

2

Revisão de literatura

2.1.

Pesquisa de comportamento do consumidor

Os primeiros livros que pesquisam sobre o comportamento do Consumidor datam de 1960, mas seus pais intelectuais são bem mais anteriores. Throstein Veblen escreveu sobre consumo em 1899, por exemplo.

De acordo com Mowen (1997), o comportamento de consumidor é definido como o estudo do processo de compra de unidade e de troca, envolvido na aquisição no consumo e na disposição de bens, serviços, experiências e idéias.

Já para Solomon (1997), o comportamento do consumidor é um processo. No início de seu estudo, o campo era definido como comportamento do comprador, refletindo uma ênfase na interação entre os consumidores e os produtores no ato da compra. Agora, os profissionais de marketing reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo, não meramente aquilo que acontece no momento da compra, mas envolve várias etapas anteriores e posteriores à troca efetiva do produto pelo dinheiro.

2.2.

Principais modelos de consumidores - visões da decisão de compra pelo consumidor

Consumidores tomam decisões em relação às suas compras a todo momento. Entretanto, há diferentes escolas que indicam diferentes estilos de consumidores. Schiffman & Kanuk (1997) enumeram visões diferentes dentro destas escolas: a visão Econômica, a Passiva, a Cognitiva e a Emocional.

A visão Econômica (Schiffman & Kanuk, 1997) monta um retrato de mundo com competição perfeita, pelo qual o consumidor é caracterizado por tomar decisões racionais. Entretanto, este modelo tem sido criticado, porque também pressuporia um consumidor perfeito, que conhecesse todas as alternativas de produtos possíveis, fosse capaz de organizá-las corretamente em termos de benefícios e desvantagens e, ao final, fosse capaz de identificar a única e melhor

alternativa. Entretanto, a realidade é que tomamos decisões com fontes de informações limitadas e nem sempre as decisões de compra tomam a necessidade de esforço necessária para que busquemos as informações suficientes para uma tomada de decisão racional.

Já a visão Passiva é o oposto da econômica, conforme lembram Schiffman & Kanuk (1997). Para ela, o consumidor seria totalmente submisso aos interesses dos profissionais de marketing. Por esta visão, consumidores são sempre impulsivos e irracionais compradores, que não selecionariam informações suficientes para a decisão de compra. A falha desta visão é que não considera que o consumidor tem um papel dominante na formulação das compras, seja procurando informação sobre produtos alternativos ou concorrentes, seja selecionando por impulso o produto que parece lhe oferecer a melhor satisfação para a emoção do momento, conforme indicado por Schiffman & Kanuk (1997).

Por outro lado, a visão cognitiva retrata o consumidor como um solucionador pensante de problemas. Neste modelo, de acordo com Schiffman & Kanuk (1997), os consumidores são vistos tanto como receptores como agentes buscadores de informação sobre produtos, serviços e marcas, a fim de avaliar aquilo que está sendo buscado. Este modelo analisa os processos por meio dos quais os consumidores – também enxergados como processadores de informações – buscam as informações.

Diferentemente da econômica, a visão cognitiva reconhece que o consumidor tem informações limitadas sobre cada opção e para de procurá-las quando se sente satisfeito quanto às informações encontradas. Por este modelo, os consumidores passam a utilizar atalhos para tomadas de decisão e utilizam regras para não serem expostos a quantidades excessivas de informação, que atrapalhariam sua decisão. A visão cognitiva ou de resolução de problemas é um meio-termo entre os extremos das visões econômica e passiva, enxergando o consumidor como alguém que busca e recebe as informações, sendo capaz de processá-las, seja por decisões racionais ou sentimentais.

Por último, há a visão emocional, pela qual os consumidores tomariam suas decisões sempre baseados em sentimentos como felicidade, medo, sexualidade ou fantasia, já que sensações como essas seriam altamente envolventes. Esta teoria é importante para que seja sempre considerado o estado de humor do consumidor, na criação de um clima para o produto, o serviço e a marca.

2.3.

O processo de decisão de compra

Algumas vezes ao dia, passamos por processos de decisão de compras: em uma compra na padaria, decidindo quais e quantos pães levar; na opção do transporte diário, optando pelo deslocamento de ônibus, metrô, táxi ou carro; ou em decisões mais importantes, tais como a escolha de que apartamento comprar ou de que modalidade de pós-graduação cursar.

Não são todas as compras que recebem – ou exigem – a mesma importância na seleção de informações. As compras de pães e de apartamentos, por exemplo, têm níveis de esforços diferentes para se chegar à decisão final. Solomon (1997) aponta que há três diferentes níveis na tomada da decisão de compra:

- a) Resolução de problema extensivo
- b) Resolução de problema limitado
- c) Comportamento de rotina

Solomon (1997) indica que, no caso extensivo, os consumidores não têm critérios estabelecidos para avaliar uma categoria de produto ou uma marca. Nesse nível, o consumidor precisa de uma **grande quantidade de informação** para estabelecer os critérios pelos quais ele poderia julgar os produtos e as marcas.

Já no nível de **problemas limitados**, o consumidor já tem critérios básicos para avaliar o produto e a marca. Entretanto, de acordo com Solomon (1997), o cliente não estabeleceu preferências entre produtos selecionados. A busca por informações, neste caso, é de aprofundamento para discriminar o item avaliado dentre os demais.

Por último, o **comportamento de rotina** é aquele no qual os consumidores já têm experiência com o produto pesquisado e bastantes informações e critérios com os quais ele pode avaliar os produtos que está considerando. Em alguns casos, eles podem buscar por alguma quantidade pequena de novas informações; em outras, apenas revêem as informações que já têm disponíveis, segundo Solomon (1997).

Os três comportamentos fariam parte de uma escala de envolvimento do consumidor com o produto/serviço, sendo os extremos de menor envolvimento o comportamento de rotina, passando pela resolução de problema limitado, e a resolução de problema extensivo sendo aquele comportamento que mais exigiria o envolvimento do consumidor.

COMPORTAMENTO DE ROTINA	RESOLUÇÃO DE PROBLEMA LIMITADO	RESOLUÇÃO DE PROBLEMA EXTENSIVO
Produtos/serviços de baixo custo	→	Produtos/serviços de alto custo
Alta frequência de compra	→	Baixa frequência de compra
Baixo envolvimento do consumidor	→	Alto envolvimento do consumidor
Familiaridade com classe de produto/serviço e marcas	→	Pouca familiaridade com classe de produto/serviço e marcas
Baixos tempo, esforço e busca de informações dispendidos para a compra	→	Altos tempo, esforço e busca de informações dispendidos para a compra

Tabela 2. Continuidade no comportamento de compra do consumidor. Solomon 1997, página 270.

Em cada compra, os consumidores passam por diversos estágios, consciente ou inconscientemente, até chegar, efetivamente, à compra em si – que, mesmo assim, não é o estágio final. Segundo Engel, Blackwell & Miniard (1995), o processo de decisão de compra passa por 7 grandes etapas:

1) Reconhecimento da necessidade

É a percepção da diferença entre a situação atual e a situação desejada, suficiente para ativar o processo de decisão. O problema identificado pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo; entretanto, há a identificação do problema, que pode ser de insatisfação frente a qualquer comportamento seu, buscando um produto/serviço que vá lhe oferecer uma maior satisfação pessoal.

O processo de reconhecimento da necessidade é iniciado por um estágio em que não há um problema, passando para o reconhecimento de uma oportunidade, na disparidade entre a situação atual e a situação ideal, identificando a necessidade.

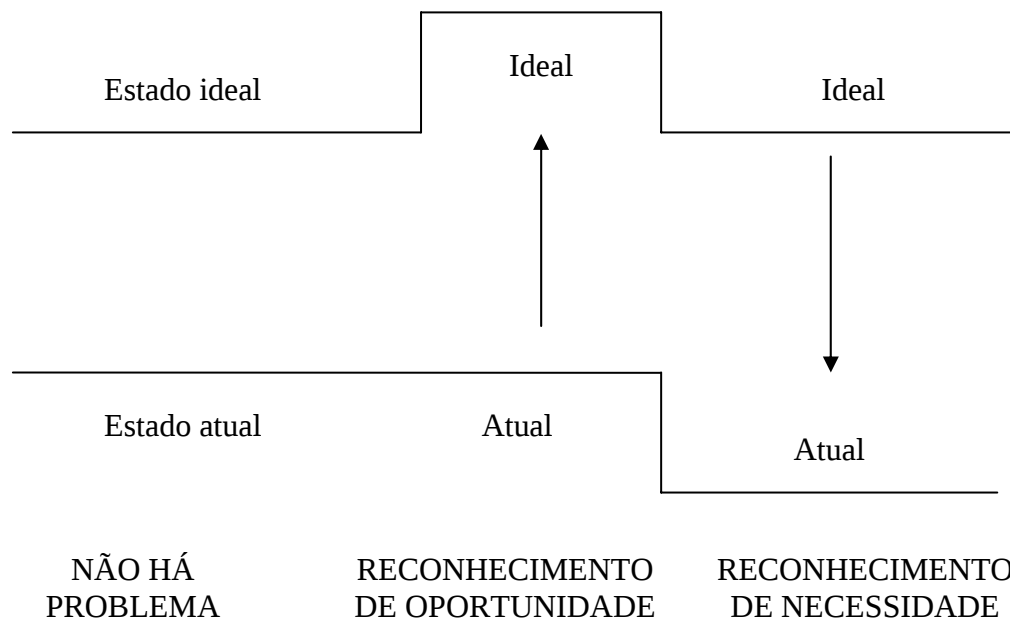


Figura 1. Reconhecimento de problema. Mudanças no estado atual ou ideal. Solomon 1997, página 272.

Engel, Blackwell & Miniard (1995) indicam que o processo de reconhecimento da necessidade é normalmente ativado, empurrado por esforços de marketing. Em alguns casos, os profissionais de marketing tentam criar demandas primárias, pelas quais os consumidores são encorajados a utilizar um produto ou serviço independentemente de marca que seja escolhida, ou demandas secundárias, pelas quais os consumidores são tentados a preferir determinadas marcas, depois que já existe a demanda primária.

2) Busca de Informações

Para os autores, depois que o problema é identificado, os consumidores precisam adequar suas informações para resolvê-lo. Neste caso, o consumidor pode explicitamente buscar informações com a intenção de compra, na busca pré-compra. Por outro lado, há os casos dos consumidores que buscam as informações apenas por gostarem de se manter informados sobre o mercado, sem intenção de efetivar compra naquele momento.

3) Avaliação das alternativas pré-compra

É a avaliação das opções em relação aos benefícios esperados, buscando a opção para a melhor alternativa, de acordo com Engel, Blackwell & Miniard (1995). Este passo será avaliado independentemente mais à frente, já que será importante como base para a pesquisa.

4) Compra

Aquisição da alternativa preferencial ou de um substituto aceitável.

5) Consumo

Utilização da alternativa comprada.

6) Avaliação pós-compra

Avaliação do nível de satisfação gerada pela experiência de compra.

7) Descarte

Descarte do produto não consumido ou de seus restos.

2.3.1.

A busca de informação e a avaliação de alternativas pré-compra

A avaliação de alternativas pré-compra pode ser definida como o processo pelo qual uma escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor. De acordo com Engel, Blackwell & Miniard (1995), apesar de serem definidos didaticamente como estágios separados do processo de decisão de compra, a busca de informações e a avaliação das alternativas pré-compra, na prática, são uma mesma etapa.

Segundo os autores, a busca de informações pode ser de 2 tipos: interna e externa. A busca interna é aquela que é o resultado de uma experiência anterior. Com a simples vivência em uma sociedade de consumo, adquirimos informações sobre muitos produtos, serviços e marcas, que constroem nossa memória. Quando nos confrontamos com uma decisão de compra, podemos realizar uma busca interna nestas informações já consolidadas, uma busca simples em nossa memória, para tomar a decisão.

Já a busca externa, de acordo com Engel, Blackwell & Miniard (1995), refere-se ao processo de busca por informações no ambiente externo, seja com amigos, seja no mercado. A ideia é preencher os espaços de informações com novas informações.

Engel, Blackwell & Miniard (1995) identificam um passo a passo na busca de informações:

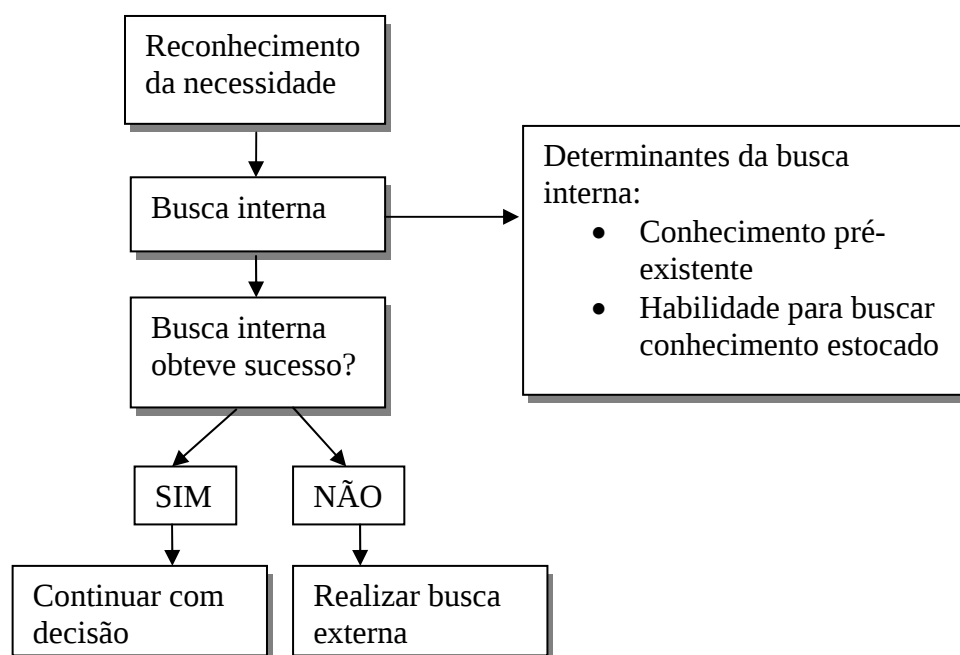


Figura 2. O processo de busca interna. Engel, Blackwell & Miniard 1995, página 184.

De acordo com Mowen (1997), a decisão pela busca interna ou externa de informações depende do tipo de comportamento do consumidor em relação àquela compra: é uma compra rotineira ou mais extensiva? Quanto mais extensiva for, maior a busca externa por informações.

Da mesma maneira, segundo o autor, a avaliação das alternativas pré-compra variará dramaticamente dependendo do tipo de compra realizada. Algumas vezes, a avaliação de alternativas pré-compra será bastante complexa, como é o caso da maior parte dos bens e serviços de alto valor que compramos. Neste caso, a avaliação tomará a forma da figura abaixo:

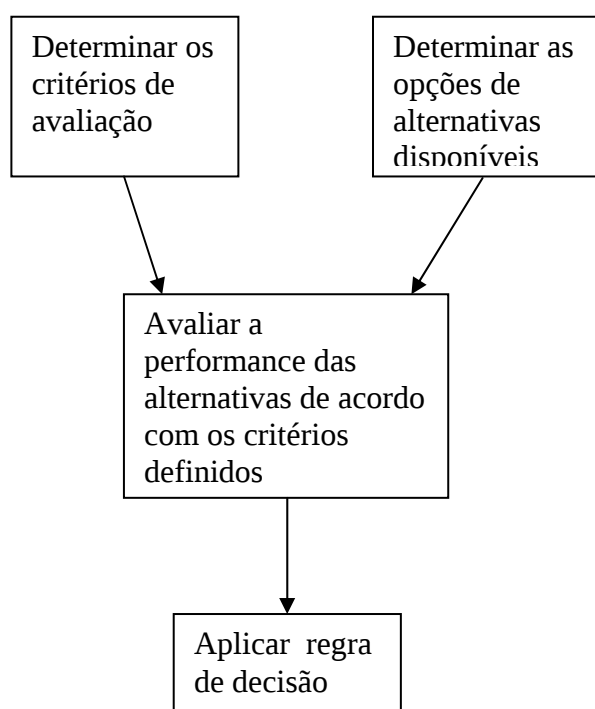


Figura 3. Componentes básicos do processo de avaliação de alternativas de pré-compra. Engel, Blackwell & Miniard 1995, página 207.

As decisões, inicialmente, avaliarão quais são as alternativas de compra disponíveis e quais os critérios de avaliação serão utilizados (os atributos de avaliação), a fim de que as alternativas sejam comparadas. Assim, o consumidor irá julgar a performance relativa das alternativas, de acordo com a avaliação dos atributos comparáveis. Então, uma regra de decisão é aplicada, a fim de se selecionar uma alternativa em particular.

Os critérios de avaliação são basicamente os atributos de compra utilizados na avaliação das alternativas de pré-compra. Eles podem ser objetivos, tais como preço ou tamanho, ou subjetivos, por evocarem sentimentos do consumidor, como prestígio, status, etc.

Nesta etapa de avaliação, alguns critérios de pré-definição podem estar presentes. Os **sinais** são indicativos de qualidade/confiança ou de falta de qualidade/desconfiança do consumidor em relação ao produto, ao serviço ou à marca. De acordo com Engel, Blackwell & Miniard (1995), em alguns casos o consumidor confia na marca para julgar a qualidade do produto ou serviço. Em outros casos, o alto preço é encarado também como uma garantia de qualidade do produto ou serviço.

Há também aquilo que os autores Engel, Blackwell & Miniard (1995) chamam de *cutoff*, ou limite. Neste caso, o consumidor estabelece um limite máximo para algum dos critérios de avaliação, e todas as alternativas que ultrapassam este limite são descartadas na avaliação. Desta maneira, o autor poderia descartar serviços muito baratos (abaixo de seu limite mínimo de preço) ou muito caros (acima de seu limite máximo de preço), mas não escolheriam o serviço apenas pelo valor.

2.3.2.

As regras de decisão de compra

Estabelecidos os critérios de avaliação e decididas as alternativas disponíveis para compra, o consumidor fará a avaliação e aplicará as regras de compra. Portanto, as regras de compra são o elemento final na avaliação do processo de tomada de decisão de compra.

As regras de decisão de compra são as estratégias utilizadas pelos consumidores para selecionar as alternativas finais dentro de todas as alternativas estabelecidas por ele, depois de comparadas frente a seus atributos. Elas podem ser simples, exigindo pouco tempo e esforço para definição, ou complexas.

Como em diversas etapas de decisão de compra, quanto mais simples e habitual é a compra, mais simples também é toda a decisão. Não é diferente, portanto, a definição das regras de decisão de compra.

Engel, Blackwell & Miniard (1995) trazem à tona as regras não-compensatórias, caracterizadas pelo fato de que a fraqueza de um produto ou serviço em um atributo não poder ser compensada pela sua excelente performance em outro atributo. Os autores trazem o exemplo de salgadinhos *snack*: o fato de serem mais saudáveis não compensa o fato de passarem a ser menos gostosos, por estarem menos gordurosos. Por isso, mesmo que o atributo preço seja um atributo muito importante ao consumidor, ele não optará pela marca mais barata, independentemente dos demais atributos.

Já as regras de tomada de decisão compensatórias são o oposto, em que, analisando vários atributos de uma alternativa, altas classificações em um atributo podem compensar baixas avaliações em outros atributos, de acordo com Engel, Blackwell & Miniard (1995).

Para Mowen (1997), a utilização de regras compensatórias ou não compensatórias depende do envolvimento do consumidor em relação à compra do serviço ou produto. Para ele, as evidências são de que, quanto maior o envolvimento do consumidor com a compra, maior a probabilidade de utilização de regras compensatórias; em oposição, são utilizadas regras não-compensatórias em decisões de pouco envolvimento do consumidor.

Dentro das regras de decisão não-compensatórias, há três regras individuais: a lexicográfica, a eliminação por aspectos e a conjuntiva (Mowen, 1997).

Na **lexicográfica**, os produtos, serviços ou marcas são comparados inicialmente pelo atributo mais importante. Segundo Mowen (1997), inicia-se o processo elaborando um ranking com os atributos, por meio de sua ordem de importância para o consumidor.

Depois da determinação desta ordem, são organizadas as alternativas, junto a seus atributos. Se uma das alternativas comparadas é percebida como superior baseado naquele atributo, ela é selecionada. Se duas são identificadas naquele atributo como semelhante, parte-se para o segundo atributo mais importante. Daí, segue-se o processo de acordo com a continuação dos atributos e a comparação entre as alternativas (Mowen, 1997).

A qualificação da regra lexicográfica como não-compensatória é visível no fato de que uma alternativa pode ser eliminada diretamente, já que um de seus atributos não estava no nível máximo como o de outra alternativa, apesar de outros de seus atributos estarem classificados com notas muito mais altas (Mowen, 1997).

A **eliminação por aspectos** lembra muito a regra lexicográfica. Entretanto, neste caso, o consumidor impõe *cutoffs*: limites mínimos ou máximos para cada um dos atributos. São regras diante de algum atributo em específico; se aquela regra não é definida diante de seu atributo, a alternativa de compra é descartada (Mowen, 1997).

Nesse caso, as alternativas não são comparadas pela classificação de seus atributos. Se o atributo atinge o *cutoff* (“Custo máximo de R\$ 1.000,00”, “Turno necessariamente noturno”), então a alternativa continua. Então, de acordo com Mowen (1997), as alternativas são avaliadas para verificar se os atributos mais importantes estão dentro dos *cutoffs*.

Na regra **conjuntiva**, os *cutoffs* também são parte importante da avaliação. Primeiramente, são estabelecidos *cutoffs* para cada um dos atributos. Então, cada produto ou serviço é comparado, isoladamente, de acordo com seus *cutoffs*. Então, é feita a avaliação. Se o produto ou serviço está dentro de todos os *cutoffs*, é escolhido. Por outro lado, para Mowen (1997), se não atinge nenhum dos *cutoffs*, é rejeitado. Se nenhum dos serviços ou marcas estiver dentro dos *cutoffs* dos atributos, é feita uma reavaliação deles.

Já nas regras compensatórias, em que a fraqueza percebida de uma característica pode ser compensada pela força percebida de outro atributo, há dois tipos de regras: a **aditiva simples** e a **aditiva ponderada ou de multiatributos** (Mowen, 1997).

Na regra compensatória **aditiva simples**, o consumidor conta o número de vezes que cada alternativa é julgada favorável em relação a seus atributos. A opção com o maior número de atributos positivos é escolhida. Já na regra compensatória **aditiva ponderada ou de multiatributos**, há uma forma um pouco mais complexa de avaliação. O julgamento do consumidor passa a ser um pouco mais refinado, avaliando a relevância de cada atributo e a avaliação da opção naqueles atributos. Então, é feita uma ponderação entre relevância (que recebe um a nota para classificação) e nota em cada atributo. Então, é feita uma

ponderação entre nota e relevância e é escolhida a opção mais bem classificada (Mowen, 1997).

Além das regras compensatórias e não-compensatórias, há estratégias de decisões que utilizam mais de um tipo de regra. É o que os autores Engel, Blackwell & Miniard (1995) chamam de estratégias de decisões por fases. Neste caso, o consumidor utiliza uma sequência de decisões de dois tipos diferentes de regras.

Frequência de uso de modelos de escolha na escolha por uma marca		
Modelo/escolha	Descrição Verbal	Utilização percentual
Conjuntiva (não-compensatória)	Eu escolhi o carro que tinha a melhor classificação em pelo menos uma característica.	0,6
Lexicográfica (não-compensatória)	Eu olhei para a característica que era mais importante para mim e escolhi o carro que era melhor nela. Se dois ou mais carros estivessem iguais naquele atributo, então eu olharia para a segunda característica mais importante para desempatar.	60,7
Multiatributos (compensatória)	Eu escolhi o carro que tinha a melhor classificação quando se fazia o balanço entre as baixas classificações.	32,1
Estratégias por fases (conjuntiva-compensatória)	Primeiro, eu eliminei os carros com uma nota muito baixa em qualquer atributo. Então, eu escolhi, dentro do resto, aquele que parecia ser o melhor quando se fazia o balanço entre os bons e os maus atributos.	5,4
Outras	Categoria composta de vários outros tipos de modelos	1,8

Tabela 3. Frequência de uso de modelos de escolha na escolha de marcas. Mowen 1997, página 486.

2.4.

Segmentação de marketing

Os mercados são heterogêneos: há diversos perfis de consumidores e inúmeras ofertas de produtos e serviços. Para criar segmentos homogêneos de consumidores, aos quais grupos determinados de produtos e serviços poderiam atender, surgiu a segmentação de marketing (Smith, 1956).

Com isso, hoje, a publicidade tem seus apelos direcionados a públicos previamente selecionados, indicando motivos de compra específicos, que diferenciam seus clientes dos demais.

Entretanto, para atender a demandas diferentes, seria possível optar por tipos diferentes de estratégias: diferenciação do produto ou serviço em si ou a segmentação do mercado. A diferenciação de produto é a “submissão da demanda para a vontade da oferta” (Smith, 1956), como uma tentativa de adaptar a curva de demanda à oferta de um fornecedor específico.

Já a segmentação é baseada em um desenvolvimento da própria demanda, que passa a conhecer mais a si mesma como mercado, exigindo dos fornecedores um esforço mais racional e preciso do ajuste de seus produtos e de sua linguagem de marketing. Neste ponto, o produto realmente tenta se adaptar à demanda de mercado, o qual é estudado pelo marketing de forma mais direcionada.

Enquanto a diferenciação de mercado evidencia ao consumidor as diferenças entre os produtos e serviços oferecidos pelo fornecedor e/ou por seus competidores, como o resultado do esforço da empresa de evidenciar suas diferenças, a segmentação de mercado busca conhecer os desejos do consumidor e entende que, dentro do mercado heterogêneos, há diversos grupos de consumidores homogêneos, com interesses semelhantes, que podem ser atendidos de forma mais direcionada com produtos com características específicas.

2.4.1.

A segmentação por benefícios

A segmentação de marketing é utilizada em quase todas as estratégias de marketing contemporâneas. Entretanto, segmentar mercados pode ser perigoso, por ser um tanto ilimitado: eles podem ser divididos por tantas características semelhantes, que não se sabe quais divisões são as mais eficientes.

Na leitura de diferentes tipos de marketing, a segmentação pode parecer algo simples: basta identificar o segmento-alvo, descrever as características de seus membros, determinar suas necessidades e adaptar o marketing mix a esta estrutura.

Entretanto, logo a primeira etapa já se torna discutível: como identificar o público-alvo? Como determinar quais as características semelhantes entre os indiv[íduos que o compõem? Afinal, o que é um mercado? Há uma intensa diversidade de indivíduos dentro de grupos considerados, preliminarmente, semelhantes.

Por isso, a estratégia de segmentação depende de como se identifica um mercado, de como agrupamos consumidores-alvo. Kotler (1997) descreve propostas de segmentação geográfica, demográfica, etária, de comportamento, de personalidade, de estilo de vida, dentre tantas outras.

Instituições com serviços específicos também segmentam seus mercados de formas diferentes. Instituições financeiras, por exemplo, costumam utilizar a Análise de Rentabilidade do Consumidor, sugerida Noone e Griffin (1998), que divide os consumidores pela utilização dos produtos internamente e pela lucratividade gerada. Companhias aéreas dividem seus mercados em consumidores que viajam a negócios, e aqueles que viajam a lazer, analisando primariamente que os de negócios buscam mais conforto e rapidez e se importam menos com o preço, e o contrário para aqueles que viajam a lazer.

Entretanto, conforme indicado por Mason e Gray (1996), neste tipo de divisão preliminar, uma complexidade de fatores é ignorada, e o direcionamento dado aos mercados passa a ser superficial.

Haley (1968) desenvolveu uma proposta de segmentação pela qual os grupos são formados não pelos fatores que os descrevem (geográfico, etário, etc), mas pelos fatores *causados* pelo uso do produto ou serviço. É o que chamamos de *segmentação por benefícios*. Nesta estratégia, acredita-se que a razão básica para a existência de segmentos de mercado é que *as pessoas podem ser agrupadas pelos benefícios que elas buscam ao consumir um produto ou serviço*.

A segmentação por benefícios seria capaz de dividir a população heterogênea em grupos homogêneos, baseados nos benefícios percebidos pelos comnsumidores como importantes (Chang e Chen, 1995).

O momento do consumo do benefício, entretanto, pode ser variável. Lautman (1991) propõe 3 origens para a identificação do benefícios: a) Uso incidental; b) Experiência durante o uso; c) Resultado da experiência.

Nesta segmentação, apesar de os grupos serem distintos por interesses em comum, em muitos casos os interesses podem ser os mesmos, sendo diferenciados apenas pela importância relativa atribuída a cada um dos benefícios buscados (Haley, 1968).

Para facilitar o entendimento nesta segmentação, Haley (1968) traz um exemplo clássico, o do uso da pasta de dentes. Para isso, ele identifica quatro segmentos de consumidores, criando perfis para eles de acordo com suas características: o segmento sensorial, os sociáveis, os preocupados e o segmento independente.

Nome do segmento	O segmento sensorial	Os sociáveis	Os preocupados	O segmento independente
<i>Principal benefício buscado</i>	Sabor, aparência do produto	Brilho dos dentes	Prevenção contra cáries	Preço
<i>Forças demográficas</i>	Crianças	Adolescentes, pessoas jovens.	Grandes famílias	Homens
<i>Características especiais de comportamento</i>	Usuários de pastas com sabor de menta	Fumantes.	Consumidores pesados (Heavy users)	Consumidores pesados (Heavy users)
<i>Marcas desproporcionalmente favorecidas</i>	Colgate, Stripe	Macleans, Plus White, Ultra Brite.	Crest	Marcas em promoção
<i>Características da personalidade</i>	Alto envolvimento	Alta sociabilidade.	Altamente hipocondríacos	Alta autonomia
<i>Características de estilo de vida</i>	Hedonistas	Ativos	Conservadores	Orientados para valores

Tabela 4. Descrição do segmento de mercado de pasta de dentes. Haley 1968 , página 33.

Haley (1968) traz algumas generalizações para a utilização da segmentação por benefícios:

- É mais fácil de atingir segmentos de mercado que já existe do que tentar criar novos;
- Nenhuma marca pode esperar atingir todos os grupos de consumidores;
- Novos e antigos produtos parecidos devem ser desenhados para se encaixar perfeitamente às necessidades de um segmento de mercado.
- O entendimento dos segmentos por benefícios que já existem em um mercado pode ser utilizado para se obter vantagens competitivas quando concorrentes introduzem novos produtos ou serviços.

Para identificar os benefícios, Young e Feigin (1975) propuseram a chamada “Cadeia de Benefícios”. Para se chegar a esta cadeia, que demonstraria a hierarquia de importância dos benefícios, primeiramente se pedia para que os consumidores escrevessem 2 benefícios associados ao atributo do produto. Após isso, requeriam que, para os benefícios encontrados, descrevessem os benefícios atrelados a isso. Desta maneira, seria possível identificar, com maior profundidade, a que benefícios reais os consumidores atrelavam a experiência de consumo.