

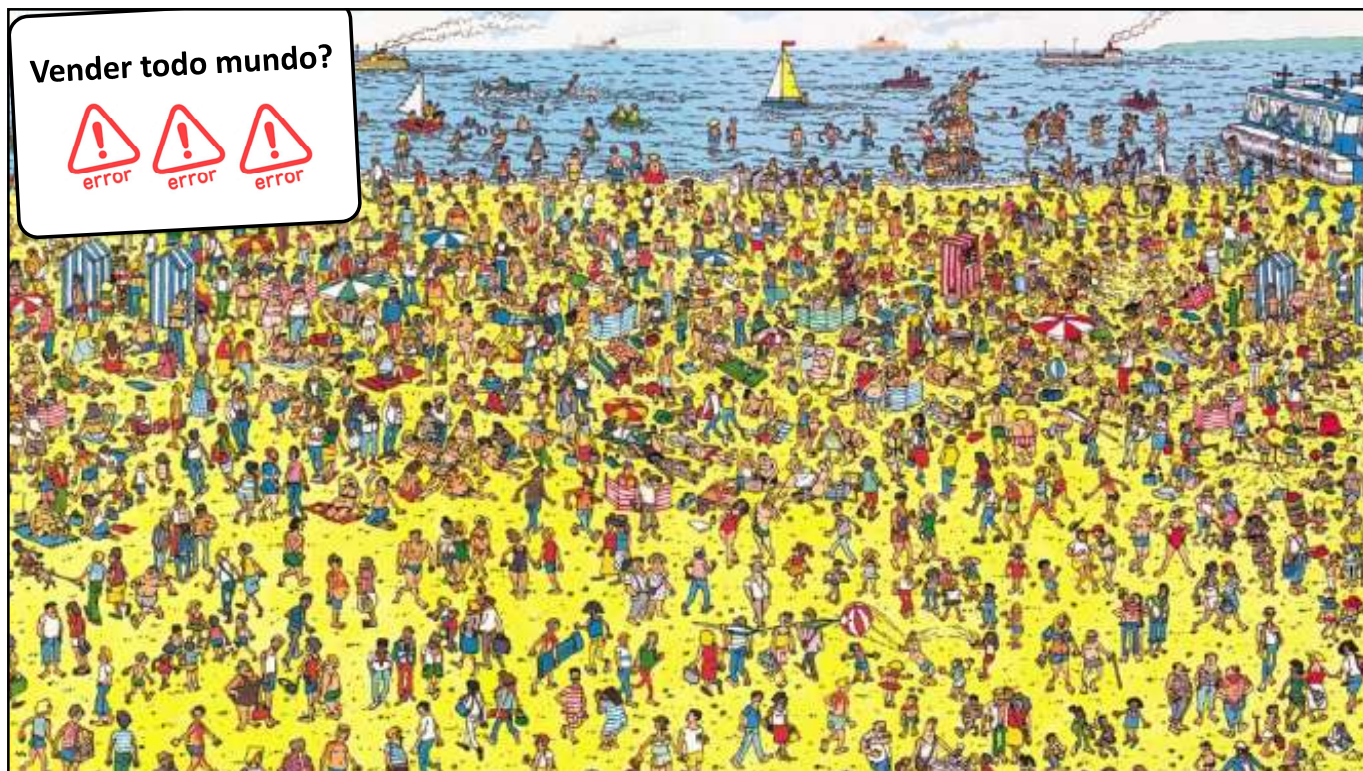
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO



INSTITUTO FEDERAL
SANTA CATARINA

Prof. Alfredo Ribeiro Cárdenas

Vender todo mundo?



Segmentação



Segmentação

Segmentação de mercado, pra quê?



Pessoas são diferentes e tentar falar com todas é o mesmo que falar com ninguém na língua certa. Isso também vale para a "Proposta de valor".

✓ Segmentação fundamenta-se na compreensão existem bilhões de pessoas (consumidores), com necessidades, desejos e comportamentos próprios, **mas que podem apresentar padrões de comportamento que os tornam semelhantes.**

Processo de Segmentação: consiste em identificar segmentos de mercado (grupos de consumidores com características semelhantes) e escolher qual (ou quais) segmentos a organização vai buscar atender (qual será o público/mercado-alvo?).

Segmentação

Segmentação de mercado, pra quê?

Pra fazer a proposta de valor adequada!



Segmentação

Objetivo e Vantagens

*empresas não podem atender a todos os clientes [...]
mas podem dividir tais mercados em segmentos com diferentes necessidades e desejos.
Uma empresa precisa, então, identificar os segmentos de mercado em que poderá atender com eficácia
(KOTLER; KELLER, 2012, p. 227).*

- ✓ O **objetivo** básico da segmentação é **concentrar esforços de marketing** em segmentos rentáveis.
- ✓ Uma proposta de valor única não consegue atrair atenção de todos, portanto possuir **um segmento-alvo específico** permite que as **estratégias** de marketing sejam **mais eficientes**.
- ✓ Torna-se possível **aprimorar a proposta** de valor **ao público-alvo** e **cobrar mais** por isso.



Segmentação

Variáveis/Critérios usados para segmentação

- ✓ **Geográfica:** relaciona-se à localização do consumidor (Rua, bairro, cidade, estado, país...).
- ✓ **Demográfica:** relaciona-se aos dados censitários do consumidor (Gênero, idade, renda, escolaridade, profissão...).
- ✓ **Psicográfica:** relaciona-se às características da personalidade e do estilo de vida do consumidor.
- ✓ **Comportamental:** relaciona-se ao comportamento de consumo (intensidade de consumo, benefício esperado, lealdade da marca...).

Segmentação

O processo de segmentação:

- 1º **Escolha dos critérios** para segmentação (geográfico, demográfico...)
- 2º **Escolha de** um ou mais **segmentos**.
- 3º **Definição** das **estratégias** de marketing para **cada segmento** selecionado.



Segmentação

Segmentação e Estratégias de Mercado

A escolha do(s) segmento(s)-alvo resultará em estratégias de mercado (ou níveis de cobertura de mercado) de uma empresa, que são:

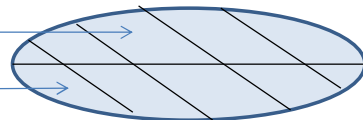
Marketing de Massa

Proposta de valor
Única

Mercado A:
todos os segmentos

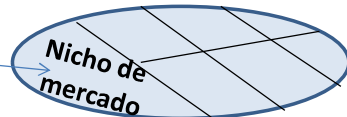
Marketing Segmentado

Proposta de valor A
Proposta de valor B



Marketing de Nicho
(segmento bem específico)

Proposta de valor
Única



SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

