

# SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Especialização em Tecnologia e Inovação

Prof. Alfredo Ribeiro Cárdenas



Seminário de  
**Inovação e Tecnologia**

Realização  SINDUS CON SP

Patrocínio  SUPERMIX

aicom FMU FEAR

**MUITO ALÉM DO BICMAC!**



UMA PALESTRA COM  
**JOÃO BRANCO DO MÊQUI**

CNO Brasil / VP de Marketing  
McDonald's e 1 Anos de Experiência

quinta-feira  
**27/05**  
19h00

FACEBOOK YOUTUBE WHATSAPP

PALESTRAS DA MATEMÁTICA PARA A GRADUAÇÃO

*Geometria Diferencial e algumas aplicações*



JOSÉ NAZARENO VIEIRA GOMES

COORDENAÇÃO DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM MATEMÁTICA

PALESTRA  
**HISTÓRIA DA ARTE**  
POR **ROCCO CAPUTO**  
DE GIOTTO A CARAVAGGIO



**17 E 18 DE NOVEMBRO**  
das 19h às 22h



ANJO DE GIOTTO

**baunays** BRASIL

VAGAS LIMITADAS  
VALOR R\$ 75,00  
INSCREVA-SE!  
(19) 3422-2023

Agosto Dourado: Mês de Incentivo à Amamentação

Palestra:  
**ALEITAMENTO MATERNO**

**09** às **14h**  
de Agosto


Auditorio Beneficário Jaime Lerner  
(Centro de Saúde ICS)



Palestrante Nutricionista  
**Rodrigo Fontanelli**

**ICS** INSTITUTO CÂNDIDO DE SAUDE

## Segmentação

### Segmentação de mercado, pra quê?

Consiste em **identificar grupos de consumidores com características semelhantes** (segmentos de mercado) e **escolher qual(ais) segmento a organização vai buscar atender** (qual será o público/mercado-alvo?).

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.**

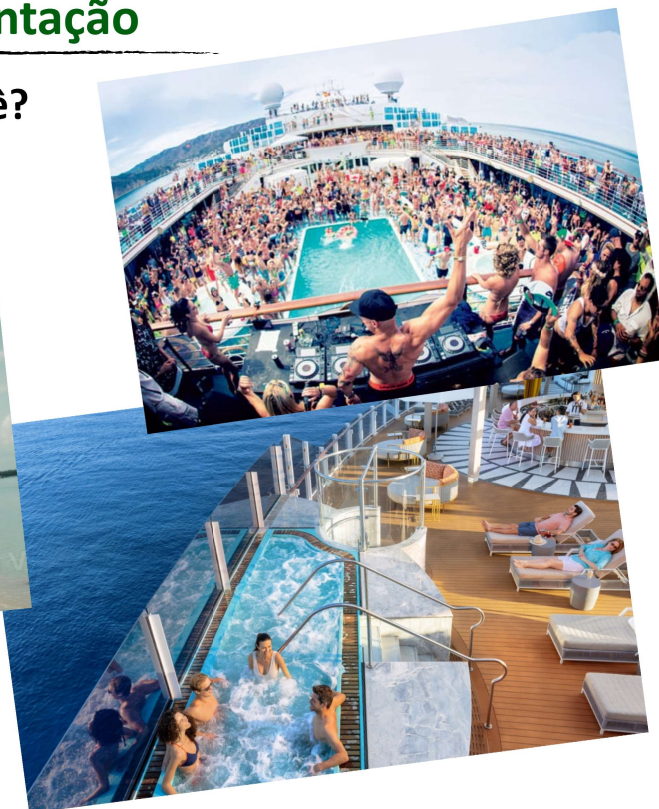


*Pessoas são diferentes e tentar falar com todas é o mesmo que falar com ninguém na língua certa. Isso também vale para a “Proposta de valor”.*

## Segmentação

### 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 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

Nicho de  
mercado