

TITULO: Pornomarket: a segmentação de mercado como solução ética

AUTOR: DAL PIERO, Fabrizzio B.

FILIAÇÃO CIENTÍFICA DO AUTOR: Professor de História Militar e estrategista militar, oriundo da Associação dos Diplomados da Escola Superior de Guerra de Pernambuco (ADESG-PE); articulista de assuntos militares; autor do Dicionário de Abreviaturas e Termos Especiais (DATE); sócio voluntário na Academia de História Militar Terrestre do Brasil; sócio colaborador da Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva; Superintendente de Planejamento da Fundação Universitária de Pesquisas Econômicas e Sociais (FUPES/VV); graduando em Marketing no Centro Universitário de Vila Velha (UVV).

"Pornografia é uma forma de insultar o sexo, de fazê-lo sujo, e feio".

D. H. Lawrence

RESUMO: Devido ao avanço do mercado pornográfico em todo o mundo e dá utilização de todo e qualquer mecanismo de divulgação para tornar público produtos e serviços ofertados neste mercado é necessário o debate sobre os mecanismos que possam criar regras e preceitos legais para normatizar e proteger a parte da sociedade que não é potencial comprador destes produtos, levando em consideração ainda as políticas sociais, Leis e normas de cada país voltadas para a proteção das crianças e adolescentes.

PALABRAS CLAVES: Pornomarketing - O surgimento de um conceito

Quase 40 anos após a "Garganta Profunda" de Linda Lovelace, do boom de vendas da Playboy, da Penthouse e da Hustler, o pornomarket vem registrando crescimento espetacular. Os temas que eram exclusivos das publicações especializadas, hoje freqüentam o horário nobre. Especialmente depois da massificação da Internet.

Dentre os novos ricos da nova onda pornográfica pontifica a figura do

empresário/diretor/ator John Stagliano. Criou um produto sob medida para o público que é decisivo para a conquista de liderança de share.

Dentre outras constatações, descobriu que o heavy-user do pornomarket é o homem - mais de 80% - e que quase todos se entusiasma com sexo pesado, com requintes de violência e submissão, que se expressa muito nas manifestações das mulheres que se deixam submeter ao sexo anal. A partir daí concluiu que a posição convencional virou commodity.

A internet foi o fermento dessa segunda onda. Os sistemas fechados de transmissão de filmes possibilitaram não apenas que a indústria como um todo crescesse, como passasse a filmar e editar os filmes em duas versões: a hard, voltada para a comercialização em vídeo, bancas de jornais, e lojas especializadas, e a soft, comercializada para esses sistemas fechados e canais a cabo.

Os magnatas dessa indústria também só têm a agradecer ao santo Viagra, que tirou da aposentadoria precoce atores bem dotados, mas de baixa performance, assim como otimizou os melhores, reduzindo, sensivelmente, o tempo das produções, ou seja, gerando sensível economia e multiplicando a capacidade de realização.

Alguns números divulgados recentemente pela Associação dos Produtores de Filmes Pornográficos demonstram como esse mercado cresce e prospera.

Desde números contestados por muitos como o que diz que o homem americano médio passa três horas e 51 minutos por dia consumindo pornografia na internet/vídeos/canais a cabo, até outros que são aceitos pela maioria:

1 – O homem americano gastou mais nos clubes e bares de strip em 2000, do que gastou na soma de suas idas ao teatro, ballet, jazz, e concertos de música clássica; e

2 – Dos US\$ 10 milhões de 1972, a indústria dos vídeos e filmes pornográficos saltou em 2000 para mais de US\$ 10 bilhões.

Isso mostra como é crescente e contínuo o desenvolvimento do mercado pornográfico pelo mundo todo. Desenvolver campanhas promocionais, criar políticas de preços para novos produtos e serviços além de estimular a imaginação das pessoas pelo uso de propagandas cada vez mais convincentes é uma tarefa técnica e específica para profissionais de marketing.

Contudo, cada mercadólogo na hora de promover um filme erótico, um site de conteúdo pornográfico, uma loja de sex shop ou até mesmo um estabelecimento destinado a encontros sexuais deve sempre lembrar do impacto que seu trabalho irá causar na sociedade.

Deve avaliar suas estratégias de mix de marketing no ambiente macro, definir parâmetros éticos e sociais para promover seu “produto” para e simplesmente atender seu público-alvo.

Atualmente é comum vermos em horário nobres cenas onde atores, geralmente bonitos e sensuais, criam um ambiente de puro erotismo. Triângulos amorosos, fantasias e desejos, bigamia, ménage à troy, voyerismo e tudo mais que a imaginação dos mais puritanos repudia está todo dia exposto a milhões de telespectadores.

A tecnologia da comunicação também trouxe possibilidades reais num mundo virtual. Quem tem um computador ligado a Internet tem acesso a tudo que desejar relacionado a sexo e pornografia. Pode-se ter acesso a todo material pornográfico imaginado. É possível até mesmo marcar encontros sexuais. Salas de chat divididas por idade, sexo, gostos e afinidades estimulam a imaginação de usuários de todo o mundo, tornando-os viciados numa nova linguagem social.

A pergunta que os profissionais de marketing devem fazer é: como podemos desenvolver o mercado pornográfico sem afetar diretamente toda a sociedade?

A resposta pode estar no Marketing one-to-one.

Quando falamos no processo de segmentação ou agrupamento, podemos entender que, ou partimos do todo e detectamos as suas diferenças, ou partimos das partes (indivíduo)

e agrupamos por semelhança. Seja qual for o caminho adotado tecnicamente, o importante é que, ao final do processo, tenhamos entidades (pessoas, lojas, municípios, valores, atitudes...) em grupos tais que apresentem características semelhantes intragrupo (homogeneidade) e distintas entre os grupos (heterogeneidade).

Como queremos garantir a homogeneidade (grau de semelhança entre as pessoas de um mesmo grupo), sabemos que essa característica é relativa, isto é, para que uma pessoa seja semelhante a outra devemos estabelecer um critério, e sob este diremos se há ou não semelhança — ou seja, se o nosso critério for faixa etária, as pessoas serão agrupadas como criança, jovem, maduro e idoso.

Os critérios mais eficientes adotados quando se deseja segmentar, conhecer e atuar sobre o mercado são: segmentações geodemográfica, comportamental e atitudinal.

A segmentação geodemográfica, também chamada de desenvolvimento, através de dados secundários, tais como instrução, número de moradores, suas idades, coleta de lixo, tipologia dos estabelecimentos da região e outros, nos permite estabelecer um entendimento sobre o desenvolvimento da região onde o indivíduo reside.

Com isso, podemos ter não apenas uma informação demográfica, mas também, e principalmente, integrar o indivíduo (cliente ou prospect) no meio em que ele vive.

Esta informação nos ajuda a identificar qual é o estágio de desenvolvimento de determinada região (municípios ou partes de municípios, inclusive unidades bem pequenas, com cerca de 300 domicílios, se é um pólo logístico, se é uma área rural rica, mecanizada, avançada etc.) e, com isso, nortear uma política de aquisição direcionada ou mesmo ser um forte indicativo de potencialidade com um cliente já conquistado. Dizemos que tal segmentação nos proporciona uma potencialização de vendas e estruturação da área comercial.

Esta segmentação se tornou possível de ser realizada pelo fato do grande avanço que houve em tecnologia, possibilitando a viabilização do uso de ferramentas GIS (Geographic Information System) voltadas ao marketing de risco.

Por outro lado, ela exige uma grande experiência no desenvolvimento, ou seja, no

tratamento e análise desses dados, pois vale ressaltar que estamos lidando com informações secundárias, provenientes de diversas fontes, e que, mesmo dispondo, em algumas vezes, de uma infinidade de elementos, dificilmente estão no mesmo tempo e espaço para serem trabalhadas e nos dar indicativos robustos para a construção da nossa estratégia.

Na segmentação comportamental, as dimensões das informações refletem o comportamento do cliente com o negócio, ou seja, estamos falando do "transacional" do indivíduo.

Um exemplo bastante rico é a classe dos associados de um cartão de crédito, em que podemos encontrar segmentos claros através do uso das informações de como, onde, quanto, como paga, ou seja, utilização do cartão. É fantástica a riqueza desta segmentação, que nos permite reconhecer facilmente os padrões de comportamento (segmentos).

Encontraremos o cliente cujo usuário é o adicional, isto é, quem gasta é um e quem paga é o outro. Certamente, o relacionamento deverá ser direcionado.

Outro padrão é aquele dos que sempre estão no atraso, mas pagam — extremamente rentável, porém com um grau de risco associado.

Desta forma, não é difícil perceber que esta segmentação é a que deverá nortear a nossa relação com o cliente, pois é nela que se têm os principais "drivers" do negócio.

Esta segmentação atualmente permeia os diversos ramos de atividade, desde o varejo, indústrias de base, passando por empresas de tecnologia, e até as do meio cultural.

A partir desta análise é possível reconhecer o valor de cada segmento e assim direcionar as estratégias da empresa, na priorização ou mesmo equalização dos gastos com

comunicação e a intensificação do relacionamento com o cliente. Dessa forma, teremos uma segmentação agregada ao valor do cliente, trazendo efetividade aos resultados.

Por fim, falemos da segmentação atitudinal, na qual são estabelecidos padrões a partir da postura dos indivíduos quanto a seus valores, hábitos, crenças, lazer e objetivos de vida.

Para se estabelecer esta segmentação parte-se de uma pesquisa primária, dentro do mercado de interesse. Este instrumento é valiosíssimo para a comunicação, pois reflete as aspirações do indivíduo, ou, em última análise, a forma como ele quer ser reconhecido. Este tipo de segmentação será ainda a base para o desenho de novos produtos ou serviços.

Estamos, então, falando em formas de segmentar indivíduos a partir de dados da sua relação com a empresa, dados secundários, da região em que mora e os provenientes de fontes primárias, ou seja, entrevistas pessoais.

Mais uma vez, com o avanço tecnológico, é possível transformar todo esse volume de informações em indicadores efetivos que nortearão as estratégias e os planos de ação com os clientes, visando a atingir os objetivos da empresa.

Aqui, cabe mais uma colocação importante. Sempre surge um questionamento ou reflexão sobre o fato: quantos segmentos devemos ter de cada tipo de segmentação?

Naturalmente que a arte está em ter um número reduzido de segmentos, desde que eles expressem a realidade do mercado, pois de nada adiantaria ter poucos grupos para trabalhar mercadologicamente se estes fossem "heterogêneos" dentro de si, ou seja, não traduzissem de forma personalizada (e não individualizada) a nossa comunicação ou relacionamento.

Muito bem, na segmentação atitudinal, em geral, o número de grupos definido é menor (algo como de 4 a 6), pois para estes casos os nichos não são relevantes.

Já na segmentação comportamental é permitido um número em torno de 7 a 12

segmentos, pois vale lembrar que este será o principal driver do negócio. Portanto, o conhecimento e personalização provenientes deles é de vital importância.

Surge, então, a segunda dúvida "natural": como poderei trabalhar mercadologicamente tantos grupos?

Esse questionamento reflete a miopia sobre o processo. A partir do momento em que os grupos são estabelecidos, cabe ao marketing e ao planejamento estratégico definir a prioridade desses grupos, e assim estabelecer quais farão parte do core business da empresa.

Estratégias e ações são desenhadas com esta redução estratégica dos segmentos e não "escondidos" ou "mascarados" por uma redução estatística, que tornaria a vida do profissional de marketing mais fácil, mas, certamente, sem a efetividade nos resultados para a empresa.

Este é um assunto apaixonante e um artigo não é suficiente para abordá-lo por completo. A idéia principal é que, dentro do marketing one-to-one, a premissa básica é a personalização do cliente, na busca da lealdade, e isto é facilmente estabelecido quando entendemos o nosso cliente em suas dimensões — culturais, ansiedades, comportamentos, potencial e outras.

A partir daqui, segue-se direto para o tão falado valor do cliente. Não somente identificando sua relação financeira, mas toda uma base de conhecimento para o suporte às estratégias que criarão a personalidade do cliente no verdadeiro CRM.

A verdade é que vivemos num contexto social onde a realidade e a fantasia se misturam num ritmo frenético, amparado pela tecnologia que nos apresenta a cada dia novidades na comunicação virtual. Quem possui computador em casa ligado a Internet tem na verdade milhões de pessoas dentro de sua residência, pessoas de todos os tipos com as mais diversas idéias e sempre procurando algo específico; o sexo é uma delas.

Na verdade, o sexo é um produto que vem gerando resultados exorbitantes. Sua propaganda que usa constantemente a fantasia e a imaginação das pessoas para conseguir perseguir, persuadir e lembrar o seu público-alvo não faz diferenças entre mercado-alvo e adjacente.

O problema da propaganda pornográfica é que ela não se dirige apenas ao seu público-alvo, mas também às pessoas que lhes são próximas e isto é correto, é o papel da propaganda, todavia os trabalhos feitos para o mercado pornográfico requerem um tratamento especial.

O planejamento da propaganda começa com objetivos de marketing e estratégias derivadas dos objetivos éticos e sociais da empresa. Os profissionais de marketing devem seguir cuidadosamente os processos seqüências ao elaborarem as decisões de propaganda.

Atualmente, a propaganda pornográfica está sendo direcionada erroneamente, não respeita o mix de marketing nem o básico das teorias de marketing. E o mais grave é que essa falta de profissionalismo no mercado está gerando uma doença social.

A sociedade não pode aceitar que crianças e adolescentes absorvam da mesma forma a propaganda pornográfica que o seu público-alvo. Não queremos nossos filhos tendo acesso a sites pornográficos, assistindo a cenas eróticas em horários impróprios definidos por Lei, sendo estimulados, cativados e preparados para futuros consumidores do mercado pornográfico.

Os profissionais de marketing devem criar mecanismos para trabalharem com este mercado sem que seus produtos afetem o resto da sociedade. Devemos criar uma propaganda direcionada, contínua e direta para os consumidores potenciais e que não afetem o restante do mercado.