

# RAD1401 - Marketing I

## Aulas 13 e 14

### Análise dos mercados consumidores

Profa. Dra. Janaina Giraldi



### Escopo do estudo sobre o comportamento do consumidor

- Como os indivíduos tomam decisões para gastar seus recursos (tempo, dinheiro, esforço) em itens de consumo
  - O que compram
  - Porque compram
  - Quando compram
  - Onde compram
  - Quantas vezes compram
  - Quantas vezes usam
  - Como se desfazem do produto



### Teorias e metodologias da ciência do comportamento

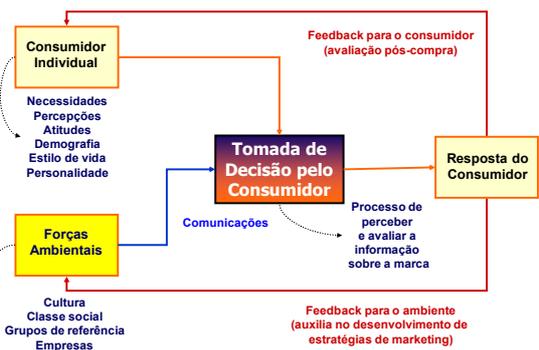
- Pesquisa motivacional (anos 60): criada a partir das teorias psicanalíticas de Sigmund Freud
  - *Objetivo: descobrir **motivações escondidas** ou não reconhecidas através de entrevistas guiadas*
- Positivismo (até recentemente): técnicas empíricas rigorosas
  - *apenas a informação extraída por meio de métodos **científicos** pode ser usada na tomada de decisão*
- Pós-modernismo (1980): abordagem complementar ao positivismo
  - *métodos **qualitativos** e outros métodos de pesquisa para compreender o comportamento do consumidor*



Fonte: DEMIRDJIAN e SENGUDER (2004) BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2005)



### Modelo simplificado do comportamento do consumidor



### Fatores influenciadores do processo de compra



### Fatores culturais

- A cultura refere-se a um conjunto de **valores, idéias, artefatos** e outros **símbolos** significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade

**Mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor**  
**Implicações para o marketing:**  
**composto mais eficaz**

fea:RP

### Exemplos de influências culturais nos comerciais

Propaganda de Danette na Arábia Saudita

Propaganda global Poucas adaptações

fea:RP

### Fatores pessoais: estilo de vida voltado à alimentação saudável

green people

Base para segmentação! **URBAN REMEDY**

- “Empresa que produz sucos frescos e alimentos saudáveis de forma consciente. Preza pela natureza, tentando fornecer as pessoas soluções para elas viverem melhor”.  
• <http://www.greenpeople.com.br/>
- “Empresa que oferece bebidas e alimentos vivos, livres de glúten e veganos. São usados apenas ingredientes comprados de produtos locais no Estado de São Paulo, ou provenientes da horta orgânica própria”.  
• <https://www.urbanremedy.com.br/>

fea:RP

### Fatores sociais

- Busca de opiniões para reduzir o esforço de busca e avaliação ou incerteza
- **Família** de orientação e procriação
- **Grupos de referência**
  - Grupos formais e informais que influenciam o comportamento de compra de uma pessoa
  - Busca de identificação ou dissociação

**Ciclo de vida do produto**

**Lançamento:** decisão de compra é influenciada pelo grupo e a marca é menos influenciada

**Crescimento:** influência forte do grupo na escolha do produto e da marca

**Maturidade:** escolha da marca, e não do produto, é fortemente influenciada

**Declínio:** influência do grupo é fraca na escolha do produto e da marca

fea:RP

### Fatores pessoais

- **Idade**
  - Alimentos, roupas, carros, móveis, recreação estão ligados à idade
- **Estágio no ciclo de vida da família**
  - Comportamento evolui para maturidade, experiência, mudança de renda
  - Definição de mercado-alvo pode ser ligada ao ciclo de vida
- **Sexo**
  - Diferentes necessidades para homens e mulheres
  - Formas diferentes de comprar (conveniência versus variedade)
- **Renda**
  - Afeta fortemente a escolha dos produtos

fea:RP

### Fatores pessoais: idade e sexo

fea:RP

### Papel dos valores na influência do comportamento do consumidor

- Características de um produto (seus atributos) e os seus benefícios são o meio de fornecer valor para o consumidor

```

    graph TD
      A[Atributos do Produto] --> B[Valores (Terminais)]
      A --> C[Metas Específicas de Consumo (Instrumentais)]
      B -.-> C
  
```

## Fatores psicológicos

- Ferramentas que consumidores usam para reconhecer seus sentimentos, obter e analisar informações e executar ações
- **Percepção**
  - Como vemos o mundo ao nosso redor, por meio dos 5 sentidos
  - Selecionar, organizar e interpretar estímulos
  - Embalagem, preço, marca: podem sinalizar qualidade

**"No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade"**

## Psicologia Gestalt

- Princípios da organização de estímulos derivam da Gestalt ("configuração total")
  - **Fechamento**: preencher os elementos faltantes quando um estímulo estiver incompleto
  - **Agrupamento**: perceber uma variedade de informações como grupos do que como unidades separadas
    - *Proximidade*
    - *Similaridade*
    - *Continuidade*
  - **Contexto**: tender a perceber um objeto pelo contexto no qual ele é mostrado (figura e fundo)

Fonte: Assael (1995), Schiffman e Kanuk (2000)

## Exemplos dos princípios da Gestalt

**Fechamento**

Closure

**Agrupamento**

Proximity Similarity Similarity-Size Continuity

**Contexto**

## Fatores que influenciam a percepção

<b>Observador</b>	• Atitudes, motivações, interesses, experiências e expectativas determinam como os estímulos são percebidos e avaliados
<b>Estímulo</b>	• Intensidade, frequência, tamanho e outras características afetam a capacidade de perceber os estímulos
<b>Situação</b>	• O ambiente empresta significado ao estímulo



## Curiosidades sobre a garrafa da Coca-Cola

- **1915**: Imitação da concorrência fez a empresa patentear a garrafa que seria reconhecida mesmo quebrada ou no escuro.
- **1960**: Latas de alumínio foram introduzidas no mercado, com desenho da garrafa para que consumidores pudessem reconhecer a marca.
- **1977**: garrafa foi registrada como marca registrada, apenas menos de 1% dos compradores não conseguiam identificar a marca apenas pelo formato da garrafa.
- <http://www.coca-colacompany.com/timeline-the-evolution-of-the-coca-cola-bottle#contour>

## Chamando a atenção do consumidor no ponto de venda: influenciando o processo perceptual

- Nova embalagem da Diet Coke
- Recorte de parte do logo aplicado nas latas, garrafas e caixas do refrigerante
- Com receio de que os consumidores possam não identificar a marca, o logo aparece também completo em menor tamanho

**Confusão perceptual: camiseta da Zara causa polêmica (27/8/2014)**

O jornal israelense Haaretz acusou a marca de fabricar uma camiseta extremamente parecida com o **pijama** utilizado por judeus nos campos de **concentração** da Segunda Guerra Mundial. A estrela de seis pontas com a palavra "sheriff" foi colocada exatamente na **mesma posição** em que os judeus eram obrigados a portar uma Estrela de Davi escrito "judeu". Segundo o jornal espanhol El País, item polêmico já saiu do ar. A empresa afirmou que a camiseta só esteve à venda durante algumas **horas** da madrugada, e em nenhum caso no mercado israelense.



**Fatores psicológicos**

- **Motivação**
  - Forças que influenciam consumidores a comprar ou a não comprar
  - Propaganda da Goodyear no Reino Unido: pneu que continua a andar, mesmo com um furo (até 80km)



**Fatores psicológicos**

- **Atitudes**
  - Tendência aprendida para responder de maneira consistente em relação a um objeto (marca ou produto)
  - Mais duradouras e complexas do que as crenças
  - Marca mal sucedida

↓

**Mudar as atitudes** →

- ✓ Modificar crenças sobre atributos
- ✓ Modificar importância dos atributos
- ✓ Modificar crenças sobre concorrentes
- ✓ Acrescentar novos atributos

**Atitudes**

- **Modelo de Rosenberg** (1960), teoria da consistência cognitiva: objeto é instrumental para obter diversos valores, ponderados pela relativa importância desses valores
- **Modelo de expectativa-valor** (Expectancy-Value Model), modelo multi-atributo (FISHBEIN, 1963): função das crenças dos consumidores sobre os atributos e benefícios de uma marca
  - **Papel do afeto é desconsiderado**
- **Modelo estendido de intenção comportamental** (FISHBEIN; AJZEN, 1975): atitudes em relação a comportamentos, definindo seu papel na determinação dos comportamentos, considerando pressões sociais normativas e crenças internas
  - **Ação fundamentada e comportamento planejado**
- **Modelo de três componentes** (Sheth; Mittal; Newman, 2001, SCHIFFMAN; KANUK, 2000)
  - **Cognições, afeto, conações**

**Alterando atributos para melhorar atitudes**



Em 2003, ao completar 80 anos, o fermento em pó Royal tinha passado por uma modificação: sua lata teve a **altura reduzida** e a **largura aumentada**. Em 2008, aos 85, a embalagem de metal deu lugar ao plástico, que ganhou **formas anatômicas**, além de maior facilidade para ser aberto ou fechado. Auxiliando as usuárias, a nova tampa também serve como **medidor**, equivalendo a uma colher de sopa.

"Procuramos manter os principais **atributos** e **ícones** da embalagem antiga, como a cor vermelha, o logo Royal e as receitas no verso, assim como a **foto** da antiga identidade no centro, justamente para que o nosso público identificasse que a embalagem é outra, mas que o produto, assim como a tradição e confiança da marca, é o mesmo", explicou a gerente de marketing de fermentos e sobremesas da Kraft Foods Brasil.

**Influência de fatores psicológicos**

- **Aprendizado**
  - Modificações no comportamento por meio de experiência ou prática
  - Repetição: estratégia importante em campanhas promocionais
  - Generalização de estímulos: extensão de marca e produtos-cópia

### Exemplos de aprendizado

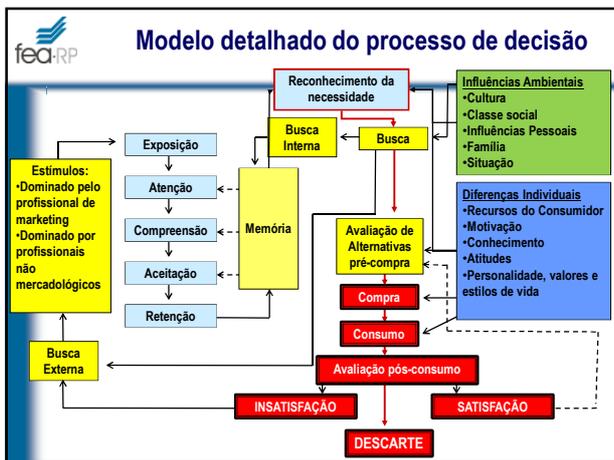
### Tomada de decisão complexa

- Ocorre quando consumidores estão **envolvidos** com o produto
- Marcas são avaliadas em detalhe
- Mais informação é buscada
- Mais marcas são comparadas

Importante  
Interesse contínuo  
Riscos significativos  
Apelo emocional  
Normas do grupo

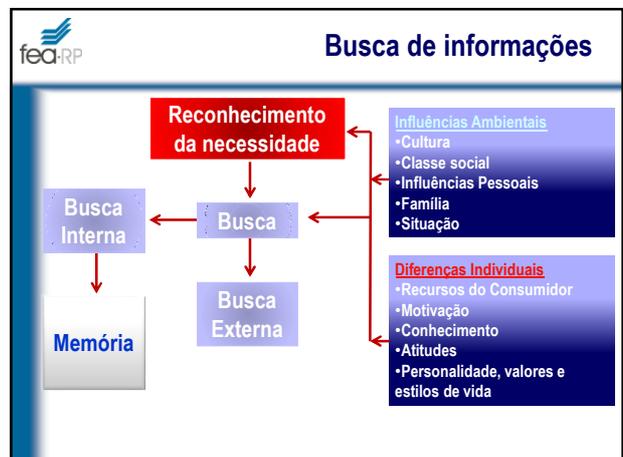
**Categorias de produtos**

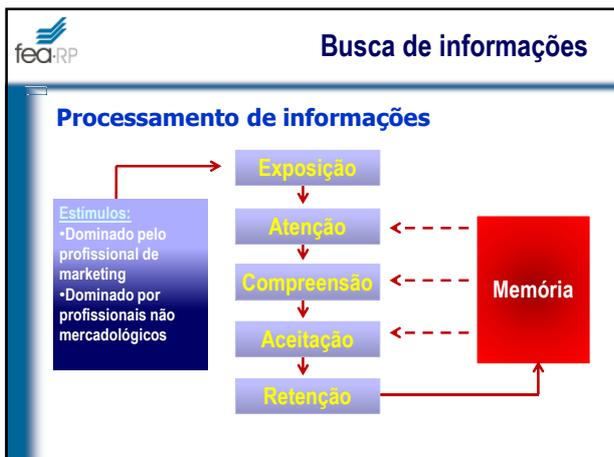
- Produtos de alto preço
- Produtos associados com riscos
- Produtos complexos
- Bens especiais
- Produtos associados com o ego



### Ativação da necessidade

Campanha da Listerine em Porto Rico – "Evite o mau hábito!"





**Influenciando o processamento de informações**

- **Marketing de guerrilha**
  - Métodos pouco convencionais para alcançar objetivos convencionais

**Exemplos nacionais de marketing de guerrilha com grande repercussão (negativa...)**

Ação da Procter causa **temor** no Rio de Janeiro: 11/2010, a **P&G** causou a mobilização da polícia no Rio de Janeiro, além de medo na população e constrangimentos para a marca. Teaser para uma campanha: foram espalhadas várias **arcas** de madeira em diferentes regiões da cidade. O Rio de Janeiro chegava então ao quarto dia de uma onda de ataques por parte de grupos traficantes. Esquadrão **Antibombas** foi acionado.

Chuva de **Twix** virou **fiasco** em São Paulo: 05/2010, a Mars causou euforia ao anunciar uma suposta chuva de Twix em São Paulo. Campanha foi disseminada pelas principais redes sociais com **sucesso**. A forma desigual de distribuição de chocolates, jogados manualmente, misturados com uma grande quantidade de papel picado, foi motivo de **descontentamento** das cerca de 2 mil pessoas presentes, munidas de guardachuvas para arrecadar os doces.

**Avaliação pré-compra**

**Modo com o qual as alternativas de escolha são avaliadas**

- As alternativas consideradas durante o processo de tomada de decisão compõem o que é conhecido como o **conjunto de consideração** ou **conjunto evocado**
- Modelos **compensatórios** e **não-compensatórios**
- Atenção a **atributos** que levam aos **benefícios** desejados
- Papel de **crenças** e **atitudes**

**Decisão de compra**

- Resultado da etapa de avaliação das alternativas: **intenção (ou não) de compra**
- Fatores podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra

Avaliação das alternativas → Intenção de compra → [Atitude dos outros / Fatores imprevistos] → Decisão de compra

✓ **Preferências e intenções de compra não são predictoras totalmente confiáveis do comportamento de compra!**

**Problemas na previsão da demanda: “Pode ser Pepsi em dobro”**

- Nos dias 10 e 11 de setembro de 2011, a Pepsi fez uma promoção que prometia **dois** refrigerantes da marca pelo **preço de um** (cada consumidor poderia levar até 24 unidades pagando apenas por 12). Os refrigerantes duraram apenas **poucas horas** em várias das cidades onde a promoção ocorreu.
- Grupo Pão de Açúcar, ao perceber que as 150 carretas de Pepsi (um mês inteiro de vendas) não seriam suficientes, pediu à AmBev que providenciasse mais **60**. Pepsi enviou apenas **20**: falta do produto em São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná.
- Grupo Pão de Açúcar negociou com a AmBev que a promoção se estenderia a **qualquer refrigerante** da distribuidora. Mesmo assim, a procura ainda superou o calculado: inclusão da **Coca-Cola** nos carrinhos de compras.
- Grupo Pão de Açúcar publicou um pedido de **desculpas** em anúncios de TV e em jornais de grande circulação.
- Notificada pelo **Procon**, a Pepsi distribuirá uma embalagem com 12 latinhas do produto a 5 mil clientes que formalizaram **reclamações** oficiais (site e nos serviços de atendimento dos varejistas).

**Comportamento pós-compra**

- Após a compra, o consumidor avalia o desempenho do produto
- Pode ocorrer **dissonância cognitiva**
- Entender comportamento de **descarte**
- Importante distinguir **compra** de **consumo**
  - ✓ Quem consome é quem determina o nível de satisfação

**Feedback**

- ✓ Avaliação pós-compra determina se produto será comprado novamente
- ✓ Insatisfação: não torna a comprar, comunicação boca-a-boca negativa

**Satisfação: confirmação de expectativas**

**Expectativas não atendidas: consumidor insatisfeito**



**Buzz negativo** para a marca ao trazer a frase "este produto **não** contém chocolate Alprino" na mesma embalagem ilustrada com os bombons Alprino.

**Gosto** da bebida não se parecia com o do chocolate original.

Nestlé: Alprino Fast tinha, sim, em sua fórmula, a massa do chocolate, mas queria evitar que consumidores imaginassem que encontrariam o bombom **derretido**.

Peças publicitárias proibidas pela Anvisa.

**Tomada de decisões pelo consumidor**

- Nem todas as situações de tomada de decisão precisam do mesmo esforço de busca de informações
- Continuum de esforço: de muito alto para muito baixo
  - **Tomada de decisão complexa (solução estendida)**
  - **Tomada de decisão limitada**
  - **Comportamento rotineiro**
    - **Lealdade à marca**
    - **Inércia**

**Tomada de decisão limitada**

- Maioria das compras são de baixo envolvimento
- Necessidades surgem quando produto acaba
- Critérios básicos para avaliar as marcas já estão estabelecidos
- Preferências ainda não foram estabelecidas
- Ex: introdução de um novo produto, desejo de variedade
- Como os consumidores tomam as decisões?

**Regras de decisão simples**

- ✓ O mais barato
- ✓ O mais familiar
- ✓ O comprado anteriormente
- ✓ O que a esposa mandou comprar

**Comportamento rotineiro**

- Consumidores já possuem experiência com a categoria do produto
- **Lealdade à marca**
  - *Atitude favorável à marca, resultando em compras repetidas*
  - *Representa comprometimento e envolvimento*
- **Inércia**
  - *Compra repetida sem comprometimento*
  - *Consumidor não tem opiniões ou sentimentos fortes com relação à marca*
  - *Falsa lealdade*

**Tomada de decisão pelo consumidor**

	<b>Decisão de compra de alto envolvimento</b>	<b>Decisão de compra de baixo envolvimento</b>
<b>Tomada de decisão</b> Busca de informações, consideração de alternativas de marcas	<b>Tomada de decisão complexa</b> (por exemplo: carros, eletrônicos, câmeras fotográficas)	<b>Tomada de decisão Limitada</b> (por exemplo: cereais matinais, salgadinhos)
<b>Hábito</b> Pouca ou nenhuma busca de informações, consideração de apenas uma marca	<b>Lealdade à marca</b> (por exemplo: tênis esportivos, cereais matinais)	<b>Inércia</b> (por exemplo: toalhas de papel, sabonete, legumes enlatados)

- Como as empresas usam o conhecimento sobre o consumidor para desenvolver suas estratégias de forma bem sucedida?
  - **Fazendo contato com o consumidor**
  - **Moldando opiniões do consumidor**
  - **Ajudando o consumidor a lembrar**

### Exercício: lançamento da Coca-Cola Life



- 2014: Os Estados Unidos, o mercado por excelência da Coca-Cola, se tornou o quarto país do mundo a comercializar a Coca-Cola Life, a "versão verde" do refrigerante (após Argentina, Chile e Grã-Bretanha). O produto tem **menos calorias** que a versão original (89 contra 138 em uma lata de 330mL) e seu açúcar é uma mistura de açúcar de cana com **stevia**, uma folha que serve como adoçante natural.
  - Assim, ele promete ser mais "**saudável** e natural" que a versão original, mas não é light ou diet. O extrato da stevia (Stevia rebaudiana), nativa da América do Sul, apela para os clientes que buscam produtos saudáveis: a planta tem propriedades **nutritivas** e ajuda na eliminação de toxinas.
  - No Brasil: produto foi **barrado**, por conta de um decreto do Ministério da Agricultura que proíbe, em bebidas não alcoólicas, a associação de diferentes açúcares e edulcorantes. 2016: Venda liberada, com a marca "Coca-Cola com Stevia e 50% menos açúcares"
- Que associações mentais vocês têm com cada marca (Coca Zero, Coca Light e Coca-Cola Life)?**
- Descreva os principais fatores influenciadores do processo de compra de um refrigerante de baixa calorias (pessoais, sociais, psicológicos e culturais).**
- **O processo de tomada de decisão desse produto será de que tipo? Explique.**



- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.