



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS  
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



JOSÉ CARLIELSON DA SILVA

**SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: Estudo em um Supermercado na Cidade de Sousa –  
PB**

SOUSA - PB  
2022

JOSÉ CARLIELSON DA SILVA

**SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: Estudo em um Supermercado na Cidade de Sousa –  
PB**

Artigo científico (TC) apresentado à Coordenação de Graduação em Administração, do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Área temática:** Administração de Marketing

**Orientador(a):** Profa. Dra. Rubenia de Oliveira Costa.



Universidade Federal  
de Campina Grande



CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - UACC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**COMISSÃO DO TRABALHO DE CURSO**

**ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO**

As **19:00** horas do dia **25/março/2022**, compareceu o aluno **José Carlielson da Silva** para defesa pública do Trabalho de Conclusão em forma de **Artigo** intitulado **SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: Estudo de caso em um supermercado no Sertão Paraibano** – requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Administração. Constituíram a banca examinadora os/as professores/as **Rubenia de Oliveira Costa** (orientador/a), **Érika Lira Rosado** (avaliador/a) e **Maria de Fátima Nóbrega Barbosa** (avaliador/a). Após a exposição oral, o/a candidato/a foi arguido/a pelos componentes da banca que, após reunião em caráter reservado, decidiram **aprovar** a produção acadêmica. Para constar, lavramos a presente ata assinada por membros da Comissão de TC, do Curso de Administração da UACC/CCJS/UFCG.

Sousa-PB, **25/março/2022**.

**Flávio Lemenhe**  
**Mat. SIAPE 1612419**

Membro da Comissão de TC do Curso de  
Administração (UACC/CCJS/UFCG)

**Luma Michelly Soares Rodrigues Macri**  
**Mat. SIAPE 1995059**

Membro da Comissão de TC do Curso de  
Administração (UACC/CCJS/UFCG)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1 CONCEITO DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	8
2.2 BASES PARA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	8
2.2.1 Segmentação Geográfica .....	9
2.2.2 Segmentação Demográfica .....	9
2.2.3 Segmentação Psicográfica .....	10
2.2.4 Segmentação Comportamental .....	10
2.3 VANTAGENS DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	11
2.4 ESTRATÉGIAS DE DELIMITAÇÃO DE MERCADO ALVO.....	11
2.4.1 Estratégia de Marketing Indiferenciado ou Não-diferenciado .....	12
2.4.2 Estratégia de Marketing Concentrado .....	12
2.4.3 Estratégia de marketing multissegmentado ou diferenciado. ....	12
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>17</b>
4.1 BREVE HISTÓRIA DA EMPRESA .....	17
4.2 ANÁLISE DOS DADOS .....	17
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>25</b>
<b>APÊNDICE A – Protocolo do estudo de caso .....</b>	<b>28</b>

## SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: Estudo em um Supermercado na Cidade de Sousa – PB

José Carlielson da Silva<sup>1</sup>

**Resumo:** A segmentação de mercado é uma importante ferramenta de marketing, por meio dela é possível identificar consumidores com comportamentos homogêneos e assim ofertar produtos e serviços a fim de satisfazê-los. Desta maneira, o objetivo deste artigo é analisar quais elementos da segmentação de mercado são utilizados por um supermercado localizado no município de Sousa, Sertão Paraibano. Para o alcance de tal objetivo, os procedimentos metodológicos se deram a partir de um estudo no supermercado e de um levantamento bibliográfico, a coleta de dados foi através de uma entrevista semiestruturada. Conclui-se que a empresa em estudo mesmo sem um conhecimento teórico bem fundamentado sobre a segmentação de mercado ela aplica de modo informal algumas estratégias da segmentação de mercado, como a segmentação geográfica e comportamental, além de identificar seu público – alvo e o perfil de seus clientes. Recomenda-se que em pesquisas futuras sejam utilizados casos múltiplos para gerar evidências mais abrangentes.

**Palavras-chaves:** Marketing, Estratégia, Mercado Varejista.

**Abstract:** Market segmentation is an important marketing tool, through which is possible to identify consumers with homogeneous behaviors and, consequently, offer products and services in order to satisfy them. Thereby, the main goal of this article lies on analyzing the market segmentation in a supermarket located in Sousa, a county from Paraíba State west, Brazil. In order to achieve this goal, the methodological procedures were based on a case study and a bibliographic survey; the data collection was carried out through a semi-structured interview. Therefore, it is concluded that the company under study, even without a well-founded theoretical knowledge about market segmentation, applies, informally, some market segmentation strategies, such as geographic and behavioral segmentation, as well as identify its target audience and customers' profile. Nevertheless, a limitation of this research was due to the fact that it was provided, by the company, only one employee to be interviewed. Finally, it is recommended that, in a future research, a larger number of cases to be used in order to generate more comprehensive evidence.

**Keywords:** Marketing, Strategy, Retail Market.

---

<sup>1</sup> Bacharelado em administração pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. E-mail: [josecarlielson@gmail.com](mailto:josecarlielson@gmail.com).

## 1 INTRODUÇÃO

Com a diversificação do mercado, não podemos tratar todos os clientes da mesma forma. Faz-se necessário dividi-los em grupos ou categorias com características e gostos semelhantes, e assim oferecer produtos e serviços que atendem a necessidade de cada grupo ou categoria de cliente, é importante compreender que inicialmente para conhecer melhor o(s) mercado(s) e seus consumidores é necessário dar importância as estratégias de marketing relacionando-as ao seu negócio.

Uma das principais ferramentas de marketing e foco deste trabalho é a segmentação de mercado que é caracterizada segundo Evans (2005) por identificar consumidores com comportamentos homogêneos para então ofertar serviços que irão satisfazê-los. Dentro dessa estratégia, as organizações podem fazer uso da segmentação, a fim de proporcionar um diferencial aos produtos e serviços prestados (ANDRINI; GIACOMINI; CASSANDRE, 2020).

Para Bleicher e Pontes (2021) o processo de segmentação dispõe vantagens para a empresa, permitindo chegar mais próximo das necessidades e desejos dos consumidores, proporcionando-lhe mais capacidade para trabalhar com o mercado. A segmentação também garante que a empresa direcione seus esforços ao público-alvo escolhido, enfatizando nos atributos que esses consumidores consideram mais importantes (SPAREMBERGER, 2019).

A segmentação de mercado é a ferramenta fundamental do marketing estratégico pois ela precede outras duas fases: escolha do(s) mercado(s)-alvo e a definição do posicionamento, por isso é de suma importância também para empresas no ramo de supermercados na hora de definir um bom plano de marketing pois permite conhecer melhor seu mercado de atuação e as características de seus clientes resultando em um melhor posicionamento de mercado. Assim o presente estudo busca responder ao seguinte questionamento: **Quais elementos da segmentação de mercado são utilizadas em um supermercado na cidade de Sousa - PB?**

Para responder a tal questionamento, a presente investigação tem como objetivo analisar a segmentação de mercado em um supermercado localizado no município de Sousa, Sertão Paraibano. Sendo assim foram definidos como objetivos específicos: a) Investigar quais elementos relacionados a segmentação de mercado são utilizados por um supermercado no município de Sousa, Sertão Paraibano; b) Comparar os elementos da segmentação de mercado utilizados pela empresa em estudo com o que aponta a literatura; c) Propor melhorias em relação aos elementos da segmentação utilizados pela empresa em estudo.

Justifica-se este trabalho pois, a segmentação de mercado em supermercados permite conhecer melhor os desejos e as necessidades de seus consumidores proporcionando um leque de vantagens como: otimização de preços, domínio de tecnologias capaz de produzir bens para atender as necessidades de determinados grupos de consumidores, satisfação dos clientes, entendimento melhor do público, retenção e fidelização dos clientes, assertividade nas campanhas, otimização dos recursos investidos dentre outras, essas vantagens por sua vez proporcionam as empresas melhores condições para desenvolver e analisar suas estratégias de marketing.

Desse modo, ao conhecer os elementos da segmentação de mercado utilizados pelo supermercado em estudo, pode-se identificar pontos críticos e assim buscar melhorá-lo, contribuindo para um melhor posicionamento de mercado e uma maior satisfação do consumidor.

Como contribuição para o segmento de supermercados buscou-se apresentar que com a segmentação é possível atuar de forma mais assertiva com ações novas ou já utilizadas pela empresa. Dentre os principais benefícios podemos destacar: o entendimento melhor do público, retenção e fidelização dos clientes, assertividade nas campanhas e otimização dos recursos investidos, trazendo como resultado um melhor posicionamento de mercado.

Em relação as contribuições para o meio acadêmico esta pesquisa proporcionará uma melhor compreensão sobre o conceito de segmentação de mercado, pois trata-se de um estudo de caso baseado em bibliografias voltadas para o marketing, bem como apresenta a maneira que a empresa objeto de estudo desse trabalho compreende e realiza a segmentação na prática, podendo servir como base para novas pesquisas relacionadas ao tema.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão bibliográfica a seguir tem como função principal fundamentar o presente trabalho, buscando trazer para o leitor definições e conceitos de elementos do marketing que fazem parte do foco deste estudo, como por exemplo: Segmentação de mercado e suas bases, vantagens da segmentação de mercado e delimitação de mercado alvo.

### 2.1 CONCEITO DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e características similares que provavelmente terão comportamento de compra similar (WEINSTEIN, 1995), ou seja, busca identificar os clientes que compram produtos similares, ou até segmentá-los pela renda (poder de compra) baseado na localização (bairros de classe média ou baixa por exemplo).

Stanton (1980), diz que a segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. Segue uma filosofia voltada para o freguês, onde descobre-se as necessidades dos compradores de um segmento e então é elaborado um produto ou plano de marketing para atingir esse segmento, atendendo as necessidades específicas do grupo escolhido.

Lambin (2000, p.236) considera como praticamente impossível atender e satisfazer todos os clientes com um só produto ou serviço. Como os clientes são diferentes eles possuem interesses e desejos variados. Essa diversidade é resultante do fato de os clientes possuírem, além de hábitos de compras diferentes, necessidades e expectativas também diferentes com relação aos produtos e serviços oferecidos. Essa situação leva a identificação dos grupos de clientes – alvo, que é o objetivo da segmentação.

Existe oportunidade para segmentar um mercado, quando há diferenças entre as necessidades ou desejos dos clientes ou entre suas atitudes e predisposições com relação às ofertas disponíveis no mercado. Assim se subdivide o mercado em grupos menores, que se tornam os mercados-alvo (HOOLEY, 2005).

### 2.2 BASES PARA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

As bases usadas na segmentação de mercados podem ser agrupadas em três classes: as características básicas dos clientes, atitudes dos clientes e comportamento dos clientes, caracterizando-se como predisposição do indivíduo para ação e seu real comportamento no mercado (HOOLEY, 2005).

Os métodos para a segmentação de mercado podem variar de um produto ao outro, devendo ser contínuos, porque os mercados são dinâmicos, mudam constantemente à medida que nosso estilo de vida, atitudes, situação familiar, renda, padrões geográficos, entre outras variáveis se modificam (STANTON, 1980).

É de suma importância uma boa escolha das bases para segmentação de mercado, pois é o fator fundamental para uma brilhante estratégia de segmentação e marketing.

### **2.2.1 Segmentação Geográfica**

A segmentação geográfica propõe divisões do mercado em unidades geográficas como países, regiões, municípios, cidades ou bairros. A empresa deve optar por qual dessas unidades ela irá atuar. A sua utilização na área de vendas também é benéfica, guiando a atenção da empresa nas áreas que rendem alto valor no mercado e na mobilidade geográfica dos compradores.

De maneira geral, a segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como por exemplo: Nações; Estados; Regiões etc. Onde a empresa pode atuar em uma, em várias ou em todas as áreas geográficas, sempre prestando atenção nas variações locais (KLOTTER, 2002).

### **2.2.2 Segmentação Demográfica**

A segmentação demográfica divide o mercado em grupos, levando em consideração características como Idade, sexo, renda, classe social e ciclo de vida da família.

A Diferença de padrões de consumo entre pessoas da mesma idade e sexo resultam no fato de elas estarem em diferentes estágios do ciclo de vida da família. Fatores como idade, estado civil e presença ou ausência de filhos são dados relevantes para identificação de segmentos. Estes fatores têm sido úteis para identificar as pessoas que mais provavelmente serão atraídas por um determinado tipo de produto e quando serão atraídas (KOTLER, 2000).

As variáveis demográficas são bases mais usadas para se distinguir grupos de clientes, umas das razões para isso é que as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão frequentemente associados a variáveis demográficas. Outra razão é que elas são mais fáceis de serem medidas. Mesmo quando o mercado-alvo não é descrito em termos demográficos, é necessário voltar para as características demográficas para que se possa estimar o tamanho do mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado (KLOTTER, 2002).

### 2.2.3 Segmentação Psicográfica

A pesquisa psicográfica oferece uma série de vantagens, podendo estas serem valiosas para a exploração e conhecimento do mercado, compreensão do comportamento do consumidor e informações adicionais de *marketing*. Esta variável pode ser empregada no planejamento de estratégias de *marketing* bem-sucedidas para a empresa e para a minimização de riscos no lançamento de um novo produto (WEINSTEIN, 1995).

As variáveis psicográficas ajudam a entender melhor, porque as pessoas compram determinado produto ou se dirigem a determinada loja. Essa compreensão ajuda na escolha de alguns aspectos do produto como o desenho, a forma, o padrão, o preço, a publicidade a ser usada, os canais de distribuição entre outras características.

As variáveis psicográficas podem ser utilizadas individualmente para segmentar mercados ou com outras variáveis para mostrar descrições mais detalhadas de segmentos de mercado. A segmentação psicográfica é baseada no estudo do comportamento do consumidor e divide o mercado em segmentos com variáveis de personalidade, valores e estilos de vida (LAMB, 2004).

### 2.2.4 Segmentação Comportamental

Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. Muitos profissionais de *marketing* acreditam que as variáveis comportamentais são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado, pois são fáceis de identificar, uma vez que está ligada diretamente ao gosto do cliente pelo produto (KLOTTER, 2002).

O método mais direto para segmentar os mercados é com base no comportamento dos consumidores naquele mercado. A segmentação comportamental abrange benefícios e taxa de uso (HOOLEY, 2005).

“A segmentação por benefícios é o processo de segmentação de clientes conforme os benefícios que eles procuram nos produtos. [...] baseia-se na premissa de que os benefícios estão relacionados às necessidades dos clientes”. (LAMB, 2004).

A segmentação por benefícios proporciona variado quadro das necessidades dos clientes, sendo muito importante na elaboração do produto, fixação de preços, distribuição e decisões de apoio ao *marketing*. Permite ainda a visualização das ofertas competitivas com relação à sofisticação técnica e a necessidade de serviços de assistência técnica, servindo de

alerta para reformulações em caso de desvantagem diante da concorrência (SIQUEIRA, 1999).

A segmentação por taxa de uso permite que a empresa identifique o perfil de seus principais consumidores, identificando os graus de fidelidade à marca, podendo identificar pontos fortes dos produtos e pontos a melhorar para aqueles consumidores que ficam divididos entre outras marcas. A empresa deve interpretar de forma cautelosa os dados, identificando os principais fatores que levam o consumidor à compra de seus produtos (KOTLER, 2000).

### 2.3 VANTAGENS DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado possibilita várias vantagens para a organização, podemos assim dizer que o ponto principal da segmentação do mercado é planejar e executar planos de marketing que possibilitem a satisfação de desejos de um ou mais grupos de consumidores considerados como mercado alvo. (FEITOSA; IKEDA,2011; SILVEIRA,2015).

Em relação aos benefícios da segmentação pode-se citar a redução de custos por menores segmentações e aumento de lucro por maior alcance nas fatias de mercados pré-selecionados (COBRA, 2009).

Já apresentado que a segmentação de mercado tem importância fundamental para o desenvolvimento de estratégias, um ponto a levar em consideração é o investimento na pesquisa para esse processo, quanto maior o conhecimento e investimento melhor será os resultados operacionais obtidos (DIAS, 2003).

De forma resumida pode-se concluir que a segmentação de mercado possibilita escolhas bastante equilibradas e assertivas para atingir um determinado grupo de clientes selecionado. Sendo assim a organização pode maximizar a eficiência de seu plano de marketing e reduzir desperdícios, tornando bastante estratégicas suas tomadas de decisões com relação a preços, produtos, custos de distribuição e comunicação.

### 2.4 ESTRATÉGIAS DE DELIMITAÇÃO DE MERCADO ALVO

Mercado-alvo pode ser entendido como um grupo de pessoas ou empresa com características similares para as quais uma empresa projeta, implementa e mantém um composto de marketing com a finalidade de criar relações comerciais para atender as necessidades deste grupo, resultando em trocas satisfatórias (LAMB, 2004).

Para abordar a definição de um mercado é importante levar em consideração que os mercados mudam, caracterizando a estratégia de *marketing* sob constante mudança, compreensão do setor atual e o mercado pela perspectiva do cliente e definições diferentes de mercado de acordo com os objetivos (HOOLEY, 2005).

O processo de selecionar, segmentar, analisar e esboçar um perfil de um mercado potencial para melhor atingi-lo com um composto de *marketing* customizado é o processo de seleção do mercado alvo (SIMPSON, 2001).

#### **2.4.1 Estratégia de Marketing Indiferenciado ou Não-diferenciado**

A estratégia de *marketing* indiferenciado tem como característica a adoção de uma estratégia de mercado de massa, ou seja, sem identificar segmentos específicos. A empresa trata o mercado como um todo, assumindo que os clientes individuais possuem necessidades similares que podem ser atendidas em um composto de *marketing* comum (HOOLEY, 2005).

O marketing indiferenciado possui algumas vantagens e desvantagens na sua aplicação. Como principais vantagens economia de custos de produção e *marketing*, que são possibilitados por se ter somente um item para produzir e um produto para promover. As desvantagens são as ações da concorrência que se tornam mais suscetíveis e as ofertas de produtos padronizados que se tornam sem diferenciação (LAMB, 2004).

#### **2.4.2 Estratégia de Marketing Concentrado**

O *marketing* concentrado tem como principal característica o foco em um ou poucos segmentos de mercado. Desta forma, a empresa obtém uma forte posição em mercados selecionados, em vez de tentar competir no mercado todo (HOOLEY, 2005).

O sucesso do *marketing* concentrado consiste em conhecer seus clientes, saber o que os diferentes compradores querem em relação ao produto, preços, canais, prazos de entrega, entre outras características. Assim, percebe-se que os compradores constituem grupos distintos, onde cada grupo valoriza uma determinada característica do produto ou serviço, podendo a empresa escolher a qual destes grupos ela irá servir (KOTLER, 2005).

#### **2.4.3 Estratégia de marketing multissegmentado ou diferenciado.**

O *marketing* multissegmentado é caracterizado por servir a dois ou mais segmentos de mercado bem-definidos e desenvolver um composto de marketing distinto para cada segmento. As principais vantagens desta estratégia são o maior sucesso financeiro da

empresa, as economias de escala na produção e *marketing*, além da diversificação do risco da empresa. As desvantagens são os custos altos (LAMB, 2004).

Uma das características da estratégia de mercado multissegmentado é a escolha da empresa por um número de segmentos que sejam atraentes e apropriados, apresentando boas razões objetivas para esta escolha. Não é preciso haver características semelhantes entre os segmentos escolhidos, mas todos devem ser rentáveis para a empresa (KOTLER, 2000).

### 3 METODOLOGIA

Conforme Diehl e Tatim (2004, p. 47) a metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica.

Segundo Mattar (1994), a metodologia mostra o caminho a ser seguido, norteador as decisões do pesquisador, através das fontes e ferramentas disponíveis. Diferentes metodologias pedem diferentes formas de coleta e análise de dados, de maneira a atender aos objetivos da pesquisa, tanto técnica como economicamente. Samara e Barros (2002, p.6) definem a pesquisa de marketing como " ... projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços".

A abordagem do problema caracteriza a pesquisa como qualitativa, e em relação aos objetivos caracteriza-se como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória tem como principais características a "informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado e hipóteses a serem confirmadas" (SAMARA; BARROS, 2002).

Conforme Diehl e Tatim (2004, p. 53), "a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses", dessa forma busca conhecer o problema mais de perto, buscando entendê-lo para construir possíveis soluções.

Os estudos qualitativos descrevem a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, podendo compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado de grupo e possibilitar maior nível de profundidade no entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (DIEHL; TATIM, 2004).

Quanto aos procedimentos técnicos adotados, classifica-se respectivamente como um estudo de caso, bibliográfico e de campo.

O estudo de caso é um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Caracteriza-se por ser um estudo detalhado exaustivo de poucos, ou mesmo de um único objeto, fornecendo conhecimentos profundos (EISENHARDT, 1989; YIN, 2009).

A pesquisa bibliográfica é o levantamento ou revisão de obras publicadas sobre a teoria que irá nortear um trabalho científico, requerendo assim dedicação, estudo e análise por parte do pesquisador que irá realizar o trabalho científico. Para Gil (2022, p.44), a pesquisa bibliográfica “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituídos principalmente de livros e artigos científicos”. Podemos assim dizer que de forma resumida a pesquisa bibliográfica tem como objetivo reunir e analisar textos publicados, para apoiar o trabalho científico.

A pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de conseguir informações sobre o problema para o qual busca-se uma resposta, ou uma hipótese, que se queira comprovar. Esse procedimento é realizado através de observação de fatos e de coleta de dados para analisá-los (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Conforme Diehl e Tatim (2004, p. 64) população ou universo “é um conjunto de elementos que possuem as características do objeto de estudo, e a amostra, é uma parte do universo. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da pesquisa”.

O universo desta investigação corresponde a empresa Varejão Autosserviço localizada na cidade de Sousa – PB, onde atua desde de 17 de agosto de 2012 no ramo de supermercado varejista de alimentos. Fica situada à Rua Sales Facundo de Lira nº 127, terreo, mais precisamente no bairro Jardim Bela Vista, onde atende não só a clientes do bairro onde é situada, mas também de bairros circunvizinhos e cidades da região. A entrevista foi realizada de forma direta com um colaborador(a) que atua na organização na função de gerente comercial e possui autorização para responder sobre as questões de marketing e tomadas de decisões da organização.

Conforme Diehl e Tatim (2004) existem diversos instrumentos de coleta de dados que podem ser empregados a fim de se obter informações, afirmam ainda que, as técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas e aplicadas conforme o contexto da pesquisa, e a eficácia dependem de sua utilização adequada, sendo assim, foi utilizado como instrumento de coleta de dados uma entrevista semiestruturada que consta no apêndice A deste trabalho.

De acordo com Diehl e Tatim (2004), a entrevista é o encontro entre duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha informações de determinado assunto, é um procedimento usado para coleta de dados.

A entrevista foi realizada com Iara Cristina de Sousa que atua na empresa Varejão Autosserviço na função de Gerente Comercial com subordinação na área de compras, os

dados coletados foram organizados em quadros para melhor compreender e esclarecer evidências e resultados.

Com a entrevista buscou-se definir como são concentradas as decisões de estratégias de marketing, bem como compreender de qual maneira ocorre a segmentação de mercado em supermercados varejista, em específico na empresa citada, comparando assim as respostas com a teoria estudada, buscando atender os objetivos gerais e específicos desse trabalho.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 BREVE HISTÓRIA DA EMPRESA

A empresa Varejão Autosserviço (supermercado), tem como razão social: Capanema distribuidora de alimentos EIRELI, com o CNPJ: 07.764.918/0002-37; fundada no dia 17 de agosto do ano de 2012. Está situada à Rua Sales Facundo de Lira Nº 127, térreo, no bairro Jardim Bela Vista, na cidade de Sousa – PB.

A empresa está cadastrada na receita federal sob Classificação Nacional de Atividade Econômica principal: código 46.32-0-03 - Comércio atacadista de cereais e leguminosas beneficiados, farinhas, amidos e féculas, com atividade de fracionamento e acondicionamento associada; tem como principal público alvo as famílias do município de Sousa – PB, e demais cidades circunvizinhas; possui em seu quadro de funcionários aproximadamente 40 (quarenta) colaboradores, e uma estrutura organizacional dividida nos seguintes setores: Direção, financeiro, compras, recebimento de mercadorias, vendas, licitações, loja e distribuidora. O quadro a seguir apresenta a missão, visão e valores exercidos pela empresa em estudo.

Quadro 1 – Missão, visão e valores da empresa Varejão Autosserviço.

<i><b>MISSÃO</b></i>	<i><b>VISÃO</b></i>	<i><b>VALORES</b></i>
Conquistar plena satisfação dos clientes, colaboradores e fornecedores, prestando serviço de qualidade e conduzindo os negócios de maneira ética e responsável.	Ser referência nesse segmento como a melhor e mais eficiente empresa no mercado varejista da região.	Trabalhamos de forma ética, com compromisso e dedicação, de modo a desenvolver uma parceria duradoura com nossos fornecedores e colaboradores, a fim de satisfazer sempre o cliente.

Fonte: Varejão Autosserviço (2022)

### 4.2 ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com os dados coletados foi possível observar que a organização não possui em sua estrutura uma unidade de negócio de marketing formalizada, conforme pode-se observar no Quadro 2, praticamente todas as ações de marketing são implementadas pelas unidades de negócios denominadas setor de compras e setor comercial, onde todas as decisões

referentes ao marketing são tomadas em conjunto com a diretoria da empresa, ainda sobre essa perspectiva, a empresa considera como um fator importante em meio a um mercado altamente competitivo a busca constante por novos consumidores.

Quadro 2- Comparação do conceito de Marketing entendido pela empresa em estudo com o que aponta a literatura.

<i>TEMA</i>	<i>OBSERVADO:</i>	<i>LITERATURA</i>	<i>AUTOR</i>
<i>MARKETING</i>	Para o Varejão Autosserviço marketing é um conjunto de estratégias e ações implementadas na organização com a finalidade de atrair e engajar clientes. A área responsável pelo marketing é o setor de compras e o comercial; não existe departamento exclusivo de marketing e não foi contratado nenhuma empresa especializada para prestar serviço de marketing.	Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".	Kloter, (1998).
		Pode ser entendido também como" ... uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, onde as necessidades latentes, quer no plano qualitativo, quer no plano quantitativo, impõem a dedução dos objetivos que a empresa deve ter em mente, para definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas".	Cobra, (1994).

**Fonte:** Autoria Própria (2022).

Apesar da empresa não possuir um departamento exclusivo de marketing, o conceito exposto por ela é coerente, pois de acordo com (Kloter, 1998) o marketing de forma resumida é um procedimento gerencial e social que envolve um conjunto de estratégias pelo qual indivíduos realizam a criação, oferta e troca de produtos de valor com outros, para atenderem suas necessidades.

Sendo assim, entender o comportamento dos consumidores inseridos no segmento em que a empresa opera é altamente relevante para definir as decisões a serem adotadas em relação ao mercado.

A definição ou entendimento teórico sobre segmentação por parte da organização estudada é de certa forma resumido, pois ela expõe que é apenas conhecer o mercado e definir estratégias voltadas para um público específico. Ver Quadro 3; De acordo com Weinstein, (1995) a segmentação é um processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e características similares que provavelmente terão comportamento de compra similar. Esse processo de conhecimento e divisão do mercado não é tão simples, pois de acordo com Stanton, (1980) a segmentação segue uma filosofia voltada para o freguês, onde através de ferramentas e técnicas aplicadas descobre-se as necessidades dos compradores de um segmento e então é elaborado um produto ou plano de marketing atendendo as necessidades específicas do grupo escolhido.

Quadro 3 – Definição e benefícios da segmentação pela empresa em estudo comparado com o que diz a literatura.

<b>TEMA</b>	<b>OBSERVADO</b>	<b>LITERATURA</b>	<b>AUTORES</b>
<b>SEGMENTAÇÃO E SUA IMPORTANCIA PARA AS ORGANIZAÇÕES</b>	A organização entende que segmentação de mercado é conhecer o mercado e definir estratégias voltadas para um público específico, também acreditamos que a segmentação é de suma importância, pois a segmentação nos orienta a obter um melhor posicionamento de mercado e satisfazer melhor os nossos	A segmentação é um processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e características similares que provavelmente terão comportamento de compra similar.	Weinstein, (1995).
		É um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. Segue uma filosofia voltada para o freguês, onde descobre-se as necessidades dos compradores de um segmento e então é elaborado um produto ou plano de marketing para atingir esse	Stanton (1980).

	clientes.	segmento, atendendo as necessidades específicas do grupo escolhido. A segmentação de mercado possibilita várias vantagens para a organização, podemos assim dizer que o ponto principal da	Feitosa; Ikeda, (2011); Silveira, (2015).
		segmentação do mercado é planejar e executar planos de marketing que possibilitem a satisfação de desejos de um ou mais grupos de	
		consumidores considerados como mercado alvo. Tem importância fundamental para o desenvolvimento de estratégias, um ponto a levar em consideração é o	Dias, (2003).
		investimento na pesquisa para esse processo, quanto maior o conhecimento e investimento melhor serão os resultados operacionais obtidos.	

**Fonte:** Autoria Própria (2022).

Mesmo sem um conhecimento teórico bem fundamentado sobre a segmentação, foi possível ainda observar que a empresa aplica de forma empírica alguns conceitos práticos. Em relação às bases para a segmentação, a empresa baseia-se nos fatores geográfico e comportamental. Segundo Kotler (2002, p.285), a segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais.

De acordo com a entrevistada o Varejão Autosserviço divide o mercado por bairro e região (Jardim Bela vista onde é situado e bairros vizinhos), conseqüentemente busca atender o mercado de Sousa - PB e regiões próximas, por exemplo: Marizópolis – PB, aparecida – PB, Santa Cruz- PB, Lastro- PB, Nazarezinho – PB, São José da Lagoa Tapada – PB, Cajazeiras- PB, Paulista- PB, Uiraúna- PB.

Dado que na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. [...] Muitos profissionais de *marketing* acreditam que as variáveis comportamentais são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado. Kotler (2002, p. 289).

Dessa forma foi possível observar que na prática a empresa busca entender seus clientes pelo uso dos produtos, isso é feito da seguinte forma: observando por meio de um sistema de informação utilizado pela organização o histórico de compras dos clientes, bem como o histórico de venda dos produtos, observando períodos sazonais, acompanhamento do mercado regional e nacional (altas de preços, safra agrícolas, índice de produção, etc.) buscando entender quais marcas e tipos de produtos são mais procurados, obtendo assim características sobre o perfil de seus clientes e mercado no qual está inserida.

De acordo com a entrevistada com a obtenção desses dados a empresa classifica o perfil de seus clientes em relação a renda e ao bairro onde é situada como pessoas que possuem basicamente uma renda de classe média baixa, e em relação a região (cidades circunvizinhas) como clientes com uma renda de classe média alta. Para a fidelização desses clientes, a empresa oferece produtos de qualidade, bom atendimento (a equipe de funcionários recebe treinamento para isso), meios de pagamentos viáveis por exemplo: cartão de crédito e débito, cheque a vista, dinheiro (transferência ou pix) e boleto bancário, comunicação constante com o público através das mídias sociais como: Instagram, Facebook e WhatsApp, bem como rádio e carro propaganda. A comunicação via WhatsApp é realizada através de uma lista de transmissão onde é postado diariamente as ofertas dos produtos, bem como sorteios, e eventos comemorativos realizados pela organização, sendo possível conversar diretamente com o cliente por meio também do chat, já através do Facebook e Instagram são direcionados postagem diárias com ofertas e vídeos interativos expondo a loja e o produtos.

Ante o exposto, a empresa acredita que a segmentação é de suma importância, pois ela nos orienta a obter um melhor posicionamento de mercado e satisfazer melhor os nossos clientes.

Para Feitosa; Ikeda, (2011); e Silveira, (2015), a segmentação de mercado possibilita várias vantagens para a organização, podemos assim dizer que o ponto principal da segmentação do mercado é planejar e executar planos de marketing que possibilitem a satisfação de desejos de um ou mais grupos de consumidores considerados como mercado alvo.

Além disso tem importância fundamental para o desenvolvimento de estratégias, um ponto a levar em consideração é o investimento na pesquisa para esse processo, quanto maior o conhecimento e investimento melhor será os resultados operacionais obtidos.

Após a segmentação de mercado o próximo passo é definir o mercado alvo, ou seja, grupo(s) de cliente(s) em potencial que fazem parte do segmento que determinada empresa opera. A seguir no Quadro – 4, podemos observar como a empresa em estudo compreende mercado – alvo e o que aponta a literatura.

Quadro 4 - Comparação do conceito de Mercado Alvo entendido pela empresa em estudo com o que aponta a literatura.

<i>TEMA</i>	<i>OBSERVADO</i>	<i>LITERATURA</i>	<i>AUTORES</i>
<i>MERCADO ALVO</i>	Para a empresa, mercado alvo é: “analisar um grupo de pessoas ou região e assim criar estratégias de marketing específicas para melhor atendê-los”.	“Mercado-alvo é um grupo de pessoas ou empresa para as quais uma empresa projeta, implementa e mantém um composto de <i>marketing</i> com a finalidade de atender as necessidades deste grupo, resultando em trocas satisfatórias”.	Lamb (2004, p. 224).
		O processo de selecionar, segmentar, analisar e esboçar um perfil de um mercado potencial para melhor atingi-lo com um composto de <i>marketing</i> customizado é o processo de seleção do mercado alvo.	(Simpson, 2001).

Fonte: Autoria Própria (2022).

Para Lamb, (2004) mercado-alvo é um grupo de pessoas ou empresa para as quais uma empresa projeta, implementa e mantém um composto de *marketing* buscando satisfazer a necessidades desses consumidores e como resultado gerar trocas satisfatórias. Para a empresa o conceito de mercado – alvo é coerente com a literatura estudada, basicamente se define como um grupo de pessoas ou região onde se quer atender de forma específica.

Como foi exposto na discussão da Quadro - 3, (segmentação e sua importância para as organizações) a empresa realiza a escolha desse mercado por meio de observações empíricas e através de análise dos relatórios de vendas, deixando definido que seu mercado alvo é basicamente atender o comércio da região de Sousa – PB e cidades circunvizinhas.

Ante o exposto sugere-se que: haja um planejamento para implementação de um setor específico de marketing visto que na empresa Varejão Autosserviço não possui, sugere-se ainda investir em treinamentos especializados em marketing na busca de conhecer melhor seu posicionamento de mercado tendo em vista que as ações de marketing são realizadas de forma empírica, direcionar melhor as estratégias de marketing em relação ao mercado – alvo, e buscar entender como os clientes enxergam a empresa, ou seja como ela é vista pelos consumidores (clientes). Investir em conhecimento é a melhor forma de se auto conhecer no mercado, segundo Dias, (2003) para o desenvolvimento de estratégias, um ponto a levar em consideração é o investimento na pesquisa para esse processo, quanto maior o conhecimento e investimento melhor será os resultados operacionais obtidos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio as inúmeras variáveis incontroláveis de marketing a segmentação de mercado têm o papel fundamental de dividir os mercados em grupos de consumidores potenciais que tenham características, necessidades, gostos e comportamento de compra semelhantes, a fim de proporcionar para as empresas um direcionamento melhor na hora de definir seus mercados de atuação.

O presente trabalho propôs analisar a segmentação de mercado em um supermercado localizado na cidade de Sousa – PB, sertão paraibano, para tal foi aplicado um questionário estruturado através de uma entrevista com um(a) colaborador(a) capaz de responder sobre as decisões de marketing, a fim de identificar de que forma a empresa estudada realiza a segmentação de mercado.

Respondendo ao primeiro objetivo específico que consistiu em analisar as formas de segmentação de mercado realizada pela empresa em estudo, foi possível identificar que a empresa aplica de modo informal a segmentação de mercado, analisando informações através do sistema interno da empresa, trabalhando com a segmentação geográfica e comportamental, além de identificar seu público – alvo e o perfil de seus clientes.

Com relação ao segundo objetivo específico que é comparar a forma de segmentação utilizada pela empresa em estudo com o que aponta a literatura, foi possível observar que a empresa em estudo mesmo sem um conhecimento teórico bem fundamentado sobre a segmentação, ela realiza de forma empírica algumas estratégias de segmentação de mercado.

Se tratando ainda dos objetivos específicos buscou-se responder ao terceiro que é propor melhorias na segmentação de mercado realizada pela empresa estudada, sugere-se a implementação de um setor de marketing, investimento em treinamentos de marketing e um direcionamento melhor as estratégias em relação ao mercado – alvo.

Como todo trabalho científico, as limitações existem e se resumem na impossibilidade por meio da empresa em ceder mais de um entrevistado, e na dificuldade em encontrar literatura específica para segmentação de mercado em supermercados.

Sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas com a mesma temática, e que façam uso de casos múltiplos, de forma a gerar evidências mais abrangentes sobre os conhecimentos aqui gerados.

## REFERÊNCIAS

AILAWADI, K.; KELLER, K. **Understanding retail branding**: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, n. 80, p. 331-42, 2004.

ANDRINI, Maraina Isabel; GIACOMINI, Henriette; CASSANDRE, Marcio Pascoal. O marketing e a segmentação de mercado para o público feminino: planejando a prestação de serviços de uma autoescola. **Administração de Empresas em Revista**, v. 1, n. 20, p. 333-350, 2020.

AMBRÓSIO, Vicente. **Planos de marketing**: passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BLEICHER, M. K. ., & PONTES, A. S. M. (2021). **Marketing de conteúdo e matriz SWOT**: ferramentas eficazes na redefinição do segmento de mercado para um comércio de fios e armarinhos. *Revista Ciência Da Sabedoria*, 1(4). Disponível em: <https://revista.faciencia.com.br/index.php/racs/article/view/49> Acessado em 17 de março de 2022.

BORGES, Admir Roberto; SOARES, Sergio Arreguy. **As estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelos supermercados de vizinhança de Belo Horizonte para conquistar e manter clientes**. Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Universidade Fumec, Centro Universitário de Belo Horizonte – UNIBH, Brasil, 2006.

CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos de Marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo, Prentice Hall, 2004.

EISENHARDT, K.M. (1989) **Building theories form case study research**. *Academy of Management Review*. New York, New York, v. 14 n. 4.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

EVANS, Martin. **Segmentação de mercado**. In: BAKER, Michael J. (Org.). **Administração de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Tradução de: *The marketing book*. p. 174-200.

ELY, Guilherme et al. Philips Morris: **mudanças na gestão de vendas ao pequeno varejo**. Dissertação (Mestrado em Administração do Desenvolvimento de Negócios) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2020.

FREUTH, A: (2020). **O que é segmentação de mercado?** administradores, 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-segmentacao-de-mercado> Acesso em: 27 ago. 2020.

FEITOSA, W. R.; IKEDA, A. A. **Market Segmentation Based on Cohorts: a qualitative approach** Review of Business Management, 27 dez. 2011. Disponível em: <<http://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/740>>. Acesso em: 05/10/2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

HOOLEY, Graham J., et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo. Pearson. 2011.

KAPFERER, J. N. **O que vai mudar as marcas**. São Paulo: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos: Philip Kotler responde suas dúvidas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MATTAR, Fausé N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Uma orientação aplicada. Traduzido por Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N., **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. ed. - 2 reimpr. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MC CARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, Willian D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial**. São Paulo. Atlas S.A. 1997.

PRADO, K. P. L. A.; FARINHA, H. **Classificação e estratégias de marca**. In: SERRALVO, F. A. (Org.). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 37-75.

POPPER, Karl. **A lógica da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1972.

SAMARA, Beatriz Santos. BARROS, Jose Carlos. **Pesquisa de Marketing - Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SIMPSON, Penny M. Segmentação de Mercado e Mercados-alvo. In: **Marketing as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman: 2001.

SPAREMBERGER, A. Vendas: **Fundamentos e Relacionamento com os Clientes**. Unijuí, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788541903073/>. Acesso em: 03 mai.2021

STANTON, William John. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

TOLEDO, G. L.; GIRALDI, J. M. E.; PRADO, K. P. L. A. Mapa perceptual de marcas próprias: **uma investigação das principais marcas de grandes redes de supermercados no Brasil**. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 77-92, 2007.

TORELLA, J; SOUZA, M. G. *Branding no varejo: estratégia e gestão*. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

WEINSTERIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

## APÊNDICE A – Protocolo do estudo de caso

### 1- Visão Geral do Projeto de Estudo de Caso

#### a) Título:

*SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: estudo em um supermercado na cidade de Sousa - PB.*

#### b) Objeto do Estudo:

*Compreender quais elementos da segmentação de mercado são utilizados por um supermercado na cidade de Sousa - PB.*

### 2- Procedimentos de Campo

#### a) Aspectos metodológicos:

*Pesquisa exploratória, qualitativa com uso de estudo de caso específico.*

#### b) Organização estudada:

*CAPANEMA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS EIRELI*

#### c) Unidade de análise:

*Atividades relacionadas a segmentação de mercado*

#### d) Fontes de evidência:

*Documentos internos e externos sobre a organização, aplicação de um questionário.*

#### e) Principais instrumentos de coleta de dados:

*Questionário aplicado.*

#### f) Diretor da pesquisa:

*Jose Carlielson da Silva*

### 3- Questões para levantamento de documentos e roteiro de entrevistas e observações

#### a) Dados da organização:

*1- Nome.*

*2- Fundação.*

*3- Localização.*

*4- Número de funcionários.*

*5- Missão.*

*6- Visão.*

*7- Organograma.*

*8- Principal atividade.*

#### b) Dados do entrevistado

- 1- Nome.
- 2- Cargo.
- 3- Área de subordinação.
- 4- Atribuições exercidas.

c) **Questões específicas**

- 1- *atividades da organização?*
- 2- *Quais produtos comercializados atualmente pela organização?*
- 3- *Quais as formas de pagamento que a empresa oferece para seus clientes?*
- 4- *Qual área da empresa é responsável pelas decisões de estratégias de marketing? Existe um departamento de marketing constituído? Se não, já contratou alguma empresa especializada?*
- 5- *A empresa possui um banco de dados com as informações sobre os clientes? (faixa etária, escolaridade, renda, preferências)?*
- 6- *Na sua percepção profissional, o que você entende sobre segmentação de mercado?*
- 7- *Quais ferramentas para comunicação com o cliente são utilizadas pela empresa?*
- 8- *Como a empresa define mercado alvo?*
- 9- *Conhecer melhor seu target e suas características demográficas (setor de atividade a que pertence, tamanho da companhia), geográficas e seus comportamentos de compra (frequência dos pedidos, volume de compras) são fatores fundamentais para uma organização. É possível afirmar que atualmente é utilizado algum procedimento estruturado para isso?*
- 10- *Se positivo, quais fatores para o processo de segmentação de mercado são levados em consideração (apenas demográfico, apenas comportamental, etc.)?*

*11- Dessa forma, como você descreve o perfil dos clientes da empresa?*

*12- Quais cidades onde seus clientes estão localizados?*

*13- A empresa utiliza alguma estratégia para fidelização dos clientes? Se sim, quais?*

*14- Como a empresa analisa as ações dos concorrentes?*

*15- Quais os pontos fortes visualizados na empresa?*

*16- E os fracos?*

*17- Os funcionários recebem treinamento para melhor atenderem seus clientes? Se sim, de que forma? Caso não, por quê?*

*18- Para a empresa, qual a importância da segmentação de mercado?*