos de cultura de consumo como de conversão do público *shopper* em *consumer*.

REFERÊNCIAS

Addis, M. & Holbrook, M. B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An exposition of subjectivity, *Journal of Consumer Research* 1(1), 50-66.

- Alvarez, F. J. S. M. (2008). *Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de vendas*, 2ª edição. São Paulo: Saraiva.
- Baudrillard, J. (2005). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bonoma, T. V. & Shapiro, B. P. (1983). *Segmenting the industrial market*. Massachusetts: Lexington Books.
- Campbell, C. (2001). *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Craft, S. H. (2004). A factor analytic study of international segmentation performance measures, *Journal of Euromarketing* 13(4), 79-89.
- Craft, S. H. & Hassan, S. S. (2015). Global consumer market segmentation strategy decisions and managerial assessment of performance. In: Spotts, H. E. (Org.) *Revolution in Marketing: Market Driving Changes – Proceedings of 2006 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 26-30. Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-11761-4
- Cravens, D. W. & Piercy, N. (2006). *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Crescitelli, E., Guimarães, C., & Milani, G. (2006). Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. *Revista de Administração da UNIMEP* 4(1), 17-37.
- Crescitelli, E. & Shimp, T. (2012). *Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. São Paulo: Cengage Learning.
- Diamantopoulos, A., Ring, A., Schlegelmilch, B. B., & Doberer, E. (2014). Drivers of Export Segmentation Effectiveness and Their Impact on Export Performance, *Journal of International Marketing* 22(1), 39-61.
- Dibb, S. & Simkin, L. (2010). Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness, *Journal of Strategic Marketing* 18(2), 113-131.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2006). *O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Feijó, F. R. & Botelho, D. (2012). Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo, *Revista de Administração de Empresas* 52(6), 628-642.
- Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2012). *Estratégia de marketing*. São Paulo: Cengage Learning.
- Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research* 9, 32-140.
- Homem-de-Mello, M. A. J. (2015). A Importância e influência do Trade Marketing na decisão de compra dos consumidores: O caso das Farmácias Portuguesas. *Dissertação (Marketing) - IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa*.
- Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization, *Planning Review* 17(5), 10-47.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12^a edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McDonald, M. & Dunbar, I. (1998). *Marketing Segmentation*. London: MacMillan Press LTD.
- Richers, R. & Lima, C. P. (1991). *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel.
- Rocha, E. (1995). *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.
- Slater, D. (2002). *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies, *The Journal of Marketing*, Chicago 21(3), 3-8.
- Toledo, G. L. (1994). Marketing e relações públicas: um conceito tridimensional. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 18, Curitiba. *Anais...* 7, 34-49. Curitiba: ANPAD.
- Toledo, G. L. & Siqueira, A. C. B. (2001). Bases de segmentação de mercado no marketing industrial: um estudo de caso na indústria de elevadores, *Revista de Administração da Universidade de São Paulo* 36(4), 52-63.
- Thompson, C. & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the Socialized Body: A poststructuralist analysis of consumers, *Journal of Consumer Research* 22, 139-153.
- Veblen, T. (1988). *A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultura.
- Wedel, M. & Kamakura, W. A. (2000). *Market Segmentation Conceptual and Methodological*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Weinstein, A. (1995). *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas, 1995.
- Wind, Y. J. & Cardozo, R. N. (1974). Industrial market segmentation, *Industrial Marketing Management* 3(3), 153-165.
- Wind, Y. J. (1990). Positioning analysis and strategy. In: Day, G. S., Weitz, B. A., & Wensley, R. (Ed.). *The Interface of Marketing and Strategy* 4, 387-412. Philadelphia: Jai Press.
- Yankelovich, D. (1964). New criteria for market segmentation, *Harvard Business Review* 42(2), 83-90.
- Yankelovich, D. & Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation, *Harvard Business Review* 84(2), 122.