



Fundamentos de Marketing

Aula 4

Evolução do cliente



Estratégias de segmentação



Concentração



Escolher um único segmento de atuação, pode levar à especialização, mas provoca dependência no setor



Especialização seletiva



Diversifica o risco ao ampliar a oferta de produtos em outros segmentos similares

Especialização por produto



O mesmo produto vendido em diversos segmentos aumenta a reputação da marca no mercado, mas há sempre o risco do produto se tornar obsoleto

Especialização por mercado



Foco em atender um grupo de clientes

Cobertura total



Foco em uma necessidade básica de compra, independente das características dos clientes. Padronização e produção em massa.

Marketing de nichos



Marketing de Nichos

O que é mais fácil para uma empresa: se comunicar e vender seus produtos
ao grupo A ou B?



A



B

Marketing de Nichos

Benefícios da segmentação:

- Escolha de um mercado: elimina mercados inapropriados;
- Variáveis de segmentação: cria segmentos de consumidores com características similares;
- Avaliar segmentos: identifica os segmentos mais adequados aos produtos/serviços oferecidos pela empresa;
- Selecionar segmentos: identifica aqueles segmentos com maior potencial de lucratividade (oportunidade de mercado)

Marketing de Nichos

Um nicho de mercado é, na verdade, um subgrupo de um segmento de mercado. Ou seja, um grupo de consumidores com interesses similares, que se destacam dentro de um grupo já segmentado.

Exemplos:

- Autoescola é um segmento > curso para condutores é um nicho
- Casa e Construção é um segmento > Faça você mesmo é um nicho

Marketing de Nichos



SISTEMA DE CARTÓRIO CERTIDÕES
LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO NACIONAL DE DOCUMENTOS

Marketing de Nichos

Variáveis de segmentação:

- Demográficas:
 - Sexo
 - Idade
 - Tamanho da família
 - Estado civil
- Socioeconômico:
 - Renda
 - Classe social
 - Educação
 - Religião
 - Etnia

Marketing de Nichos

Variáveis de segmentação:

- Geográficas:
 - País, Estado, Cidade, Bairro
 - Urbano x Rural
 - Clima
 - Idioma
- Estilo de vida:
 - Atitudes
 - Opiniões
 - Interesses
 - Gostos e preferências

Marketing de Nichos

- Vantagens:
 - Clientes mais satisfeitos e mais leais
 - Clientes aceitam pagar mais caro pelo diferencial
 - Pouca ou nenhuma concorrência

**Qual a diferença entre
definir o público-alvo e
criar uma persona do
consumidor?**

PRÍNCIPE CHARLES



- Homem
- Nascido em 1948
- Residente no Reino Unido
- Casado 2 vezes
- Mora em um castelo
- Classe A

OZZY OSBOURNE



- Homem
- Nascido em 1948
- Residente no Reino Unido
- Casado 2 vezes
- Mora em um castelo
- Classe A

Persona do consumidor

Mais do que dados demográficos, a persona precisa transmitir a personalidade, a atitude, o comportamento, os hábitos, os desejos, as sensações e principalmente as dores do consumidor.

Exemplos de personas

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/exemplos-de-personas/>



Persona do consumidor B2B

Quem vende para empresas precisa perceber que assim como existem as *brand personas*, é útil você criar uma persona “empresa” para sua estratégia também.

No entanto, devem ser mapeadas também algumas características emocionais e psicológicas das pessoas com quem você interage durante o processo de compra.



Vamos praticar

Grupos de 6 alunos:

- ☐ Cada aluno receberá instruções próprias
- ☐ Vocês tem:
 - ☐ 20 minutos para ler o material
 - ☐ 20 minutos para se reunir com seus pares
 - ☐ 20 minutos para se reunir com seu grupo e elaborar a persona