

Gestão de Marketing

16ª Aula (teórica)

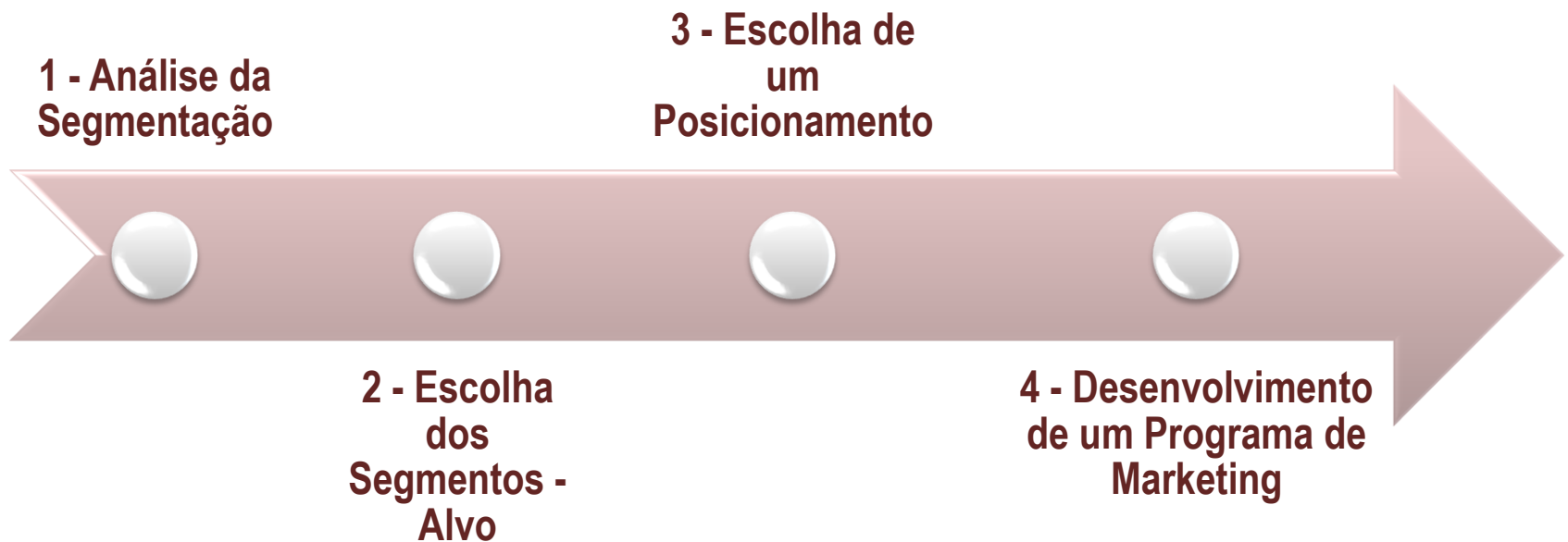
SEGMENTAÇÃO E TARGET

Apresentação elaborada por Pedro Dionísio e adaptada por Hélia Gonçalves Pereira, professores do ISCTE.
É expressamente proibida qualquer utilização sem a prévia autorização do autor.



Segmentação e Target

AS ETAPAS DA MICRO SEGMENTAÇÃO



Segmentação e Target

Para um segmento de mercado ser viável tem de ser possível identificar:

- Necessidades e preferências
- Dimensão e potencial
- Tamanho suficientemente grande



Segmentação e Target

Tradicionais

- Demográficos
- Socioeconómicos
- Geográficos

Comportamentos, atitudes e estilos de vida

- Padrões de consumo
- Vantagens procuradas
- Atitudes e valores
- Estilos de vida
- Tribos

Rentabilidade

- Life Time Value (valor esperado para a organização)



EXEMPLO DE UTILIZAÇÃO – CRITÉRIOS DEMOGRÁFICOS



ALTURA E PESO



CARACTERÍSTICAS DA FAMÍLIA



IDADE

SEXO



Segmentação e Target

EXEMPLO DE UTILIZAÇÃO – CRITÉRIOS SOCIOECONÓMICOS

**NÍVEL DE
INSTRUÇÃO**



**CATEGORIA
SÓCIO-
PROFISSIONAL**



RENDIMENTO



RELIGIÃO

Segmentação e Target

EXEMPLO DE UTILIZAÇÃO – CRITÉRIOS GEOGRÁFICOS

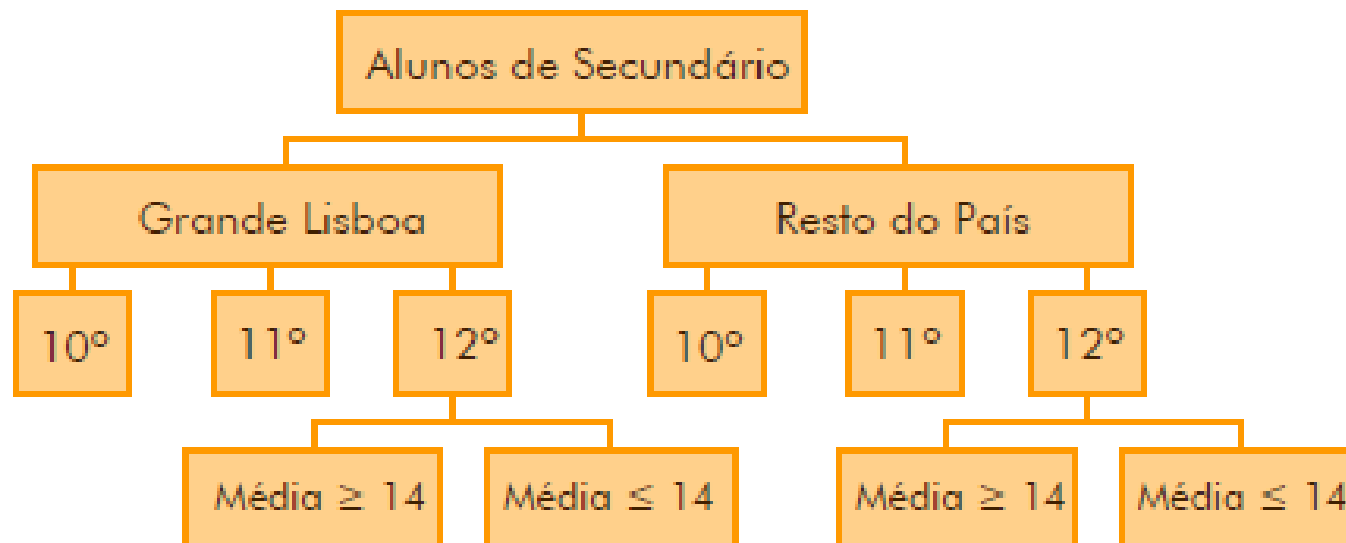
REGIÃO



TIPO DE
LOCALIDADE



Segmentação e Target





Segmentação e Target



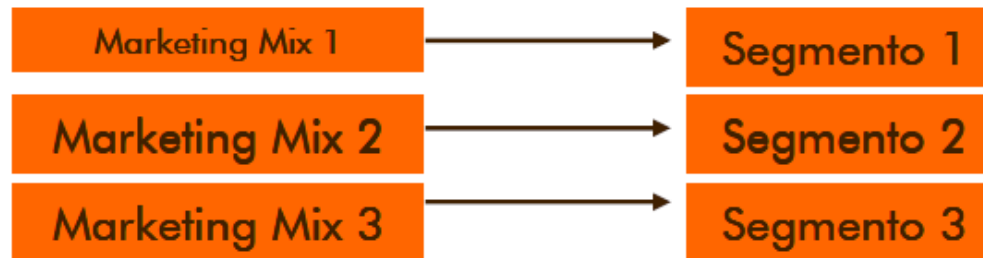
Segmentação e Target

SEGMENTAÇÃO = DIVISÃO DO MERCADO EM SUBCONJUNTOS

ESTRATÉGIA INDIFERENCIADA



ESTRATÉGIA DIFERENCIADA



ESTRATÉGIA CONCENTRADA



Segmentação e Target