Página 60 do livro

Critérios de Segmentação

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Critério** | **Definição** | **Exemplos de Variáveis de Segmentação** |
| **Processo****de****Compra** | **Quem** | Natureza dos compradores | * B2C: género, idade e geração, altura e peso, raça e etnia, composição da família, classe social, estilos de vida, personalidade, atitudes, categoria socioprofissional, rendimento, nível educacional, religião, etc.
* B2B: setor de atividade, volume de faturação, número de colaboradores, capacidade de gestão, nível tecnológico, situação económico-financeira, etc.
 |
| **O Quê** | Produtos e/ou serviçoscomprados | * B2C/B2B: características específicas do produto (dimensões, qualidade, desempenho, *design*, tecnologia, materiais, etc.) e/ou do serviço (abrangência, rapidez, qualidade, tecnologia, etc.), garantia e apoio pós-venda, etc.
 |
| **Por Quanto** | Valor da compra | * B2C: quantidade, preço, desconto, etc.
* B2B: quantidade, preço, desconto, bónus, *rappel*, etc.
 |
| **Motivação****da****Compra e/ou****Consumo** | **Para Quem** | Natureza dos consumidores | * B2C: própria pessoa, familiares, amigos, etc.
* B2B: colaboradores, processos, equipamentos ou instalações da própria empresa, clientes da empresa, etc.
 |
| **Porquê** | Razão da compra e/ou consumo | * B2C: necessidade física, benefício psicológico, oferta, etc.
* B2B: necessidade de utilização pela empresa e/ou pelos seus colaboradores, benefício para colaboradores, revenda ou oferta a clientes, etc.
 |
| **Enqua-dramento da****Compra e/ou****Consumo** | **Quando** | Ocasião da compra e/ou consumo | * B2C: altura do consumo, sazonalidade, ciclicidade, ocasiões especiais (religiosas, festivas, etc.), campanhas promocionais, etc.
* B2B: altura da reposição de *stocks*, altura do consumo, sazonalidade, ciclicidade, ocasiões especiais (religiosas, festivas, etc.), campanhas promocionais, etc.
 |
| **Onde** | Local da compra e/ou consumo | * B2C: localização, conveniência, grossista, retalhista, no prestador de serviço, em casa, etc.
* B2B: localização, conveniência, fornecedor, grossista, retalhista, no prestador de serviço, na empresa, etc.
 |
| **Como** | Modo da compra e/ou consumo | * B2C/B2B: *offline* ou *online*, frequência, modalidade de pagamento, informação requerida, processo de tomada de decisão, forma de consumo, etc.
 |

Páginas 189-90 do livro

Matriz de Produtos-Mercados

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Critério de Segmentação 1** |
| **Crit. de Segmentação 2** |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Notas:  |  | Elevada atratividade |  | Média atratividade |  | Reduzida atratividade |  | Sem atratividade |
|  | ●●● | Forte presença | ●● | Média presença | **●** | Fraca presença |  |  |