

2 - Segmentação de mercado.

FAIXA PRETA EM CESGRANRIO

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO



Administração Faixa Preta
– Prof. Marcelo Soares

Professor
**Marcelo
Soares**

[Segmentação de mercado]

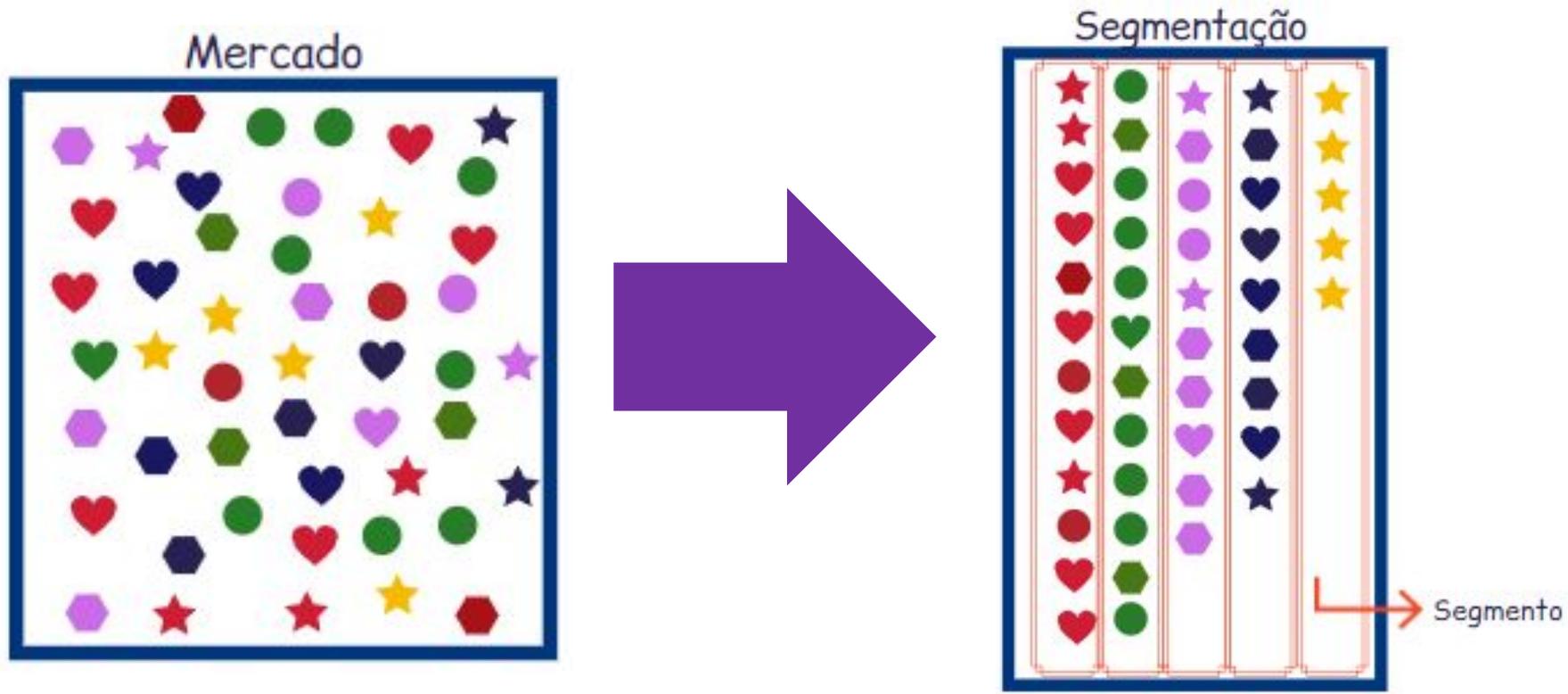


**Qual reação que imagem
provoca em você?**

[Segmentação de mercado]

A segmentação de mercado divide um mercado em fatias bem definidas. **Um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos.**

Kotler e Keller, 2012



[Exemplos práticos]



1. **Leiturinha:** clube de assinatura de livros infantis

A quem se destina essa comunicação?

- a. Adultos sem filhos
- b. Adultos com filhos
- c. Crianças

[Exemplos práticos]

HAPPY NEW YEAR!
MUSIVA

QUEM É VOCÊ NO
RÉVEILLON MUSIVA?

A QUE DANÇA TODAS AS MÚSICAS 🎃

O QUE SAI CARREGADO DA MUSIVA 🤔

O QUE OUVE OS MODÃO E LIGA PRA EX 📱

A QUE BEBE A NOITE TODA 🍺

NETTO &
HENRIQUE

DOUGLAS
CABRAL

KLEVINHO

31.DEZEMBRO
SÁBADO 🍾

2. **Musiva:** casa de shows

Quais a chances de ver uma postagem similar produzida pela Leiturinha?

[Exemplos práticos]

3. **Notco**: empresa que produz comida vegana



notcobr  Vai esquentando a chapa. NotBurger foi feito pra não faltar NADA do seu  preferido. Com todo o sabor que você AMA, feito de plantas   . Sextou.

1 sem [Ver tradução](#)

[Exemplos práticos]

3. **Coca-Cola:** empresa com amplo portfólio de produtos para vários segmentos



[CESGRANRIO – LIQUIGAS – Vendas - 2013]

Quando uma empresa divide um mercado em grupos menores de compradores para, dessa forma, oferecer produtos e serviços mais adequados a seus clientes, está sendo realizada a atividade de

- a) posicionamento de mercado
- b) pesquisa de marketing
- c) segmentação de mercado
- d) comunicação integrada de marketing
- e) determinação de preços baseada no valor

Gab: D

[CESGRANRIO – TRANSPETRO – Administrador - 2018]

Se o gerente comercial de uma companhia de transportes é orientado a pesquisar um novo nicho de mercado, ele deverá levantar dados sobre um

- a) grupo restrito de consumidores com necessidades bem específicas.
- b) mercado de massa que necessite dos produtos da empresa.
- c) mix de clientes selecionados por características iguais.
- d) público-alvo com características amplas e indefinidas.
- e) segmento de mercado com diversos concorrentes.

Gab: A

[Razões para segmentação de mercado]

1ª razão: A segmentação vai permitir compreender melhor as necessidades dos clientes daquele segmento e, assim, desenvolver produtos mais personalizados.

2ª razão: A segmentação vai permitir elaborar campanhas de marketing mais adequadas ao perfil do consumidor do produto. Em vez de a empresa tentar se comunicar com todos os perfis, ela formula uma comunicação direcionada para o seu mercado.

[Razões para segmentação de mercado]

3ª razão: A segmentação pode ser fundamental, a depender da estratégia de posicionamento da empresa.

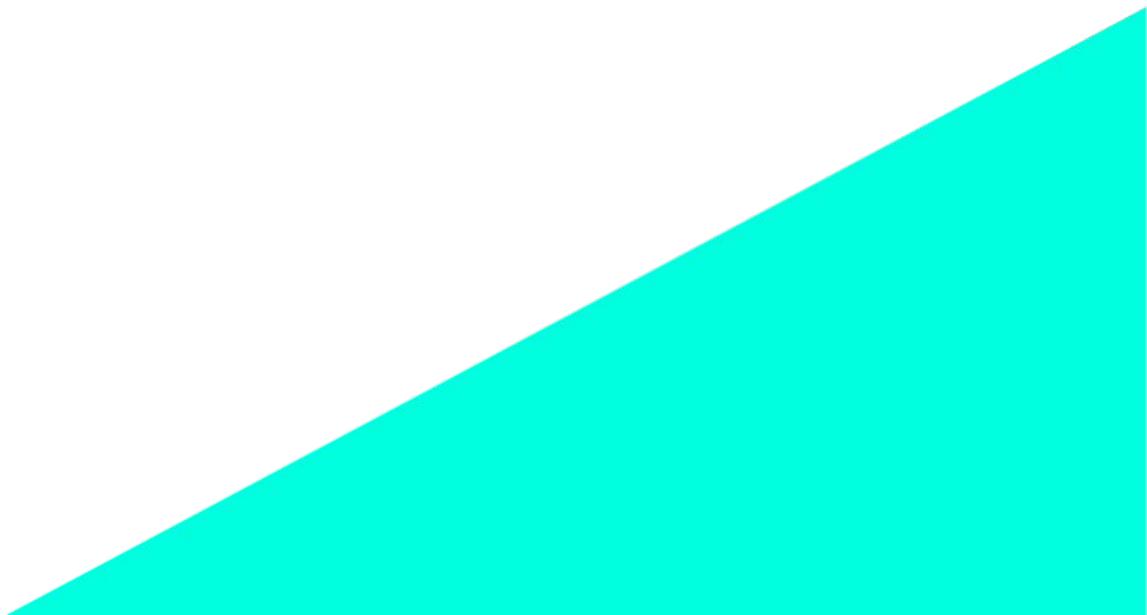
4ª razão: Com produtos mais personalizados e uma comunicação mais adequada ao perfil, a segmentação tende a melhorar a satisfação dos clientes das empresas.

[CESGRANRIO – BASA – Agente Comercial - 2018]

A segmentação é uma estratégia importante para que as marcas se consolidem no mercado. Entre os diversos fins de sua aplicabilidade pelas empresas, está a

- a) alocação dos produtos em áreas de maior concorrência.
- b) análise dos fatores que atuam no macroambiente.
- c) avaliação das forças e fraquezas da companhia.
- d) identificação de nichos rentáveis de mercado.
- e) paridade com as marcas concorrentes

Gab: D



[CESGRANRIO – PETROBRAS – Técnico - 2011]

Uma empresa petrolífera pretende lançar no mercado um lubrificante customizado para proprietários de veículos com tração nas quatro rodas. Assim, irá desenvolver um produto que

- a) atenda às necessidades desse público-alvo.
- b) diminua o preço praticado pelas concessionárias.
- c) melhore o desempenho das vendas nesse segmento.
- d) proporcione maior competitividade no mercado.
- e) reduza o custo de manutenção para as oficinas.

Gab: A

[Critérios de Segmentação]

Base geográfica: A segmentação geográfica divide um mercado de acordo com áreas geográficas, como continentes, países, estados, províncias, regiões, condados, cidades, escolas e bairros, bem como elementos relacionados, como padrões de deslocamento, locais de trabalho e proximidade a pontos de referência importantes

Base Geográfica	
Mundo, região ou país	América do Norte, Canadá, Europa Ocidental, Oriente Médio, Círculo do Pacífico, China, Índica, Brasil
País ou região	Pacífico, Montanha, Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sul, Sudeste,
Tamanho da cidade ou região	Menos de 5.000; 5.000 a 20.000; 20.000 a 50.000; 50.000 a 100.000; 100.000 a 250.000; 250.000 a 500.000; 500.000 a 1.000.000; 1.000.000 a 4.000.000; mais de 4.000.000
Densidade	Urbana, suburbana, exurbana, rural
Clima	Norte, Sul

[Critérios de Segmentação]

Base demográfica: divide o mercado em grupos com base em variáveis comuns às formas de recenseamento: idade, gênero, estado civil, tamanho da família, renda, ocupação (incluindo a mídia, legisladores, médicos etc.), educação, religião, etnia e nacionalidade.



[Critérios de Segmentação]

Base Demográfica	
Idade	Abaixo de 6, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, 65 e mais velhos
Gênero	Masculino, feminino
Tamanho da família	1-2, 3-4, 5 ou mais
Ciclo de vida familiar	Jovem, solteiro; casado, sem filhos; casado, com filhos; pais solteiros; casais não casados; mais velhos, casados, sem filhos com menos de 18 anos; mais velhos, solteiros; outros
Renda	Abaixo de US\$ 10.000; US\$ 10.000 a US\$ 20.000; US\$ 20.000 a US\$ 30.000; US\$ 30.000 a US\$ 50.000; US\$ 50.000 a US\$ 100.000; US\$ 100.000 a US\$ 250.000; mais de US\$ 250.000
Ocupação	Profissionais e técnicos; gerentes, funcionários, proprietários; assistentes administrativos, vendedores; artesãos; supervisores; operários; agricultores; aposentados; estudantes; donos de casa; desempregados
Educação	Ensino Fundamental completo ou incompleto, Ensino Médio incompleto, Ensino Médio completo, Ensino Superior incompleto, Ensino Superior completo
Religião	Católica, protestante, judaica, muçulmana, hindu, outras
Raça	Asiático, hispânico, negro, branco
Geração	Asiático, hispânico, negro, branco
Nacionalidade	Norte-americano, sul-americano, britânico, francês, alemão, russo, japonês, outras

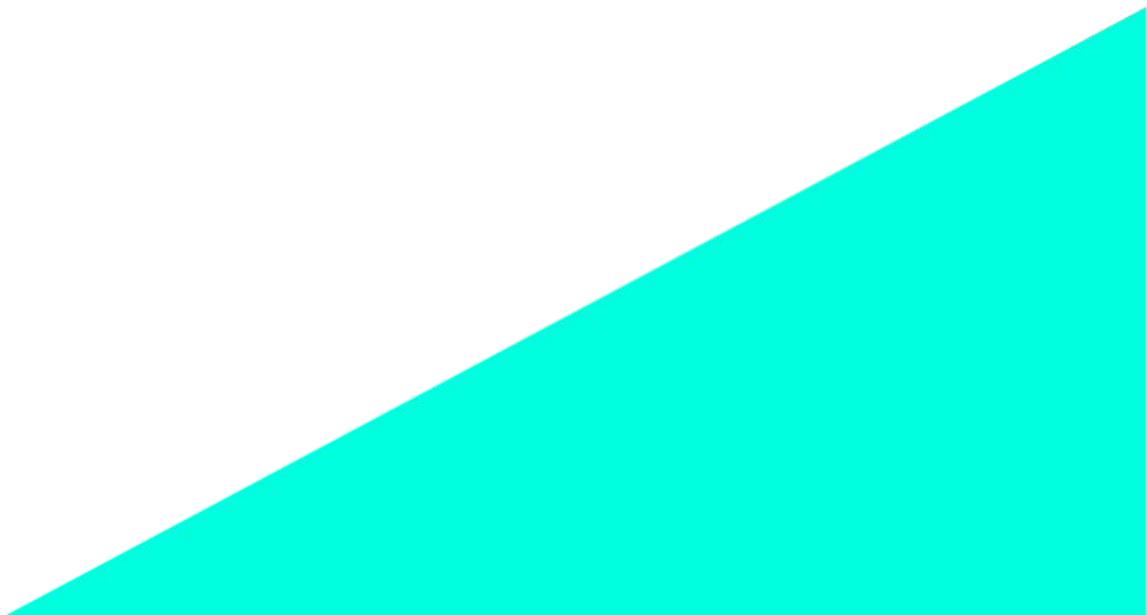
[Critérios de Segmentação]

Base Psicográfica: A segmentação psicográfica divide o mercado em diferentes grupos com base em classe social, estilo de vida, valores ou características de personalidade.

Base Psicográfica	
Classe social	A, B1, B2, C1, C2 e DE
Estilo de vida	Realizadores, esforçados, lutadores
Personalidade	Compulsivo, extrovertido, autoritário, ambicioso

[Critérios de Segmentação]

Base Comportamental: divide o mercado com base em conhecimentos, atitudes e comportamentos em relação ao produto que está sendo vendido. Diversas variáveis podem ser consideradas nessa abordagem: segmentação de acordo com a ocasião (quando o produto é usado ou quando se decide pelo produto), benefício procurado (o que o segmento quer atingir com o uso do produto), níveis de uso (frequência de uso), estágio de prontidão (relativo à compra) e atitude (em relação ao produto/oferta).

A decorative cyan triangle is located in the bottom right corner of the slide, pointing upwards and to the right.

[Critérios de Segmentação]

Base Comportamental	
Ocasões	Ocasão regular, ocasião especial, feriado, sazonal
Benefícios	Qualidade, serviço, economia, conveniência, velocidade
Status do usuário	Não usuário, ex-usuário, potencial usuário, usuário iniciante, usuário regular
Taxa de uso	Usuário leve, usuário médio, usuário pesado
Status de lealdade	Nenhuma, média, forte, absoluta
Estágio de prontidão	Inconsciente, consciente, informado, interessado, desejoso, com a intenção de comprar
Atitude em relação ao produto	Entusiasmado, positivo, indiferente, negativo, hostil

[CESGRANRIO – BB – Agente Comercial - 2021]

Em 26 de março de 2021, o Banco do Brasil informou a seus clientes que, a partir dessa data, suas agências passariam a operar das 10h às 14h, seguindo determinação da Febraban, para proteger seus funcionários, clientes e a sociedade, diante do avanço da pandemia do novo coronavírus. O Banco do Brasil informou também, que, em algumas praças, o atendimento começaria mais cedo, às 9h, exclusivamente para idosos, gestantes, pessoas com deficiência e para pagamento de benefícios do INSS. Essa decisão de atender mais cedo alguns clientes está embasada na noção de

- a) cenário de serviço
- b) recuperação do serviço
- c) promoção de vendas
- d) segmentação de mercado
- e) mapa de percepções

Gab: D

[CESGRANRIO – BB – Agente Comercial - 2021]

O portfólio de fundos de investimento de um banco é formado por fundos de investimentos conservadores, moderados e arrojados. Segundo o diretor desse banco, os fundos conservadores são adequados para pessoas que preferem investir em fundos com baixo risco, pois têm pouca experiência em investimentos. Os fundos moderados são adequados para pessoas que já têm experiência em investimentos e conhecem melhor o mercado financeiro. Os investidores de fundos arrojados são mais experientes e não se abalam com eventuais variações nos rendimentos de suas aplicações porque entendem a dinâmica do mercado financeiro. Nesse caso, verifica-se que a oferta de fundos de investimento do banco é baseada na segmentação

- a) afetiva
- b) geográfica
- c) demográfica
- d) experimental
- e) comportamental

Gab: E

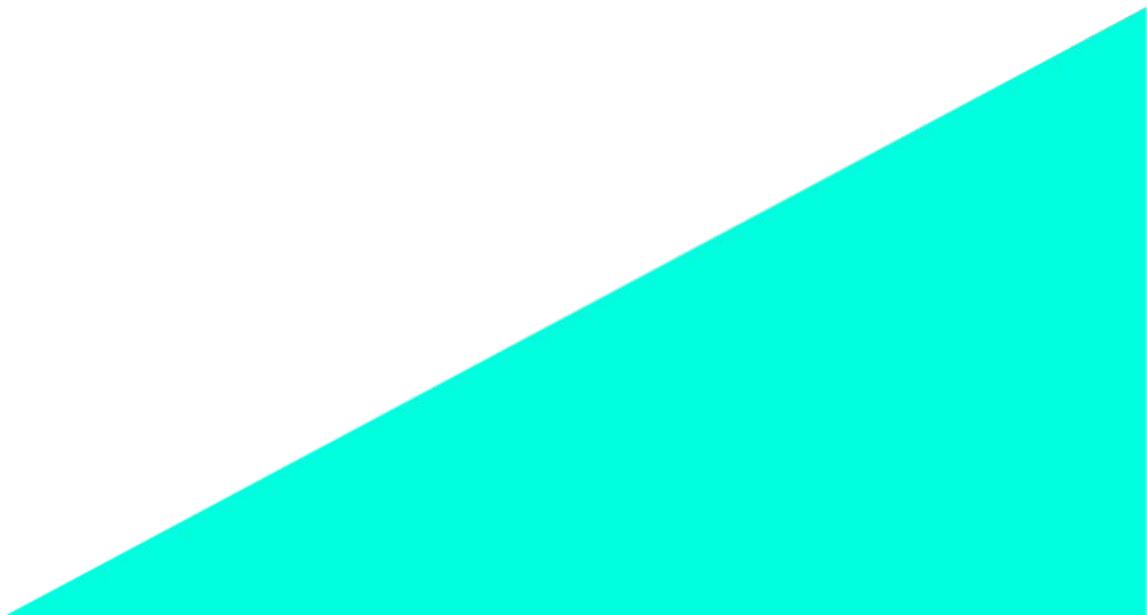
[CESGRANRIO – PETROBRAS – Profissional - 2018]

Após a realização de um grande levantamento dos hábitos de consumo de gás em domicílios de uma determinada cidade, os pesquisadores perceberam que havia dois tipos de consumidores desse produto naquela região. Um grupo de consumidores utilizava gás apenas em fogões e fornos para a preparação de alimentos, enquanto outro grupo utilizava gás unicamente para aquecer a água utilizada em banhos diários.

Nesse caso, a pesquisa apresenta um mercado de consumo de gás segmentado, com base na variável

- a) geográfica
- b) incremental
- c) psicográfica
- d) demográfica
- e) comportamental

Gab: E

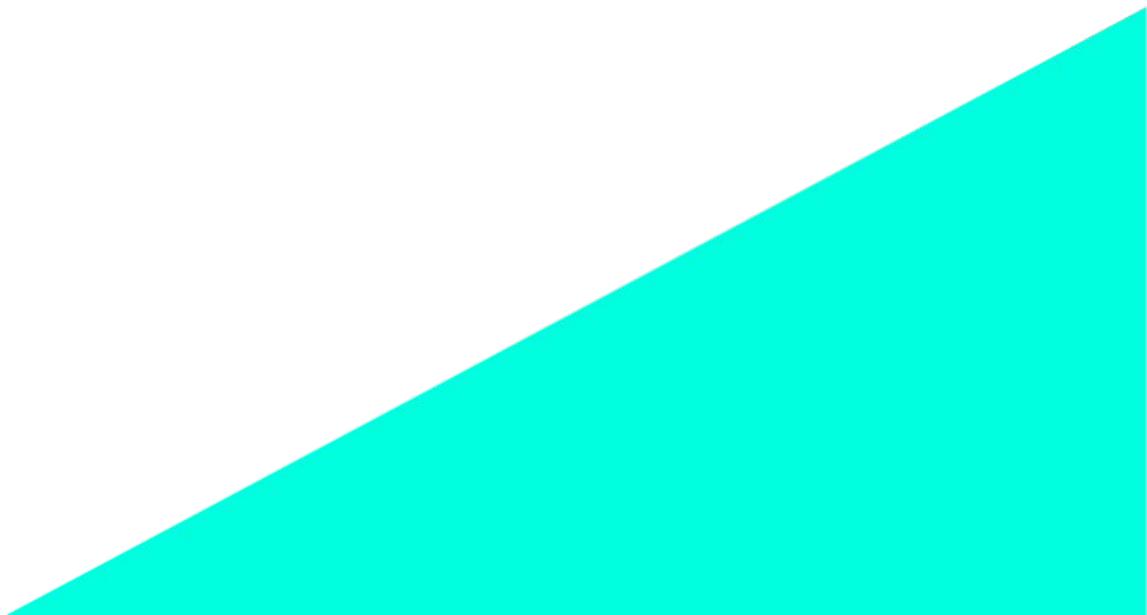


[CESGRANRIO – PETROBRAS – Profissional - 2018]

Segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. A segmentação na qual os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores, é conhecida como

- a) geográfica
- b) demográfica
- c) psicográfica
- d) geodemográfica
- e) multiatributo

Gab: C



[CESGRANRIO – BB – Escriturário - 2015]

O planejamento de vendas no setor bancário tem-se baseado na segmentação de mercado como forma de obter mais sucesso nos negócios. Um objetivo da segmentação de mercado é

- a) adotar uma abordagem única de vendas para toda carteira de clientes.
- b) concentrar esforços em ações de vendas que sejam bem avaliadas.
- c) desenvolver ações de vendas específicas para cada grupo de clientes.
- d) reunir em um mesmo grupo clientes com necessidades e desejos distintos de compra.
- e) selecionar os serviços bancários em função do grau de dificuldade.

Gab: C

[CESGRANRIO – PETROBRAS – Administrador- 2005]

Segmentando um mercado, um gerente de marketing pode identificar necessidades específicas de um grupo de consumidores. Há diversas bases a partir das quais se pode proceder à segmentação de mercados com a finalidade de se atingir mercados-alvo. Assinale a opção em que apenas três das variáveis apresentadas servem como base para segmentação de mercados.

a) Região de moradia, grupo étnico, benefícios procurados e volume de consumo.

b) Faixa etária, renda familiar, grau de escolaridade e estado civil.

c) Religião, ocupação, estágio no ciclo de vida familiar e estilo de vida.

d) Uso de categoria de produto, ocupação, volume de consumo e benefícios procurados.

e) Renda familiar, sexo, faixa etária e estágio no ciclo de vida do produto.

Gab: E

[FIM DE PAPO]

Dúvidas?

 Prof. Marcelo Soares

 @ profmarcelosoares

 admfaixapreta

