

Segmentação, Direcionamento e Posicionamento

- Processo de segmentação de público
- Segmentação
- Persona Mariana
- Persona Ricardo
- Persona Sônia
- Posicionamento
- Campanhas segmentadas
- Resumo da Análise PESTLE – Ilimitar (ERP e PDV para varejo de moda)
- Estrutura de Conteúdo Mensal

Processo de segmentação de publico

1. Segmentação: Identificação dos Segmentos

- **TAM (Mercado Total Disponível):** Todos os negócios que precisam de sistemas ERP/PDV.
- **SAM (Mercado Alvo Acessível):** Empresas de varejo, principalmente moda, que atuam no Brasil e têm presença digital.
- **SOM (Mercado Obtido):** Pequenas e médias lojas de moda que usam Instagram para vendas, buscam automatização e têm dificuldades com controle de estoque ou financeiro.

Segmentos principais (com base nos 4 critérios):

- **Demográfico (demographic):** Proprietários de loja entre 25-45 anos, renda mensal do negócio até R\$ 100 mil.
- **Geográfico (geographic):** Regiões Sudeste e Sul do Brasil (concentração urbana, mais digitalizadas).
- **Comportamental (behavioral):** Buscam facilidade, agilidade e suporte; já testaram outros sistemas mas desistiram.
- **Estilo de vida (lifestyle/psychographic):** Valorizam tempo livre, desejam escalar o negócio sem aumentar a carga operacional.

2. Direcionamento: Escolha de Segmento Prioritário

Vamos avaliar:

- **Segmento mais atrativo:** Pequenas lojas de moda (de rua ou virtuais), com até 5 funcionários.
- **Vantagem competitiva:** Produto fácil de usar (intuitivo), atendimento humanizado, integrações sob demanda.

☐ **Decisão:** Focar em varejistas de moda em início de expansão digital, que estão migrando de controles manuais (Excel) para ERP.

3. Posicionamento: Como Queremos Ser Percebidos

Proposta de valor central:

“Transforme seu negócio de moda com um sistema que entende o seu dia a dia: simples, completo e feito para crescer com você.”

Modelo de posicionamento:

- **Funcional (functional):** resolve a dor da falta de controle.
- **Simbólico (symbolic):** transmite profissionalismo e crescimento.
- **Experimental (experiential):** reduz estresse e devolve tempo ao empreendedor.

Estratégias complementares:

- **Consumer positioning:** abordar o cliente como protagonista da mudança.
- **Benefit positioning:** destacar economia de tempo e aumento de vendas.
- **Prestige positioning:** mostrar que empresas de sucesso já usam o sistema.

Segmentação

A segmentação é o ato de dividir o mercado em grupos menores (segmentos) com características semelhantes, para que a comunicação e a oferta sejam mais relevantes e eficazes.

Vamos seguir os **4 critérios principais de segmentação** e aplicar ao caso da **Illimitar**, focada em ERP e PDV para o varejo de moda.

1.1 Segmentação Demográfica

Critério baseado em dados objetivos da pessoa ou empresa.

- **Idade do decisor:** 25 a 45 anos
- **Gênero:** principalmente feminino (lojas de moda têm forte presença de mulheres empreendedoras)
- **Porte da empresa:** micro e pequenas empresas
- **Faturamento mensal:** entre R\$10 mil e R\$100 mil
- **Tempo de operação:** 1 a 5 anos de mercado

1.2 Segmentação Geográfica

Critério baseado em localização.

- **Região principal:** Sudeste e Sul (São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Santa Catarina)
- **Ambiente:** regiões urbanas ou semiurbanas, com internet estável e acesso digital
- **Canais de venda usados:** Instagram, WhatsApp, marketplaces

1.3 Segmentação Psicográfica

Critério baseado em estilo de vida, valores e crenças.

- **Objetivos:** crescer sem perder o controle; profissionalizar a operação
- **Valores:** independência, liberdade de tempo, praticidade
- **Comportamento digital:** assistem vídeos curtos, seguem influenciadores de moda e negócios no Instagram
- **Motivações:** evitar erros manuais, ganhar tempo, ter mais clareza sobre o negócio

1.4 Segmentação Comportamental

Critério baseado em hábitos de compra, uso do produto e relacionamento.

- **Estágio do funil:** cientes da dor, já testaram outras soluções ou fazem tudo manualmente
- **Objeções:** medo de algo complicado, experiências ruins com outros sistemas
- **Necessidade imediata:** controle de vendas, estoque e financeiro num único lugar
- **Abertos a teste gratuito ou demonstração?** Sim – valorizam testar antes de decidir

Resumo do segmento ideal:

“ Pequenas e médias lojas de moda, lideradas por jovens empreendedores(as), localizadas em centros urbanos do Sudeste/Sul, que vendem pelo Instagram e buscam soluções simples para automatizar o negócio.

Persona Mariana

Persona: Mariana, a dona da Boutique Autêntica

- ☐ **Nome:** Mariana Alves
- ☐ **Idade:** 32 anos
- ☐ **Localização:** Campinas, SP
- ☐ **Canal de vendas principal:** Instagram e WhatsApp
- ☐ **Negócio:** Boutique de moda feminina com 3 anos de operação
- ☐ **Funcionários:** 2 vendedoras + 1 pessoa no caixa
- ☐ **Faturamento médio:** R\$25 mil/mês
- ☐ **Gestão atual:** Planilhas e bloco de anotações
- ☐ **Problemas enfrentados:**

- Confusão com estoque
- Falta de controle financeiro
- Dificuldade em saber os produtos mais vendidos
- Erros no fechamento de caixa

Objetivos

- Ter controle (**domínio**) sobre vendas e estoque
- Crescer com organização e profissionalismo
- Evitar retrabalho com sistemas manuais
- Ter uma visão geral do negócio em tempo real

Frustrações (dores)

- Já testou um sistema que era complicado e abandonou
 - Se sente **sobrecarregada (atolada)** por fazer tudo sozinha
 - Tem medo de contratar algo caro e difícil de usar
 - Perde vendas por desorganização
-

Frases que ela poderia dizer:

“Eu só queria algo simples que me mostrasse o que tá vendendo bem e onde tô perdendo dinheiro.”
“Não aguento mais planilha, mas tenho medo de sistema que só complica tudo.”
“Preciso crescer sem virar escrava da loja.”

Estilo de vida e comportamento

- Acompanha perfis de moda e empreendedorismo no Instagram
- Assiste vídeos curtos no Reels e TikTok
- Prefere atendimento humanizado, com demonstração prática
- Está **aberta (receptiva)** a testar soluções, desde que veja valor logo de cara

Persona Ricardo

Ricardo Martins, 35 anos

Perfil: Gestor em expansão (empreendedor ambicioso)

Cidade: Belo Horizonte, MG

Tipo de negócio: Loja de moda masculina com duas unidades e e-commerce próprio

“*Preciso de uma gestão mais afinada para crescer com segurança.*”

- **Rotina atual:** Ricardo passa boa parte do dia entre reuniões com fornecedores, ajustes de campanha no digital e checagem de relatórios. Ele tenta conciliar a operação das lojas físicas com o desempenho do e-commerce, mas percebe que as ferramentas que usa não se comunicam bem entre si.
- **Dores (problemas):**
 - Estoque descentralizado gera perdas e atrasos
 - Dificuldade em analisar o faturamento por canal
 - Controle de comissões confuso e feito “no braço”
- **Desejos (aspirações):**
 - Automatizar processos e ter previsibilidade de caixa
 - Escalar com segurança sem perder o controle
 - Ter dashboards claros para tomar decisões com agilidade (rapidez)
- **Nível de maturidade digital:** Médio — já usa ferramentas como planilhas e um sistema simples de vendas, mas percebe as limitações
- **Influenciadores e conteúdos que consome:**
 - Podcasts de negócios (como G4, Gestão 4.0)
 - Mentorias de aceleração de varejo
 - Cases de expansão em moda
- **Objeções comuns:**
 - Receio de trocar o sistema e perder dados
 - Medo de investir e não ter suporte adequado
- **Tom de comunicação ideal:**
 - Confiante e estratégico
 - Mostrar que o sistema acompanha o crescimento dele

Persona Sônia

Perfil: Comerciante tradicional (experiente e cautelosa)

Cidade: Campinas, SP

Tipo de negócio: Loja física de moda feminina há 25 anos

“*Sempre fiz tudo no caderno, mas está ficando difícil acompanhar.*”

- **Rotina atual:** Sônia abre a loja todos os dias, gerencia o caixa e faz pedidos com fornecedores. Apesar da experiência, sente que está perdendo o ritmo do mercado e depende cada vez mais da filha para tarefas como conciliação bancária e acompanhamento de vendas.
- **Dores (problemas):**
 - Falta controle de estoque — muitas peças somem ou não são repostas
 - Não consegue acompanhar o lucro real
 - Sente que está “ficando para trás” na comparação com concorrentes mais digitais
- **Desejos (aspirações):**
 - Modernizar a loja com apoio da filha
 - Tornar a rotina mais leve e organizada
 - Recuperar competitividade sem complicar
- **Nível de maturidade digital:** Baixo — usa o mínimo necessário, mas está aberta a mudanças se for simples
- **Influenciadores e conteúdos que consome:**
 - Conversas com outros lojistas
 - Sugestões da filha
 - Vídeos curtos e explicativos nas redes sociais
- **Objetões comuns:**
 - Acha que “tecnologia é complicada”
 - Tem medo de pagar por algo que não vai conseguir usar
- **Tom de comunicação ideal:**
 - Didático (explicativo), acolhedor e empático
 - Mostrar que ela terá apoio e que “não estará sozinha”

Posicionamento

“ ☐ Como quero que minha marca seja lembrada por cada uma dessas personas?

A ideia aqui é **moldar uma mensagem central**, com tom e proposta adequados para cada público. Vamos trabalhar com uma estrutura simples e poderosa:

“ Para [persona], que [problema/desejo], a Illimitar é [categoria], que oferece [benefício principal] de forma [diferencial].

Posicionamento para *Mariana*

“ Para lojistas iniciantes que querem sair das planilhas e vender com mais segurança, a Illimitar é um sistema de gestão (ERP) que oferece controle completo de estoque, vendas e caixa de forma simples (intuitiva), acessível e com suporte humanizado.

- ☐ Palavra-chave: **Facilidade**
- ☐ Tom: Amigável, encorajador
- ☐ Diferencial: Interface descomplicada e suporte próximo

Posicionamento para *Ricardo*

“ Para varejistas em crescimento que precisam organizar processos e tomar decisões rápidas, a Illimitar é uma plataforma completa de

gestão que unifica canais, traz previsibilidade financeira e acompanha a expansão do negócio com robustez (solidez).

- ☐ Palavra-chave: **Escalabilidade**
 - ☐ Tom: Estratégico, confiante
 - ☐ Diferencial: Integração multicanal e visão gerencial avançada
-

Posicionamento para *Sônia*

“ Para lojistas experientes que querem modernizar sem complicação, a Illimitar é um sistema prático que organiza o dia a dia, simplifica o controle financeiro e oferece suporte passo a passo (guiado). ”

- ☐ Palavra-chave: **Confiança**
- ☐ Tom: Acolhedor, didático
- ☐ Diferencial: Atendimento próximo e adaptação gradual

Campanhas segmentadas

CAMPANHAS PARA MARIANA (iniciante, insegura, digitalmente ativa)

Objetivo: Criar confiança e mostrar que “ela dá conta” com a Illimitar.

📋 Ideias de conteúdo:

- **Reels ou carrossel:** “3 sinais de que sua loja já precisa de um sistema de gestão (mesmo que esteja só começando)”
- **Vídeo tutorial curto:** “Como controlar estoque sem planilhas em 2 minutos com a Illimitar”
- **Depoimento de cliente:** Uma lojista pequena falando como organizou o negócio com Illimitar
- **Campanha de incentivo:** “Teste grátis + consultoria de implantação inclusa para MEIs e microlojistas”

📋 **Canais sugeridos:** Instagram, TikTok, WhatsApp Business

📋 **Chamada de campanha:** “Chega de planilhas. Organize sua loja em 1 clique.”

CAMPANHAS PARA RICARDO (em expansão, analítico, exigente)

Objetivo: Mostrar controle, escala e inteligência de negócio.

📋 Ideias de conteúdo:

- **Webinar ou live curta no LinkedIn:** “Como integrar loja física e online e ganhar escala no varejo de moda”
- **Estudo de caso:** “Como uma loja dobrou o faturamento com controle de estoque e multicanais”
- **Post de autoridade:** “As 5 métricas que um dono de loja precisa acompanhar toda semana”
- **Campanha de mídia paga:** Segmentação por CNPJ ativo, remarketing com termos como “ERP para varejo em expansão”

☐☐ **Canais sugeridos:** LinkedIn, e-mail marketing, Google Ads

☐☐ **Chamada de campanha:** “Transforme dados em decisão. Escale com controle.”

CAMPANHAS PARA SÔNIA (experiente, resistente a mudanças, valoriza atendimento)

Objetivo: Gerar segurança, proximidade e mostrar que a transição será tranquila.

☐☐ **Ideias de conteúdo:**

- **Vídeo com suporte mostrando onboarding passo a passo**
- **Blogpost:** “Como migrar seu controle de caixa do caderno para o digital sem dor de cabeça”
- **Campanha de WhatsApp:** “Agende uma demonstração com nossos especialistas – falamos o seu idioma”
- **Post com linguagem próxima:** “O sistema é novo, mas o atendimento é de loja de bairro. Vem com a gente.”

☐☐ **Canais sugeridos:** Facebook, WhatsApp, eventos presenciais ou lives mais simples

☐☐ **Chamada de campanha:** “Tecnologia sem complicação. Só o que sua loja precisa.”

Resumo da Análise PESTLE – Illimitar (ERP e PDV para varejo de moda)

A análise PESTLE ajuda a entender fatores externos que influenciam nosso mercado e orientam decisões estratégicas. No nosso caso, ela destaca as forças que impactam o varejo de moda e a adoção de soluções como o ERP da Illimitar:

- **Político:** Estabilidade nas regras fiscais e incentivos à digitalização favorecem o crescimento de soluções tecnológicas no varejo.
- **Econômico:** Empreendedores buscam reduzir custos e melhorar a gestão, especialmente em cenários econômicos instáveis. Isso aumenta a demanda por ferramentas integradas como ERP e PDV.
- **Sociocultural:** O consumidor moderno valoriza agilidade, integração entre canais e personalização. Isso exige que os varejistas estejam cada vez mais conectados e organizados, o que impulsiona a digitalização da gestão.
- **Tecnológico:** A evolução rápida da tecnologia (cloud, automações, IA) torna essencial o uso de sistemas modernos e integráveis com plataformas digitais. Estar atualizado é uma questão de competitividade.
- **Legal:** A legislação fiscal complexa e normas como a LGPD exigem que os negócios estejam em conformidade. Ter um ERP que acompanhe essas exigências é crucial.
- **Ecológico:** Há uma tendência crescente de buscar processos sustentáveis, como redução de papel e digitalização de documentos. Isso valoriza soluções automatizadas e digitais.

Conexão entre PESTLE e Tipos de Posicionamento

1. Posicionamento Funcional (benefício direto / prático)

Foco: **eficiência, automação, organização.**

Conexão com PESTLE:

- **Econômico:** Em tempos de instabilidade, oferecer uma ferramenta que **otimiza recursos**, reduz erros e integra setores é essencial.
- **Tecnológico:** Atender à demanda por sistemas modernos que acompanhem a evolução do varejo.

☐ Exemplo de frase:

"A Illimitar entrega controle, agilidade e segurança para quem precisa de gestão sem complicação."

2. Posicionamento Simbólico (identidade / status / valores)

Foco: **imagem da marca, pertencimento, valores culturais.**

Conexão com PESTLE:

- **Sociocultural:** O empreendedor quer se ver como um gestor moderno, inovador e responsável.
- **Ecológico:** Digitalização como símbolo de sustentabilidade e inovação.

☐ Exemplo de frase:

"Ser Illimitar é mostrar que sua loja pensa no futuro — sem abrir mão da essência do seu negócio."

3. Posicionamento Experiencial (sensações / emoções / jornada do cliente)

Foco: **vivência com a marca, facilidade no uso, encantamento com a solução.**

Conexão com PESTLE:

- **Legal:** Reduzir o estresse com normas fiscais e conformidade (LGPD, impostos, etc.).
- **Tecnológico + Sociocultural:** Criar uma jornada digital intuitiva e agradável para quem busca agilidade.

☐ Exemplo de frase:

"Da configuração ao suporte: cada passo com a Illimitar foi pensado para facilitar a vida do lojista."

Estrutura de Conteúdo Mensal

Objetivo geral:

- Posicionar a **Illimitar** como **autoridade em inovação e tecnologia para o varejo de moda** (especialmente B2B).
 - Gerar valor, educação de mercado e reforço da marca.
-

Tipos de Conteúdo que você está produzindo:

1. Carrosséis semanais

- Conteúdo principal focado em produtos (Illi ERP, Illimobile, Illigestor, iWMS, IVM, iReposição, Produtos Físicos).
- Seguindo modelos: educativo com humor leve, dicas práticas, e curiosidade de mercado + storytelling.
- Cada carrossel com:
 - Título e texto por slide
 - Legenda para LinkedIn/Instagram

2. Artigos técnicos e educativos

- Conteúdo mais profundo para LinkedIn e blog.
- Exemplo:
 - IA no varejo de moda
 - ERP como cérebro da operação
 - Illigestor como superapp de gestão
- Com storytelling envolvente, bullet points, fontes citadas.

3. Reels e Vídeos Curtos

- Baseados em storytelling leve para Reels do Instagram/LinkedIn.
- Duração até 30 segundos.
- Exemplos: Illimobile (filas), iReposição (produto sumindo da arara).

4. Artes gráficas de Capa

- Padrão visual alinhado (fundo clean, tipografia definida, seguindo estética que você passou).

5. Legendas e CTA prontos

- Para todos os conteúdos (carrossel, artigo, vídeo).
- Sempre puxando para tráfego (blog ou contato).

6. **Perguntas e Respostas (Q&A)**

- Pós-artigos ou carrosséis: 10-12 perguntas para esclarecer dúvidas e gerar mais engajamento.
-

Prioridade definida:

- **Foco nos produtos** como pilares centrais (não em integrações).
- Linguagem leve, profissional, acessível, com storytelling e curiosidade de mercado.
- Média de 3-5 conteúdos principais por semana.