

Análise do discurso e segmentação de mercado: uma análise nas redes sociais

RESUMO

A segmentação de mercado tem sido uma prática essencial no *marketing* estratégico desde os anos 1960. Embora o conceito de dividir grupos heterogêneos em grupos homogêneos permaneça, os métodos tradicionais de segmentação enfrentam desafios na atualidade devido à dinâmica do mercado. Dessa forma, destaca-se a importância de compreender, a partir da Análise do Discurso, como os consumidores se comunicam e interagem nas redes sociais. Os interdiscursos desempenham um papel crucial, conectando os discursos individuais e influenciando a construção de trajetórias e narrativas. Além disso, constantes inovações na segmentação de mercado atendem demandas variadas, com destaque para o uso de Inteligência Artificial (IA) para análises mais detalhadas.

Palavras-chave: segmentação de mercado; análise do discurso; redes sociais.

1 INTRODUÇÃO

Desde a década de 1960, com os trabalhos de Smith (1956), a segmentação de mercado passou a fazer parte das ações de *marketing* estratégico das organizações. Embora o conceito de segmentação de mercado seja mantido, dividindo grupos heterogêneos em grupos homogêneos, os métodos tradicionais de identificação de grupos têm enfrentado dificuldades de aplicação nos contextos atuais. No entanto, perspectivas tradicionais de segmentação de mercado devem ser problematizadas, abrindo espaço para o surgimento de novas propostas de agrupamento e classificação de perfis de consumidores com base na dinamicidade de suas narrativas e trajetórias nas redes sociais.

As perspectivas tradicionais de segmentação de mercado baseiam-se em variáveis comportamentais estáticas, mas enfrentam desafios ao analisar o comportamento dos consumidores nas mídias sociais devido à rápida transmissão de informações, à multiplicidade de papéis e às novas tendências diárias. Isso levanta questões sobre a necessidade de repensar os métodos de segmentação para se adequarem ao contexto dinâmico das redes sociais.

Na segmentação de mercado tradicional, os consumidores são entendidos como portadores de um perfil predominante, ou *persona*. A identificação de *personas* por meio de variáveis atitudinais e sociodemográficas pode incorrer em segmentações incompatíveis com o comportamento do consumidor verificado na realidade. Para se introduzir essa

Lucas Lopes Ferreira de Souza
Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração — CESA/UECE e Professor no Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade de Fortaleza (UNIFOR).
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9663-6086>. E-mail: lucaslfsouza@unifor.br

Vanessa Maria Vasconcelos Veras
Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração — CESA/UECE.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1889-5853>.
E-mail: vanessa.veras@aluno.uece.br

Gabriele Ferreira da Silva
Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração — CESA/UECE e Professora Tutora na Unichristus.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0096-8487>. E-mail: gabriele.4@gmail.com.

Vanessa Pereira Pinheiro
Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração — CESA/UECE e Professora Tutora na Unichristus.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2057-1359>.
E-mail: vanessapereirapinheiro97@gmail.com.

Felipe Gerhard
Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração — CESA/UECE Professor e Coordenador dos Cursos de Administração e Processos Gerenciais EaD na Unichristus. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1117-5960>. E-mail: felipegerhard.rns@gmail.com.

Autor correspondente:
Vanessa Pereira Pinheiro
vanessapereirapinheiro97@gmail.com

Submetido em: 27/10/2023
Aprovado em: 22/01/2024

Como citar este artigo:
SOUZA, Lucas Lopes Ferreira de;
VERAS, Vanessa Maria Vasconcelos;
SILVA, Gabriele Ferreira da; PINHEIRO,
Vanessa Pereira; GERHARD, Felipe.
Análise do discurso e segmentação
de mercado: uma análise nas redes
sociais. **Revista Interagir**, Fortaleza,
v. 19, n. 125, p.30-32, jan./mar. 2024.

questão, vejamos o seguinte experimento: imagine que você seja proprietário de um restaurante à beira-mar e esteja tentando atrair mais clientes. Qual dessas duas informações seria mais útil para o seu negócio?

- a) Ana é advogada, 40 anos, divorciada, mãe de dois filhos, natural de São Paulo, tem duas pós-graduações, é da classe B2, tem um estilo de vida saudável e vota na esquerda;
- b) Ana passou a manhã na praia com seus dois filhos, e o calor está ficando cada vez mais incômodo. Eles começam a sentir fome, e um dos seus filhos lhe pede para ir ao banheiro.

Apesar de se abordar uma situação aparentemente muito específica, as informações contidas no tópico b) vencem porque indicam que um ambiente climatizado, com um menu e espaço para crianças atrairão Ana, ao passo que as informações contidas no tópico a) nos deixam na dúvida. Essa é uma das diferenças entre a identificação de *personas* e o levantamento de informações sobre as trajetórias, ou narrativas, do consumidor. A identificação de potenciais trajetórias de consumo pode levar o proprietário do restaurante em nosso experimento imaginário a tomar decisões práticas, alinhadas com o contexto em que estão inseridas.

Quando se trata de análise em redes sociais, essas trajetórias se tornam ainda mais complexas devido à dinamicidade das relações e à polissemia dos agentes

que as constituem. Uma metodologia que pode facilitar a identificação e a interpretação das malhas de trajetórias presentes nas redes sociais é a Análise do Discurso por meio de construções discursivas, sejam textuais, sejam visuais, compartilhando suas experiências e opiniões nas redes sociais.

Para se compreender o potencial dos discursos para a segmentação de mercado, é preciso reconhecer o seu papel na construção de interações e na formação de grupos sociais. É por meio de discursos que atores sociais se defrontam e consubstanciam relações interpessoais. O discurso não é, dessa forma, neutro nem despretensioso. Ao contrário, ele possui um caráter propositivo que nos ajuda a entender as funções e alguns dos possíveis desdobramentos dos discursos individuais. Dentre eles, está a busca por um posicionamento em relação aos demais discursos sociais e a reivindicação de um espaço próprio para si no interior de um interdiscurso.

Nesse ponto, ressaltamos o conceito de interdiscurso, em seu caráter prático de mediador entre o que já foi dito, e as representações atuais sobre um fenômeno, como um ponto de partida para as análises de segmentação. Mais do que apenas um conjunto ou relações entre discursos, os interdiscursos representam a base para construção e posicionamento de discursos individuais. Mapear os interdiscursos, apesar de desafiador devido à complexidade de enunciados sócio-históricos, é fundamental para identificar discursos individuais coesos em meio a redes de discursos diversos.

Os interdiscursos são responsáveis por articular significados presentes tanto no contexto físico quanto no virtual, isso porque as divisões entre os dois contextos são mais tênues do que transparecem. Brandes e Dover (2022), em um claro exemplo de conexão entre os contextos físico e virtual, mostram que o mau tempo aumenta a provisão de avaliações e comentários em redes sociais, diminuindo a positividade e a felicidade associadas às postagens. Similarmente, acontecimentos ocorridos no contexto físico têm o poder de se retroalimentar por meio da formulação de novos discursos no contexto virtual e vice-versa. Em conjunto, essas características revelam outro aspecto dos interdiscursos: há uma relativa independência dos interdiscursos em relação aos discursos individuais, ou seja, não são os interdiscursos que dependem dos discursos individuais, mas o contrário.

Apesar de aparentemente contraintuitiva, essa ideia ressalta a perspectiva de que o sujeito só pode se referir àquilo que já foi anteriormente enunciado, isto é, àquilo que já foi dito. Ademais, os sujeitos podem adotar várias posições em seus discursos, mas essas posições estão influenciadas pelo interdiscurso ao qual pertencem. Compreender os interdiscursos fornece um conhecimento prévio dos discursos individuais, sendo crucial para a consistência das lógicas individuais.

Resumidamente, os elementos presentes na Análise do Discurso capazes de oferecer *insights* importantes para

uma reflexão sobre a concepção de segmentação de mercado são:

- a) substituição da atividade de identificação de *personas* pelo levantamento de informações sobre as trajetórias, ou narrativas, do consumidor;
- b) entendimento dos discursos individuais como ações deliberadas de posicionamento em um discurso social mais amplo, ou interdiscursos;
- c) a apreensão e a classificação dos interdiscursos podem auxiliar na identificação de discursos, trajetórias e narrativas pessoais dos consumidores;
- d) os interdiscursos não são formados pela soma de discursos individuais, pois se sobrepõem a eles gerando o material discursivo por meio do qual os consumidores constroem suas trajetórias e narrativas.

Adicionalmente, outras concepções e conceitos podem ser incrementados à análise das segmentações em redes sociais. É importante notar que espaços diferentes possuem funções enunciativas diferentes. Nas redes sociais, essa ideia pode ser considerada ao se relevar tanto a existência dos inúmeros locais de fala e dos grupos sociais quanto das diferentes mídias sociais. Cada rede social traz aspectos particulares que alteram a dinâmica entre os discursos e as suas condições de produção.

2 DESAFIOS PARA O FUTURO DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Novos modelos e propostas metodológicas de segmentação de mercado surgem constantemente, trazendo perspectivas originais que atendem a demandas mercadológicas gerais e setoriais, buscando soluções mais simplificadas e esquemáticas de agrupamento e classificação. Nesse contexto, a integração da Inteligência Artificial (IA) emerge como uma abordagem inovadora e disruptiva. A capacidade da IA de processar grandes volumes de dados em tempo real permite uma análise mais profunda e precisa dos padrões de comportamento do consumidor. Além disso, a IA detecta tendências sutis e complexas, indo além dos métodos tradicionais, o que aprimora a precisão das propostas de segmentação, bem como explora a capacidade da IA de revelar nuances e relações não lineares, refinando, assim, a precisão da segmentação.

REFERÊNCIAS

- BRANDES, L.; DOVER, Y. Offline context affects online reviews: The effect of post-consumption weather. **Journal of Consumer Research**, v. 49, n. 4, p. 595-615, 2022.
- SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-8, 1956.