

UMA HEURÍSTICA DE BUSCA EM VIZINHANÇA VARIÁVEL PARA IDENTIFICAÇÃO DE MARCAS CENTRAIS DE MERCADO

Daniel N. Pinheiro

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Caixa Postal 1524 - Campus Universitário Lagoa Nova, CEP 59078-970, Natal/RN – Brasil
dan_nobre_1@hotmail.com

Daniel Aloise

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Caixa Postal 1524 - Campus Universitário Lagoa Nova, CEP 59078-970, Natal/RN – Brasil
aloise@gmail.com

Simon J. Blanchard

Georgetown University
37th and O Streets, N.W., Washington D.C. 20057
simon.blanchard@hec.ca

Wayne S. DeSarbo

The Pennsylvania State University
201 Old Main, University Park, Pennsylvania 16802
wsd6@psu.edu

RESUMO

Nos dias atuais, as empresas tem se deslocado do marketing de massa, onde um produto é desenvolvido e oferecido a todo o mercado, ao marketing dirigido, onde as empresas identificam segmentos de consumidores, e desenvolvem produtos e campanhas de marketing para cada segmento. Isso é feito porque geralmente uma oferta de produto não atrai todos os consumidores em potencial, e uma campanha de massa pode não ser eficiente. Por esta razão, empresas utilizam estudos e pesquisas de marketing com o objetivo de entender melhor como os consumidores percebem os produtos, com o objetivo de desenvolver estratégias que permitam construir relacionamentos rentáveis baseadas na adequação entre os produtos e consumidores. Este trabalho apresenta uma heurística de Busca em Vizinhança Variável capaz de classificar os produtos em diferentes categorias, com base na opinião de consumidores. O método utiliza como entrada de dados pesquisas que utilizam uma abordagem denominada *sorting task*. Nesta abordagem, cada participante classifica um conjunto de produtos em diferentes categorias, separando-os em diferentes pilhas. Com base no conjunto de todas as pilhas formadas pelos consumidores, o algoritmo forma pilhas de sumário de modo a representar subconjuntos das pilhas formadas pelos consumidores. Buscamos resolver este problema de forma que as pilhas representadas pela mesma pilha de sumário sejam similares entre si, e que também sejam similares à pilha de sumário correspondente, minimizando os erros de classificação entre cada pilha e a sua pilha de sumário. Para resolver o problema, definimos detalhadamente como são feitos cada um dos passos da Busca em Vizinhança Variável (perturbação, busca local e escolha de vizinhanças), e mostramos que o algoritmo é eficiente e efetivo. Os resultados revelam que as informações obtidas através do algoritmo podem ser de grande importância para os pesquisadores de marketing, podendo ser aplicadas na identificação de marcas centrais, na identificação de categorias que o consumidor reconhece, na decisão do posicionamento de marcas de produtos, e na escolha de produtos substitutos, por exemplo.

PALAVRAS CHAVE. Marketing, Otimização, Segmentação.

Área principal: MH - Metaheurísticas