

GESTÃO DE NEGÓCIOS DE MODA

CALINE MIGLIATO



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

PÚBLICO-ALVO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

AGENDA

Público-alvo;

Segmentação de mercado.

PÚBLICO-ALVO

O QUE É PÚBLICO-ALVO

- O público-alvo é a razão da existência e o conceito central do marketing. O público-alvo do marketing pode ser **clientes** (ou consumidores, usuários), **empresas** (ou organizações, instituições), **fornecedores**, grupos de interesse, público financeiro, públicos ligados à mídia, públicos internos, públicos governamentais, públicos locais e público em geral.
- Em função do público-alvo é que se determina a **estratégia de marketing** a ser implementada.

Fonte: GABRIEL; KISO, 2020.

COMO DEFINIR O PÚBLICO-ALVO

Pergunte-se:

1. Quais são os benefícios que o produto ou serviço traz para as pessoas?
2. Qual é o perfil das pessoas que mais costumam ter esse tipo de problema que o produto resolve? Em que situação esses produtos são usados?
3. Há grupos diferentes que podem usar o produto de maneiras diferentes?

COMO DEFINIR O PÚBLICO-ALVO

Quem são essas pessoas?

1. Consumidor final ou empresa?;
2. Geografia. Onde vivem?;
3. Demografia: gênero, idade, renda, nível de educação, estado civil, etc;
4. Características psicológicas;
5. Geração;
6. Ciclo da vida.

EXEMPLO DE PÚBLICO-ALVO

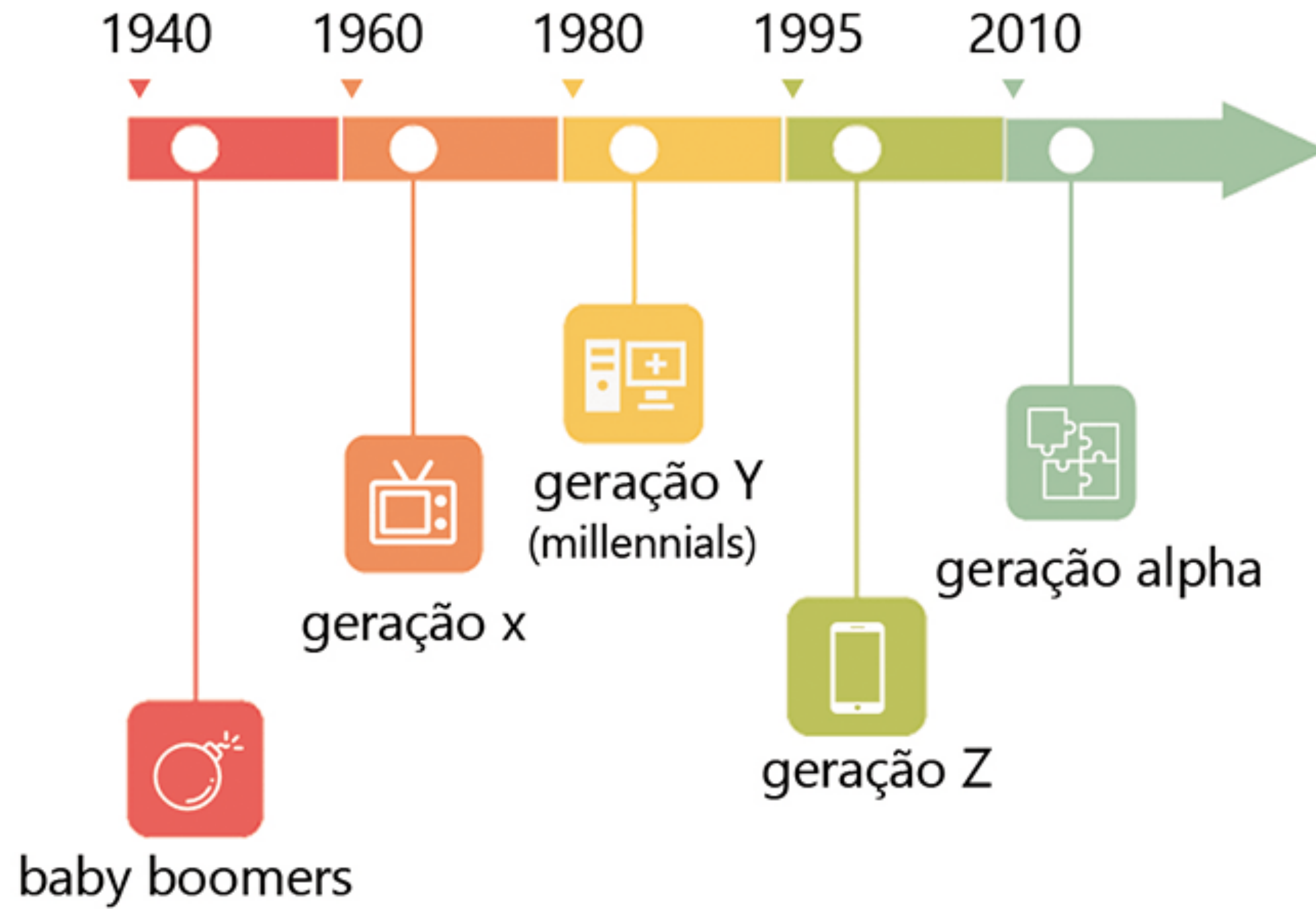
Mulheres, entre 25 e 40 anos, residentes em grandes cidades brasileiras. Fazem cursos para se especializar, trabalham em empresas de pequeno e médio porte ou possuem o próprio negócio. São independentes financeiramente e possuem renda média mensal de R\$ 7 mil.

Gostam de roupas que valorizem seu corpo, já que frequentam a academia regularmente e não abrem mão de se sentirem sempre bonitas. Vão ao salão cuidar do cabelo e das unhas semanalmente.

Procuram se informar sobre moda, seguem as principais tendências e adoram experimentar estampas e modelagens diferenciadas, pois não gostam de passar despercebidas.

São mulheres comunicativas, alegres e extrovertidas. Em seus momentos de lazer adoram viajar com a família.

ENTENDENDO AS GERAÇÕES



BABY BOOMERS



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia



BABY BOOMERS

- Nascidos entre **1940 e 1960**, no período pós-guerra, momento de reconstrução dos países desenvolvidos.
- No Brasil, esses anos coincidem com o desenvolvimentismo, quando Juscelino Kubitschek prometia “50 anos em 5” e a Tropicália movimentava o cenário cultural brasileiro. **O país vivia uma fase de otimismo.**
- É uma geração **idealista, combativa, disciplinada e com espírito coletivo**, responsável por iniciar as lutas por direitos civis e políticos.
- Para o mercado de consumo, os Baby Boomers **concentram hoje grande parte da riqueza mundial** e as principais **tomadas de decisão** ao redor do mundo, tanto no comando de países quanto de grandes empresas.
- Porém, é uma geração que não nasceu nem cresceu no mundo acelerado que vivemos hoje. Por isso, costuma ser mais **resistente às mudanças**, já que prioriza a estabilidade, especialmente na carreira.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>

GERAÇÃO X



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia



GERAÇÃO X

- Quem nasceu a partir dos anos **1960 até 1980** é chamado de Geração X e tem hoje entre 40 e 60 anos.
- Essas pessoas ainda guardam muitas das características dos Baby Boomers, como a busca pela **estabilidade na carreira, a disciplina e o respeito pela hierarquia**. Mas eles também reforçam a ideia de **liberdade** de serem e curtirem o que quiserem.
- Porém, essa geração cresce com a Guerra Fria e, aqui no Brasil, com a ditadura civil-militar. Portanto, o otimismo já não é mais o mesmo.
- A Geração X é mais cética em relação a autoridades e governantes, perde um pouco do senso coletivo e se torna mais **individualista e competitiva**. Isso é incentivado pela ação do marketing e da publicidade, que se intensifica sobre eles.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>

GERAÇÃO X

- Não é por acaso que muitos abriram sua própria empresa e hoje representam grande parte dos **empresários**, inclusive de startups. Segundo a Fiesp, 38% das startups brasileiras são de pessoas com mais de 45 anos.
- Além disso, essa é uma forte geração no que diz respeito ao consumo. Embora não tenha toda a riqueza dos Baby Boomers, a Geração X tem um **alto poder de consumo** e procura aproveitar sua condição econômica da maneira mais intensa possível.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>

GERAÇÃO Y (MILLENNIALS)



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia



GERAÇÃO Y (MILLENNIALS)

- Essa geração poderá dizer: nós fomos os **últimos a conhecer o mundo sem internet**. Nascida entre **1980 e 1995** e atualmente com 25 a 40 anos, a Geração Y (os Millennials) nasceu com a informática e a globalização e, com esses fenômenos, transformou o mundo. Esse grupo viu a internet nascer, o mundo se tornar mais veloz e a informação circular rapidamente em questão de segundos.
- No Brasil, os Millennials nasceram no contexto da **redemocratização** (após a ditadura civil-militar) e da **instabilidade econômica e política**, mas viram o país começar a dar passos mais seguros com o surgimento do Plano Real.
- Diante desses contextos, os Millennials se tornaram muito mais **flexíveis às mudanças**. Mais que isso: eles são ávidos pela inovação e pelos desafios das transformações. Para eles, não importa tanto a estabilidade, e sim a paixão, a ousadia, a experiência.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>

GERAÇÃO Y (MILLENNIALS)

- Os Millennials também são **questionadores**. Por terem crescido com a globalização, eles desenvolveram uma visão global — mas não querem mais o mundo que os pais e avós deixaram. Eles priorizam a **sustentabilidade** porque se preocupam com o futuro do planeta, defendem o consumo consciente e gostam de se engajar em causas sociais.
- Como estão constantemente **conectados**, constroem e participam de redes de relacionamento que corroboram os seus valores e ideais. Sua identidade já não se limita mais ao lugar onde vivem e sua mensagem alcança muito mais que um círculo de amigos — a internet transformou os Millennials em cidadãos globais.
- Porém, eles também são caracterizados como **imediatistas**. Já que viram o mundo acelerar, eles querem ter o que desejam o mais rápido possível — seja o sucesso na carreira, seja uma mensagem no celular. Com isso, também aumentam os níveis de **medo e ansiedade** dessa geração, que enfrenta sérios problemas psicológicos.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>

GERAÇÃO Y (MILLENNIALS)

- Além disso, os Millennials desenvolveram um modo de pensar **complexo, muitas vezes fragmentado**, que reflete o meio que eles mais usam para se relacionar e se expressar: a internet. Isso resulta também em uma identidade fragmentada — ora é uma coisa, ora é outra, ora é tudo ao mesmo tempo! —, mas nada fora do normal para essa geração tão dinâmica.
- Os Millennials viraram recentemente alvo de estudos e análises por serem a grande força no mercado de trabalho e de consumo. Afinal, **representam a maior parte da população economicamente ativa do país**.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>

GERAÇÃO Z



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia



GERAÇÃO Z

- Embora os Millennials tenham ganhado bastante atenção nos últimos anos, é a Geração Z (ou apenas GenZ) que está **motivando mais estudos pelo marketing atualmente**. A Geração Y já está envelhecendo, e o marketing precisa conhecer melhor os jovens que estão chegando ao mercado e ditando como as marcas devem se comportar.
- Nascida entre **1995 e 2010**, atualmente com 10 a 25 anos, a Geração Z já nasceu em um **mundo conectado e cresceu com um celular na mão** — por isso também são chamados de “nativos digitais”. Para eles, não existe divisão entre on-line e off-line, já que estão conectados a todo momento, em todo lugar.
- Eles são extremamente **ágeis, multitarefas** e capazes de absorver uma **grande quantidade de informações** — afinal, vivem na era do *big data*, da explosão de dados e precisam saber como lidar com eles.
- Se a Geração Y já se preocupa com as questões ambientais e sociais, a Geração Z vai além e transforma a preocupação em **ativismo**.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>

GERAÇÃO Z

- Pela internet, então, eles podem se manifestar livremente e expor suas opiniões sobre temas importantes, seja por meio do “textão”, seja por meio de imagens ou *tweets* curtos e diretos. As minorias, em especial, tornam-se temas centrais em **movimentos** contra homofobia, racismo, machismo, xenofobia, entre outros.
- No Brasil, essa geração nasce em um momento de **prosperidade**, de **crescimento econômico** e de busca por justiça social. Porém, na sua adolescência, já passa pela **crise política e econômica após as eleições presidenciais de 2014**. São esses adolescentes que se engajam em movimentos de contestação ao governo — seja para um lado, seja para o outro — e se engajam **politicamente**.
- Por isso, eles desenvolvem um forte **senso crítico**, que se torna marcante na sua identidade. É com essa criticidade que eles enxergam a crise no Brasil, enfrentam a recessão econômica e procuram respostas para melhorar a situação do país, sem fugir da sua responsabilidade.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>

GERAÇÃO Z

- Ainda assim, a **insegurança com o futuro** é uma marca dessa geração. Por isso, eles são **mais pragmáticos e realistas** que a geração anterior. Eles se preocupam com o dinheiro e entendem que, mesmo que não tenham o emprego dos sonhos, a carteira assinada é um caminho para a estabilidade financeira.
- É de maneira crítica também que eles olham para o poder da **internet** e das **redes sociais**. Embora sejam ferramentas poderosas para a militância e a mobilização, elas também podem ser traiçoeiras ao promover um estilo de vida ilusório e afetar a saúde mental, o que gera muitos casos de ansiedade, depressão e até suicídio.
- Além disso, essa geração tem uma **identidade bastante fluida**. Não tente defini-los ou colocá-los em caixinhas — eles são o que quiserem ser, naquele momento, naquele contexto. Eles são ainda mais **plurais e dinâmicos** que a Geração Y e, por isso, diversidade e inclusão são conceitos intrínsecos à sua identidade e à sua concepção de sociedade.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>

GERAÇÃO ALPHA



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia



GERAÇÃO ALPHA

- Nascidos a partir de **2010**, os integrantes dessa geração ainda não entraram no mercado de consumo. Aliás, eles nem devem ser alvos do marketing para crianças, que sofre restrições no mundo inteiro.
- Porém, ainda não existem muitos estudos sobre a Geração Alpha. Sabe-se que eles já nascem em um **período de recessão econômica** no Brasil e crescem em uma época de **polaridade e extremismo**. Mas não há como prever o futuro e o efeito que isso terá no seu comportamento.
- Quanto às mídias, as crianças da Geração Alpha se relacionam naturalmente com o celular e a internet. Porém, o que vai marcar essa geração é a sua relação com a **inteligência artificial**. Dessa maneira, a tecnologia se torna ainda mais integrada à sua vida, até mesmo ao seu próprio corpo.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>

GERAÇÃO ALPHA

- Essas crianças recebem tantos **estímulos**, mas lidam com isso desde tão cedo, que provavelmente estarão mais preparadas para as transformações que estão por vir — ou que elas mesmas vão provocar. Afinal, **o poder de militância, contestação e mobilização da geração anterior tende a ter continuidade**.
- Criadas pela Geração Y ou até pela Z, as crianças da Geração Alpha tendem a ser ainda mais **livres em relação à sua identidade**. Meninas já não crescem mais em um mundo cor-de-rosa, o que tende a torná-las cada vez mais protagonistas, em posições de poder. Gênero e orientação sexual provavelmente não serão amarras, assim como o direito à diferença será uma causa ainda mais fortalecida.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>



GERAÇÕES X, Y, Z E BABY BOOMERS

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

- As empresas não conseguem atender todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Precisam, portanto, identificar os **segmentos de mercado em que poderão atender com eficácia**.
- Essa decisão requer um profundo entendimento do **comportamento do consumidor** e uma cuidadosa análise estratégica sobre o que distingue cada segmento. Identificar e satisfazer os segmentos certos de mercado costumam ser a chave para o sucesso de uma estratégia de marketing.

Fonte: KOTLER; KELLER, 2018

TIPOS DE SEGMENTAÇÃO

- Geográfica;
- Demográfica;
- Psicográfica;
- Comportamental.



SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA

- A segmentação geográfica pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como **nações, estados, regiões, cidades ou bairros**.
- Uma empresa pode atuar em uma ou mais áreas geográficas; pode até mesmo atuar em todas elas, desde que preste atenção às variações locais.
- **Geomarketing**: consiste em qualquer estratégia de marketing que englobe inteligência sobre localização para otimizar campanhas e alcançar o consumidor no local certo e na hora certa.
- Para que o usuário receba seu conteúdo, você precisa primeiramente oferecer um **aplicativo** da sua marca. Então, ele deve baixar e autorizar o **compartilhamento da sua localização** e o recebimento de notificações e comunicações.
- No desenvolvimento do seu aplicativo, você demarcará a **área geográfica** desejada e a **mensagem** que será enviada.

Fonte: KOTLER; KELLER, 2018

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/geomarketing/>

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

- Na segmentação demográfica, o mercado é dividido por **variáveis** como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, gênero, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social.
- Elas costumam ser associadas às **necessidades e desejos** dos consumidores, além de serem fáceis de mensurar.
- A seguir, veja algumas variáveis utilizadas em mercados segmentados.

Fonte: KOTLER; KELLER, 2018

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

Idade e estágio no ciclo de vida

- Roupas infantis são desenvolvidas com base na idade da criança que vai de 0 a 3 meses de vida até 14 anos.
- Entretanto, é importante compreender que idade e ciclo de vida podem ser variáveis enganosas. O mercado-alvo para um produto pode ser o dos **psicologicamente jovens**.

Fonte: KOTLER; KELLER, 2018

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

Fase da vida

- Indivíduos que estão no mesmo momento do ciclo de vida podem **diferir** em relação à fase em que se encontram.
- A fase da vida define a **preocupação principal** de uma pessoa, como passar por um divórcio, um segundo casamento, cuidar de pais idosos, decidir morar com alguém ou comprar uma casa nova.

Fonte: KOTLER; KELLER, 2018

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

Sexo e gênero

- No senso comum, o **sexo** é um rótulo que o médico nos dá ao nascer, de acordo com uma série de fatores fisiológicos como a genitália, os hormônios e os cromossomos que carregamos.
- O **gênero** é mais complexo do que o sexo. Ele inclui papéis e expectativas que a sociedade tem sobre comportamentos, pensamentos e características que acompanham o sexo atribuído a uma pessoa.
- Homens e mulheres costumam ter **orientações atitudinais e comportamentais diferentes**. Estudos mostram, por exemplo, que mulheres têm um perfil mais comunitário, enquanto homens são mais individualistas e objetivos.

Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-54123807>

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

Renda

- Cada vez mais as empresas descobrem que seus mercados são como um **ampulheta**, à medida que as pessoas de renda média migram tanto para os produtos com desconto como para os produtos premium.

Classe A	Classe B	Classe C	Classe D/E
Acima de R\$ 19,4 mil	Entre R\$ 6,2 mil e R\$ 19,4 mil	Entre R\$ 2,6 mil e R\$ 6,2 mil	Até R\$ 2,6 mil

Fonte: KOTLER; KELLER, 2018

Fonte: O Globo

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

Geração

- Cada geração é profundamente influenciada pela **época** em que foi criada - por músicas, filmes, política e eventos daquele período.
- Esses grupos de pessoas compartilham **experiências** culturais, políticas e econômicas importantes, além de ter visões e valores semelhantes.

Fonte: KOTLER; KELLER, 2018

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

Raça e cultura

- O marketing multicultural reconhece que os diferentes segmentos étnicos e culturais têm **necessidades e desejos suficientemente diferentes** para demandar atividades de marketing direcionadas, e que uma abordagem de massa não é refinada o bastante para a diversidade do mercado.
- **Normas, nuances de linguagem, hábitos de compra e práticas de negócios dos mercados multiculturais** devem ser levados em conta na formulação inicial de uma estratégia de marketing, em vez de adicionados posteriormente.

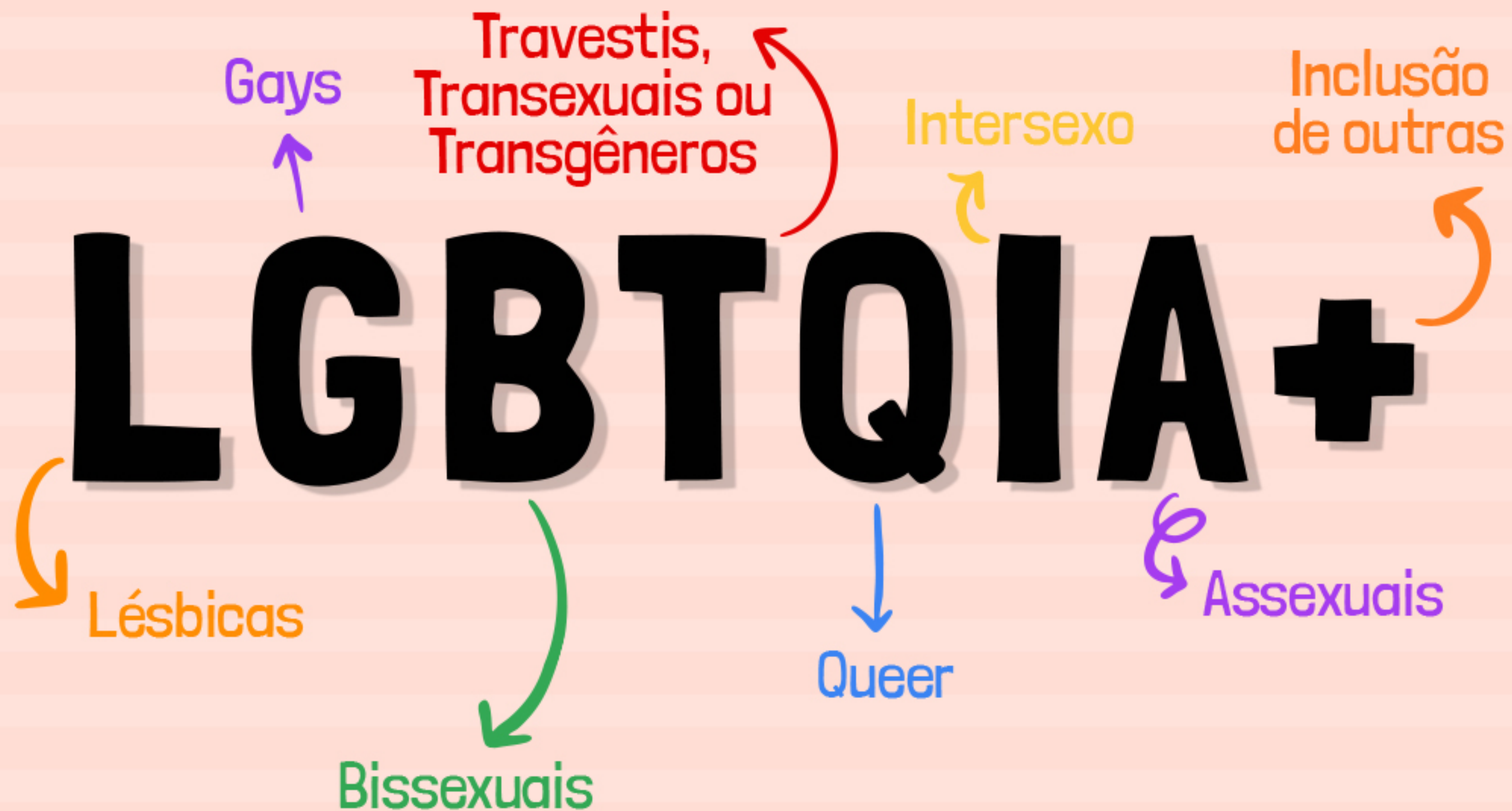
Fonte: KOTLER; KELLER, 2018

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

Identities políticas

- Você já deve ter ouvido a sigla **LGBTQIA+**, não é mesmo? Estamos falando de um conjunto de identidades políticas que, há pelo menos 40 anos aqui no Brasil, tem reivindicado visibilidade e respeito.
- Veja o que significa cada uma delas a seguir.

Fonte: <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2021/06/lgbtqiap-qual-o-significado-de-cada-letra-da-sigla.html>



Lésbica → Mulher que sente atração afetiva e/ou sexual por outra mulher.

Gay → Homem que sente atração afetiva e/ou sexual por outro homem.

Bissexual → Homem e Mulher que sentem atração afetiva e/ou sexual por mais de um gênero.

Transsexual → Pessoas que se indetificam com outro gênero que não atribuí no nascimento, relacionado a identidade de gênero e não sexual e/ou afetiva.

Queer → Pessoas que transitam entre os gêneros feminino, masculino ou outros gêneros quais binários não se aplicam.

Intersexo → Pessoas cujo desenvolvimento sexual corporal não se encaixa como binário.

Asexual → Pessoas que não tem atração sexual e/ou afetiva por outras pessoas.

+ → Acolhe todas as diversas possibilidades de orientação sexual e identificação de gênero que existam.

SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

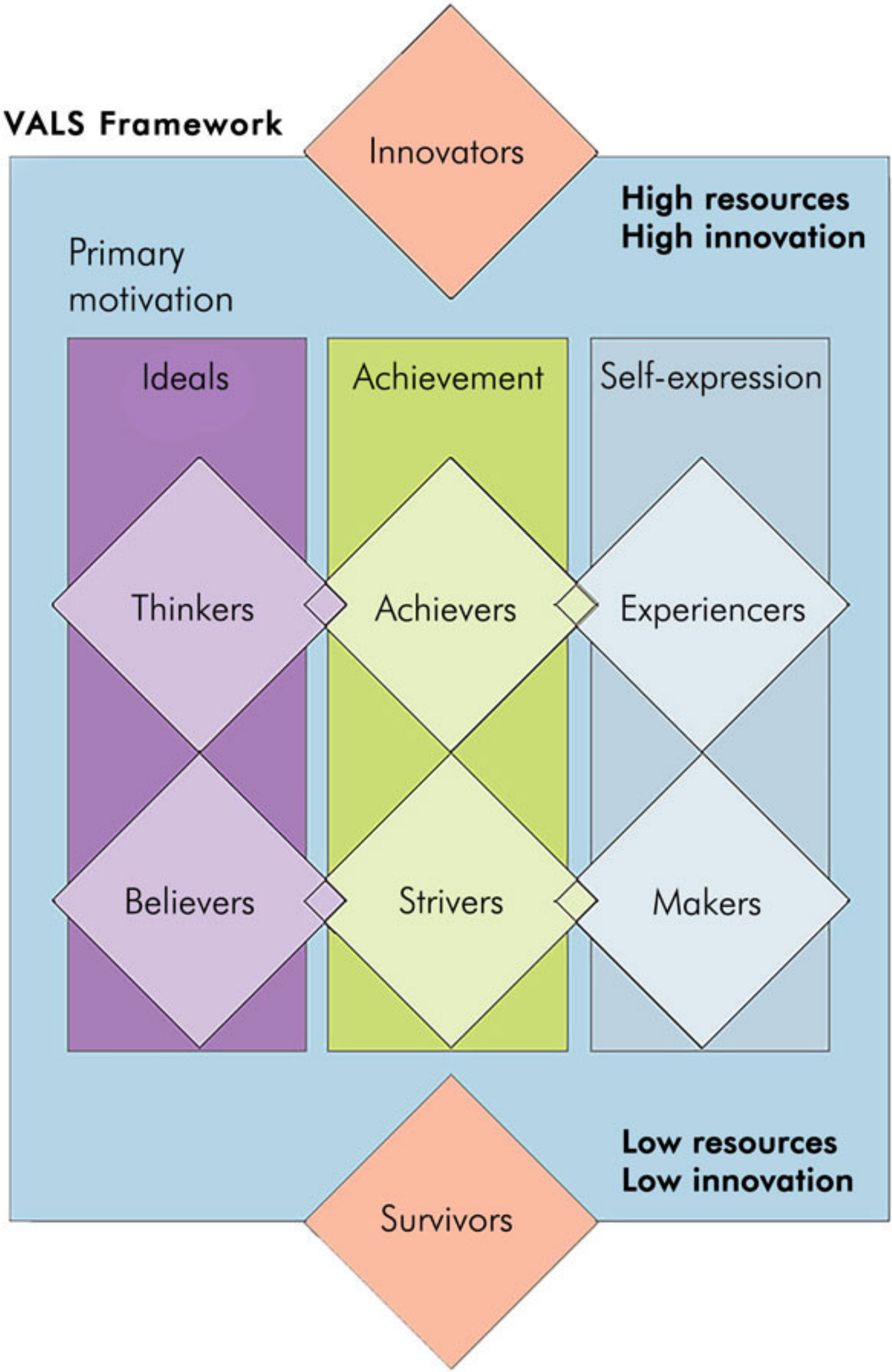
- Os consumidores são divididos em diversos grupos com base em traços **psicológicos/de personalidade**, estilos de vida ou valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem exibir diferentes perfis psicográficos.
- Nos Estados Unidos, um dos sistemas mais conhecidos de classificação baseada em avaliações psicográficas é a segmentação **VALS** da Strategic Business Insight (SBI). VALS é um acrônimo em inglês para valores e estilos e classifica os adultos em 8 grupos com base na análise das respostas a um questionário. As principais dimensões são motivações e recursos do consumidor.

Fonte: KOTLER; KELLER, 2018

VALS

MOTIVAÇÕES		
Princípios	Realizações	Autoexpressão
Conhecimento e ideais.	Produtos que demonstrem sucesso para seus pares.	Anseiam por atividade social ou física, variedade e risco.
RECURSOS		
Traços de personalidade como energia, autoconfiança, intelectualismo, busca por novidades, inovação, impulsividade, liderança e vaidade - em conjunto com dados demográficos essenciais.		

Fonte: KOTLER; KELLER, 2018

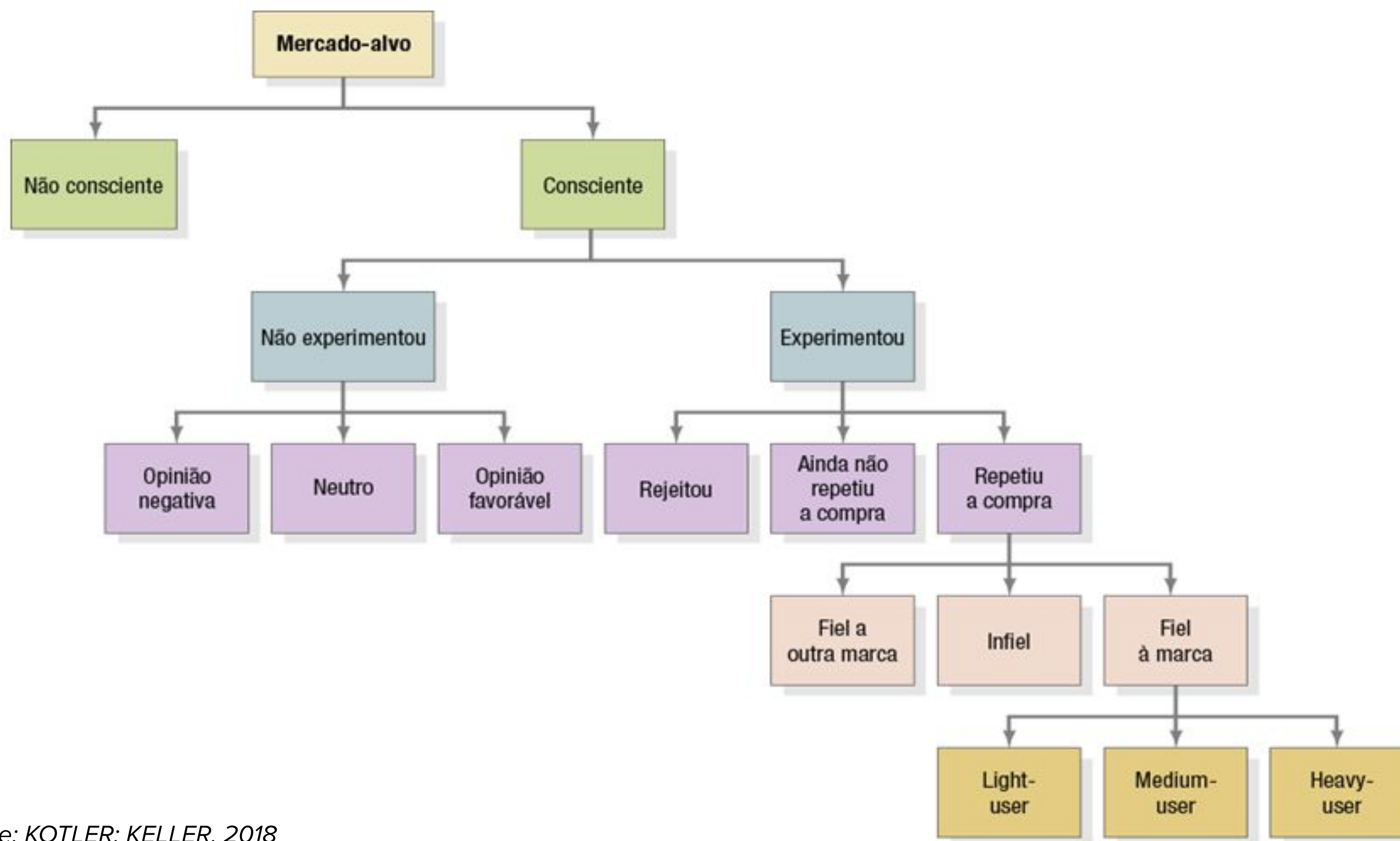


SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL

- Na segmentação comportamental, os consumidores são divididos em grupos segundo seu **conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto**.
- **Necessidades e benefícios**: identifica distintos segmentos de mercado, com claras implicações de marketing, pois nem todos que compram um produto têm as mesmas necessidades ou buscam os mesmos benefícios.
- **Papéis de decisão**: as pessoas podem desempenhar 5 papéis no processo de decisão de compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.
- **Relativas ao usuário e ao uso**: ocasiões, status do usuário, índice de utilização, estágio de disposição e status de fidelidade (muito fiéis, fiéis divididos, fiéis inconstantes, infiéis).

Fonte: KOTLER; KELLER, 2018

Decomposição do mercado-alvo com base na segmentação comportamental



Fonte: KOTLER; KELLER, 2018

Fonte: KOTLER; KELLER, 2018

Etapas do Processo de Segmentação	
Etapa	Descrição
1. Segmentação baseada nas necessidades	Agrupe os clientes em segmentos, com base em necessidades semelhantes e em benefícios procurados por eles para resolver um determinado problema de consumo.
2. Identificação do segmento	Para cada segmento baseado nas necessidades, determine que características demográficas, estilos de vida e comportamentos de uso tornam o segmento distinto e identificável (acionável).
3. Atratividade do segmento	Usando critérios predeterminados de atratividade de segmento (como crescimento do mercado, intensidade competitiva e acesso ao mercado), determine a atratividade de cada segmento.
4. Rentabilidade do segmento	Determine a rentabilidade do segmento.
5. Posicionamento do segmento	Para cada segmento, crie uma proposta de valor e uma estratégia de posicionamento produto-preço com base nas necessidades e nas características singulares dos clientes daquele segmento.
6. “Teste crítico” de segmento	Crie “simulações de segmento” para testar a atratividade da estratégia de posicionamento em cada segmento.
7. Estratégia de mix de marketing	Amplie a estratégia de posicionamento do segmento a fim de incluir todos os aspectos do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção.

EXERCÍCIO

- Descreva o **público-alvo** do seu negócio ou da empresa que você trabalha. Qual é a **segmentação de mercado** que os produtos ou serviços servem?

