

OPINIÃO

LUÍS MARINHO

Especialista em assuntos europeus



Que Europa queremos?

A Europa não pode deixar de pensar em grande. Tem que se proteger dos predadores que instrumentalizam os 'dumpings' asiáticos contra o crescimento europeu.

O discurso do candidato da direita francesa, Nicolas Sarkozy, é uma importante contribuição teórica para o futuro da Europa, à altura da significativa efeméride dos 50 anos do Tratado de Roma. Não só, porque incidiu sobre o que todos esperam ouvir, em linguagem simples, mas também, porque saltou por cima das polémicas jurídico formais sobre a Constituição, que encobrem o nó do problema. É um discurso estimulante que me incita a algumas reflexões.

Que nos diz o candidato à Presidência da França, no cenário simbólico de Estrasburgo, estabelecendo o seu compromisso europeu?

Que a Europa deve ter existência política. Só possível a partir de uma identidade territorial definida. O que implica a existência de fronteiras físicas face ao exterior. Onde devem caber os europeus e todos os que partilham e se integram numa convivência plural com respeito por todas as diferenças. A diluição destes pressupostos põe em causa a pujança da unidade europeia e impede o projecto da Europa política. Não, à Europa fortaleza. Mas não há Europa sem fronteiras.

Que a Europa terá que ser solidária, económica, política e socialmente. Deve promover as regiões desfavorecidas ao mesmo tempo que castiga o 'dumping' social e fiscal, que em certos estados-membros e regiões fun-

ciona em detrimento das economias de outros estados europeus. Aí estão as deslocalizações à espera de regulação europeia.

A Europa não põe obviamente em causa a concorrência nem o comércio livre. Mas "a concorrência não é uma religião", e tem que ser controlada à escala global, devendo a Europa intervir, onde não chega o poder dos Estados. Só ela pode fazer face a qualquer tentação hegemónica no mundo, bem como à sacralização do mercado. Só o projecto de civilização europeu se contrapõe à mundialização selvagem e injusta.

A Europa tem que se governar economicamente, defendendo os seus interesses, com uma palavra a dizer sobre a política monetária e de câmbio, não só ao serviço do controlo da inflação, como também do crescimento e emprego. A Europa neutra, ou Europa mínima, desarmam a economia continental dos instrumentos de ataque e de defesa no mundo da concorrência e da competitividade.

Por isso também a Europa não pode deixar de pensar em grande. Tem que se proteger dos predadores que instrumentalizam os 'dumpings' asiáticos contra o crescimento europeu. E por isso o nosso direito da concorrência não pode impedir que tenhamos campeões europeus a disputarem o mercado mundial.

Há que salvar, não só a economia, como também o homem. Há uma cultura operária que não pode ser desfeita pelo desaparecimento das empresas. Como há uma cultura rural que não se pode perder pela esclerose da agricultura. Sem elas e sem os valores que lhe estão associados, a Europa per-

O ressurgimento europeu não pode aceitar a desertificação rural e o fim das zonas industriais, como preço de uma economia terciária e tecnológica, alibi para todo o desemprego, em nome da competitividade.

A Europa não põe obviamente em causa a concorrência nem o comércio livre. Mas "a concorrência não é uma religião", e tem que ser controlada à escala global.

de-se moralmente. E não há património cultural que se legue ao futuro, sem passado e sem memória. O ressurgimento europeu não pode aceitar a desertificação rural e o fim das zonas industriais, como preço de uma economia terciária e tecnológica, alibi para todo o desemprego, em nome da competitividade.

A independência dos europeus é, ainda, a sua independência alimentar. A Europa não pode ter vergonha ou preconceitos contra a agricultura. Cada vez mais precisamos de uma política agrícola adequada aos desafios da mundialização, da qualidade dos produtos e da defesa do consumidor. Acabar com ela, como queriam alguns, em nome da concorrência e do rigor orçamental é fragilizar a Europa perante o mundo e marginalizar os agricultores.

Como se vê, este tipo de questões pouco tem a ver com o Tratado Constitucional. Respondem à questão de saber se os europeus querem ou não a Europa, para fazer o quê. Sarkozy limpa a ferida aberta pelos franceses, desafiando-os a responder sim às questões com que os confronta. De certa forma redime a França do prejuízo que causou à Europa, quando num momento de mau humor interno, espalhou as suas angústias pelo Continente. A esquerda e a sua candidata Ségolène Royal, têm à sua frente o desafio de contribuir para uma visão europeia capaz de superar as hesitações actuais. Não lhes será difícil. Basta recolherem neste cinquentenário do Tratado de Roma, os pressupostos dos pais fundadores da Europa que Mitterrand, Brandt, Soares e Delors souberam, há duas décadas, actualizar. Esperemos. ■

TODD STEIN

'Managing partner' da Daemon Quest



Segmenta: divide e vencerás

A técnica da segmentação consiste em dividir o mercado de acordo com padrões específicos para distinguir públicos com características comuns.

De certeza que poucos de vocês puderam permanecer alheios ao fenómeno dos 'reality shows'. Eu confesso: eu tão pouco. Repararam que detrás da selecção das personagens que participam nestes concursos há toda uma estratégia de 'marketing'?

Segmentação é a palavra-chave no exemplo dos programas de televisão, como o é em alguns fenómenos musicais. Há alguns anos, saltou para a cena um grupo de pop britânico formado por cinco raparigas que não tardou em arrasar nas listas de vendas: as Spice Girls. Lembra-se? Pois bem, cada uma das suas componentes surgiu de um complexo processo de selecção com o qual se pretendia reunir, sob um mesmo produto, as distintas sensibilidades das adolescentes. Resta dizer que o resultado superou as expectativas.

A técnica da segmentação consiste em dividir o mercado de acordo com padrões específicos para distinguir públicos com características comuns, de tal forma que se possa personalizar para eles um determinado produto ou serviço.

Pretendem distinguir quatro tipos de segmentação, dependendo dos parâmetros que se tenham em conta. Se considerarmos a localização espacial dos sujeitos (por exemplo, em que cidade se encontram), falaremos de segmentação geográfica. Se o que nos interessa são as suas características sociais, como a idade, o sexo ou o nível de rendimento, tratar-se-á de segmentação demográfica. O terceiro modelo é fundado nos nossos hábitos como consumidores: é a segmentação comportamental, que, como o seu nome indica, tem em conta padrões de comportamento comuns, na hora de adquirir um produto ou serviço. Por último, encontramos 'quicá' o modelo mais interessante de segmentação: aquele que divide os clientes em função da sua capacidade de compra ou "valor potencial".

A segmentação por valor classifica os clientes segundo um "A-B-C" do potencial de consumo de cada cliente actual ou futuro. Isto levamos a realizar estratégias e esforços distintos em cada segmento, ajustando os custos de aquisição ao retorno esperado.

Reunir esta informação e cruzá-la de forma adequada permite-nos determinar com suma precisão o público ao qual dirigir uma campanha, ou adaptar correctamente a um grupo em concreto a mensagem que queremos lançar. Os benefícios são claros: melhorar a experiência do utilizador/cliente, fidelizar este último, atri-

Reunir informação e cruzá-la de forma adequada permite-nos determinar com precisão o público ao qual dirigir uma campanha, ou adaptar correctamente a um grupo em concreto a mensagem que queremos lançar.

O modelo mais interessante de segmentação é aquele que divide os clientes em função da sua capacidade de compra ou "valor potencial".

buir adequadamente o pressuposto do marketing a cada segmento, poupar custos e maximizar a eficácia das nossas acções.

A Dell é uma das empresas que melhor utilizou as técnicas de segmentação. Descobriu que não se podia dirigir ao mercado das medianas empresas de igual forma que ao do grande consumo, uma vez que as suas necessidades eram diferentes, sobretudo no que respeita a serviços. Depois de adaptar as suas propostas a cada segmento, viu como multiplicava as suas vendas até questionar a liderança da Compaq, hoje fundida com a HP. Na actualidade, a 'web' de Dell oferece formas distintas de fazer negócios com a empresa segundo o perfil e o potencial de cada cliente, de forma que este desfrute sempre de uma experiência de compra personalizada e Dell optimiza o seu retorno sobre o investimento.

Num só mercado há infinitudes de mercados. O desafio é delimitá-los minuciosamente para dar a cada qual o que procura. A ideia não é minha; vem de muito longe: "divide, e vencerás"... ■

