

UNIDADE 3 – ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

MÓDULO 1 – O MARKETING E A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

01

1 - MARKETING E ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO

O marketing, desde o seu surgimento como disciplina (década de 50), passou por estágios de evolução, chegando às características atuais de segmentação de mercado. Com a mudança da conjuntura econômica mundial, inicialmente observada de maneira mais próxima pelo continente norte-americano, emergem os diversos *players* competindo por um mesmo setor. Todo esse cenário levou à busca do atendimento de mercados com características específicas para a otimização da atuação. Surge, assim, a noção de segmentação de mercado.

Na década de 50, quando o marketing firmava-se como disciplina estruturada da gestão estratégica norte-americana, a segmentação de mercado era uma ferramenta até então desconhecida porque a realidade de mercado apresentava organizações com foco em seus respectivos produtos e serviços, justificado pelo objetivo de aumento do lucro operacional e pelo perfil de massa do público-alvo.

Assim, cabia às empresas alavancar suas operações comerciais por intermédio da estruturação das ferramentas promocionais, que compreendiam, basicamente, vendas diretas e indiretas e exploração de espaço publicitário. Na realidade, o início do trabalho estruturado do marketing foi marcado por um ambiente pouco competitivo, muito distante de nossa realidade atual.



Disciplina estruturada da gestão estratégica - No Brasil, esse fato ocorreu somente após cerca de uma década mais tarde (lá pela década de 60).

02

O desenvolvimento exponencial dos principais setores da economia, apoiados em uma conjuntura extremamente favorável que marcou o crescimento da economia mundial, abriu espaço para o incremento do número de empresas operantes em um mesmo mercado, aumentando, conseqüentemente, o número de competidores comuns – diretos e indiretos.

MARKETING NA ALDEIA GLOBAL						
	Marketing de Massa	Marketing do Consumidor	Marketing do Relacionamento	Marketing Global	Marketing da Intimidade	Integração de Clientes
Época	Década de 50	Década de 60	Década de 70	Década de 80	Década de 90	2000 - 2001
Ênfase	Produto	Consumidor	Ambiente Externo	Ambiente Global	Intimidade com o Consumidor	Participação efetiva do cliente
Objetivo	Lucro	Participação de Mercado	Benefícios dos Stakeholders	Participação no Mercado Global	Exceder às expectativas do consumidor	Participação de mercado sobre os clientes
Ação	Vendas	Marketing (4 P's)	Gerenciamento de Relacionamentos	Vantagem Competitiva Continuada	Participação do Consumidor	Ciclo de vida do cliente
Público	Massa	Segmentos	Nichos	Clusters	Individual	Cliente integrado

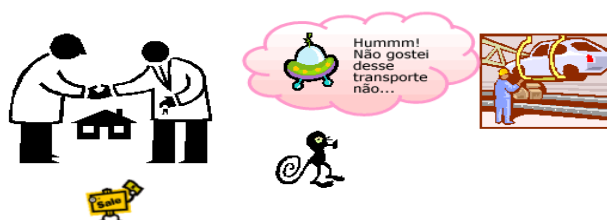
03

Na realidade, podemos dizer que o Brasil, em relação ao quadro evolutivo do marketing como disciplina, encontrou-se em posição de defasagem, se comparado com a realidade de nações capitalistas de países com estruturas consolidadas, até meados da década de 80. Como disciplina estratégica, vinculada à administração de empresas, passa a ter maior espaço somente na década de 60.

Devido à conjuntura econômica e social nacional, o perfil de aumento de concorrência que caracteriza a década de 60 norte-americana –considerada como a década do “marketing do consumidor” –, foi observado em nosso país somente em meados da década de 70.

Já a considerada década do “marketing de relacionamento”, visando a trabalhar de forma ainda mais estreita os princípios da segmentação de mercado, a partir da prática da segmentação da segmentação (trabalho com nichos), somente é exercida em sua plenitude em meados da década de 80. Da mesma forma, o marketing global, direcionado para o aumento da participação no mercado mundial, assumiu maior representatividade em nosso país somente ao final da década de 80.

A era do marketing da intimidade e a era do marketing de integração articulam conceitos que visam a exceder às expectativas do consumidor e integrá-lo ao processo de criação do produto.



Atualmente, a segmentação de mercado é entendida, de forma geral, como a subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como um objetivo de mercado, para ser alcançado com um composto de marketing distinto.

A segmentação abrange diferentes tipos de amplitudes de mercado: é possível trabalhar a estratégia mercadológica para o atendimento de mais de um cluster de mercado, considerando-se características comuns, ou apenas de um cluster. Para compreender seu mercado-alvo, é preciso criar padrões de segmentação de mercado; em outras palavras, estabelecer o perfil comum que representará o mercado pretendido e focar as ações mercadológicas ao seu atendimento.

Era do marketing da intimidade e a era do marketing de integração - São as últimas grandes correntes do marketing que tratam da maior participação do consumidor em relação à cadeia produtiva da organização.

Cluster - “Concentrações geográficas de companhias e instituições num setor específico. Os clusters englobam uma gama de empresas e outras entidades importantes para a competição, incluindo, por exemplo, fornecedores de matéria-prima, componentes, maquinários, serviços e instituições voltadas para o setor. Podem se estender verticalmente e horizontalmente na cadeia produtiva”. (Porter, 1998)

ou ainda

“Em termos mais abrangentes, ‘Clusters’ somente descreve concentrações locais de certas atividades econômicas. Porém, o que o torna atraente é a eficiência coletiva obtida através de ações conjuntas”. (Starner, 1999)

Mercado alvo - Grupo de consumidores com necessidades e características comuns, as quais a empresa quer atender.

04

2 - SEGMENTAÇÃO E INTEGRAÇÃO DO CLIENTE NO PROCESSO PRODUTIVO

Para que seja possível a integração do cliente ao processo produtivo organizacional, a empresa precisa, em primeiro lugar, conhecer muito bem o seu cliente existente ou o em potencial: para tanto, a segmentação de mercado apresenta-se como importante ferramenta para a construção de estratégias mercadológicas que possibilitem a interação entre o comportamento e as expectativas de mercado e a necessidade de adaptação da estrutura interna para o alcance dos objetivos organizacionais. Se o início do trabalho estruturado em marketing deu-se na década de 60, caracterizada pela ênfase no produto, a evolução da disciplina marca uma época cada vez mais caracterizada pela ênfase do mercado – no consumidor.

Ainda é comum encontrar em boas referências bibliográficas frases como:

“(...) a segmentação de mercado é o último recurso a ser utilizado quando verificada a necessidade de redução de mercado”.

Ou

“(...) produtos que atuem em segmentos com grande amplitude não são passíveis da aplicação da técnica de segmentação de mercado”.

Contudo, a segmentação de mercado propõe a identificação de “segmentos comuns” para a elaboração de estratégias específicas de marketing.

Cliente existente e cliente em potencial - para alguns autores, a diferença entre cliente e cliente em potencial é representada pela palavra consumidor: o consumidor é o “cliente em potencial”. Quando o consumidor adquire o produto, ou serviço, passa então a ser tratado por “cliente”.

05

Processo de Integração x Interação - a integração do cliente ao processo produtivo da organização, que aparece como uma forte tendência e vem se confirmando nesta década, pede a interação dos processos ao mercado, de forma a possibilitar a participação ativa dos clientes na elaboração dos produtos e serviços.

Tal integração não se limita a disponibilização de um canal de comunicação com o cliente, e sim do replanejamento organizacional para que toda a estrutura esteja preparada para interagir com o mercado externo. E, para colocar toda a estrutura de uma organização aberta para modificações oriundas do mercado, é preciso estabelecer, antes de mais nada, o perfil do mercado ao qual a empresa estará disposta a atender.

A máxima “o cliente tem sempre razão” será questionada, a partir desse ponto, sob a ótica do marketing contemporâneo.



06

3 - APLICAÇÃO DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

O sucesso da estratégia de marketing está interligado com o conhecimento que a empresa tem da segmentação de mercado, atual ou pretendida. Entretanto, apesar da segmentação de mercado ser uma estratégia mercadológica eficaz, existem situações práticas as quais exigem cuidadosas análises para se

decidir pela aplicação ou não dessa estratégia. Vejamos, agora, três situações que sugerem ações cuidadosas, a partir de dois pensamentos:

“A segmentação de mercado é o último recurso a ser utilizado quando verificada a necessidade de redução de mercado”:

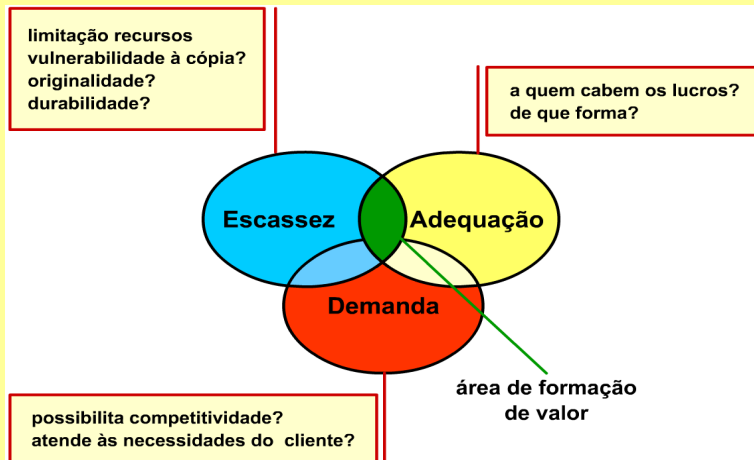
Todas as empresas, independentemente de seu tamanho, lidam com a questão da escassez de recursos e da necessidade de sua adequação para a formulação de estratégias de mercado. E recursos limitados requerem ações otimizadas para a obtenção de resultados maximizados. Uma forma possível de otimização de recursos é a aplicação de técnicas que permitam delimitar o espaço de atuação da empresa por intermédio da segmentação de mercado.

Por mais abrangente que seja a segmentação de mercado, pouquíssimos produtos podem abrir mão da segmentação de mercado em suas estratégias e planos de ação. Contudo, segmentar o mercado não significa abrir mão de consumidores com o perfil diferente do nicho definido pela empresa, mas ter consciência de que o nicho representa o padrão de consumidores para um determinado produto.

Ações otimizadas - A otimização é uma ação geralmente relacionada com as atividades- meio da organização, enquanto a maximização é geralmente associada aos resultados organizacionais; ainda, pode-se dizer que a otimização esteja para a eficiência assim como a maximização esteja para a eficácia na relação eficiência e eficácia. Assim, podemos dizer que a empresa, para maximizar seus resultados (aumentar seus resultados) necessita otimizar seus processos de trabalho (aperfeiçoar seus processos de trabalho).

07

Escassez e Adequação



08

Situação 1: O Rolex e a Banca de Relógios - Para compreender o princípio de segmentação de mercado, veremos o caso ocorrido em 2001 na cidade de Brasília, que relata experiência real entre um cliente e um relojoeiro. O relojoeiro, aparentemente bastante simples que trabalhava em uma banca de um shopping center em Brasília -, comentou com uma cliente que pretendia presentear o seu filho, que acabara de se formar em uma faculdade de administração de empresas da cidade, com um Rolex.

Para o profissional, “aquilo é que era um relógio”. Sentindo que a cliente lhe dava ouvidos, continuou falando sobre o orgulho de ter um filho formado, “doutor” na família e da importância de celebrar o tão esperado e importante momento com algo que pudesse ser transmitido de “geração em geração”. E, de fato, o relojoeiro comprou o falado relógio para o filho.



Rolex - Um dos relógios mais conhecidos em todo o mundo. Classificado como produto premium (alto valor agregado e alto valor de aquisição), tem seu nome geralmente associado a questões de status (alto poder aquisitivo).

09

Para explorar esse caso verídico, adequado para a reflexão sobre a contextualização da segmentação –, temos uma série de questões a serem respondidas:

- 1) O relojoeiro faz parte da segmentação de mercado da Rolex?
- 2) O relojoeiro não interessa para a Rolex?
- 3) O relojoeiro demanda ações específicas de marketing?

“Produtos que atuem em segmentos com grande amplitude não são passíveis da aplicação da técnica de segmentação de mercado”.

É muito comum ouvir “a Coca-Cola não utiliza técnicas de segmentação de mercado, pois abrange todo mundo, em diferentes segmentos ou estratos” ou “o sabão em pó OMO é utilizado por todas as classes sociais” por tratarem de produtos com grande amplitude de mercado.

O relojoeiro faz parte da segmentação de mercado da Rolex?

Não, o relojoeiro não faz parte da segmentação, do nicho de mercado trabalhado pela Companhia. A estratégia de segmentação de mercado adotada pela Companhia contempla alto poder aquisitivo, dentre outros fatores comportamentais (necessidade de reconhecimento, pertencimento a um determinado grupo, etc.). Portanto, o relojoeiro pode ser enquadrado como um consumidor-periférico dessa marca.

O relojoeiro não interessa para a Rolex?

Sim, o relojoeiro, assim como todo consumidor periférico, interessa à Companhia; contudo, o profissional em questão não faz parte do grupo mapeado como maior potencial para a realização da compra do produto citado. Quantas vendas são realizadas para o consumidor-alvo do relógio em questão e quantas vendas são realizadas para consumidores-periféricos? Esses seriam questionamentos básicos para o estabelecimento do perfil do mercado-alvo – que guiará todas as ações de marketing.

O relojoeiro demanda ações específicas de marketing?

Como o relojoeiro faz parte da segmentação periférica e não da segmentação principal – onde todos os esforços de marketing serão alinhados para o alcance do perfil estabelecido –, não demanda ações específicas de marketing (o consumidor periférico será influenciado pelos mesmos apelos que o consumidor principal).

10

Situação 2: A **Coca-Cola**, apesar de atingir uma grande parcela da população, não alcança a todos os estratos da economia, nem a todos da mesma forma: a frequência de consumo é diferenciada e o trabalho é focado nas características predominantes da população que mais consome o produto. É uma forma de otimizar os recursos envolvidos no processo de comercialização do produto, uma forma de segmentação estratégica e abrangente de mercado.

Assim, não é possível assumir que todos os segmentos da sociedade consumam o produto: há nichos bastante específicos que aboliram refrigerantes de suas dietas e estratos que não possuem renda ou acesso para consumo do produto, dentre outros aspectos a serem considerados. Da mesma forma, é preciso considerar qual o perfil comum dos consumidores que mais compram o produto para a adequação do composto mercadológico.

**11**

Situação 3 : Sabão em pó OMO - Recentes pesquisas confirmaram a utilização do sabão em pó OMO em um amplo mercado, com características extremamente diferenciadas, tanto em termos demográficos quanto psico-comportamentais. Contudo, o público-alvo do referido sabão é analisado levando em conta, novamente, critérios de frequência e formas de utilização, possibilitando, assim, a aplicação de técnicas de segmentação de mercado para a otimização das estratégias de marketing.



Os três casos aqui analisados confirmam que o sucesso da estratégia de marketing depende do conhecimento da segmentação de mercado, atual ou pretendida, para o ajuste de atributos de produto, das estratégias de preço, da escolha dos melhores canais de distribuição e veículos promocionais para o bom desempenho das ações de marketing.

12

RESUMO

O marketing, como disciplina estruturada, surgiu na década de 50 nos Estados Unidos. O primeiro sinal de evolução foi observado na década de 60 com o conceito de segmentação de mercado com a mudança da conjuntura econômica mundial, o surgimento de diversos **players** competindo por um mesmo setor levou a busca do atendimento de mercados com características específicas para otimizar a atuação.

É possível trabalhar a estratégia mercadológica para o atendimento de mais de um cluster de mercado, considerando-se características comuns, ou apenas de um.

Para compreender o mercado-alvo é preciso criar padrões de segmentação; em outras palavras, estabelecer o perfil comum que representará o mercado pretendido e focar as ações mercadológicas ao atendimento do mesmo.

Já a considerada década do “marketing de relacionamento”, visando trabalhar de forma ainda mais estreita os princípios da segmentação de mercado (nichos de mercado), é exercida em sua plenitude em meados da década de 80. Ao final da década, o marketing global, direcionado para o aumento da participação no mercado mundial, assumiu maior representatividade em nosso país.

Integração do Cliente no Processo Produtivo - é preciso conhecer o cliente existente ou potencial.

Nesse sentido, a segmentação de mercado é importante instrumento para a construção de estratégias mercadológicas que possibilitem a interação entre o comportamento e as expectativas de mercado e a necessidade de adaptação da estrutura interna para o alcance dos objetivos organizacionais.

Integração x Interação - a integração do cliente ao processo produtivo da organização implica interação dos processos ao mercado, de forma a possibilitar a participação ativa dos clientes quanto à elaboração dos produtos e serviços. Para isso, o ponto de partida é o estabelecimento do perfil do mercado ao qual a empresa quer atender.

A aplicação da estratégia da segmentação de mercado precisa ser submetida à análise de situações porque, nem sempre, a sua aplicação deve ser a primeira opção da empresa. Quando existe a necessidade de redução de mercado, essa estratégia é o último recurso a ser utilizado. Quando os produtos atuam em segmentos de grande amplitude, a estratégia de segmentação de mercado pode não ser a mais indicada: o sucesso da estratégia de marketing depende do conhecimento da segmentação de mercado, atual ou pretendida, para o ajuste de atributos de produto, das estratégias de preço, da escolha dos melhores canais de distribuição e veículos promocionais para o bom desempenho das ações de marketing.

UNIDADE 3 – ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

MÓDULO 2 – OBJETIVOS DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

01

1 - PRINCÍPIOS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Até aqui, viu-se que o processo de segmentação de mercado é considerada, mais atualmente, como uma fundamental estratégia de marketing para a organização, visto contribuir efetivamente com a identificação dos alvos de mercado.

Isso porque é muito difícil uma empresa satisfazer a todos clientes de um mercado. Lembra-se que, na unidade anterior, nem todos os consumidores gostam de coca-cola? Então, nem todos gostam do mesmo refrigerante, da mesma lanchonete etc. Por isso, ao se analisar as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais (variáveis de marketing) dos consumidores, os segmentos de mercado poderão ser identificados e a empresa terá informações gerenciais estratégicas para a sua tomada de decisão.

Por isso, a finalidade principal dessa prática é descobrir as principais diferenças entre os consumidores e agrupá-los diante das suas características comuns (objetivas e subjetivas). Esses são os tópicos que serão abordados neste módulo.

Por meio da segmentação de mercado, pode-se conhecer melhor as necessidades e os desejos dos consumidores.

(Lopes, I.)

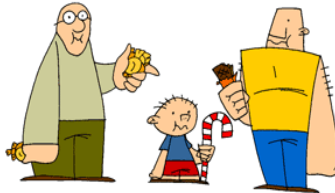
A segmentação de mercado é a subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como um objetivo de mercado, para ser alcançado com um composto de marketing distinto.

Aprofundando a conceituação de segmento de mercado vista na unidade anterior, temos que o segmento de mercado também pode ser considerado como a ciência e a arte de dividir pessoas ou coisas em grupos distintos, em que cada grupo será não apenas distinto, mas, idealmente, os grupos serão, também, exaustivos em seu conjunto.

As pessoas de cada grupo serão mais ou menos parecidas e, inversamente, as pessoas de grupos diferentes serão diferentes. A segmentação pode ser usada para localizar nichos de mercado, afastar

concorrentes e proporcionar as bases para um novo projeto de produto, ou para uma nova forma de concorrência.

É possível criar segmentos com base em características diferentes: segmentos podem ser compostos de indivíduos, lares, estabelecimentos comerciais, códigos de endereçamento postal ou cidades. Também é possível criar segmentos com base no hábito de consumo – daí a importância fundamental do estudo do comportamento do consumidor para a elaboração de estratégias eficazes em marketing. A questão do comportamento do consumidor será tratada mais especificamente no próximo módulo.



02

É preciso refinar a definição do grupo, saber o quão refinado um grupo pode se tornar e quanto dos recursos de uma empresa será necessário para definir um segmento, de forma a projetar um produto ou serviço para atender a esse segmento.

1) Mensurabilidade - Trata da capacidade de medir tamanho e poder de compra dos segmentos;
2) Substancialidade - Trata da capacidade de medir tamanho e lucratividade dos segmentos;
3) Acessibilidade - Trata da capacidade de medir grau de alcance e atendimento dos segmentos;
4) Operacionabilidade - Trata da capacidade de medir grau de implementação de programas para atender os segmentos;

A definição do mercado em submercados deve ponderar sobre os custos envolvidos, diretos e indiretos, para o alcance de diversos segmentos por intermédio da implementação de planos de *marketing*.

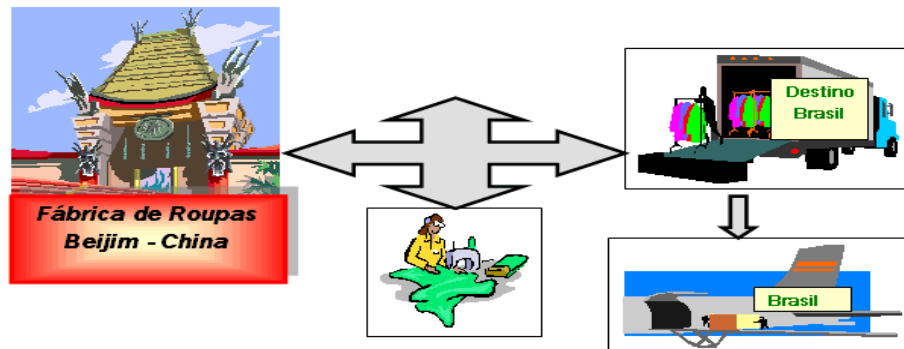
O que é um “bom segmento” - uma empresa que decide operar em um mercado amplo reconhece que, normalmente, não pode atender a todos os consumidores daquele mercado. Em vez de competir em todos os mercados, precisa identificar os segmentos de mercado que pode atender com mais eficiência. Assim, deve buscar identificar aquilo que se pode chamar de “bom segmento”. Vejamos as principais características de um “bom segmento”.

2 - PRINCIPAIS VARIÁVEIS PARA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Na segmentação de mercado, deve-se considerar que um produto não atrai todo o mundo porque consumidores são pessoas com necessidades e desejos diferentes. Por isso, é preciso conhecer o comportamento, as motivações e os hábitos dos grupos distintos de compradores.

E como fazer para conhecer os consumidores? É preciso selecioná-los em grupos, os mais homogêneos possíveis, utilizando as variáveis de segmentação. O leque dessas variáveis é bem amplo, mas, geralmente, utilizam-se aquelas que revelam determinadas características geográficas, demográficas (sendo a análise comportamental derivada da variável demográfica) e psicográficas. Vejamos cada uma delas.

Variáveis Geográficas - a segmentação geográfica tem como objetivo definir a amplitude da atuação da organização em relação à comercialização de seus produtos e serviços. É comum a confusão entre variáveis geográficas de segmentação de mercado e a análise da região geográfica onde será instalada a operação da empresa. Como no *mix* de praça, um dos itens do composto mercadológico que trata da análise da distribuição, da logística e do perfil do mercado-alvo, as características geográficas não ficam limitadas à região de manufatura do produto e/ou da elaboração do serviço e sim enquadradas nas condições geográficas do mercado-alvo pretendido. Um produto pode ser produzido em Taiwan especialmente para ser comercializado, por exemplo, no Rio de Janeiro; nesse caso, a segmentação geográfica seria Rio de Janeiro – e não Taiwan. Já um salão de beleza, provavelmente terá sua sede próxima à região pretendida (cidade/bairro). Todas as características de um bom segmento deverão ser analisadas, com destaque para as questões de acessibilidade e operacionabilidade.



Condições geográficas do mercado-alvo pretendido:

- País** – identificar as características do país ou os países de atuação;
- Estado** - identificar as características do estado ou os estados de atuação;
- Região** – identificar as características da região ou as regiões de atuação;
- Cidade** – identificar as características da cidade ou as cidades de atuação;
- Bairro** – identificar as características do bairro ou os bairros de atuação.

Variáveis Demográficas - a segmentação demográfica, uma das mais importantes e dominantes formas de segmentação, trata da definição do perfil geral do cliente ou consumidor potencial, por intermédio da consideração de sua classificação sócio-econômica, do estabelecimento de seu gênero, de sua idade, dentre outros importantes aspectos demográficos.

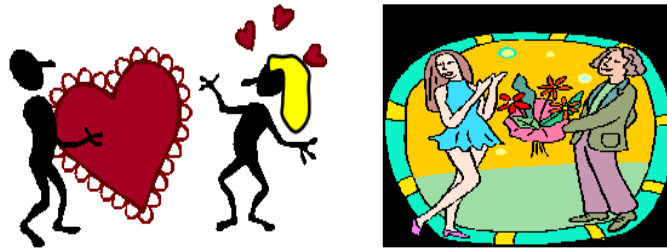
Com a análise cruzada dos fatores que compõem a segmentação demográfica é possível estabelecer, por exemplo, atributos de produto que sejam mais atrativos para determinado perfil da população segmentada. Um bom exemplo de segmentação demográfica pode ser visualizado com o número crescente de produtos de beleza para diferentes etnias; da mesma forma, também influenciada por padrões comportamentais, observa-se o crescente número de cosméticos para o público masculino de alta renda e idade entre 30 e 50 anos. Todas as características de um bom segmento deverão ser analisadas, com destaque para as questões de mensurabilidade e substancialidade.

Idade - identificar as características da faixa etária pretendida;
Sexo - identificar as características do gênero predominante pretendido;
Renda - identificar as características da renda predominante pretendida;
Ocupação - identificar as características da renda predominante pretendida;
Formação educacional - identificar as características educacionais;
Religião - identificar as características religiosas pretendida;
Raça - identificar as características étnicas pretendidas;
Geração - identificar as características das gerações pretendidas (pai, filho, avó);
Nacionalidade - identificar as características de nacionalidade pretendidas;
Classe social - identificar as características de poder aquisitivo predominantes pretendidas;
Tamanho da família - identificar as características da composição da família (serve de parâmetro para renda e poder aquisitivo);
Ciclo de Vida da Família - identificar qual a geração da família (se tem filhos, se já estão formados etc.



Variáveis Comportamentais - a segmentação comportamental pode ser considerada como sendo uma segmentação complementar à segmentação demográfica: a partir do perfil demográfico, o perfil comportamental é traçado a fim de identificar características que auxiliem a escolha do mercado, como

ocasião da compra (motivo), benefícios esperados, status, dentre outros fatores. Todas as características de um bom segmento deverão ser analisadas para a realização da segmentação comportamental eficaz.



Ocasões - identificar a ocasião da compra (aniversário, natal, compra semanal, etc)
Benefícios - identificar os benefícios esperados (alcançáveis) em relação à aquisição do produto
Status do usuário - identificar o status do produto para o usuário (significado do produto para o usuário)
Status de lealdade - identificar a propensão de fidelidade em relação ao produto (associada ao status)
Aptidão de compra - identificar a propensão à compra do produto
Atitude – identificar a atitude de consumo em relação ao produto (razões da compra)

Variáveis Psicográficas - a segmentação psicográfica pode, da mesma forma que a comportamental, ser considerada como uma segmentação complementar à segmentação demográfica; ainda, pode ser considerada como complementar à segmentação comportamental.

A partir do estabelecimento dos perfis demográfico e comportamental, é traçado o perfil psicográfico, geralmente associado à questão do “ego ou merecimento”. São consideradas, principalmente, as características Estilo de vida do consumidor (identificação do uso de seu tempo, ocupação etc) e Personalidade (identificação do momento da compra na vida do consumidor). É muito comum verificar ações de comunicação promocional, como por exemplo, propagandas com o apelo “você merece”. Para alguns autores, a segmentação psicográfica é considerada uma extensão da segmentação comportamental. Todas as características de um bom segmento deverão ser analisadas para a realização da segmentação comportamental eficaz.

06

3 - SELEÇÃO DE MERCADO-ALVO

Como já visto antes, mercado-alvo consiste num grupo de compradores que partilham necessidades e características comuns, as quais a empresa decide atender. O desafio para as empresas é segmentar da maneira mais útil. Não basta reunir pessoas ou coisas em grupos distintos com base, simplesmente, na semelhança existente entre os membros de cada grupo.

Principais Características e Resultados do Mercado-Alvo- as características iniciais a serem compreendidas encontram-se diretamente associadas às principais variáveis para segmentação de mercado (geográficas, demográficas, comportamentais e psicográficas). A análise de fatores como amplitude significativa de mercado, identidade e interesse da oferta encontra-se diretamente vinculada às características de um bom segmento (mensurabilidade, substancialidade, acessibilidade e

operacionabilidade). A expressão **USP** (*Unique Selling Proposition*) ficou famosa nos anos 70 por promover a customização da proposição de venda de produtos e serviços, apoiada em princípios de marketing diferenciado (proposição única de venda). Para Kotler (Administração de Marketing, 1999), existem três estratégias de cobertura de mercado: marketing indiferenciado, marketing diferenciado, marketing concentrado.

Vale notar que, mesmo considerando o chamado marketing indiferenciado de Kotler, onde há a proposição de uma oferta única para o cliente, a segmentação pode trazer importantes considerações sobre o comportamento do mercado escolhido, levando em consideração que dificilmente um produto conseguirá alcançar a todos os segmentos pretendidos com uma única estratégia.

Quadro-resumo das Principais Características e os Melhores Resultados do Mercado-Alvo

Características a Identificar

- Percepções, atitudes, crenças e valores
- Estilo de vida, traços de personalidade
- Frequência de compra e uso
- Lealdade às marcas
- Contexto social, ocasião de uso das marcas
- Sensibilidade ao preço
- Situação de compra

Para obter melhor resultado

- Amplitude significativa do mercado
- Identidade significativa e homogênea
- Interesse significativo da oferta

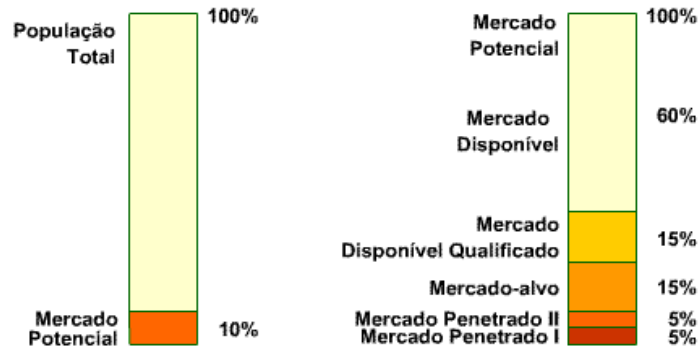
Marketing indiferenciado – é o caso em que a empresa decide ignorar as diferenças entre os segmentos do mercado e tenta atingir todo o mercado com uma única oferta.

No Marketing diferenciado a empresa decide objetivar vários segmentos do mercado e desenvolve ofertas específicas.

Marketing concentrado - empresa procura obter uma participação maior de apenas um ou alguns poucos submercados.

07

Níveis de Definição de Mercado com Participação em Mercado Único - os níveis de definição de mercado estão ligados, de forma direta, ao princípio de segmentação de mercado.



No gráfico da esquerda pode-se observar que o mercado potencial para um determinado produto corresponde a 10% do total do mercado existente. A distinção entre a população total encontrada e o mercado potencial é realizada por intermédio do estabelecimento de padrões desejáveis de mercado, também conhecido como técnicas ou critérios de segmentação de mercado.

Vamos considerar que a população total seja relacionada com nosso país: portanto, uma população estimada em cerca de 170 milhões de pessoas. O produto a ser colocado no mercado é um automóvel de luxo, acessível às classes mais privilegiadas, em termos econômicos, da população; assim, como consequência, deve-se desconsiderar todas as demais classes econômicas. O resultado reduziu a população total brutalmente (apenas 10% da população total). Como para a empresa só interessa trabalhar com os 10% do mercado total, há o transporte do mercado potencial para um novo gráfico – o da direita.

Ainda dentro de mercado potencial, a empresa poderá realizar uma série de estratificações de acordo com seu interesse. A título de ilustração, o mercado foi subdividido em mercado penetrado I e II, mercado disponível e disponível qualificado e mercado-alvo. Cabe à empresa estabelecer seus critérios estratégicos para a segmentação de mercado e para a consequente definição de seu mercado-alvo.

Quanto maior a complexidade do ambiente competitivo apresentado, maior será o número de cortes realizados sobre o mercado para o mapeamento da estratégia competitiva de atuação.

Mercado penetrado - mercados já alcançados por produtos da companhia ou por concorrentes.

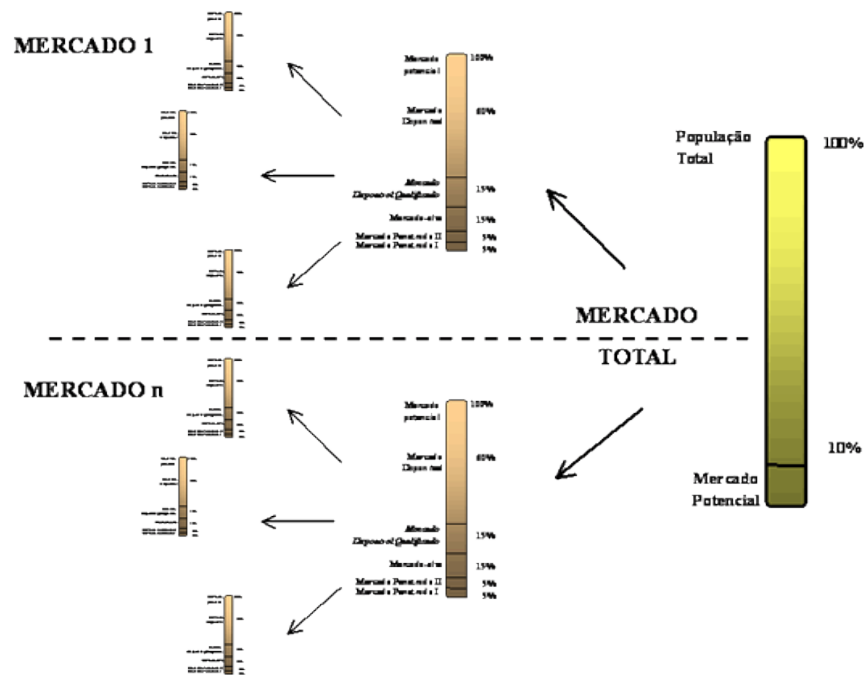
Mercados disponível e disponível qualificado - mercados que também poderiam comprar o produto – em um segundo plano.

Mercado-alvo - o mercado desejado.

08

Níveis de Definição de Mercado com Participação em Mercados Múltiplos - a complexidade para o estabelecimento de mercados-alvo aumenta de acordo com o número de mercados em que a empresa atue ou pretenda atuar. Os critérios estratégicos para a segmentação de mercado e para a consequente

definição de seus mercados-alvo demandarão uma análise detalhada e particular do comportamento de cada mercado.



Assim, uma empresa que opere em mais de uma país terá uma estratégia geral de definição de mercado (global ou mundial) e “n” estratégias específicas para cada país que, por sua vez, pedirá, a depender de suas particularidades, estratégias específicas regionais (em nível de região, estado e/ou cidade).

Uma grande empresa de refrigerantes, por exemplo, tem sua estratégia de estabelecimento de mercado-alvo global (ou geral), atrelada a estratégias divididas por blocos com interesses comuns (como a América Latina, por exemplo), por países (como o Brasil, por exemplo), por regiões (como nordeste e sudeste, por exemplo) e por cidade (como São Paulo, por exemplo).

09

RESUMO

A segmentação de mercado é a subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, com objetivo de otimizar a atuação organizacional. Como nem todos gostam do mesmo produto/serviço, é preciso considerar as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais dos consumidores. Assim, os bons segmentos de mercado poderão ser identificados.

Todas as características de um bom segmento deverão ser analisadas para a realização da segmentação comportamental eficaz (mensurabilidade, substancialidade, acessibilidade e operacionabilidade).

É preciso refinar a definição do grupo, saber o quão refinado um grupo pode se tornar e quanto dos recursos de uma empresa serão necessários para definir um segmento, de forma a projetar um produto ou serviço para atender a esse segmento.

As principais variáveis para segmentação de mercado são:

Variáveis Geográficas – possibilitam definir a amplitude da atuação da organização em relação à comercialização de seus produtos e serviços. Não se deve confundir as variáveis geográficas de segmentação de mercado e a análise da região geográfica (local de instalação das operações da empresa) porque as características geográficas consideram as áreas geográficas nas quais seus produto/serviço serão comercializados e não simplesmente onde são produzidos;

Variáveis Demográficas – define o perfil geral do consumidor em potencial ou cliente, por intermédio da consideração de sua classificação sócio-econômica, do sexo, da idade, dentre outros importantes aspectos demográficos. Com a análise cruzada dos fatores que compõe a segmentação demográfica é possível estabelecer, por exemplo, atributos de produto que sejam mais atrativos para determinado perfil da população segmentada;

Variáveis Comportamentais - pode ser considerada como uma segmentação complementar à variável demográfica. A partir do perfil demográfico, o perfil comportamental é traçado para se identificar características que auxiliem a escolha do mercado (ocasião da compra, benefícios esperados etc);

Variáveis Psicográficas essa pode, da mesma forma que a comportamental, ser considerada como uma segmentação complementar à segmentação demográfica e à comportamental. A partir do estabelecimento dos perfis demográfico e comportamental, é traçado o perfil psicográfico, consideradas, principalmente, as características Estilo de vida do consumidor e Personalidade (identificação do momento da compra na vida do consumidor).

Seleção de Mercado-Alvo - o Mercado-alvo consiste num grupo de compradores que partilham necessidades e características comuns, as quais a empresa decide atender. O desafio para as empresas é segmentar da maneira mais útil. Não basta reunir pessoas ou coisas em grupos distintos com base, simplesmente, na semelhança existente entre os membros de cada grupo.

Níveis de Definição de Mercado com Participação em Mercado Único - os níveis de definição de mercado estão diretamente ligados ao princípio de segmentação de mercado. Padrões desejáveis de mercado são definidos (técnicas ou critérios de segmentação) para distinguir a população total encontrada do mercado potencial. Ainda dentro de mercado potencial, a empresa poderá realizar uma série de estratificações de acordo com seu interesse, devendo a organização fixar critérios estratégicos para a segmentação de mercado e definição de seu mercado-alvo.

Níveis de Definição de Mercado com Participação em Mercados Múltiplos - a complexidade para o estabelecimento de mercados-alvo aumenta de acordo com o número de mercados que a empresa atue ou pretenda atuar. Assim, uma empresa que opere em mais de um país terá uma estratégia geral de definição de mercado (global ou mundial) e “n” estratégias específicas para cada país que, por sua vez, pedirá, a depender de suas particularidades, estratégias específicas regionais (em nível de região, estado e/ou cidade).

UNIDADE 3 – ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

MÓDULO 3 – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

01

1 - PRINCÍPIOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

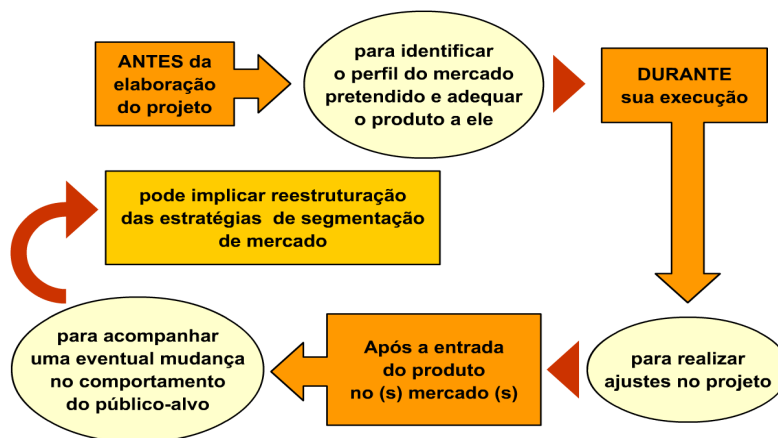
Criar produtos ou serviços e definir segmentos de mercado são fatores essenciais para a estratégia mercadológica. Para se aplicar a estratégia de segmento de mercado é preciso realizar o mapeamento do comportamento do consumidor.

Partindo do estudo do comportamento do comprador, veremos importantes ferramentas para a implementação de estratégias de segmentação de mercado, como a análise conjunta de mercado, e outros métodos para reconhecer, mapear e mensurar a disposição de troca dos consumidores ao adquirirem um produto.

Enquanto "cortamos e fatiamos" o mercado, deve se ter em mente os custos envolvidos em atingir os diversos segmentos e na implementação de nossos planos. Da mesma forma, a identificação do perfil do consumidor deve ser considerada.

Entre as principais considerações que podemos empregar para a segmentação de mercado, encontram-se as características demográficas e sócio-econômicas, a personalidade e o estilo de vida do consumidor e o uso e compra de produtos.

Um instrumento bastante utilizado para a identificação do comportamento do público-alvo é a **pesquisa exploratória**. É bastante comum encontrar empresas que encomendam pesquisas de prospecção de mercado antes de iniciarem projetos de produtos; em muitos casos, dependendo da propensão ou aversão ao risco, as empresas contratam pesquisas.



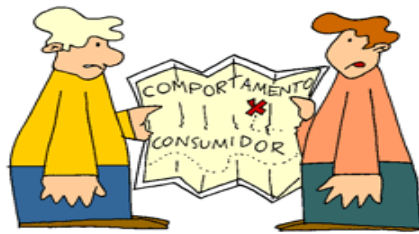
Encontrar as opiniões de todos os leitores da Folha de São Paulo sobre um determinado assunto por meio do uso do instrumento de pesquisa, com uma pequena amostra, é simples. Mas quando segmentamos o grupo em, por exemplo, mulheres brasileiras entre 35 e 50 anos, com posições

executivas em empresas multinacionais com receitas superiores a R\$ 5 bilhões, podemos abordar o mercado de uma forma muito mais precisa.

Propensão ou aversão ao risco - Análise de probabilidade sobre eventos futuros incertos.

02

Assim, criar produtos ou serviços e definir segmentos de mercado são fatores fundamentais para a estratégia mercadológica, isto é, para um dado segmento, criar produto ideal com precificação e distribuição ideais (contemplados nos mixes de preço e praça, respectivamente). Além disso, queremos criar a estratégia e sua mensagem de comunicação de forma adequada. O desafio é encontrar segmentos mais atraentes que viabilizem a criação de planos de marketing adequados.



O mapeamento do comportamento do consumidor abrange a descrição das necessidades do consumidor, quer sejam relacionadas com as primárias, secundárias ou terciárias – em alusão ao trabalho desenvolvido por Maslow, a Pirâmide das Necessidades Hierárquicas, de sua atitude em relação ao produto e sua forma de consumo, dos benefícios esperados, do comportamento e atitude ligados à estrutura de marketing (amplitude do composto mercadológico) e da reação do consumidor a variáveis de marketing (íntima relação com o item anterior).

A base da segmentação de mercado considera, em primeiro lugar, a identificação das necessidades dos compradores. No caso de um artigo de higiene pessoal, mais especificamente um xampu, por exemplo, podemos verificar alguns fatores a serem identificados:



- utilidade específica;
- cheiro;
- espuma;
- durabilidade;
- qualidade;
- preço;
- otimizar as idas ao ponto de venda.

Maslow introduziu a Pirâmide das Necessidades Hierárquicas. Abraham Maslow foi pioneiro no estudo da motivação humana. De acordo com seus estudos, as necessidades que as pessoas são motivadas a satisfazer se enquadram numa hierarquia, em cuja base estão as necessidades fisiológicas e de segurança; acima destas estão as necessidades do ego e as de auto-realização.

Hierarquia de necessidades de Maslow



03

Cada necessidade é distinta, mas elas também podem ser combinadas de diferentes maneiras. Assim, é possível avaliar o desempenho do produto sobre a satisfação das necessidades do mercado, pretendido ou conquistado, em comparação com a proposta de valor dos concorrentes. Como **resultado da análise**, poderíamos, então chegar a algumas possibilidades em relação às estratégias de produto:

- Criar uma linha de xampus com utilidades específicas (cabelos secos, oleosos, normais, com química etc) ou criar um xampu para apenas uma categoria identificada (somente para cabelos tingidos, por exemplo);
- Criar um xampu com perfume agradável – ou sem perfume;
- Criar um produto que faça bastante espuma (sensação de limpeza);
- Criar um produto com preço acessível e qualidade;
- Criar embalagens maiores (em consequência, torna o preço também mais acessível);
- Alternativamente, ainda, é possível optar por não fazer coisa alguma se não for possível satisfazer qualquer uma das necessidades de maneira lucrativa.

Um bom exemplo seria a empresa chegar à conclusão que não teria formas de adequação para solucionar as exigências de preço e qualidade: para fabricar um produto com as especificações mapeadas para um determinado segmento, o custo de produção seria elevado – de forma a inviabilizar a comercialização do produto a um preço baixo.

As formas de definição de segmentos e de como é possível utilizar dados que possibilitem a otimização dos recursos competitivos organizacionais constituem as chamadas decisões críticas. Os segmentos eficazes devem ser criados de maneira tal que seu tamanho e poder aquisitivo possam ser medidos com eficácia. Devem ser lucrativos e deve ser possível o atendimento a eles de modo eficaz. Finalmente - e o que é mais importante – faz-se necessária a criação de segmentos que permitam o desenvolvimento de programas direcionados para atraí-los e atendê-los.

Uma vez reunidas informações sobre os segmentos, o número de escolhas à disposição da empresa é consideravelmente aumentado. Cabe à empresa determinar se os custos envolvidos na realização das alterações exigidas pelos segmentos serão, pelo menos, compensados pelo aumento de receitas e lucros que, presume-se, irão ocorrer.

É preciso, ainda, avaliar a melhor ação estratégica de acordo com o cenário encontrado: se é possível acrescentar outros produtos à linha já existente, se é possível eliminar itens constantes da linha de produtos, se é possível aprimorar os produtos, se é possível reposicionar ofertas existentes, dentre outras possibilidades a serem exploradas.

Decisões críticas - Constituem decisões críticas as formas de definição de segmentos e de como é possível utilizar dados para a otimização dos recursos competitivos organizacionais.

04

2 - ANÁLISES DE MERCADO

Tratando da questão da segmentação de mercado de maneira um pouco mais complexa, é preciso, ainda, considerar o fato de que as análises não são feitas em um mundo estático. A concorrência pode ter acesso a dados semelhantes e pode estar fazendo alterações no mercado ao mesmo tempo em que outra empresa também as faz. E as reações que foram coletadas nos segmentos de interesse representam opiniões em um ponto específico no tempo, podendo perfeitamente mudar.

Ao adaptar a estrutura da organização às necessidades de demanda de mercado, a organização pode correr o risco, em casos extremos, de perda de foco para cumprimento de suas principais diretrizes estratégicas. Vejamos um exemplo que também propicia a reflexão sobre a máxima do **"cliente tem sempre razão"**: sempre terá razão e deverá ser ouvido, como representante do mercado, enquanto não comprometer os principais objetivos da organização.

Análise Conjunta de Mercado - é uma sofisticada ferramenta para implementação de estratégias de segmentação de mercado. É utilizada, mesmo que de forma intuitiva, pela grande maioria das grandes empresas que atuam no Brasil e no mundo, e tem por objetivo medir as diferentes trocas que os consumidores estão dispostos a fazer ao adquirirem um determinado produto. Suas principais aplicações são no desenvolvimento de novos produtos, no reposicionamento de produtos antigos e na decisão de preços.

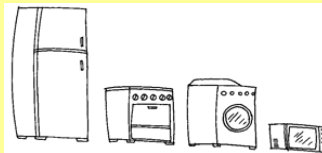
Idéia central da Análise Conjunta - os produtos e serviços podem ser descritos por um conjunto de níveis de atributos, no qual os compradores estabelecem valores diferentes aos níveis de diferentes atributos e, a partir de então, escolhem a oferta que tem o valor total mais elevado, somando todos os "valores parciais". Novamente, é a melhor relação entre valor real e valor agregado, em relação aos atributos de produto e, conseqüentemente, à satisfação obtida com o consumo.

Voltemos ao caso dos xampus abordado anteriormente:

- **Disposição do comprador** - o consumidor pode estar disposto a pagar um valor a mais por um shampoo que tenha um perfume especial e seja mais concentrado que os existentes no mercado;

- **Análise conjunta da situação** - além de dizer o que um consumidor prefere em um dado produto; ela também ajuda a compreender por que o consumidor pode escolher uma marca ou um prestador de serviços em vez de outros.

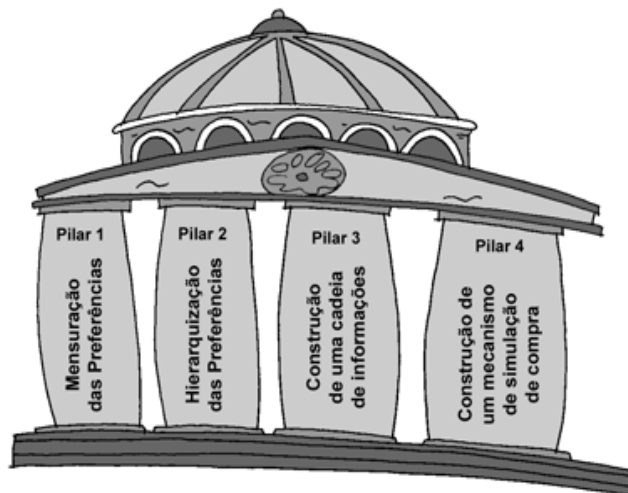
O caso de uma importante e conhecida empresa do setor de eletrodomésticos (linha branca) nos Estados Unidos - ao decidir estender suas operações para a Europa, resolveu elaborar um sistema de pesquisas para identificação das análises de potencialidades de exploração mercadológica - enquanto ferramenta complementar às análises macro-ambientais internas e externas. O resultado constatou que um grande número de produtos diferentes deveriam ser produzidos para atender às particularidades apresentadas pelas diferentes necessidades de demanda mapeadas. Em tal situação, após realizar um estudo de possíveis caminhos a serem seguidos (possíveis estratégias), a empresa chegou à conclusão de que estaria perdendo a otimização da capacidade produtiva (ganhos em escala) se passasse a produzir diferentes linhas de produtos. Como resultado, todo o planejamento estratégico foi direcionado ao atendimento de necessidades básicas comuns identificadas nas diferentes regiões pesquisadas, mas foi mantido um número limitado de linhas de produtos - mesmo que não atendessem de forma plena às necessidades identificadas pelo mercado. A proposta era que o produto seria muito bem desenvolvido em termos técnicos e que seria percebido como sendo a melhor opção existente no mercado.



05

Os valores parciais de distintos compradores apresentam ponderações diferenciadas; assim, as trocas que estão dispostas a fazer variam. Em outras palavras, o que influencia e determina o consumo pode variar entre grupos com perfis diferenciados. Ainda utilizando o caso do xampu, um consumidor pode preferir o preço acessível à qualidade superior, enquanto outro pode preferir embalagens maiores em relação a um produto mais concentrado.

A técnica de análise conjunta de mercado é justificada a partir de quatro grandes pilares:



3 - REFLEXÕES SOBRE MÉTODOS DE SEGMENTAÇÃO

A segmentação de mercado e a estrutura de posicionamento de produto (consequência natural do processo de segmentação) passaram, recentemente, por diversas alterações. Foi observado um aumento significativo da ênfase sobre critérios de segmentação que representam dados mais flexíveis, como atitudes e necessidades, tanto em relação ao marketing para consumidores como entre corporações (*marketing corporativo - business-to-business*).

Sabe-se que as bases para a segmentação dependem de seu objetivo, sendo representadas, portanto, por estruturas relativas – e não absolutas. Um bom exemplo para este caso seria uma análise na qual os mesmos clientes de um banco pudessem ser segmentados por perfil de conta, atitudes em relação ao risco e variáveis socioeconômicas: cada segmentação poderia ser útil para diferentes fins, como venda cruzada de produtos, preparação de mensagens de propaganda e seleção de mídia.

Os chamados métodos de "mineração de dados" se tornaram muito mais versáteis durante a década passada. Um deslocamento em direção a "deixar que os dados falem por si mesmos", ou seja, encontrar segmentos através da detecção de padrões em dados internos e/ou de pesquisa.

A maior utilização de métodos "híbridos" de segmentação faz com que seja possível segmentar os consumidores de acordo com um atributo inicial de preferência, como, por exemplo, uma determinada marca, para depois segmentá-los novamente de acordo com suas atitudes em relação ao consumo do produto, ocasiões, frequência, dentre outros fatores.

Cada vez mais há um estreitamento entre segmentação e desenvolvimento de novos produtos. Modelos computacionais de escolha (que utilizam informações sobre as trocas entre atributos feitas por consumidores) já podem encontrar os melhores segmentos para um perfil de produto ou o melhor perfil de produto para um dado segmento de mercado. A crescente disponibilidade de sistemas gerenciais (baseados em dados conjuntos) para encontrar acréscimos ideais a linhas de produtos - os produtos que melhor equilibram a possibilidade de canibalização de produtos existentes e o ataque aos concorrentes – tem auxiliado em muito o processo de tomada de decisão mercadológica.

Ultimamente têm surgido inúmeras pesquisas sobre modelos dinâmicos de produto em relação ao(s) seu(s) segmento(s) de atuação, nos quais as possibilidades de retaliação competitiva são analisadas. Tais modelos examinam a vulnerabilidade da empresa a reações da concorrência no curto prazo e selecionam combinações de produto/segmento mais resistentes ao ataque competitivo. Uma disciplina bastante nova que se propõe a trabalhar esse assunto é a dinâmica de sistemas.

O desenvolvimento de métodos de reconhecimento de padrões e clustering de clientes (trabalho a partir de segmentos com comportamentos comuns - *clusters*) é cada vez mais utilizado pelas organizações; Em outras palavras, trata de sistematização do processo de decisão sobre a exploração das características identificadas em um determinado segmento (análise do custo-benefício para a organização).

A flexibilização da estrutura de *clustering*, que permite ao administrador afrouxar a definição de *clustering* com base apenas nas necessidades do comprador (movendo um pequeno número de pessoas de um *cluster* para outro), possibilita aumentar a previsibilidade de alguma medida de critério externo, como volatilidade de demanda para uma empresa que venda, por exemplo, um produto que sinalize como tendência a retração do mercado.

A segmentação e a análise conjunta são tão aplicáveis a serviços quanto a produtos e dependem, para sua eficácia, do acompanhamento apurado do mercado pretendido ou penetrado.

Dinâmica de Sistemas - A Dinâmica de Sistemas foi criada pelo Prof. Jay Forrester, do MIT. Ele é um engenheiro especializado na Teoria do Controle. Depois de anos na área de engenharia do MIT, na qual foi um dos pioneiros na construção de radares e computadores, ele foi lecionar e pesquisar na escola de administração do MIT, a *Sloan School of Management*. Inicialmente, ele aplicou os conceitos da Teoria do Controle à administração de uma indústria e sua cadeia de suprimento. Essa primeira aplicação é mostrada no seu livro *Industrial Dynamics*. A partir desse primeiro trabalho, nasceu a Dinâmica de Sistemas. Depois desse primeiro trabalho, Forrester aplicou seus conceitos em outras áreas. O livro *Urban Dynamics* mostra uma aplicação na área de administração de cidades e o livro *World Dynamics* trata da aplicação da Dinâmica de Sistemas para o crescimento populacional e seu impacto na terra. Hoje em dia, a Dinâmica de Sistemas é aplicada em diversas áreas, conforme mostra o livro mais completo sobre o assunto: *Business Dynamics*.

Clustering - Buscam segmentos a partir de dados, respeitando as restrições da administração quanto ao porte mínimo do segmento e atribuição de pesos a variáveis selecionadas de *clustering*.

08

RESUMO

A segmentação de mercado visa encontrar segmentos mais atraentes que viabilizem a criação de planos de marketing adequados. Como nem “tudo agrada a todos”, é preciso mapear o comportamento do consumidor, abrangendo a descrição das necessidades do consumidor, de sua atitude em relação ao produto, de sua forma de consumo e dos benefícios esperados.

O mapeamento do comportamento do consumidor abrange a descrição das necessidades do consumidor (sejam primárias, secundárias ou terciárias), de sua atitude em relação ao produto e sua forma de consumo, dos benefícios esperados, do comportamento e atitude ligados à estrutura de marketing e da reação do consumidor as variáveis de marketing.

A segmentação de mercado considera, primeiramente, a identificação das necessidades dos compradores. As necessidades são distintas, mas cada uma delas pode ser combinada de diferentes maneiras. Assim, é possível avaliar o desempenho do produto sobre a satisfação das necessidades do mercado, pretendido ou conquistado, em comparação com a proposta de valor dos concorrentes.

Às vezes, a empresa pode chegar à conclusão que não teria formas de adequação para solucionar as exigências de preço e qualidade porque o custo de produção seria elevado, inviabilizando a comercialização do produto a um preço baixo.

Análise Conjunta de Mercado - ferramenta utilizada para mensurar as diferentes trocas que os consumidores estão dispostos a fazer ao adquirirem um produto. Trata-se, portanto, de importante instrumento para implementar estratégias de segmentação de mercado.

Idéia central da Análise Conjunta - os produtos e serviços podem ser descritos por um conjunto de níveis de atributos, onde os compradores imprimem diferentes valores para cada nível. A partir daí, escolhem a oferta que tem o valor total mais elevado, somando todos os "valores parciais".

Os quatro pilares da Análise Conjunta: *Mensuração das Preferências, Hierarquização das preferências, Construção de uma cadeia de informações sobre o consumidor, Construção de um mecanismo de simulação de compra.*

Métodos de Segmentação: *Métodos de "mineração de dados" - Métodos "híbridos" de segmentação, Modelos computacionais de escolha - Modelos dinâmicos de produto em relação aos seu (s) segmento (s) de atuação,- Métodos de reconhecimento de padrões e clustering de clientes –*