

RESUMO EXECUTIVO

Este relatório aborda a importância da segmentação e do nicho de mercado para as micro e pequenas empresas. A segmentação de mercado permite uma melhor compreensão das necessidades específicas dos clientes com características semelhantes. Além disso, concede ao empresário foco e possibilidade de alcançar melhores resultados com a aplicação de suas estratégias de marketing.

O relatório também aborda maneiras de se segmentar e de avaliar sua consistência. De maneira complementar, apresenta aspectos relevantes sobre os nichos. Mostra que algumas empresas de grande porte têm desenvolvido esforços para atuar em nichos. Quando se percebe que as grandes empresas seguem pela criação de marcas distintas, pode-se observar a intenção de buscar maior foco em determinado segmento. Destaca-se, ainda, que o estabelecimento de nichos de mercado é uma alternativa para as pequenas empresas de vestuário.

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

Distribuição e informações:

SEBRAE Santa Catarina

Endereço: Av. Rio Branco, 611

Telefone : 0800 570 0800

Bairro : Centro Cep : 88015203 – Florianópolis – SC

Internet: [http:// www.sebrae-sc.com.br/sis](http://www.sebrae-sc.com.br/sis)

Vestuário

MARKETING: SEGMENTAÇÃO E NICHOS DE MERCADO

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA MENSAL

Setor:

VESTUÁRIO

TÓPICO:

MARKETING

TEMAS:

MELHORES PRÁTICAS DE MARKETING

Autora:

Maria Gorete Hoffmann

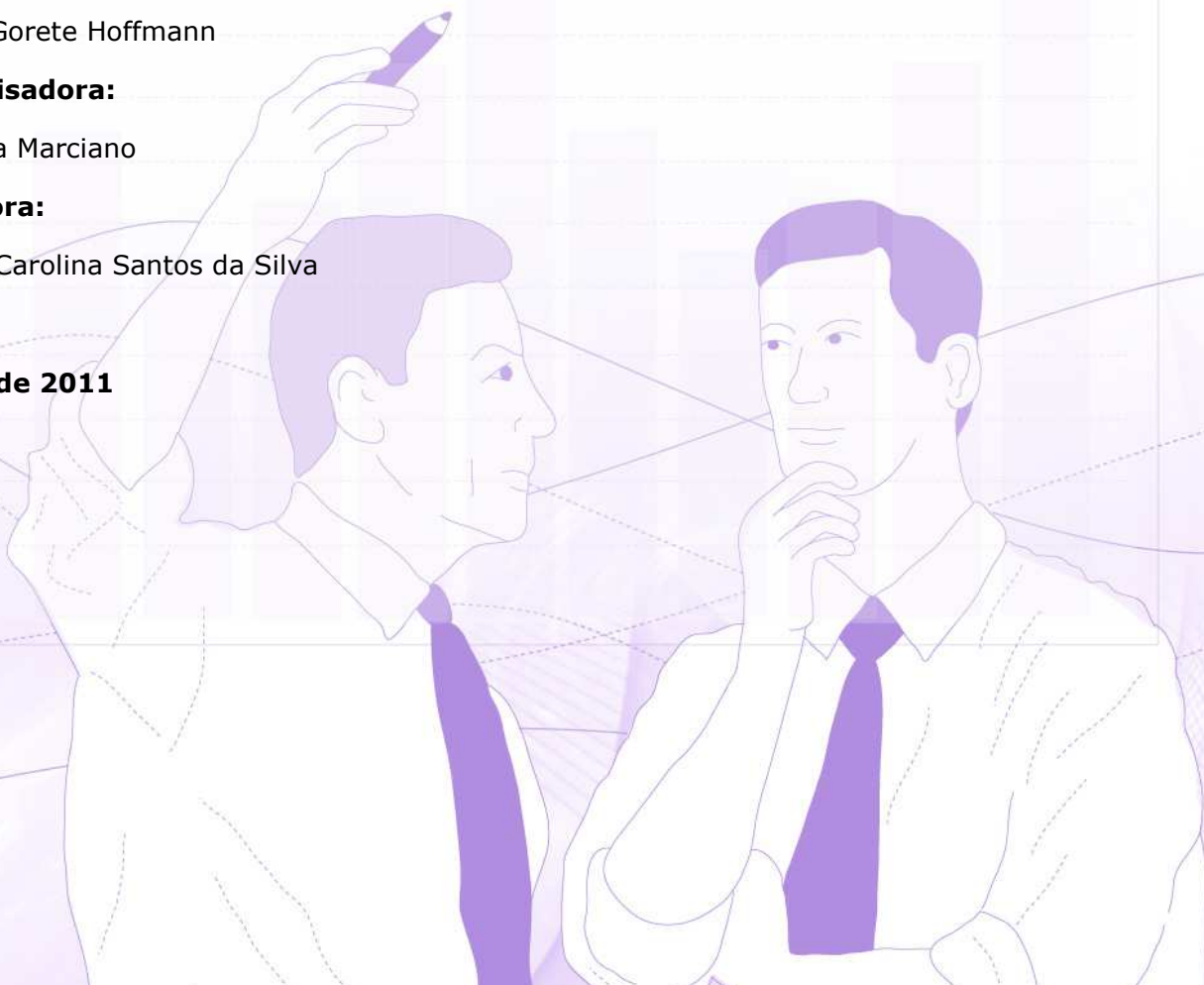
Pesquisadora:

Adriana Marciano

Revisora:

Bruna Carolina Santos da Silva

Julho de 2011



Tópicos-Chave

- ↪ **Importância do marketing;**
- ↪ **Segmentação e nichos de mercado;**
- ↪ **Atuação especializada.**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING	4
O COMPOSTO DE MARKETING.....	6
SEGMENTO DE MERCADO.....	7
COMO SABER SE O SEGMENTO DE MERCADO É INTERESSANTE PARA A EMPRESA .	9
NICHO DE MERCADO	10
TIPOS DE ESPECIALIZAÇÃO POR NICHO	11
EMPRESAS DO VESTUÁRIO	12
ASPECTOS POSITIVOS, NEGATIVOS E ALTERNATIVAS	14
CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
FONTES	15

INTRODUÇÃO

O marketing é muito importante na atualidade. Uma empresa que consegue fazer seus produtos serem percebidos pelos consumidores está utilizando o marketing. Algumas pessoas pensam que o marketing se resume em fazer alguns folhetos, ou tem a visão de que marketing é propaganda, publicidade, vendas. Marketing precisa ser compreendido de maneira mais ampla. É uma função organizacional que envolve a criação, comunicação, administração de relacionamento com o cliente e produtos com valor para seus potenciais consumidores. Não se pode esquecer que o marketing é responsável por encontrar, conquistar e manter clientes. Com estes comentários, pode-se compreender que o marketing permeia diversos setores de uma empresa.

Muitas vezes as empresas possuem excelentes produtos, mas não conseguem vendê-los. Isto significa que o marketing não está sendo desenvolvido de maneira correta. Pode estar querendo vender para mercado errado, ou não está conseguindo mostrar corretamente seus produtos, ou valores e diversos outros aspectos podem estar sendo negligenciados.

O importante é compreender que o marketing está no ponto central dos negócios, pois é necessário entender o mercado e atender às suas necessidades. Para realizar o marketing de forma correta, é necessário o desenvolvimento de técnicas de análise de mercado, ferramentas de planejamento, estratégias de relacionamento com clientes, metodologias de desenvolvimento de produtos e serviços, modelos de distribuição de produtos, métodos de precificação adequados, uma boa comunicação integrada e ferramentas de controle das ações e dos resultados.

O marketing envolve diversos departamentos de uma empresa e deve ser planejado de maneira integrada para que se alcance resultados positivos. Vamos pensar numa empresa do vestuário, onde o departamento de vendas procura comercializar produtos para clientes de classe social "A", mas a empresa disponibiliza coleções que utiliza tecidos de baixa qualidade, ou apresenta problemas com acabamento nas peças. A ação de marketing está incorreta, pois o público-alvo focado é exigente e a empresa não disponibiliza o produto adequado. Há, nitidamente, um problema de comunicação entre os departamentos da empresa.

O marketing é muito mais do que a maioria das pessoas pensa que é e por este motivo este relatório aborda esta temática, apresentando questões de segmentação e nichos de mercado

CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING

O conceito moderno de marketing engloba a construção de um relacionamento satisfatório de longo prazo, onde todos ganham e no qual as pessoas, grupos e instituições obtêm aquilo que desejam e necessitam.

Segundo a AMA- *American Marketing Association*, o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Há 50 anos, o marketing ocupava um papel singelo nas empresas, normalmente o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e colaboradores e, muitas vezes, estava subordinado à área de produção ou de administração. Porém, aos poucos, essa função foi ganhando espaço e sendo compreendido como responsável por processos estratégicos na organização.

Com a evolução do marketing, as seguintes orientações temáticas foram incorporadas às atividades empresariais:

Orientação para produção: a questão chave, para as empresas, era produzir e não vender. Com esta visão, o papel do marketing é, essencialmente, entregar produtos em locais onde existe a possibilidade de vendê-los. Nesta orientação já se percebe que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto, as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente.

Orientação para vendas: sua concentração principal é na venda dos produtos disponíveis. É utilizada, normalmente, quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda. Ênfase para promoções e vendas.

Orientação para o cliente: a função principal da empresa passa de produzir e vender para satisfazer seus clientes. Com esta percepção, surge a necessidade de consultar o cliente antes de produzir qualquer coisa. As pesquisas de mercado ganham importância, pois orientam o desenvolvimento de produtos/serviços/idéias para serem oferecidos com qualidade e valor. O foco principal é que os consumidores falem bem da empresa e de seus produtos, fidelizando o cliente.

Orientação para marketing socialmente responsável (societal): o foco principal é que empresas devem identificar as necessidades, desejos e interesses do público-alvo, proporcionando ao cliente um valor superior para manter ou melhorar o bem-estar dele e da própria sociedade.

Orientação para o marketing holístico: a abordagem focal é de que a empresa deve compreender e gerenciar toda a complexidade que envolve a gestão de marketing de uma empresa.

Nos anos 90, o avanço tecnológico trouxe grandes mudanças para o mundo do marketing. Surge o comércio eletrônico, que traz grandes alterações de logística, distribuição e formas de pagamento. Também se fortalece os serviços de atendimento ao consumidor, que possibilitou a evolução do relacionamento com os clientes.

A internet permitiu o desenvolvimento de diversas estratégias que se caracterizam por uma constante e nova abordagem de personalização em massa. Ou seja, uma empresa pode atender um grande público de forma individual, atendendo suas necessidades específicas.

O conceito de "marketing societal" é fortalecido onde o mercado exige uma preocupação das empresas com o bem-estar da sociedade, principalmente nas questões ambientais. Neste contexto, o atendimento às necessidades do consumidor são satisfeitas se as empresas atuam em causas sociais e agem com responsabilidade social. Ou seja, ser socialmente correto é, no mundo de hoje, uma vantagem competitiva.

Com a década de 2000, surge a necessidade de se adequar à dinâmica das inovações tecnológicas. Possibilitando o desenvolvimento de produtos para atender a segmentação que estas inovações possibilitam. É o caso da segmentação da televisão a cabo, as possibilidades da telefonia celular e o crescimento dos meios de comunicação, especialmente decorrente do crescimento da internet.

A maturidade da internet abre novos horizontes em termos de modelagem de negócio, revolucionando a logística e a oferta de produtos. Com isto, o cliente passou a ter maior poder de barganha. Os esforços de comunicação se alteram, pois se fortalece o poder da mídia espontânea, aumenta a importância da assessoria de imprensa, de relações públicas, do marketing social e o espaço da propaganda tradicional diminui.

Na década de 2010, observa-se a importância das redes sociais, possibilitando um novo comportamento de compra *on-line*. Abre-se um novo horizonte ao marketing ao se perceber que há uma nova inter-relação entre os meios, o acesso do consumidor ao mercado e as formas de comunicação entre as empresas e os consumidores.

O COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é constituído por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado. Trata das questões que as empresas devem dar atenção para alcançar seus objetivos de marketing. O composto é organizado em fatores comumente chamados de os "4 Ps". São: Produto, Preço, Praça (ponto de venda/distribuição) e Promoção. Os "4 Ps" são maneiras de influência sobre os canais de comercialização e sobre os consumidores.

Produto: se refere ao produto ou serviço tratando de sua formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc.;

Preço: trata da política de preços, descontos, e condições de pagamento;

Praça: foca a apresentação do produto ou serviço ao consumidor, envolvendo as questões relacionadas à sua comercialização e distribuição, envolvendo as questões de venda, consumo, canais de distribuição, itinerário, capilaridade, variedade, estoque e transporte;

Promoção: visa promover o consumo do produto ou serviço, envolvendo os aspectos de comunicação, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda, etc.

Os “4Ps” estão inter-relacionados, ou seja, as decisões tomadas em um fator afetam ações relacionadas aos outros fatores. Os “4Ps” são a base para um plano de marketing bem sucedido e ajudam a estabelecer estratégias que devem se caracterizar nas melhores propostas de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido.

SEGMENTO DE MERCADO

Segmentação de mercado é a divisão de um mercado em pequenos grupos, já que o mercado total reúne grupos com características diferentes. A reunião em segmentos busca as semelhanças dos indivíduos que compõem um pequeno grupo.

Segmentar um mercado significa que ele está composto por diferentes potenciais consumidores e que estes terão reações diferenciadas a distintas propostas de marketing. A segmentação de mercado parte da idéia de que um produto dificilmente atenderá as necessidades e expectativas de todos os clientes. Isto se deve ao fato de que o mercado é numeroso demais, pode estar espalhado e apresenta exigências diferentes quanto ao produto e/ou serviço oferecido.

A segmentação de mercado é uma maneira adequada para atender às necessidades específicas dos clientes classificados de forma homogênea. Assim, com um mercado alvo definido, a empresa consegue se posicionar e alcançar melhores resultados com a aplicação de suas estratégias de marketing. Outro ponto importante é que segmentando, as empresas conseguem fidelizar seus clientes de maneira mais eficaz.

Como os mercados são compostos por compradores diferentes entre si, é possível organizá-los de várias maneiras. A segmentação permite que a empresa, em vez de competir em todos os mercados, identifique o mercado alvo que pode atender com maior eficácia.

A adoção do marketing de mercado alvo exige três etapas, descritas a seguir:

Segmentação de Mercado	
1.	Identificação das variáveis de segmentação e segmentação de mercado;
2.	Desenvolvimento de perfis dos segmentos resultantes.
Mercado Alvo	
3.	Avaliação da atratividade de cada segmento;
4.	Seleção do(s) segmentos(s)-alvo.
Posicionamento de Mercado	
5.	Identificação dos conceitos de posicionamento possíveis para cada segmento-alvo;
6.	Seleção, desenvolvimento e comunicação dos conceitos de posicionamento escolhidos.

Etapas para segmentação de mercado, definição de mercado-alvo e posicionamento
Fonte: Kotler, 2006.

Para a definição de mercado alvo, as empresas devem fazer um processo de segmentação, definindo seu alvo. **A segmentação permite que a empresa tenha posicionamento a partir do conhecimento desse mercado; o que o consumidor quer, onde, quando e como ele compra.**

À medida que a empresa conhece mais o segmento, melhora sua capacidade de encontrar novos clientes e de fidelizar os que já possui. Para construir a fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores do cliente. A comunicação é importante e deve ser constante para reforçar a percepção sobre o produto/serviços. O diálogo com os clientes permite que a empresa obtenha dados relevantes para conhecer melhor os desejos dos clientes que, em conjunto com suas compras, geram informações para que a empresa possa desenvolver programas para o potencial cliente ou para pequenos grupos de clientes.

O processo de segmentação é composto por quatro etapas:

1. Critérios de segmentação

Podem ser:

- **Geográfica:** é a divisão em unidade territorial do mercado, tais como: país, estado, cidade, região, microregião, bairros, etc.;

- **Demográfica:** é a divisão do mercado com base em características da população, tais como: idade, rendimento, sexo, tamanho da família, religião, escolaridade, ocupação, etc.;
- **Psicográfica:** divide o mercado em função de algumas características psicológicas, tais como: comportamento, estilo de vida, personalidade (extrovertido, conservador, impulsivo, tímido, rude, etc.);
- **Comportamental:** classifica o potencial consumidor em função de sua disposição para comprar, motivação e atitude. Está relacionado com o comportamento do consumidor perante o produto: **Ocasão da compra, Benefícios procurados, Utilização, Atitudes.**

2. Descrição das características de cada segmentação

3. Escolha um ou mais segmentos, em função de:

- Dimensão dos diferentes segmentos;
- Permeabilidade do segmento a novos concorrentes;
- Recursos da empresa;

4. Definição das estratégias de marketing para cada segmento

A segmentação permite racionalizar os meios para alcançar um determinado segmento, ajustando o produto em termos de preços/custos de distribuição e comunicação. Desta forma, atuando de forma integrada com os "4Ps", a segmentação permite a especialização da empresa. O mercado, se observado de maneira ampla, apresenta consumidores com características diferenciadas. Quando este mercado é dividido em pequenos grupos semelhantes, é mais fácil desenvolver estratégias.

COMO SABER SE O SEGMENTO DE MERCADO É INTERESSANTE PARA A EMPRESA

Para se definir o melhor segmento, é necessário identificar os pontos que melhor se ajustam à realidade da empresa e ao produto. O produto deve apresentar as seguintes características:

Homogeneidade: o segmento deve apresentar um conjunto de características comuns a todos os elementos que o compõem. Se o segmento for homogêneo, permitirá uma forma única de atuação da empresa junto ao mercado;

Mensurável: deve permitir o levantamento de dados estatísticos, para que seja possível analisá-lo. Ou seja, o tamanho, poder de compra e características dos segmentos podem ser mensurados;

Acessibilidade: o segmento deve ser utilizado de modo prático, escolhendo os canais de comunicação e distribuição que permitem atingi-lo da melhor forma;

Volume: o segmento deve ter uma dimensão que permita sua exploração rentável;

Diferenciais: os segmentos devem ser conceitualmente distinguíveis e devem responder diferentemente aos elementos do composto de marketing e aos programas de marketing.

É importante considerar que, para se definir o segmento a se atuar, deve-se considerar a capacidade da empresa em explorá-lo, compreendendo a dificuldade de enfrentar determinados tamanhos e capacidade financeira dos concorrentes. Outro aspecto importante está relacionado à atratividade deste mercado, como, por exemplo, exigências técnicas que a empresa não tenha capacidade de investimento para fazer frente.

Também deve ser considerado o volume de produtos que, direta ou indiretamente, concorrem com o produto da empresa. Um exemplo são produtos de lazer para jovens. É um segmento com grande volume de produtos diferenciados que concorrem entre si.

Outro aspecto está relacionado ao poder de negociação dos clientes: quando menor o poder de barganha, mais atrativo é, teoricamente, o segmento.

NICHO DE MERCADO

Um dos grandes desafios para as pequenas empresas é encontrar um mercado de grande retorno financeiro e com pouca concorrência, o que aumenta a possibilidade de sobrevivência. Esta situação “privilegiada” de atuação, na visão dos especialistas em marketing, pode ser conquistada à medida que a empresa conseguir segmentar os mercados até o ponto da definição de nichos para sua atuação.

A adoção de estratégia de nicho de mercado é a mais usual para a pequena empresa. As médias e grandes empresas normalmente atuam até o nível do segmento de mercado e raramente investem até o nicho, pois, em função de seu tamanho e custos fixos, a atuação muito especializada normalmente não se mostra lucrativa, já que o volume de clientes é menor. O nicho geralmente possibilita a entrada de apenas uma ou duas grandes empresas e de uma vasta rede de pequenas empresas.

Identificar nichos e segmentos específicos de mercado é uma alternativa importante para o sucesso das micro e pequenas empresas. A empresa pode ser criada já visando um determinado segmento, ou pode começar e só depois encontrar o seu nicho.

Em qualquer um dos casos, se fizer a escolha certa, o empresário poderá ter vantagens, como reduzir muito a concorrência. Essa estratégia normalmente necessita de menos investimento em divulgação e marketing. Além disso, tende a simplificar as rotinas da

empresa. Se o empresário ficar atento às oportunidades dos nichos, terá um cenário favorável para o sucesso. A segmentação de mercado não é apenas uma boa estratégia, é uma tendência de mercado. Os consumidores ditam essa tendência, na medida em que vão adquirindo novos gostos e atitudes, tornando-se mais exigentes e esperando um atendimento mais personalizado por parte das empresas.

Para a pequena empresa, é muito mais fácil atuar em nichos de mercado, devido ao seu porte, mas, para adotar essa estratégia, é preciso planejamento e alguns cuidados, já que ela também pode ter seus riscos.

TIPOS DE ESPECIALIZAÇÃO POR NICHOS

a) Especialização por usuário final: a empresa irá se especializar no atendimento de um tipo de cliente final;

b) Especialização por nível vertical: a empresa se especializa em uma determinada etapa do processo de produção, ou seja, em “algum nível vertical da cadeia de valor produção-distribuição”;

c) Especialização por tamanho de cliente: a empresa foca em clientes pequenos, médios ou grandes e se especializa neste atendimento. As empresas que adotam a estratégia de nichos especializam-se, geralmente, no atendimento de clientes pequenos ou médios;

d) Especialização por cliente específico: a empresa se especializa em atender um ou poucos clientes, a fim de suprir suas necessidades de forma diferenciada;

e) Especialização por área geográfica: a empresa se especializa em atender determinado local, região, país ou área mundial;

f) Especialização por produto ou linha de produtos: a empresa se especializa na fabricação de um produto ou de uma linha única de produtos;

g) Especialização por característica do produto: a empresa se especializa na produção de determinado tipo de produtos ou de produtos com uma característica específica;

h) Especialização por tipo de tarefa: a empresa ajusta seus produtos para atender especificidades nas tarefas de seus clientes;

i) Especialização por qualidade ou preço: a empresa escolhe atuar com alta qualidade e alto preço, qualidade e preço médio ou concorrer com preços baixos, mas com certa qualidade;

j) Especialização por serviço: a empresa oferece um serviço que não é oferecido pelos seus concorrentes;

k) Especialização por canal: a empresa especializa-se em atender apenas um canal de distribuição.

EMPRESAS DO VESTUÁRIO

A atuação em nichos de mercado é uma importante alternativa às empresas de micro e pequeno porte, já que concede às mesmas melhores condições de exploração dos seus recursos, permitindo a concentração de esforços em focos definidos de mercado. Como as empresas de pequeno porte são mais flexíveis, conseguem traduzir as informações do segmento e responder rapidamente aos anseios do cliente. Com isto, a empresa se especializa e gera uma proximidade com os clientes que uma grande empresa dificilmente teria.

No entanto, percebe-se que grandes empresas também se especializam, buscando, muitas vezes, se organizar para atuar em nichos ou segmentos. Um exemplo clássico é o da Marisol. A empresa reestruturou-se e criou diversas marcas e empresas, buscando conhecer melhor o seu público e atendê-lo de forma especializada. Para tal ela criou as seguintes marcas:

Babysol - Marca especializada em roupas, calçados e acessórios infantis para meninos e meninas de 0 a 2 anos. <http://www.babysol.com.br>



Marca registrada do grupo Marisol

One Store - É a marca que se especializa em logística.

<http://www.onestoremарisol.com.br/>



Marca registrada do grupo Marisol

Lilica Ripilica - Marca especializada em roupa infantil para meninas.

<http://www.lilicaripilica.com.br>



Marca registrada do grupo Marisol

Tigor T. Tigre - Voltada ao universo infantil masculino. <http://www.tigorttigre.com.br>



Marca registrada do grupo Marisol

Pakalolo Voltada ao público jovem. <http://www.pakalolo.com.br>



Marca registrada do grupo Marisol

Rosa Chá - Marca de moda praia voltada para mulheres e homens

<http://www.rosacha.com.br>



Marca registrada do grupo Marisol

Criativa - Marca voltada para mulheres maduras. <http://bit.ly/hnzKPZ>

Marca registrada do grupo Marisol



Mineral - A marca foca o segmento esportivo a custo mais acessível <http://bit.ly/hUq1hm>

Marca registrada do grupo Marisol

M I N E R A L

Entre as micro e pequenas empresas se percebe a atuação em nichos e segmentos. São centenas de empresas, algumas se especializam em produzir, atuando como “*private label*”, outras se especializam em produto que é o caso das camisarias, outras se especializam em determinados públicos como é o caso da moda bebê, moda infantil, moda terceira idade. São centenas de exemplos que geram competitividade as micro e pequenas empresas do vestuário.

ASPECTOS POSITIVOS, NEGATIVOS E ALTERNATIVAS

ASPECTOS POSITIVOS
Permite especializar a empresa;
Conhecer melhor o cliente.
ASPECTOS NEGATIVOS
Não conseguir identificar nichos rentáveis;
Dificuldade de identificação do modelo de negócios para atuar de forma especializada.
ALTERNATIVAS
Atuar em nichos rentáveis e de forma especializada;
Desenvolver mercado foco.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A segmentação e os nichos de mercado permitem que as micro e pequenas empresas do vestuário atuem de forma mais especializada, gerando condições para que possa se aproximar do potencial cliente, entendendo melhor suas necessidades. Quando as grandes empresas criam marcas distintas, pode-se observar a intenção de focar em um determinado segmento. Neste contexto, é importante que a pequena empresa perceba sua vantagem competitiva para atuar em determinados segmentos.

Para as grandes empresas, em função de seu tamanho, é muito complexo se dedicar a grupos especializados de clientes que, normalmente, não são volumosos. Mas para as empresas de pequeno porte é possível. Normalmente, os nichos concedem uma margem de lucro diferenciada, pois concede às empresas o entendimento profundo das necessidades do cliente. Por exemplo, a atuação junto ao público com alguma deficiência física: poder usar uma roupa adequada à sua limitação não tem preço ao usuário.

É importante ressaltar que a definição por atuação em nicho de mercado exige um estudo aprofundado deste mercado, identificando o potencial de rentabilidade. Assim, são necessários estudos específicos. Por outro lado, a dinâmica do marketing desta década e os novos mercados que se abrem com a internet, redes sociais, ascensão da TV digital, celular e as inovações tecnológicas permitirão explorar novos nichos, gerando novas oportunidades e desafios.

FONTES

LINDON D., LENDREVIE J., LÉVY J., DIONÍSIO P., RODRIGUES J. **Teoria e prática do Marketing**. Mercator XXI, 12.ª edição, Dom Quixote, Lisboa, 2009.

PIRES, A. **Marketing: Conceitos, técnicas e Problemas de Gestão**, Editorial Verbo, 1992.

KATHALIA, M. **Estratégias de nicho para pequenas empresas estratégias de nicho para pequenas empresas**. Revista FAE BUSINESS, Curitiba, n. 8, p. 45-46, maio de 2004.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: a Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª edição.

SCHARF, E.R. **Gestão do Conhecimento Aplicada ao Marketing**. Florianópolis: VisualBooks, 2007.

WOLF, G. B. **Proposta para agregação de valor nas empresas distribuidoras de energia por meio de usos alternativos de suas bases de dados**: um estudo de caso da empresa alfa. Dissertação de mestrado. Programa de Pós- Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2004.