



Fundamentos de Marketing

Aula 4



GADM2526

2º PERÍODO | CEFET-RJ

STP & Buyer Persona

AULA 04

**Segmentação, Targeting, Posicionamento
e as personas B2C e B2B (ICP)**

Prof. Dr. Paulo Henrique Pinho de Oliveira

04

A G E N D A

O ponto de virada entre marketing de massa e marketing estratégico.

1

STP: o framework

Por que esse é o ponto de virada

2

S — Segmentação

4 bases e 5 critérios SMART

3

T — Targeting

4 estratégias de seleção de alvo

4

P — Posicionamento

Declaração, mapa e 4 erros comuns

5

Buyer Persona B2C

6 dimensões e exemplo aplicado

6

Buyer Persona B2B (ICP)

Firmographics, comitê e BANT

De "vender para todos" a "entregar valor diferenciado para quem importa"

S**SEGMENTAÇÃO**

QUEM existe no mercado?

Divide o mercado em grupos homogêneos, com necessidades e comportamentos semelhantes.

T**TARGETING**

QUAIS grupos vamos atender?

Avalia a atratividade de cada segmento e escolhe qual(is) alvo(s) a empresa vai servir.

P**POSICIONAMENTO**

COMO queremos ser percebidos?

Define o lugar que a marca ocupa na mente do consumidor — a promessa diferenciada.

POR QUE O STP É O CORAÇÃO DO MARKETING ESTRATÉGICO?

- Antes do STP, empresas tentavam vender o mesmo produto da mesma forma para todo mundo (marketing indiferenciado).
- Kotler consolidou a ideia de que o ganho competitivo vem de ESCOLHER para quem NÃO vender — e servir melhor quem você escolheu.
- O STP é a "ponte" entre a análise de mercado (A1-A3) e as decisões do mix de marketing (A8-A13: produto, preço, praça, promoção).

Dividir um mercado grande e heterogêneo em grupos menores e homogêneos

4 BASES DE SEGMENTAÇÃO

GEOGRÁFICA

Ambev separa Sul × Nordeste

Região, cidade, bairro, clima, densidade (urbano/rural).

DEMOGRÁFICA

Mercado Livre: renda e idade

Idade, gênero, renda, educação, ocupação, família.

PSICOGRÁFICA

Natura: sustentabilidade

Estilo de vida, personalidade, valores, classe social.

COMPORTAMENTAL

Nubank: heavy digital users

Ocasão de uso, benefícios buscados, fidelidade, status.

5 CRITÉRIOS DE UM BOM SEGMENTO



MENSURÁVEL

Tamanho, poder de compra e perfil devem ser quantificáveis.



SUBSTANCIAL

Deve ser grande e lucrativo o suficiente para valer a pena.



ACESSÍVEL

A empresa precisa conseguir alcançá-lo e atendê-lo.



DIFERENCIÁVEL

Deve responder de forma distinta a diferentes estímulos de marketing.



ACIONÁVEL

A empresa deve ter recursos para elaborar e executar programas eficazes.

4 estratégias que vão do mais amplo (todos os segmentos) ao mais restrito (um indivíduo)

01**INDIFERENCIADO***Marketing de massa*

Mesmo mix para todos os segmentos. Foca no que é comum.

EXEMPLOS

Coca-Cola, sal de cozinha, água mineral.

02**DIFERENCIADO***Multi-segmento*

Mix específico para cada segmento escolhido.

EXEMPLOS

Unilever (Omo, Comfort, Seda, Dove — perfis diferentes).

03**CONCENTRADO***Nicho*

Um único segmento, servido com profundidade.

EXEMPLOS

Ferrari, Rolex, Patagonia

04**MICROMARKETING***Personalização extrema*

Adaptação por local (local marketing) ou indivíduo (individual).

EXEMPLOS

Starbucks por bairro, Netflix por perfil de usuário.

MATRIZ ATRATIVIDADE × CAPACIDADE — como escolher o alvo

- ATRATIVIDADE DO SEGMENTO: tamanho, crescimento, margem, intensidade competitiva, barreiras de entrada.
- CAPACIDADE DA EMPRESA: recursos, competências, posicionamento atual, sinergia com outros negócios, canais.
- REGRA PRÁTICA: alvos ideais têm ALTA atratividade × ALTA capacidade. Alvos de baixa capacidade exigem parcerias.

"Posicionamento é o que fazemos na mente do consumidor" — Al Ries & Jack Trout

DECLARAÇÃO DE POSICIONAMENTO (Template de Geoffrey Moore)

PARA _____ (público-alvo),
QUE _____ (necessidade/problema),
A (marca) É _____ (categoria)
QUE _____ (principal benefício),
DIFERENTE DE _____ (concorrentes),
PORQUE _____ (motivo / ponto de diferença).

EXEMPLO: NUBANK

"Para brasileiros digitalmente engajados que estão cansados da burocracia bancária, o Nubank é uma plataforma financeira que oferece serviços simples, transparentes e sem tarifas abusivas, diferente dos bancos tradicionais, porque foi construída do zero em torno da experiência do cliente."

4 ERROS COMUNS DE POSICIONAMENTO

01 SUBPOSICIONAMENTO

Consumidor tem apenas uma ideia vaga da marca. "É só mais uma."

02 SUPERPOSICIONAMENTO

Visão muito estreita — muitos consumidores se sentem excluídos.

03 POSICIONAMENTO CONFUSO

Mensagens conflitantes ou mudanças frequentes. Dissonância.

04 POSICIONAMENTO DUVIDOSO

A promessa não é crível dado o preço, histórico ou entrega.

Ferramenta visual para enxergar como as marcas competem e onde há espaços não ocupados

ALT
A

EXPERIÊNCIA / VARIEDADE ▲

QUADRANTE
PREMIUM

Zona Sul

Hortifruti

Guanabara

Mundial

Extra

Prezunic

Assaí

ATACAREJO / LOW-
COST

CARO SEM
DIFERENCIAL

PREÇO BAIXO

◀ PREÇO ▶

PREÇO ALTO

BAI
XA

LEITURA DO MAPA

ZONA SUL

Premium puro. Alto preço, alta experiência.
Público classe A.

HORTIFRUTI

Especialista em hortifruti/saudabilidade. Preço
médio-alto.

GUANABARA

Líder de variedade no mass-market carioca.

PREZUNIC / MUNDIAL

Middle-market tradicional. Presença de bairro.

ASSAÍ

Atacarejo. Preço baixo, variedade menor,
embalagens grandes.

ESPAÇO VAZIO?

ninguém quer estar aí.

Personagem semifictício que representa o cliente ideal. Dá rosto, nome e história ao segmento-alvo.



JULIANA

32 anos | Tijuca, RJ

"Quero cuidar melhor da minha saúde sem complicar a rotina."

PROFISSÃO

Analista de RH | Ensino superior | R\$6–8k/mês

PERSONALIDADE

Organizada, prática, atenta em bem-estar

HÁBITOS

Acorda 6h, academia 3x/sem, pedidos iFood, Instagram

DORES

Falta de tempo, dificuldade em manter dieta, culpa

OBJETIVOS

Perder 5kg, equilibrar vida pessoal/profissional

CANAIS

Instagram, TikTok, WhatsApp, Google, marketplace

AS 6 DIMENSÕES DE UMA BUYER PERSONA B2C

01

DEMOGRÁFICO

Idade, gênero, renda, escolaridade, localização, estado civil.

02

PSICOGRÁFICO

Valores, estilo de vida, personalidade, interesses e hobbies.

03

COMPORTAMENTAL

Frequência de uso, fidelidade, ocasiões de consumo, ticket médio.

04

DORES E DESAFIOS

Frustrações, problemas que busca resolver, barreiras de compra.

05

OBJETIVOS E MOTIVAÇÕES

O que ela quer alcançar — funcional, emocional e social.

06

CANAIS E JORNADA

Onde descobre, pesquisa, decide e compra. Touchpoints da marca.

No B2B a "pessoa" tem endereço: é a empresa-alvo + quem decide dentro dela

FIRMOGRAPHICS — perfil da empresa-alvo

- SETOR / INDÚSTRIA: SaaS, varejo, indústria, serviços
- PORTE: micro, pequena, média, grande empresa
- FATURAMENTO ANUAL: faixas de receita
- Nº DE FUNCIONÁRIOS: 10, 100, 1.000, 10.000+
- LOCALIZAÇÃO: região geográfica e unidades
- MATURIDADE DIGITAL: estágio de transformação
- ESTRUTURA DE DECISÃO: centralizada × descentralizada

BANT — framework de qualificação B2B

- | | | |
|----------|------------------|--|
| B | BUDGET | A empresa tem orçamento disponível? |
| A | AUTHORITY | Quem tem autoridade para decidir e assinar? |
| N | NEED | A dor é real, urgente e reconhecida? |
| T | TIMELINE | Qual o prazo para a decisão e implementação? |

COMITÊ DE DECISÃO — os 5 papéis clássicos

01

ECONOMIC BUYER

Autoriza o orçamento. Foco em ROI e risco.

Ex: CFO, CEO, Diretor Financeiro

02

CHAMPION

Defensor interno que empurra a compra.

Ex: Gerente que quer resolver a dor

03

USER

Quem vai usar no dia a dia. Preocupa-se com usabilidade.

Ex: Equipe operacional, analistas'

04

TECHNICAL BUYER

Avalia especificações técnicas, segurança, integração.

Ex: TI, Compliance, Segurança

05

GATEKEEPER

Controla o acesso e pode barrar a conversa.

Ex: Secretário, Analista de Compras

Em B2B, buyer persona e ICP são usados como sinônimos — a pessoa-chave dentro da empresa-alvo

DIMENSÃO	BUYER PERSONA B2C	BUYER PERSONA B2B (ICP)
QUEM É	Pessoa física (consumidor final)	O tipo de empresa-alvo
QUEM DECIDE	A própria pessoa (às vezes família)	Comitê de decisão com 3 a 10 pessoas
CICLO DE COMPRA	Curto — minutos a dias	Longo — semanas a meses
TICKET MÉDIO	Baixo a médio (R\$ 10 a milhares)	Alto (milhares a milhões)
GATILHO	Emocional + racional	Racional + ROI + dor organizacional
CANAIS	Social media, marketplaces, lojas físicas	LinkedIn, eventos, e-mail, vendas consultivas
MÉTODOS DE PESQUISA	Survey em massa, focus group, analytics	Entrevistas com clientes-chave, account research
EXEMPLO	"Juliana, 32 anos, Tijuca, RH"	"TechCorp, 200 func., setor SaaS, CFO Carlos"

PROJETO SEMESTRAL

Persona da Empresa-Foco

Use os dados preliminares do survey (A3) para construir a persona principal da empresa-foco — B2C ou B2B/ICP, conforme o modelo de negócio.

ENTREGÁVEL

Ficha da persona em 1 página (Docs/Canva):

- Nome fictício + foto/avatar
- 6 dimensões (B2C) OU firmographics + BANT + 5 papéis (B2B)
- Citação-síntese da persona ("eu quero...")
- Insumo direto para o Plano de Marketing

Roteiro da Atividade (25 min)

1

Classifique a empresa-foco

B2C, B2B, B2B2C ou misto? Justifique em 1 frase.

2

Escolha o framework correto

Se B2C → 6 dimensões. Se B2B → firmographics + comitê + BANT.

3

Preencha com dados reais

Use os dados preliminares do survey (A3) + pesquisa secundária.

4

Dê nome, rosto e voz

Persona precisa ser reconhecível, não uma lista genérica.

5

Valide com o grupo

Se alguém do grupo não reconhecer a persona, refaça.

PRÓXIMA AULA

05

Análise Estratégica Integrada

- Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças)
- 5 Forças de Porter
- Cadeia de Valor de Porter
- Matriz BCG e Matriz GE/McKinsey