

# Segmentação de Mercado e Público-Alvo

## 1. Conceitos Fundamentais

- **Segmentação de mercado:** processo de dividir o mercado em grupos de consumidores com necessidades e desejos semelhantes.
- **Público-alvo:** grupo específico escolhido dentro de um segmento para direcionar as estratégias de marketing.

### Por que segmentar?

- Permite criar uma **proposta de valor adequada**.
- Ajuda a atender diferentes públicos de forma mais eficiente.
- Facilita o alinhamento das estratégias de marketing às necessidades reais dos consumidores.

Autores de referência: **Kotler** e **Keller**.

---

## 2. Objetivos e Vantagens

- Concentrar esforços de marketing em segmentos mais **rentáveis**.
  - Tornar as estratégias de marketing mais **eficientes** ao definir um público-alvo específico.
  - Permitir aprimoramento contínuo da proposta de valor.
- 

## 3. Critérios de Segmentação de Mercado

Os critérios não são excludentes e podem ser usados em conjunto.

- **Geográfico:** localização (rua, bairro, cidade).
  - **Demográfico:** dados populacionais (idade, gênero, renda, escolaridade, profissão).
  - **Psicográfico:** estilo de vida e traços de personalidade.
  - **Comportamental:** hábitos de consumo (frequência, benefícios buscados, fidelidade à marca).
-

## 4. Tipos de Estratégias de Marketing

- **Marketing de massa:** proposta de valor única para todos.
  - **Marketing segmentado:** diferentes propostas de valor para públicos distintos.
  - **Nicho de mercado:** foco em um grupo específico de clientes.
  - **Micromarketing:** personalização extrema para pequenos grupos ou indivíduos.
- 

## 5. Posicionamento de Mercado

- Definir como a marca será **percebida** pelo consumidor em comparação aos concorrentes.
  - Ocupa um **espaço na mente** do consumidor.
  - Envolve a **criação de personas**, que representam perfis fictícios de consumidores ideais, baseados em dados reais.
- 

## Síntese Final

A segmentação de mercado é essencial para direcionar estratégias de marketing a grupos específicos, aumentando a eficiência e a relevância das propostas de valor. Por meio de diferentes critérios (geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais), as empresas conseguem identificar seu público-alvo e posicionar-se de forma diferenciada na mente do consumidor. O posicionamento estratégico e a criação de personas garantem maior conexão e impacto no mercado.