

Análise dos mercados consumidores

Capítulos 6

Luciano Mendes



Análise de mercados consumidores

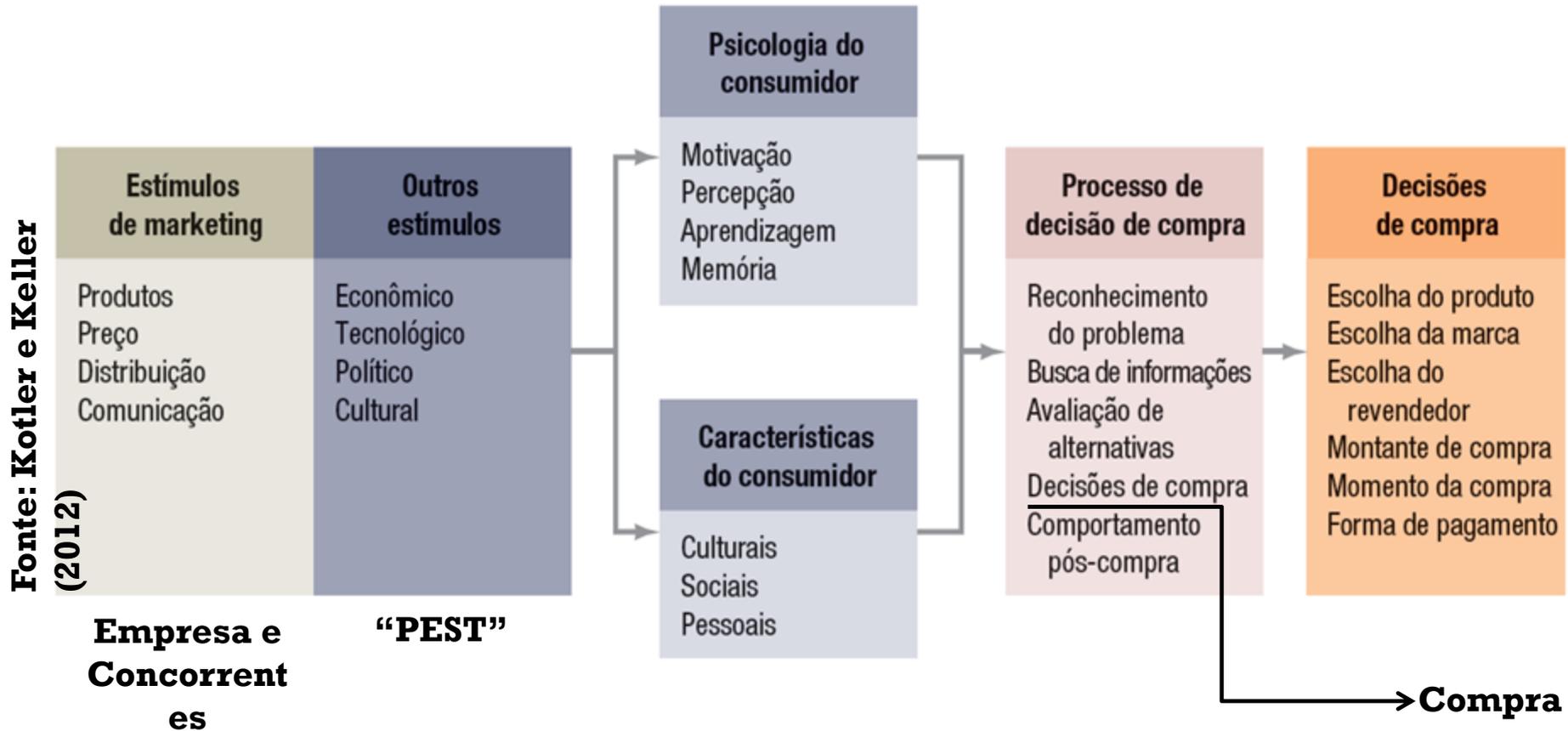


O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor alvo

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos



Modelo de Comportamento do Consumidor



Principais Fatores do Comportamento do Consumidor



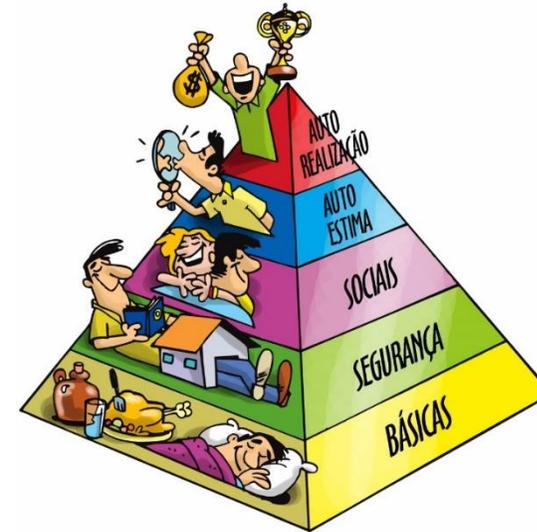
Fatores Culturais



Fatores Sociais



Fatores Pessoais

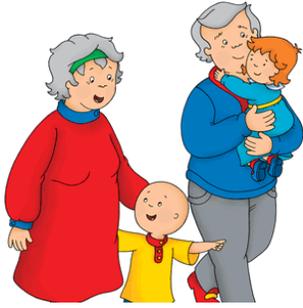


Fatores Psicológicos

Fonte: Kotler e Keller
(2012)



Fatores Culturais



Cultura – valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Ex: Artigo: Códigos Culturais;



Sub-cultura – nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas;



Classe Social – divisões homogêneas e duradouras da sociedade

**** estratificação social (www.abep.org)**



Fatores Sociais



Grupos de Referência – pessoas que exercem influência direta ou indireta;

Família – grupo de referência primário mais influente – mais importante organização de compra na sociedade;

Papéis e Status – posição da pessoa nos diversos grupos sociais (família, clubes e organizações).



Fatores Pessoais

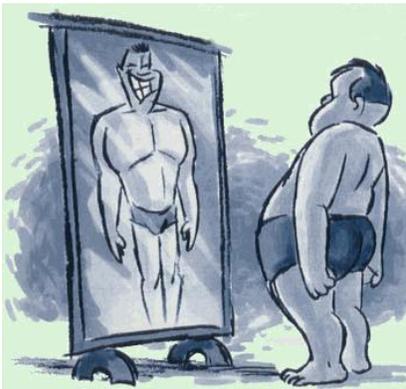
Idade e Estágio no Ciclo de Vida – os padrões de consumo diferem em cada ciclo de vida.



Ocupação e Circunstâncias Econômicas – renda, economia, bens, débitos, capacidade de se endividar...



Estilo de Vida e Valores – padrão de vida expresso por atividades, interesses e opiniões;



Personalidade e Autoimagem – características psicológicas distintas – como a pessoa se vê.

Fonte: Kotler e Keller



Fatores Psicológicos

Motivação

- **Freud:** as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes, ninguém chega a entender por completo as próprias motivações.
- **Maslow:** os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos, as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia da mais urgente para a menos urgente.
- **Herzberg:** desenvolveu a teoria dos dois fatores, os insatisfatores e os satisfatores. A ausência de insatisfatores não basta para motivar uma compra, os satisfatores devem estar claramente presentes.



Fonte: Kotler e Keller
(2012)

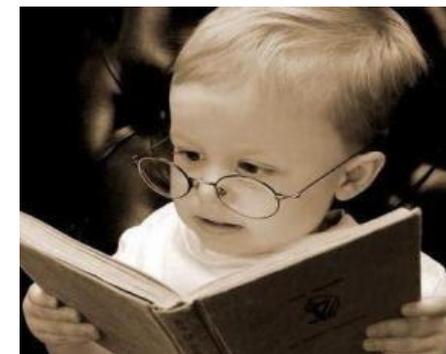


Fatores Psicológicos

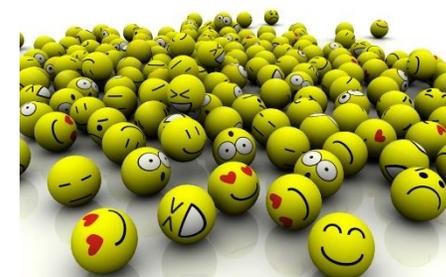
Percepção – é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo – Atenção Seletiva, Distorção Seletiva, Retenção Seletiva e Percepção Subliminar



Aprendizagem – mudanças no comportamento provenientes da “experiência”. Acredita-se que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços

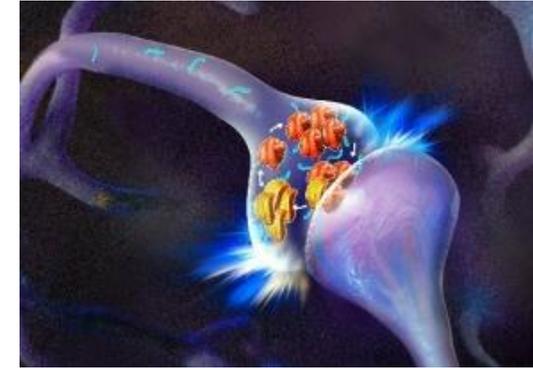


Emoções – reações emocionais e sentimentais – uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante. Uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração



Fatores Psicológicos

Memória – repositório de informações (curto e longo prazos);



Crença – pensamento descritivo a respeito de algo;



Atitude – forma de agir diante de algum objeto ou ideia, de acordo com sua avaliação, sentimento...



Fonte: Kotler e Keller
(2012)



Processo de Decisão de Compra

TABELA 6.3 Percepção do comportamento de compra do consumidor
Quem compra seu produto?
Quem toma a decisão de comprar o produto?
Quem influencia a decisão de compra do produto?
Como é a tomada a decisão? Quem assume esse papel?
O que o cliente compra? Que necessidades devem ser satisfeitas?
Por que os clientes compram determinada marca?
Onde compram ou procuram o produto?
Quando compram? Existem fatores de sazonalidade?
Como seu produto é percebido pelos clientes?
Quais são as atitudes dos clientes em relação a seu produto?
Que fatores sociais podem influenciar a decisão de compra?
O estilo de vida dos clientes influencia as decisões de compra deles?
Como fatores pessoais ou demográficos influenciam o comportamento de compra?

Fonte: Baseado na Figura 1.7 em BELCH, George; BELCH, Michael. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 8. ed. Homewood, IL: Irwin, 2009.



Processo de Decisão de Compra



Google



Estímulos:
Internos e Externos

Fontes de Informações:
Pessoais
Comerciais
Públicas
Experimentais

Avaliação das Necessidades, Benefícios e Atributos

Crenças
Atitudes
Percepção
Experiência

Intenção
Atitude dos Outros

Fatores Situacionais Imprevistos

DECISÃO

Compra
a



Uso/Consumo/Descarte

Satisfação/Insatisfação (Reclamação)

Recompra

Fidelidade

Recomendação

Lealdade



Papéis do Comprador

Iniciador

Sugere a ideia de comprar um produto ou serviço



Influenciador

Ponto de vista ou conselho que influencia na decisão



Decisor

Quem decide a compra

Comprador

Quem efetivamente efetua a compra

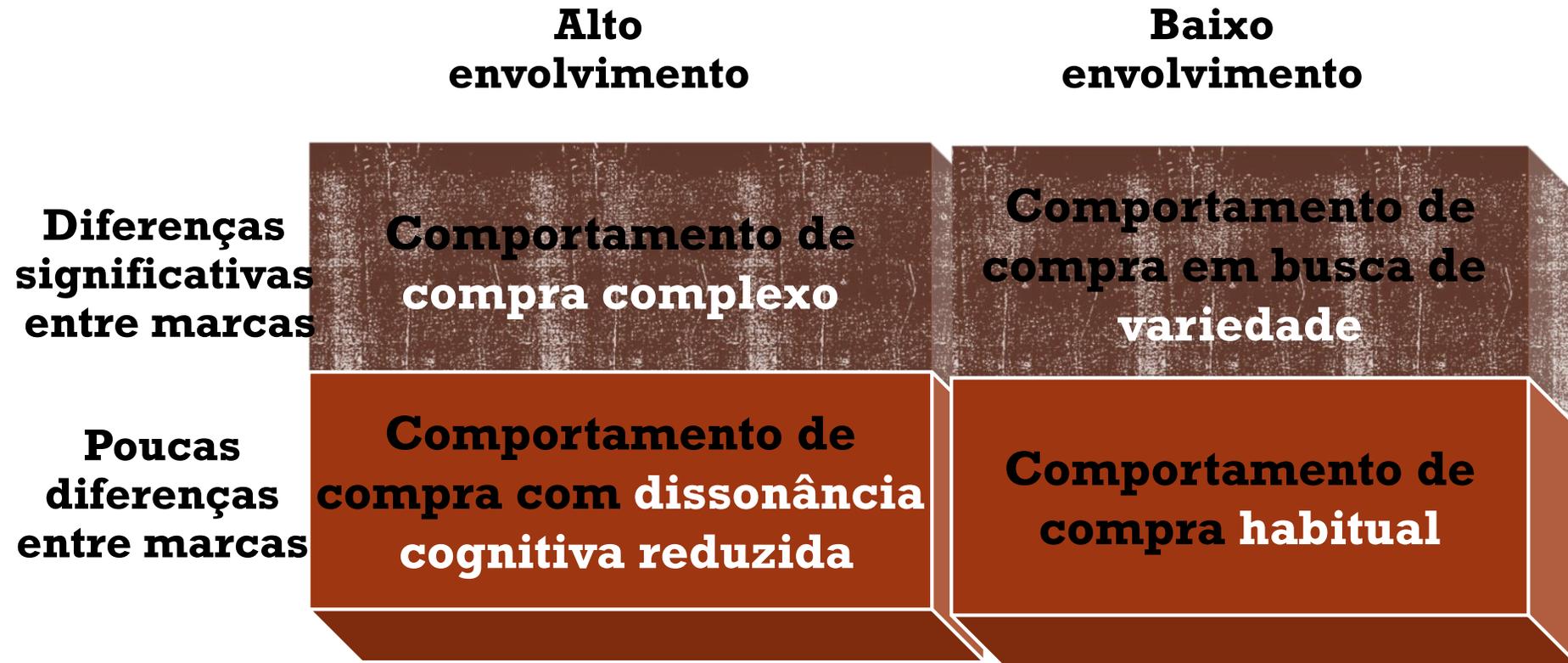


Usuário

Pessoa que consome ou usa o produto



Tipos de Comportamento de Compra



Teoria da Decisão Comportamental

- 1. Heurística da disponibilidade:** os consumidores baseiam suas previsões na rapidez e na facilidade com que determinado exemplo de resultado vem à memória.
- 2. Heurística da representatividade:** os consumidores baseiam suas previsões na representatividade ou na semelhança de um resultado em relação a outros exemplos.
- 3. Heurística da ancoragem e ajustamento:** os consumidores fazem um julgamento inicial e depois o ajustam com base em informações adicionais.

A **estruturação de decisão** representa o modo como as escolhas são apresentadas a um tomador de decisão e interpretadas por ele.

Contabilidade mental: trata-se da maneira como os consumidores codificam, categorizam e avaliam os resultados financeiros de suas escolhas.



Pesquisas em Marketing

Nome: Comportamento do consumidor – processo de decisão de compra de livros pela internet

Autora: Érica Custódia de Oliveira

Tipo: Dissertação de Mestrado
FEA/USP

Ano: 2007

Problema: Como se desenvolve o processo de decisão de compra dos consumidores de livros que utilizam a internet como um canal?

Objetivos: estudar processo de compra; analisar processo de decisão de compra de estudantes de Administração

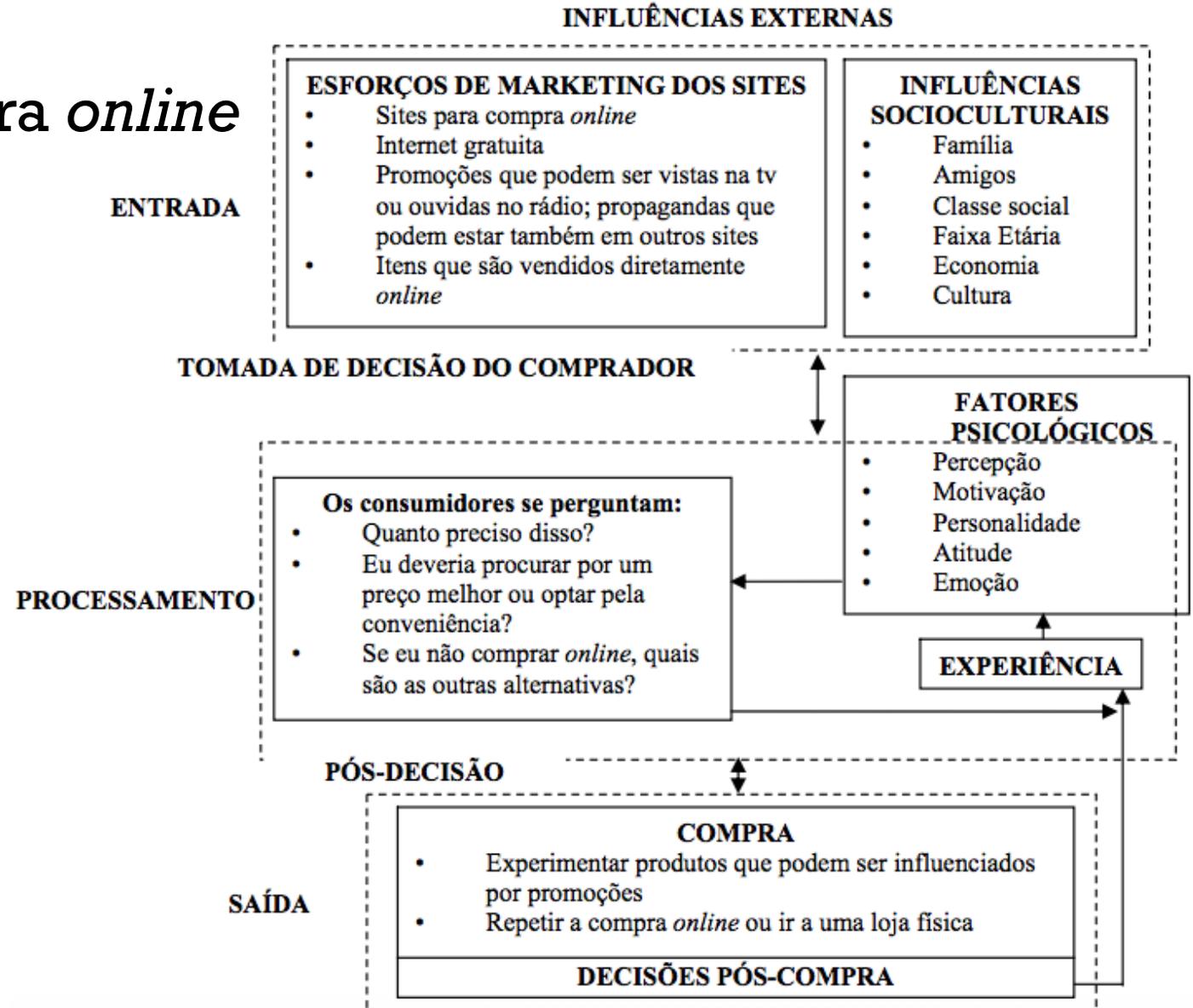
Metodologia: pesquisa descritiva quantitativa; questionário estruturado fechado



Pesquisas em Marketing

Modelo teórico

Tomada de decisão de compra *online*



Pesquisas em Marketing

Questionário

Por favor, responda às questões abaixo considerando a aquisição de livros pela internet, quando os livros são para seu próprio uso.

Para responder as questões, considere:

- **livro didático:** aquele que orienta no aprendizado de algum tema, comumente relacionado à escola / faculdade, a idiomas ou ao trabalho;

- **livro não-didático:** aquele mais relacionado ao lazer, a temas de preferência pessoal de cada indivíduo.

Assinale com um X a alternativa que melhor indica a frequência com que você **comprou pela Internet** as seguintes categorias de livros **nos últimos doze meses**:

1. Livros didáticos, escolares e / ou indicados pela escola ou faculdade.	<input type="checkbox"/> nenhuma vez	<input type="checkbox"/> 1 vez	<input type="checkbox"/> 2 a 3 vezes	<input type="checkbox"/> 4 ou mais vezes
2. Outros tipos de livros (não-didáticos).	<input type="checkbox"/> nenhuma vez	<input type="checkbox"/> 1 vez	<input type="checkbox"/> 2 a 3 vezes	<input type="checkbox"/> 4 ou mais vezes

PARTE A

Se você **comprou pela Internet livros didáticos, escolares e / ou indicados pela escola ou faculdade** ao menos 1 vez nos últimos doze meses, responda as questões a seguir. Caso você não tenha comprado esse tipo de livro pela internet nos últimos doze meses, mas tenha **comprado outros tipos de livros (não-didáticos) pela internet** ao menos 1 vez nos últimos doze meses, vá direto para a **PARTE B**.

Assinale com um X, para as questões 3 a 15, a alternativa que melhor indica a **frequência** com que cada uma das frases descritas acontece quando **você compra pela internet livros didáticos, escolares e / ou indicados pela escola ou faculdade**, considerando **0 como NUNCA** e **5 como SEMPRE**.

3. Os livros didáticos que compro pela internet são indicados por um(a) professor(a) e / ou na escola ou faculdade.	0	1	2	3	4	5
4. Os livros didáticos que compro pela internet são indicados pelo(a) meu(inha) chefe ou por algum(a) colega de trabalho.	0	1	2	3	4	5
5. Os livros didáticos que compro pela internet são sobre assuntos que eu gostaria de aprender sozinho(a) (sendo autodidata).	0	1	2	3	4	5
6. Quando entro na internet pra comprar um livro didático, já sei exatamente o que quero comprar.	0	1	2	3	4	5
7. Compro pela internet apenas o livro didático sobre o assunto que já tinha previsto comprar, mas só decido na hora qual título específico, autor ou Editora escolher.	0	1	2	3	4	5
8. Quando vejo um livro didático que me pareça interessante e possa me ser útil um dia, o compro pela internet.	0	1	2	3	4	5
9. Quando compro pela internet um bom livro didático, costumo	0	1	2	3	4	5



Pesquisas em Marketing

Amostra

Amostra: 119

Erro: 10%

Nível de confiança

95,5%

Quadro 26 - Perfil da Amostra da Pesquisa Empírica – Parte I

		Escolaridade		Trabalha		Idade Média	Renda Familiar (em R\$ mil)				
		Graduando	Pós-Graduando / Pós-Graduado	Sim	Não		Até 1	De 1,001 a 3	De 3,001 a 5	De 5,001 a 10	Acima de 10
Total	100%	64%	36%	59%	41%	26	7%	7%	17%	36%	33%
Mulheres	41%	65%	35%	47%	53%	24	4%	9%	11%	34%	43%
Homens	59%	63%	37%	67%	33%	27	9%	6%	21%	37%	27%

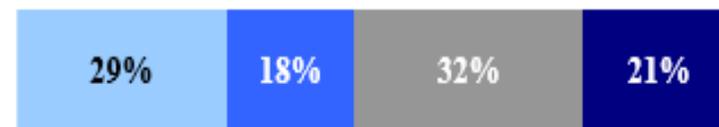
FONTE: Elaborado pela autora.

Quadro 26 - Perfil da Amostra da Pesquisa Empírica – Continuação

		Estado Civil			No. Médio de Filhos	Produtos que Compra pela Internet			
		Solteiro	Casado	Outro		Dvds	Cds	Jogos	Eletrônicos
Total	100%	79%	19%	3%	0,27	48%	40%	11%	37%
Mulheres	41%	86%	12%	2%	0,17	53%	35%	12%	35%
Homens	59%	74%	23%	3%	0,33	44%	44%	10%	39%

FONTE: Elaborado pela autora.

Compra de outros livros



Compra de livros didáticos



■ Nenhuma vez ■ 1 vez ■ 2 a 3 vezes ■ 4 ou mais vezes

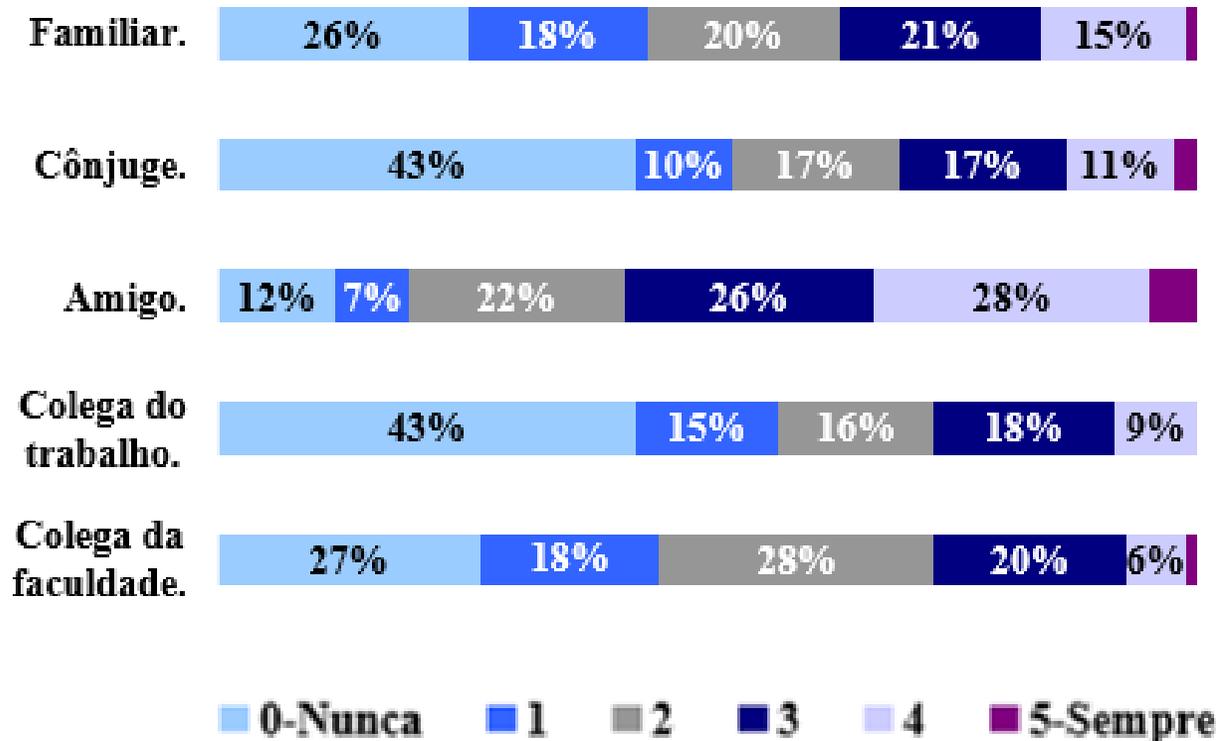
Compra livros não didáticos: 71%

Compra livros didáticos: 91%

Pesquisas em Marketing

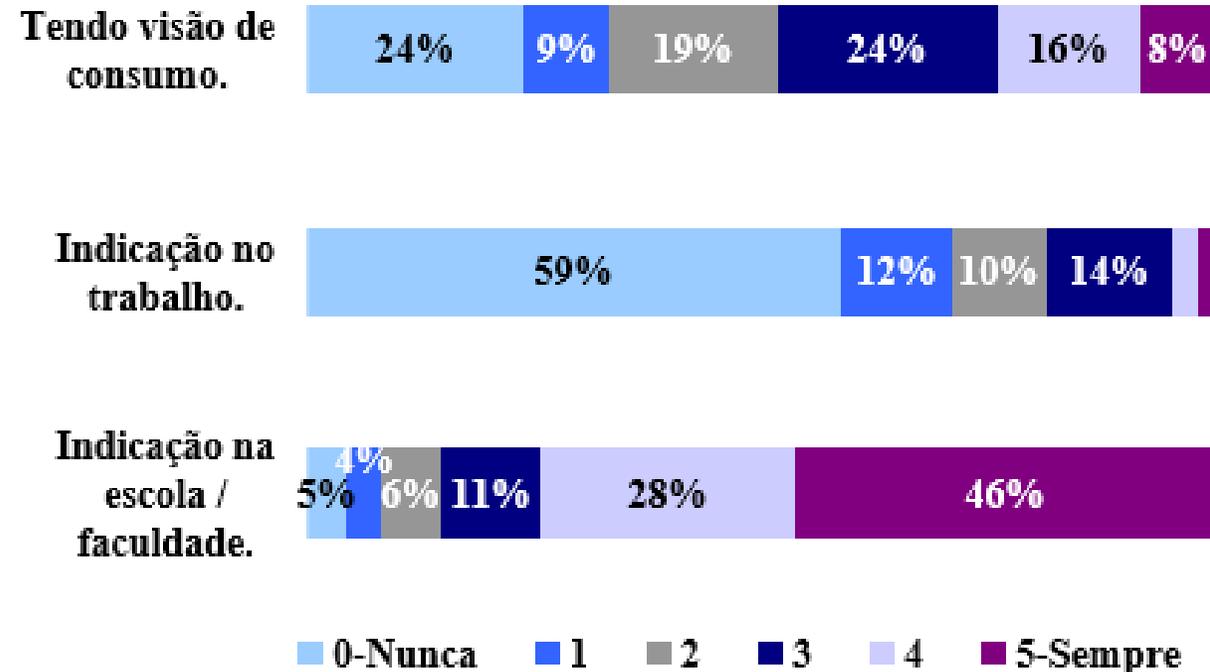
1º estágio: reconhecimento da necessidade

Livros Não Didáticos



Maiores estímulos: amigos.

Livros Didáticos



Maiores estímulos:

Internos: aprender algo sozinho, algo que poderá ser usado no futuro

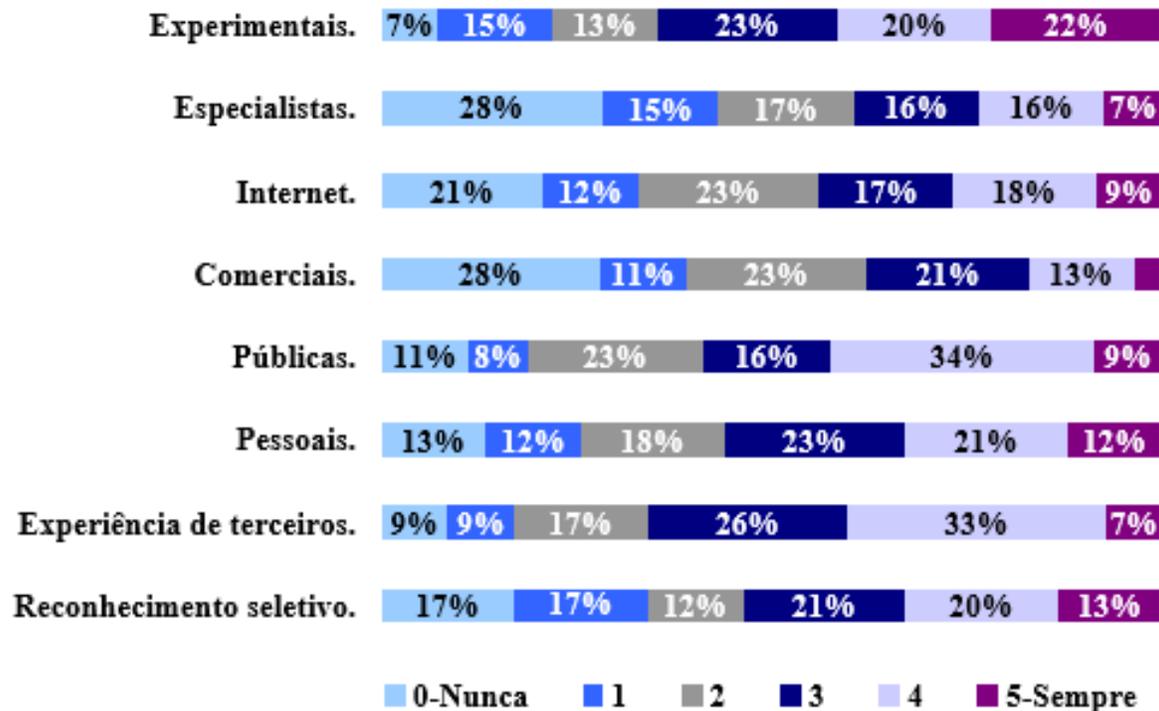
Externos: Indicação dos professores



Pesquisas em Marketing

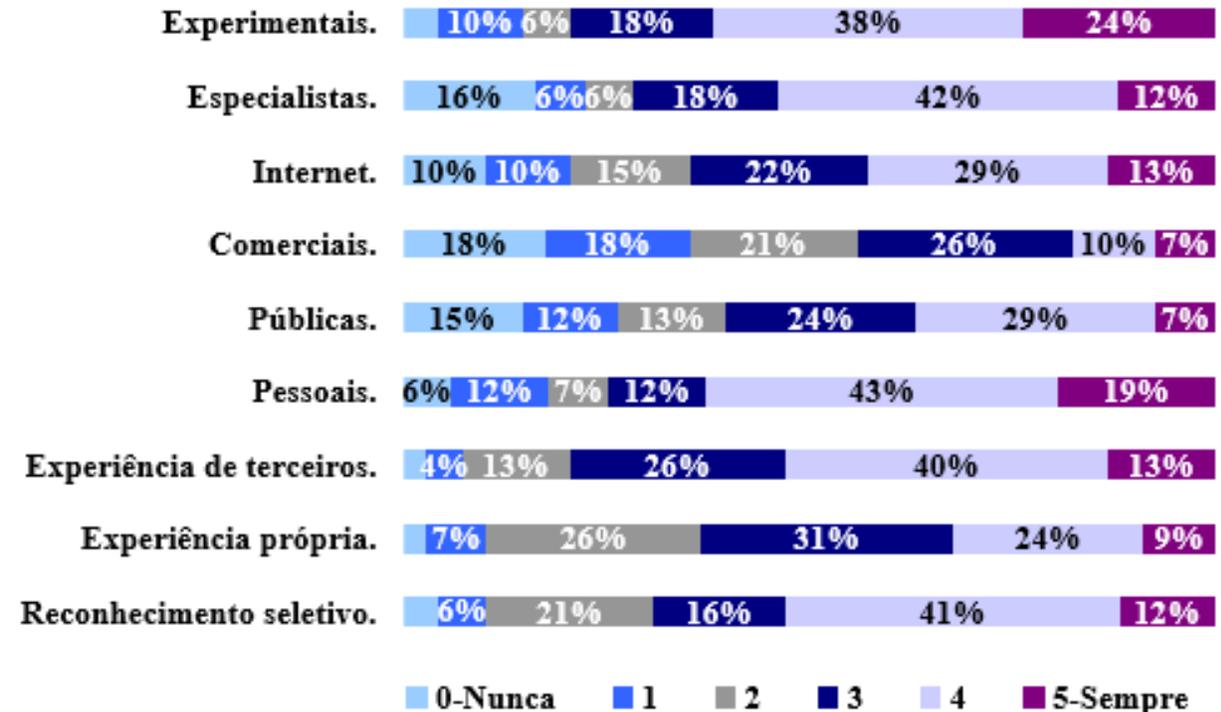
2º estágio: Busca de informação e avaliação de alternativas (pré-compra)

Livros Não Didáticos



Recorrem principalmente a fontes externas, experimentais e públicas

Livros Didáticos



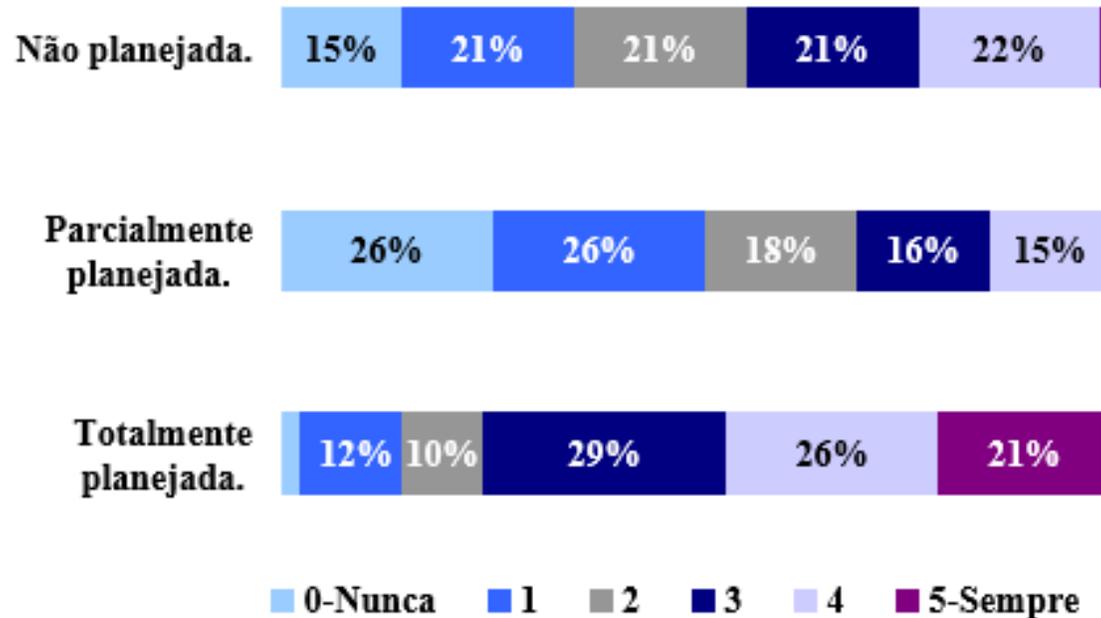
Recorrem principalmente a informações de lojas físicas, amigos e colegas



Pesquisas em Marketing

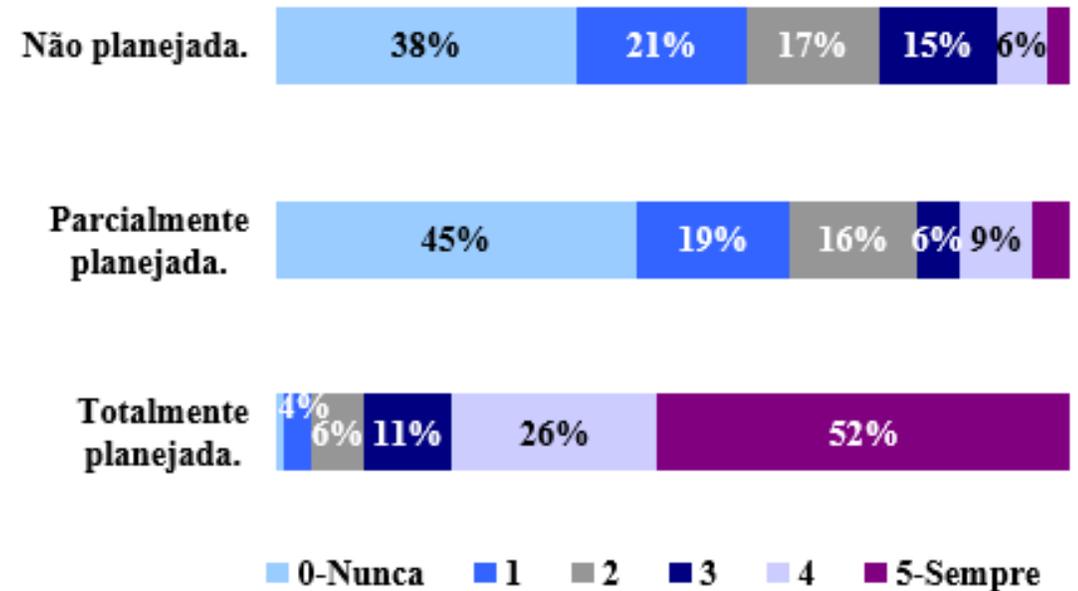
3º estágio: Compra

Livros Não Didáticos



Embora menos acentuada, ocorre em sua maioria de forma planejada

Livros Didáticos



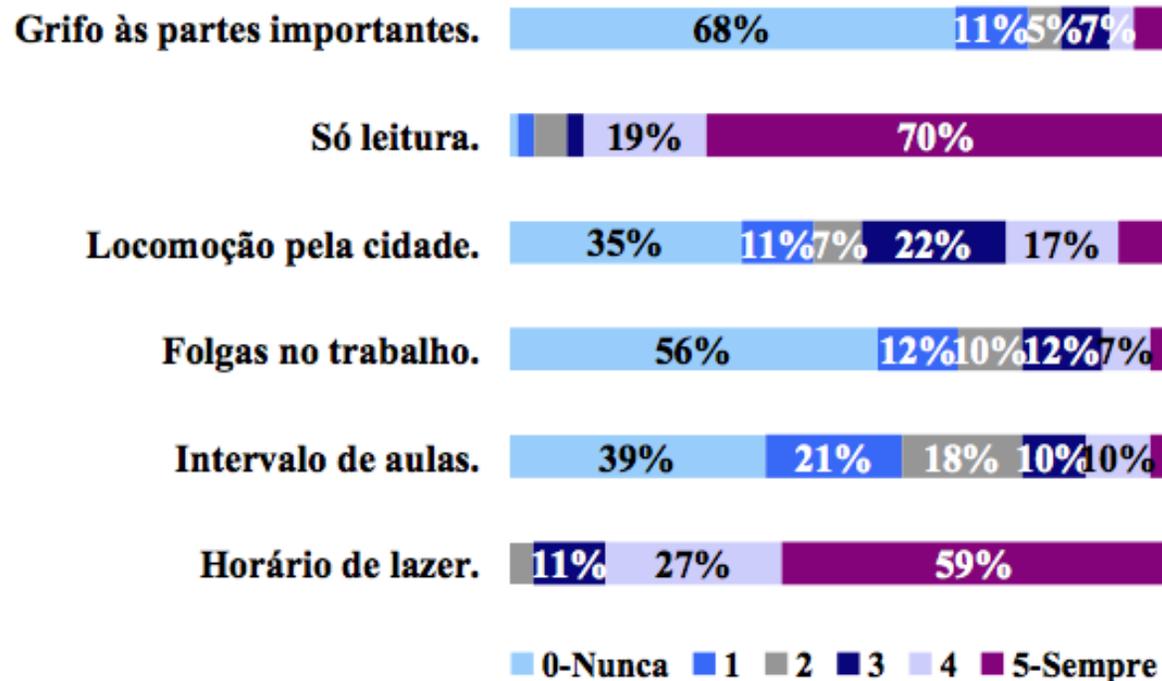
Ocorre de forma planejada



Pesquisas em Marketing

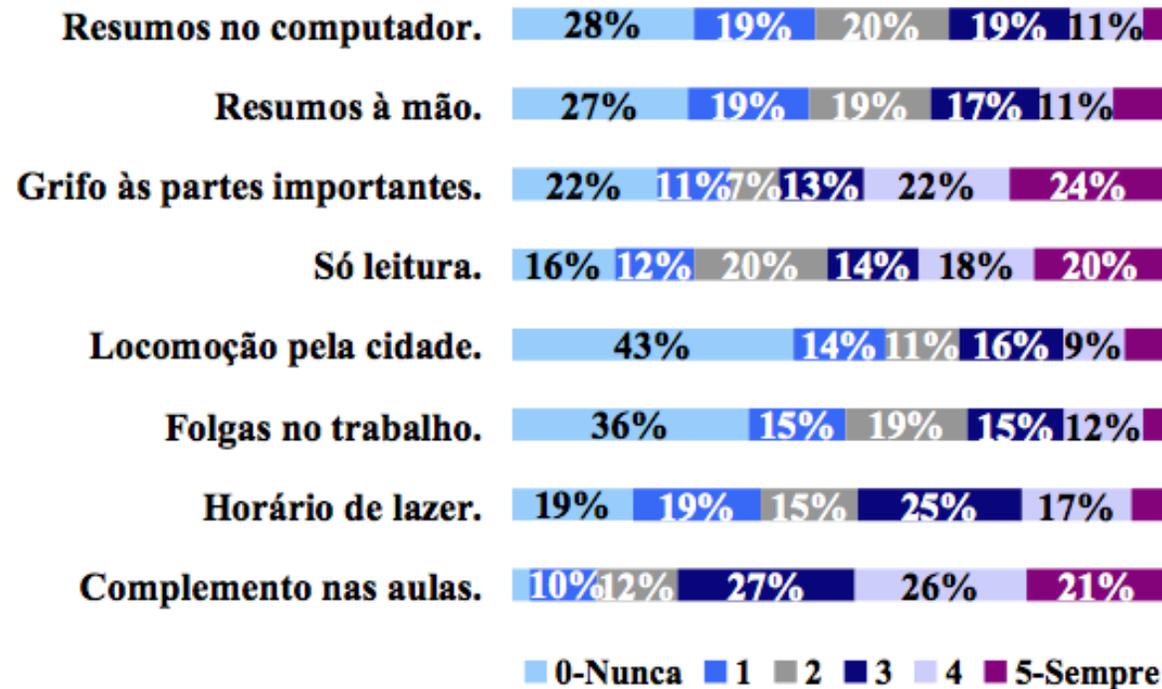
4º estágio: Consumo

Livros Não Didáticos



Leem em horário de lazer

Livros Didáticos



Complemento de sala de aula e grifa as partes mais importantes



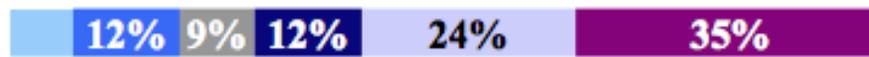
Pesquisas em Marketing

5º estágio: avaliação pós-consumo

Livros Não Didáticos

Livros Didáticos

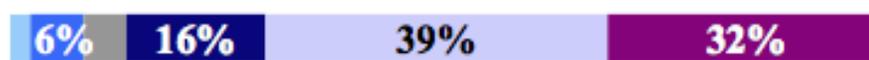
Comentário -
livro ruim.



Comentário -
livro ruim.



Recomendação -
livro bom.



Recomendação -
livro bom.



Pesquisas em Marketing

Resumo: Livros Didático

		Medianas – Livros Didáticos					
		0	1	2	3	4	5
Etapa do Processo de Decisão de Compra	Reconhecimento da Necessidade						
	Indicação na escola / faculdade.						
	Indicação no trabalho.						
Busca da Informação e Avaliação de Alternativas Pré-Compra	Tendo visão de consumo.						
	Reconhecimento seletivo.						
	Uso da fonte experiência própria.						
	Uso da fonte experiência de terceiros.						
	Uso de fontes pessoais.						
	Uso de fontes públicas.						
	Uso de fontes comerciais.						
	Uso da fonte internet.						
	Uso de especialistas como fonte.						
	Uso de fontes experimentais.						
Compra	Planejamento total da compra.						
	Planejamento parcial da compra.						
	Sem planejamento da compra.						
Consumo	Uso como complemento nas aulas.						
	Uso nos horários de lazer.						
	Uso nas folgas no trabalho.						
	Uso durante locomoção pela cidade.						
	Somente leitura.						
	Grifo às partes importantes.						
	Resumos à mão.						
Resumos no computador.							
Avaliação Pós-Consumo	Recomendação de livro bom.						
	Comentário sobre livro ruim.						

Pesquisas em Marketing

Resumo Livros não Didáticos

Etapa do Processo de Decisão de Compra		Medianas – Livros Não Didáticos					
		0	1	2	3	4	5
Reconhecimento da Necessidade	Estímulo de colega da faculdade.			■			
	Estímulo de colega do trabalho.		■				
	Estímulo de amigo.				■		
	Estímulo de cônjuge.		■				
	Estímulo familiar.			■			
Busca da Informação e Avaliação de Alternativas Pré-Compra	Reconhecimento seletivo.				■		
	Uso da fonte experiência de terceiros.				■		
	Uso de fontes pessoais.				■		
	Uso de fontes públicas.				■		
	Uso de fontes comerciais.			■			
	Uso da fonte internet.			■			
	Uso de especialistas como fonte.			■			
	Uso de fontes experimentais.				■		
Compra	Planejamento total da compra.				■		
	Planejamento parcial da compra.		■				
	Sem planejamento da compra.			■			
Consumo	Uso nos horários de lazer.						■
	Uso durante intervalo de aulas.		■				
	Uso nas folgas no trabalho.	■					
	Uso durante locomoção pela cidade.			■			
	Somente leitura.						■
	Grifo às partes importantes.	■					
Avaliação Pós-Compra	Recomendação de livro bom.					■	
	Comentário sobre livro ruim.					■	

Pesquisas em Marketing

Conclusão

Consumo Livros Não Didáticos

- Mais espaço para a compra por impulso
- Consulta à fontes externas para a compra
- Compra tem relação forte com lazer

Consumo Livros Didáticos

- Compra tem forte relação com as aulas
- É seletivo, específico e planejado
- Predominância de consulta de fontes externas
- Influência PROFESSORES

