

**Quadro 4.1.** Variáveis de segmentação.**1. MERCADO DE CONSUMO**

a) **Características geográficas:** regiões, centros urbanos, suburbanos ou rurais, cidades, Municípios ou Estados.

b) **Variáveis demográficas/sócio-econômicas:**

- Idade: crianças de 7-10 anos, adultos, adolescentes etc.
- Sexo: masculino, feminino.
- Raça: branca, negra, amarela etc.
- Nacionalidade: brasileira, argentina, alemã, italiana etc.
- Renda: 1 a 2 salários, 3 a 4 etc.
- Educação: secundária, universitária, pós-graduado etc.
- Ocupação: fazendeiros, aposentados, operários, liberais.
- Tamanho de família: 1 ou 2 membros, 3 ou 4, mais de 4.
- Ciclo familiar: jovens solteiros, casados, sem filho etc.
- Religião: católicos, judeus, protestantes etc.
- Classe social: classe A, B, C ou D.

c) **Variáveis psicográficas:**

- Personalidade: autoritários, ambiciosos, sociáveis etc.
- Estilo de vida: atividades, interesse e opinião.
- Atitudes: favoráveis, não favoráveis.
- Percepção: como os consumidores percebem o produto: mais técnico ou menos técnico, útil ou menos útil, status ou econômico, e quaisquer outros atributos que sirvam de comparação.

d) **Aspectos relacionados com o produto:**

- Uso do produto: intensidade alta, média ou baixa.
- Sensibilidade a preço: mais sensíveis, menos sensíveis.
- Lealdade a marca: leais, não leais, muito leais.
- Benefícios: status, economia, conveniência etc.

e) **Variáveis comportamentais:**

- Influência na compra: criança, esposa, amigos etc.
- Hábitos de compra: frequência, quantidade, locais, dias da semana etc.
- Intenção: indecisos, propensos, interessados, desejosos etc.

**2. MERCADOS INDUSTRIAIS**

a) **Tamanho:** grandes, médias e pequenas empresas.

b) **Região:** norte, nordeste, sul; capital, interior; São Paulo, Rio.

c) **Usuário do produto:** indústria, plásticos, farmacêutica, alimentícios etc.