

REALIDADES

Simuladas

Por Leandro Duarte
f @euleandroduarte

Dez anos estudando e aplicando conceitos psicológicos em branding, design e marketing

DADOS E SEGMENTAÇÃO

O Petróleo do Século

No universo do marketing, segmentar é a base para qualquer estratégia bem-sucedida. É como um projetista que, antes de desenhar um edifício, precisa entender o terreno, o ambiente e as necessidades dos futuros moradores. Sem isso, até a mais criativa campanha se torna uma forma pensada, no entanto não estratégica, de como queimar dinheiro sem retorno.

A segmentação de público é a arte de dividir um mercado amplo em grupos menores e mais homogêneos, considerando características como demografia, comportamento, interesses e localização. Essa abordagem permite que marcas fale diretamente com as pessoas certas, com mensagens que realmente ressoam. Não é exagero dizer que, no marketing, quem fala com todos, na verdade, não fala com ninguém.

O que é importante para você?

Em 2016, o mundo assistiu a dois eventos políticos que chocaram muitos analistas: a aprovação do Brexit no Reino Unido e a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos.

Por trás desses resultados estava o uso magistral de segmentação e dados. Empresas como a Cambridge Analytica analisaram perfis psicológicos e comportamentais de milhões de pessoas, criando mensagens sob medida para diferentes grupos.

Queriam atingir jovens indecisos no interior da Inglaterra? Ofereciam conteúdos sobre o impacto da União Europeia nos empregos locais. Precisavam engajar eleitores conservadores nos EUA? Apresentavam mensagens que reforçavam valores tradicionais.

A precisão foi tamanha que até pequenos nichos, desiludidos com a política, foram despertados, mostrando que no marketing segmentar é poder.

Fome de energia

A Red Bull é um exemplo brilhante de como entender seu público e segmentar pode transformar uma marca. Desde o início, a empresa identificou que sua audiência principal eram jovens aventureiros, amantes de esportes radicais e adrenalina. Em vez de tentar conquistar todos, a Red Bull investiu pesado em eventos como saltos de paraquedas, corridas de aviões e esportes extremos.

Porém, não pararam aí. Ao combinar



Dominic Cummings, estrategista do Brexit, é visto como a mente por trás da saída do Reino Unido da UE. A Red Bull segmenta seu público, criando campanhas de impacto para atletas, gamers e estudantes.

dados de audiência, entenderam que também poderiam explorar segmentos como gamers, patrocinando torneios de eSports, ou até mesmo estudantes, oferecendo a famosa combinação de Red Bull + estudo noturno.

Isso serve para o meu negócio?

Imagine uma loja online de calçados tentando atingir todos ao mesmo tempo. Investir em anúncios para quem ama tênis esportivos e também para

quem busca sapatos sociais seria um desperdício de recursos. Agora, se essa mesma loja usa dados para segmentar seu público em grupos, pode criar campanhas específicas como, por exemplo:

1. Para os jovens que praticam corrida, um anúncio destacando tênis com amortecimento especial;
2. Para os executivos, um vídeo elegante mostrando sapatos formais com conforto;
3. Para os pais ocupados, um car-

Reprodução/Cinnecta

```
180 global_scale_setting = FloatProperty()
181 name="Scale",
182 min=0.0, max=100.0,
183 default=1.0,
184 )
185
186 def execute(self, context):
187     # get the folder
188     folder_path = (os.path.dirname(self.filepath))
189
190     # get objects selected in the viewport
191     viewport_selection = bpy.context.selected_objects
192
193     # get export objects
194     obj_export_list = viewport_selection
195     if self.use_selection_setting == False:
196         obj_export_list = [i for i in bpy.context.scene.objects]
197
198     # deselect all objects
199     bpy.ops.object.select_all(action='DESELECT')
200
201     for item in obj_export_list:
202         item.select = True
203         if item.type == 'MESH':
204             file_path = os.path.join(folder_path, "{}.obj".format(item.name))
205             bpy.ops.export_scene.obj(filepath=file_path, use_selection=True,
206                                   axis_forward=self.axis_forward_setting,
207                                   axis_up=self.axis_up_setting,
208                                   use_animation=self.use_animation_setting,
209                                   use_mesh_modifiers=self.use_mesh_modifiers_setting,
210                                   use_edges=self.use_edges_setting,
211                                   use_smooth_groups=self.use_smooth_groups_setting,
212                                   use_smooth_groups_bitflags=self.use_smooth_groups_bitflags_setting,
213                                   use_normals=self.use_normals_setting,
214                                   use_normal_map=self.use_normal_map_setting,
```



análise de dados
históricos



identificação
de padrões e
comportamentos



geração de previsões
e recomendações

Representação gráfica de como algoritmos são utilizados para prever preferências de potenciais clientes

rossel de calçados casuais para o dia a dia.

A mágica acontece quando a mensagem certa encontra o público certo no momento certo.

Ciência de dados

Na era digital, dados são o novo petróleo.

Redes sociais, sites e aplicativos coletam informações valiosas sobre nossos interesses e comportamentos. E essas informações permitem que marcas criem campanhas ultra direcionadas.

Entretanto, os dados por si só não resolvem o problema.

Eles são como peças de um quebra-cabeça: só fazem sentido quando há uma estratégia bem definida por trás.

Usemos como exemplo a Netflix. Seu algoritmo segmenta usuários com base no que assistem, sugerindo séries e filmes que têm maior chance de agradar. Isso não só aumenta o engajamento, mas fideliza o público, transformando-os em assinantes de longo prazo.

Segmentação inútil

Nenhuma segmentação, por mais precisa que seja, terá impacto se não estiver atrelada a uma estratégia clara e bem executada. Ao mesmo tempo, uma estratégia brilhante sem segmentação é como aquele diálogo de Alice no País das Maravilhas, de Lewis Carroll: "Para quem não sabe para onde vai, qualquer caminho serve".

Empresas precisam fazer três perguntas fundamentais e a partir delas segmentar seu público e entregar um anúncio, que não parece anúncio com uma mensagem que ressoe nos corações de seus potenciais clientes.

Lembre-se de ter claro, quem são meus clientes; quais são suas dores; quais são desejos e comportamentos; como meus produtos/serviços podem entregar valor de forma personalizada para estas pessoas.

Com a clareza disso definida e um bom storytelling o sucesso está garantido.

Seja na política, em esportes radicais ou na venda de sapatos, a segmentação é o coração do marketing.

Ela transforma campanhas genéricas em experiências memoráveis, cria conexões reais e potencializa resultados.

Conheça profundamente seu público, segmente com inteligência e só então libere o poder do marketing, em forma de uma tempestade de emoções, sobre suas cabeças.