

GRADUAÇÃO SISTEMA DE INFORMAÇÃO IFES/SERRA  
TÓPICOS ESPECIAIS DE MARKETING  
PROF. RONALDO MARQUES

## SEGUNDO EXERCÍCIO DE REVISÃO (VALOR 25 PONTOS)

**Consulte PDF da Unid. II: Unidade II Segmentação, Posicionamento, CVP e Gestão de Branding, Responda as questões abaixo e 31/08/21 e postar as respostas no Moodle – pasta da disciplina – “BOX para postar as respostas da Segunda lista de exercícios de MKT”**

### QUESTÕES

- 1) Explique o que vem a ser Segmentação de mercado?  
**É a divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que possam exigir produtos ou compostos de marketing específicos.**
- 2) A segmentação representa um esforço para o aumento de precisão de alvo da empresa e. Explique como isso pode ser desenvolvido  
**Identificando bases para a segmentação de mercado e desenvolvendo perfis do segmento, assim podendo passar para a próxima etapa que identifica o mercado alvo, aumentando a precisão da empresa.**
- 3) Em relação a estratégia de cobertura ampla de mercado para atingir diferentes consumidores e diferentes produtos, explique como ocorre a estratégia de marketing indiferenciado e marketing diferenciado  
**Marketing indiferenciado, também conhecido como marketing de massa possui o mesmo produto para todos os consumidores enquanto o diferenciado possui produtos diferentes para um ou mais segmentos.**
- 4) Quais são os níveis de Segmentação de Mercado?  
**Marketing de massa, marketing de segmento, marketing de nicho, micromarketing.**
- 5) Conceitue corretamente o que vem a ser “mercado”  
**Local onde ocorrem as trocas, um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.**

- 6) Quais são as bases utilizadas para a Segmentação do Mercado de Consumidores pelas organizações?

**Geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.**

- 7) Quais são as bases utilizadas para a Segmentação do Mercado Empresarial?

**Demograficamente, características de operação, abordagens de compra, fatores situacionais características pessoais**

- 8) Liste os principais fatores utilizados para a Segmentação do Mercado Internacional:

**Culturais, localização geográfica, econômicos legais e políticos.**

- 9) Explique o que vem a ser Nicho de Mercado

**Nichos de mercados são subconjuntos de um mercado maior, com suas necessidades ou preferências particulares**

- 10) Liste três benefícios da segmentação

**Possibilita uma análise de oportunidades mais eficaz, é a base de todo o processo de targeting e permite o desenvolvimento de um posicionamento competitivo.**

- 11) Quais são as etapas para se realizar um processo de segmentação?

**Segmentação de mercado, identificação de mercado alvo e posicionamento de mercado.**

- 12) Explique o que vem a ser Posicionamento de mercado e quais estratégias as empresas utilizam para posicionar seus produtos e marcas?

**Posicionamento é a forma como o produto é definido pelos consumidores quanto aos seus atributos mais importantes. Algumas estratégias são: por atributos, através do preço, pela qualidade, foco nos concorrentes, por aplicação, através do usuário do produto.**

- 13) Ao buscar vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, como uma empresa poderá desenvolver diferenças significativas para se distinguir dos seus concorrentes?

**Por produto: características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, estilo, etc.**

**Por serviço: facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento ao cliente, assistência técnica, etc.**

**Por pessoas: equipe! Competência, comunicação, credibilidade, proativos, etc.**

**Por imagem: como os clientes percebem a empresa/ os produtos? Símbolos, comunicação na mídia, atmosfera da loja, eventos, etc.**

14) Quais são os componentes envolvidos no:

a) Produto básico

**Benefício ou serviço básico.**

b) Produto Real

**Embalagem, marca, design, características, nível de qualidade.**

c) Produto Ampliado

**Instalação, pós-venda, entrega e crédito, garantia.**

15) Explique o que vem a ser CVP – Ciclo de Vida de Produto e quais são os seus quatro estágios

**Na teoria clássica do ciclo de vida, a vida de um produto no mercado não é eterna. Normalmente, um produto passa por diferentes níveis de vendas, que se assemelham à evolução dos seres vivos: os produtos nascem, crescem, amadurecem e morrem.**

**As quatro fases são: Introdução, crescimento, maturidade, declínio.**

16) Em relação aos adotantes de um produto no tempo, explique quem são os inovadores, os adotantes iniciais, a Maioria Precoce, A Maioria Tardia e os Retardatários. Faça uma figura explicativa

**INOVADORES: São os consumidores extravagantes e que gostam de assumir riscos, correspondem a 2,5% dos consumidores. Não são formadores de opinião e não servem como referência de consumo para a grande massa.**

**ADOTANTES INICIAIS: São os consumidores tidos como intelectuais e altamente respeitados por seus grupos. Correspondem a 13,5% dos consumidores e são muito importantes para as empresas, uma vez que contribuem para o estágio de crescimento no ciclo de vida do produto.**

**MAIORIA PRECOCE: São consumidores altamente cuidadosos e que não gostam de correr riscos. Embora não sejam formadores de opinião, são eles os responsáveis pelo crescimento do lucro de forma significativa no estágio de maturidade do produto. Correspondem a 34% dos consumidores.**

**MAIORIA TARDIA:** São consumidores extremamente cautelosos, que não gostam de correr riscos e tem resistência à adoção de um produto novo. São conservadores e só passam a adotar um produto quando já é utilizado pela maioria dos consumidores. Essa é a melhor fase para a empresa, onde ela consegue recuperar todos os investimentos feitos. Já se tem um conhecimento melhor do segmento de mercado definido por cada empresa concorrente. Representam 34% dos consumidores.

**RETARDATÁRIOS:** São consumidores extremamente tradicionais, em que a compra de um produto novo traz uma sensação de extremo desconforto psicológico. Fogem de novidades e consideram imatura a compra de um produto inovador no mercado. Correspondem a 16% dos consumidores.

- 17) Em relação a distribuição de frequência dos adotantes no tempo, para atingir um público maior é preciso dar um salto através de um “ABISMO” de rejeição. Explique essa afirmação  
**Para passar para a maioria inicial e sair dos primeiros adeptos é preciso pular esse “abismo” pois é relativamente fácil conquistar os primeiros adeptos mas é preciso de bastante divulgação para alavancar os produtos.**
- 18) Conceitue MARCA corretamente  
**A marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa.**
- 19) Explique a diferença entre Preço por Skimming e Preço por Penetração de Mercado  
**Skimming o preço do produto cai em relação ao tempo no mercado e por penetração o preço aumenta.**
- 20) Explique as diferenças básicas percebidas na estratégia de definição de preços baseada no Valor e baseada na Concorrência  
**A estratégia de preço baseado em valor é centrada totalmente no consumidor. Isso porque ela define a precificação do serviço ou produto de acordo com o valor agregado ao público-alvo e ao poder de compra dessas pessoas. Baseado na concorrência o preço se baseia em um produto já existente no mercado.**