

# Segmentação de Mercado

**SEGMENTAÇÃO DE MERCADO** - é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais (subconjuntos distintos de clientes) que têm necessidades e desejos, percepções de valor ou comportamentos de compra semelhantes (comportam-se da mesma maneira). As empresas usam estas informações para decidir que segmento(s) do mercado pode servir de forma mais lucrativa; organizações sem fins lucrativos usam-nas para ajudá-las a ser mais eficientes na obtenção de seus objetivos. “Na selva de comunicação que existe lá fora, a única esperança de marcar altos pontos é ser seletivo, concentrar-se em metas bem definidas, praticar a segmentação” (RIES; TROUT, 2009).

## CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR

As características que descrevem os consumidores são:

**Segmentação demográfica** - Características demográficas (sexo, idade, raça ou etnia, condição socioeconômica, nível de instrução e tipos de famílias);

**Segmentação por sexo** - Adequada quando um produto tem mais chance de agradar a um sexo do que ao outro.

**Segmentação por idade** - As necessidades e gostos das pessoas mudam conforme elas envelhecem.

**Segmentação por raça ou etnia** - Afro-americanos, hispânicos e asiático-americanos são grupos étnicos comumente identificados por profissionais de marketing americanos como tendo gostos, valores e necessidades distintas.

**Segmentação por status socioeconômico** - A segmentação por renda ajuda os profissionais de marketing a determinar quais consumidores provavelmente responderão a uma determinada combinação de preço, estilo e qualidade.

**Segmentação por tipos de famílias** - Segmentação de acordo com o tamanho, composição e estágio do ciclo de vida da família.

**Segmentação Geográfica** - Divisão do mercado total em grupos de acordo com a localização geográfica, densidade populacional (urbana, rural, suburbana) e clima.

**Segmentação Psicográfica** - Segmentação baseada nas atividades, interesses e opiniões dos consumidores: estilo de vida e personalidade.

Ikeda, Campomar e Pereira (2008, p. 26) mencionam que:

A evolução dos mercados e das empresas, cuja produção em massa e atendimento generalizado dos mercados passam a oferecer cada vez mais ofertas diferenciadas para mercados restritos, traz à tona a importância de uma boa segmentação de mercado. (IKEDA; CAMPOMAR; PEREIRA, 2008, p. 26)

## **Relações dos Consumidores com o Produto**

---

A segmentação por relação dos consumidores com o produto inclui:

**Segmentação Baseada em Pensamentos e Sentimentos** – Segmentação de um mercado de acordo com o que os consumidores pensam ou sentem em relação a um produto, marca e seu valor.

**Segmentação Baseada em Comportamento de Compra** – Segmentação dos mercados de consumo de acordo com os diversos comportamentos de compra.

- Situação de usuário – Se eles já usaram o produto no passado, se o usam atualmente, se provavelmente o usarão no futuro ou se não usam o produto. Aqueles que compram um produto são os que já compraram o mesmo produto ou um produto similar no passado.
- Situação de lealdade – A lealdade à marca, a consistência com que um consumidor continua a comprar a mesma marca de um determinado produto.
- Frequência de uso – Nunca, raras vezes, média a intensa.

## CONSUMIDORES COM OS MAIS DIVERSOS PERFIS

---

**TRADICIONAL** – acomodado, gosta de ler, acima do peso, socialmente inativo, indiferente à propaganda a não ser quando salienta conforto, durabilidade, preço baixo e garantia. Valoriza a praticidade, conforto, durabilidade e o preço justo. Indiferente à etiqueta e à moda, motivado pela necessidade e não pelo prazer, orientado pela família, não gosta DE CHAMAR A ATENÇÃO.

**FASHION** - público de moda; é o público que mais consome. Valoriza a moda, as etiquetas, a juventude; gosta do consumo em geral; é socialmente ativo; é sofisticado, flexível, alerta aos modismos; se julga sexy e atraente; aceita novidades com muita facilidade; procura estar em forma; pertence a um grupo. Aprecia modelagem confortável, estilo contemporâneo e coordenado.

**VANGUARDA** – é rebelde, particular, inesperado, inovador, sofisticado, desligado da família, gosta de informação e de sentir-se atraente e diferente. Adota moda própria, valorizam estilos, novidades, peças coordenáveis de forma insólita. Não é fiel às etiquetas. São pessoas altamente criativas, sem medo de críticas. Curiosos, pesquisadores que apresentam resultados e mudam as coisas em todas as áreas.

## AS FORÇAS QUE INFLUEM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### Necessidades e Hábitos de Consumo

Necessidades e hábitos de consumo se fazem principalmente através da análise de suas necessidades. Todo o processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. Por

exemplo, a compra de determinados produtos ou marcas são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional.

A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente.

Vejam agora a hierarquia das necessidades de MASLOW, que identificou cinco necessidades básicas comuns a todas as pessoas e que ele notou que ocorreu de acordo com uma hierarquia de importância. Esta hierarquia de importância pode ser assim apresentada:



## A COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO HUMANO

Já dizia um antigo ditado popular "quem quer agradar a todos acaba por não agradar ninguém". Assim, as empresas foram abandonando o marketing voltado para as massas e escolhendo segmentos específicos para atuarem, nos quais os consumidores diferem entre si em um ou mais aspectos.

**Segmentação** é o processo de dividir um grupo heterogêneo de clientes em grupos homogêneos entre si, formando segmentos com as mesmas características, comportamentos e necessidades. Quanto maior o conhecimento

adquirido sobre os clientes, melhores serão os resultados do processo de segmentação.

Tipos de segmentação:

| <b>BASE PARA SEGMENTAÇÃO</b>        | <b>EXEMPLO</b>  |
|-------------------------------------|---|
| <b>Geográficas</b>                  | Países, estados, cidades ou regiões importantes para o negócio, clima.  |
| <b>Demográficas/Socioeconômicas</b> | Idade, sexo, renda, estado civil, classe social, nacionalidade, raça, educação, ocupação, ciclo-familiar (recém-casados, família com filho recém-nascido, com crianças, com filhos adolescentes...), religião.              |
| <b>Psicográficas</b>                | Personalidade, estilo de vida, atitudes, percepção.   |
| <b>Comportamentais</b>              | Influência na compra (filhos, marido, esposa, amigos)<br>Hábitos de compra (frequência, quantidade, local)<br>Intenção (indeciso, interessado, resolvido)   |
| <b>Aspectos do produto</b>          | Uso do produto (sempre, às vezes, muito pouco, nada);<br>sensibilidade ao preço (mais sensíveis menos sensíveis);<br>lealdade (à marca, produto, empresa ou loja).<br>Benefícios (status, economia, serviço, conveniência). |
| <b>Canal de Distribuição</b>        | Impessoal, pessoal, personalizado, virtual.   |