

Modelos e métodos de pesquisa operacional aplicada à segmentação de consumidores

Daniel Aloise*

*Departamento de Engenharia de Computação e Automação,
Universidade Federal do Rio Grande Norte - UFRN,
daniel.aloise@ct.ufrn.br

Resumo

Empresas que procuram estabelecer relacionamentos rentáveis de longo prazo com seus clientes precisam levar em consideração sua heterogeneidade, ou seja assumir que seus consumidores diferem em suas necessidades e desejos de consumo assim como na maneira em que eles reagem a ofertas e marcas. A habilidade para identificar grupos de consumidores que são “parecidos” através da segmentação de mercado é de grande importância para que uma empresa atraia com eficiência seus consumidores e posicione adequadamente o seu produto. Neste trabalho, serão apresentados modelos matemáticos de clusterização que permitem a gestores e profissionais de marketing avaliar com maior precisão a heterogeneidade de seus clientes.