

# **Análise dos mercados consumidores**

## **Capítulos 6**

**Luciano Mendes**



# Análise de mercados consumidores

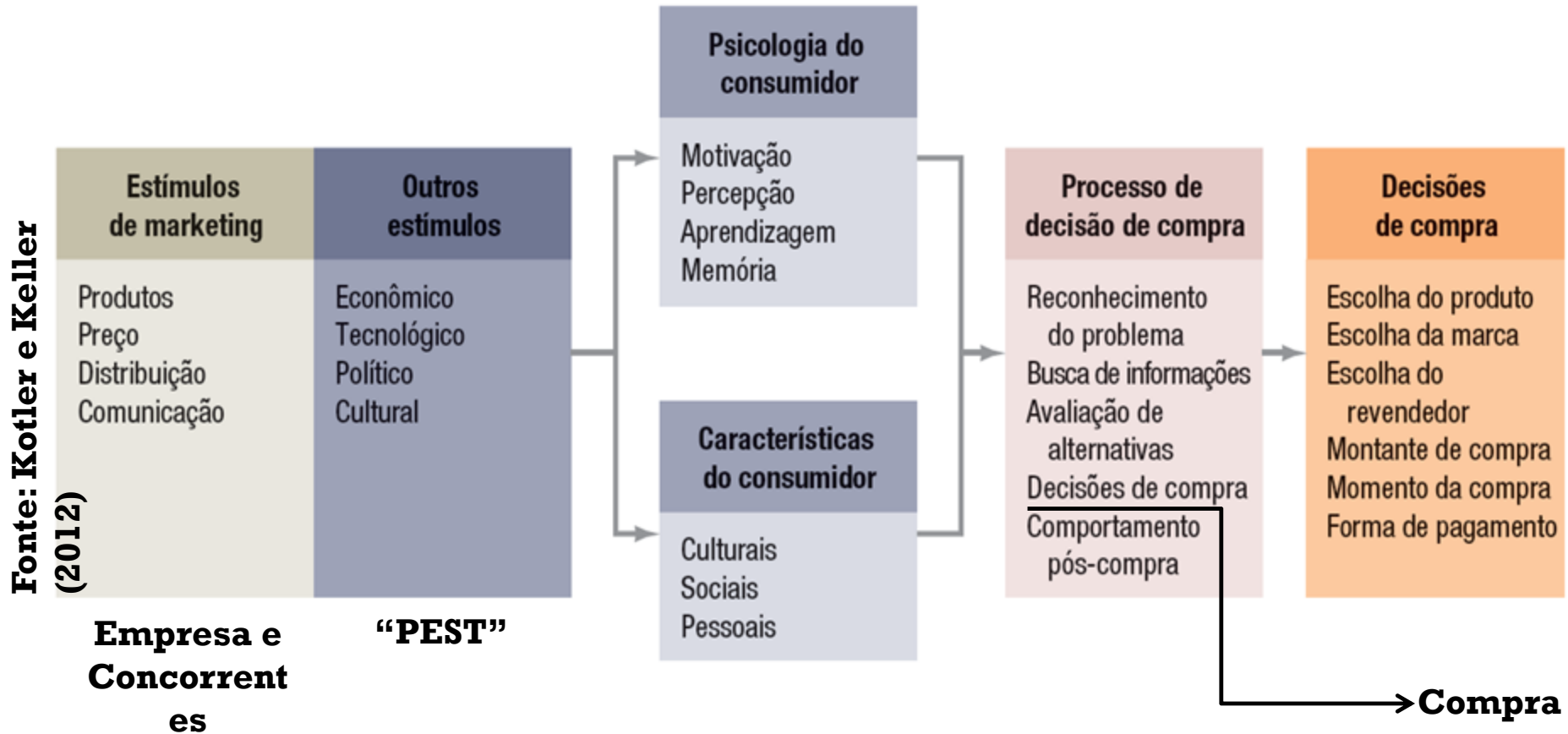


O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor alvo

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



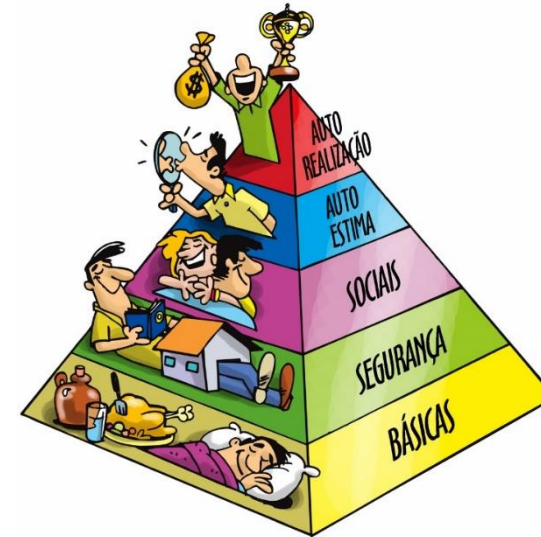
**Fatores Culturais**



**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](http://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

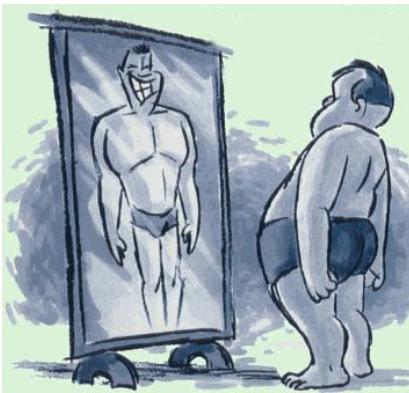
**Idade e Estágio no Ciclo de Vida** – os padrões de consumo diferem em cada ciclo de vida.



**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

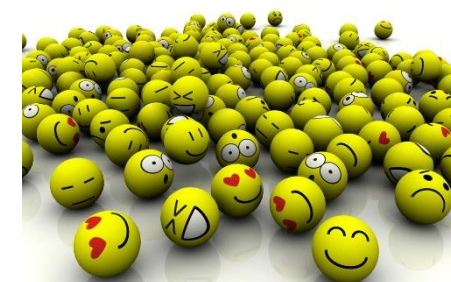
**Percepção** – é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo – Atenção Seletiva, Distorção Seletiva, Retenção Seletiva e Percepção Subliminar



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

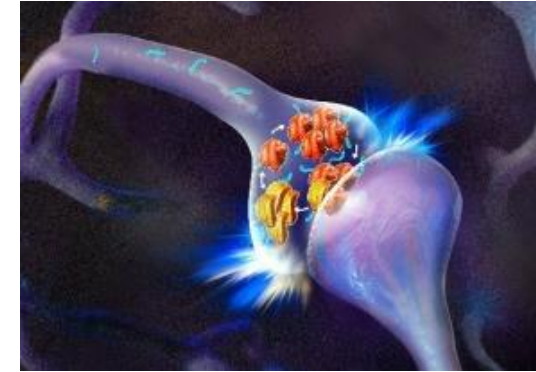


**Emoções** – reações emocionais e sentimentais – uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante. Uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração



# 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

<b>TABELA 6.3</b> 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?

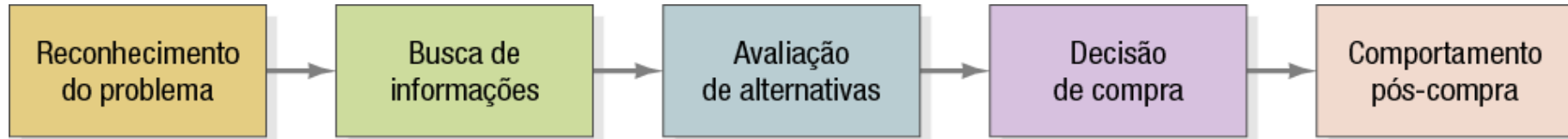
**Fonte:** Baseado na Figura 1.7 em BELCH, George; BELCH, Michael. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 8. ed. Homewood, IL: Irwin, 2009.



# 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



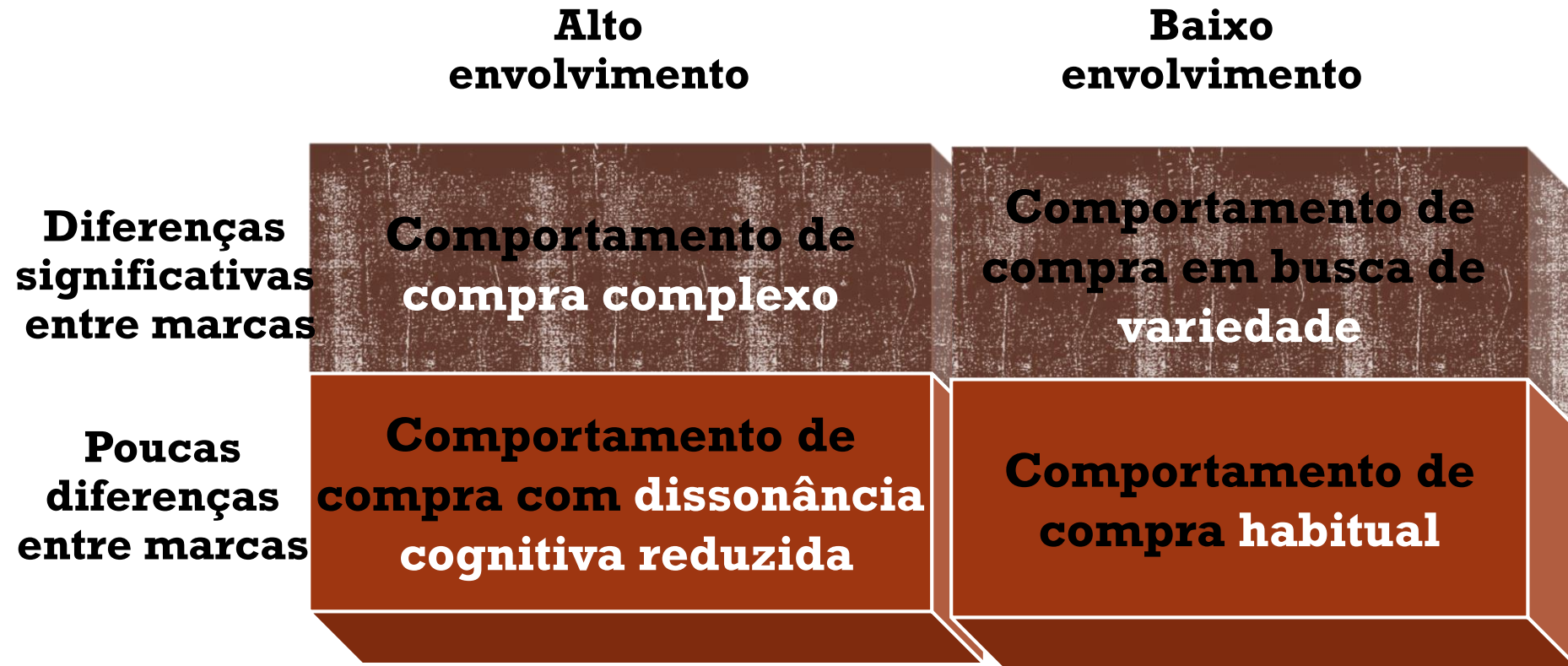
## Usuário

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

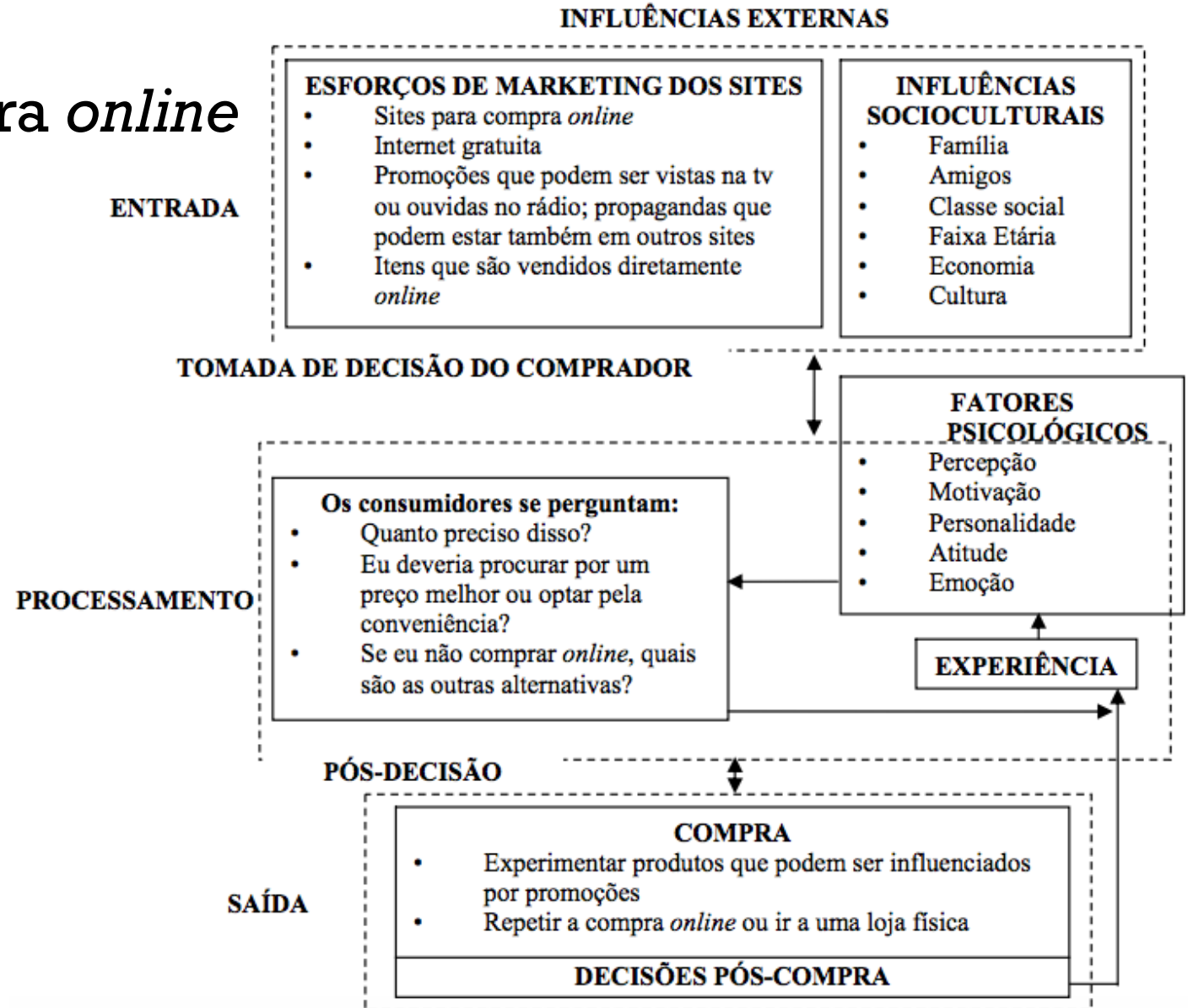
**Metodologia:** pesquisa descritiva quantitativa; questionário estruturado fechado



# 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
<b>Total</b>	100%	64%	36%	59%	41%	26	7%	7%	17%	36%	33%
<b>Mulheres</b>	41%	65%	35%	47%	53%	24	4%	9%	11%	34%	43%
<b>Homens</b>	59%	63%	37%	67%	33%	27	9%	6%	21%	37%	27%

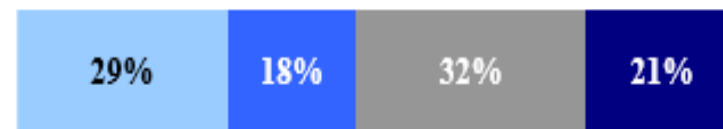
FONTE: Elaborado pela autora.

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
<b>Total</b>	100%	79%	19%	3%	0,27	48%	40%	11%	37%
<b>Mulheres</b>	41%	86%	12%	2%	0,17	53%	35%	12%	35%
<b>Homens</b>	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

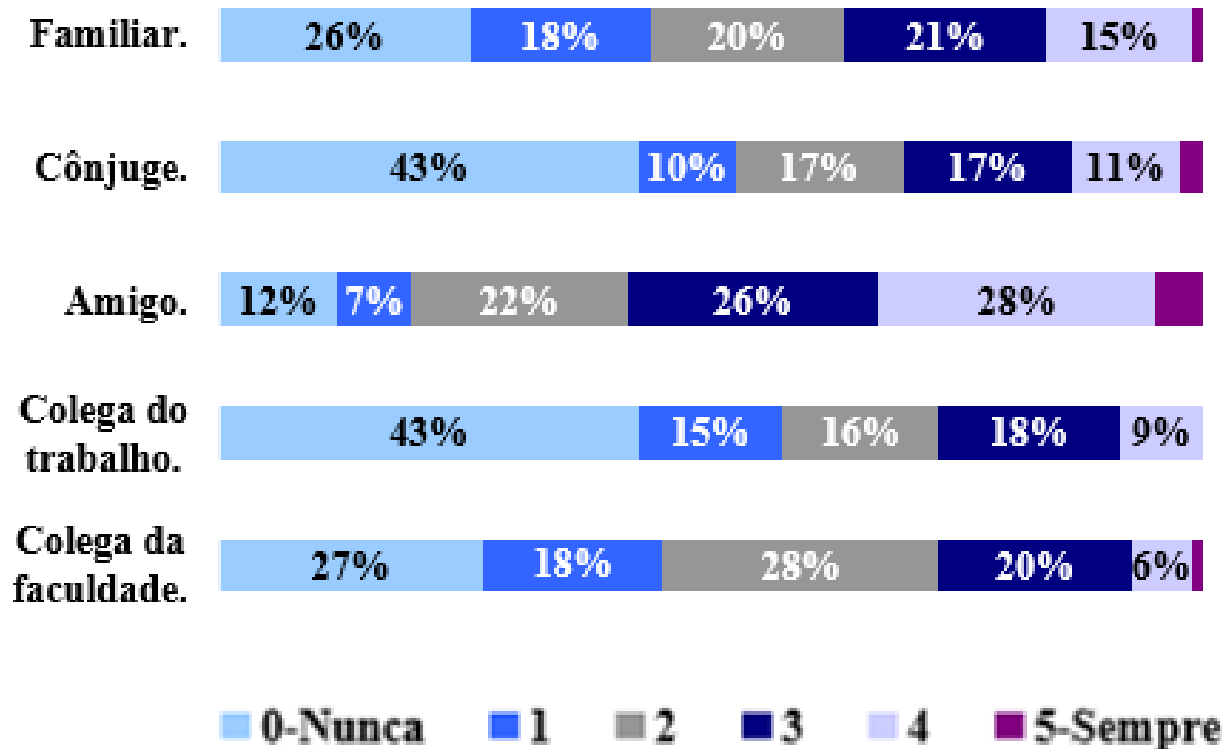
Compra livros não didáticos: 71%

Compra livros didáticos: 91 %

# Pesquisas em Marketing

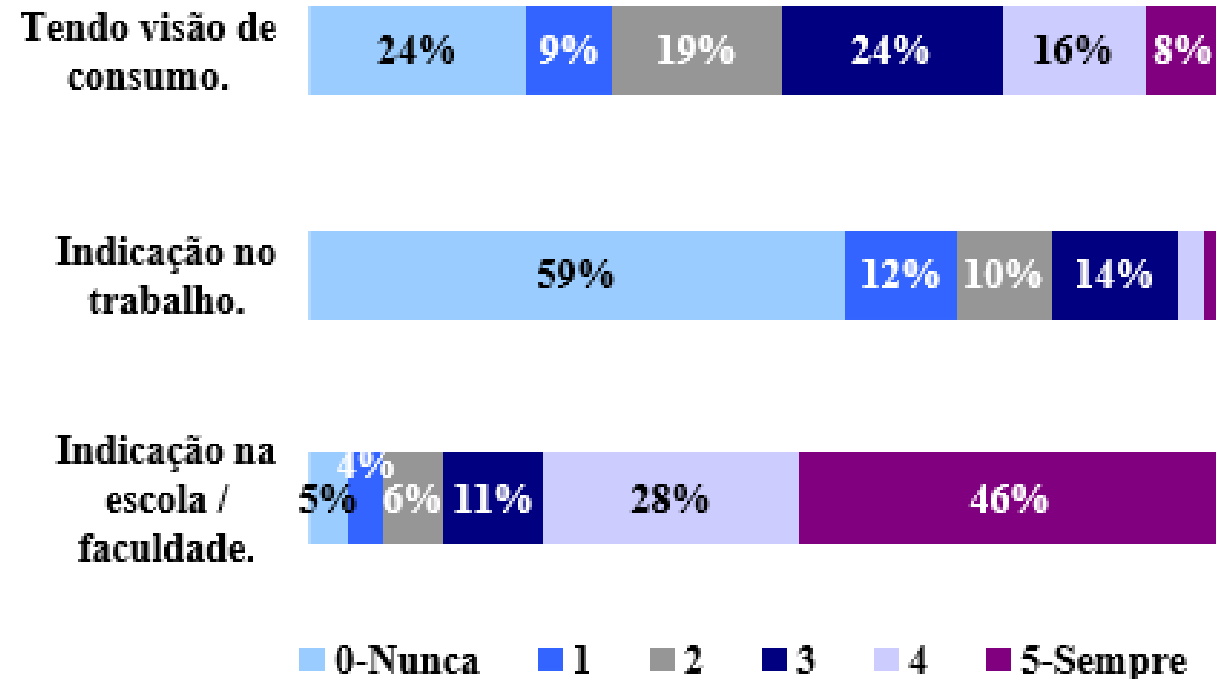
## 1º estágio: reconhecimento da necessidade

### Livros Não Didáticos



Maiores estímulos: amigos.

### Livros Didáticos



**Maiores estímulos:**

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

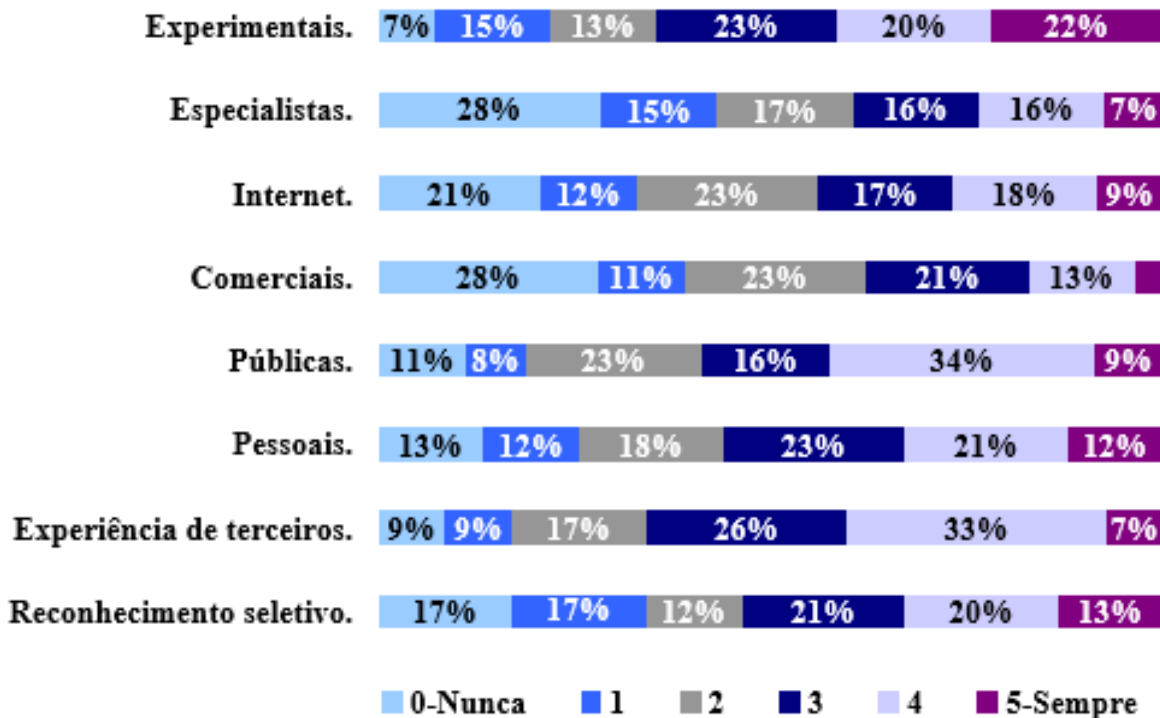
**Externos:** Indicação dos professores



# Pesquisas em Marketing

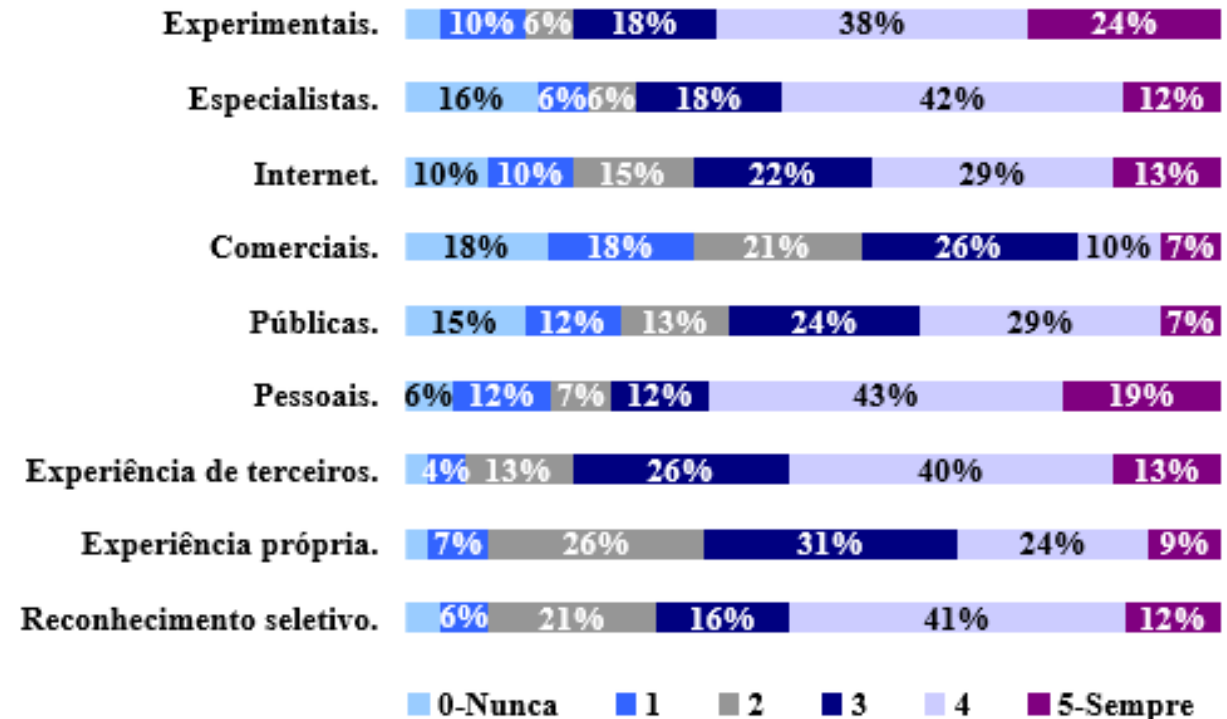
## 2º estágio: Busca de informação e avaliação de alternativas (pré-compra)

### Livros Não Didáticos



Recorrem principalmente a fontes externas, experimentais e públicas

### Livros Didáticos

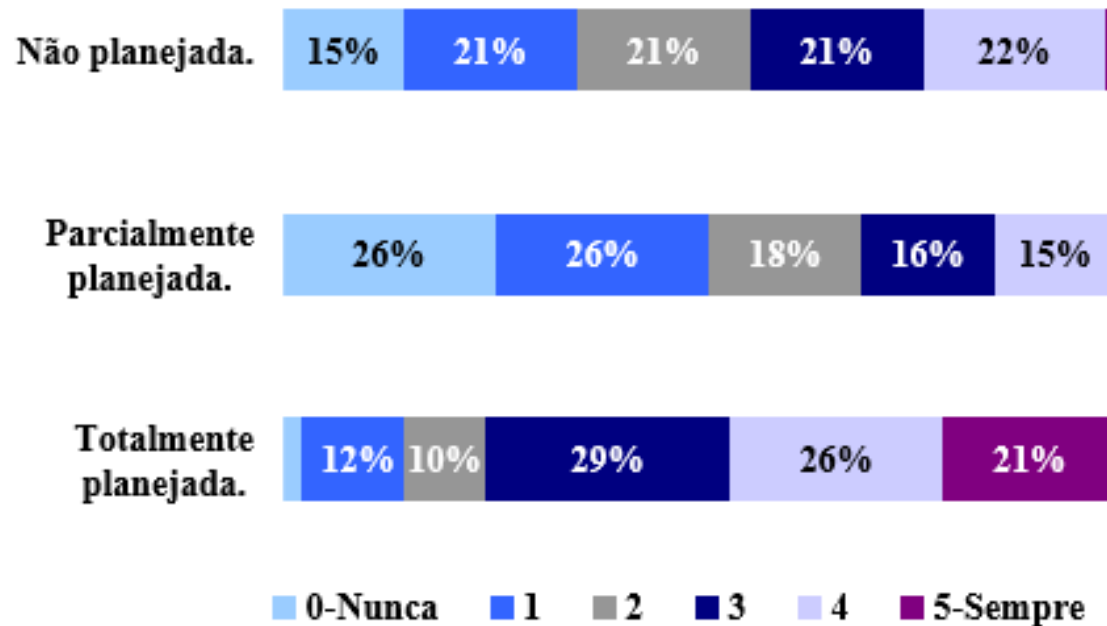


Recorrem principalmente a informações de lojas físicas, amigos e colegas

# Pesquisas em Marketing

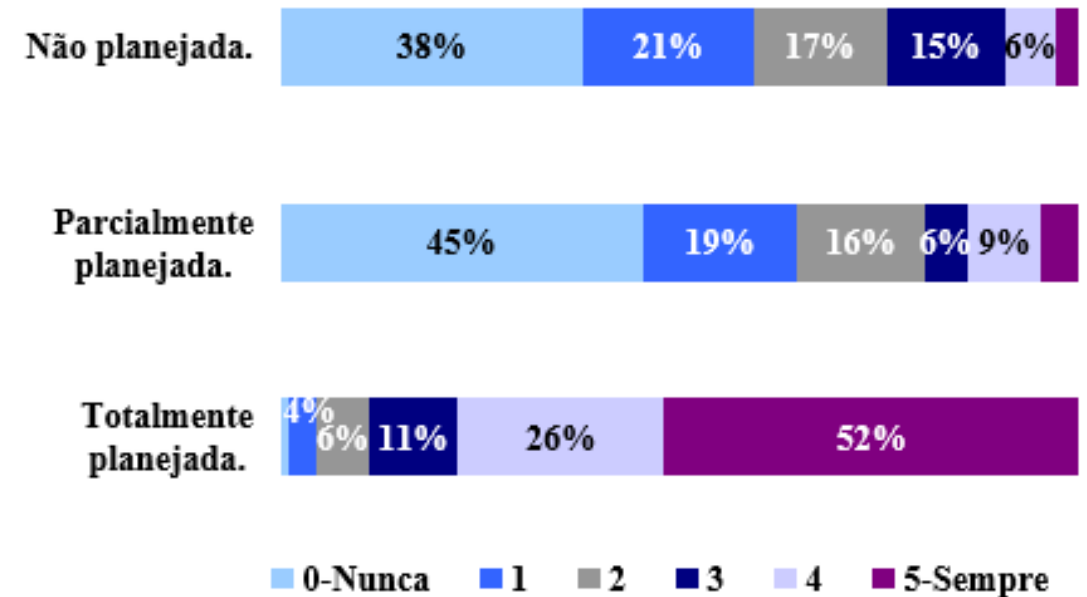
## 3º estágio: Compra

### Livros Não Didáticos



Embora menos acentuada, ocorre em sua maioria de forma planejada

### Livros Didáticos



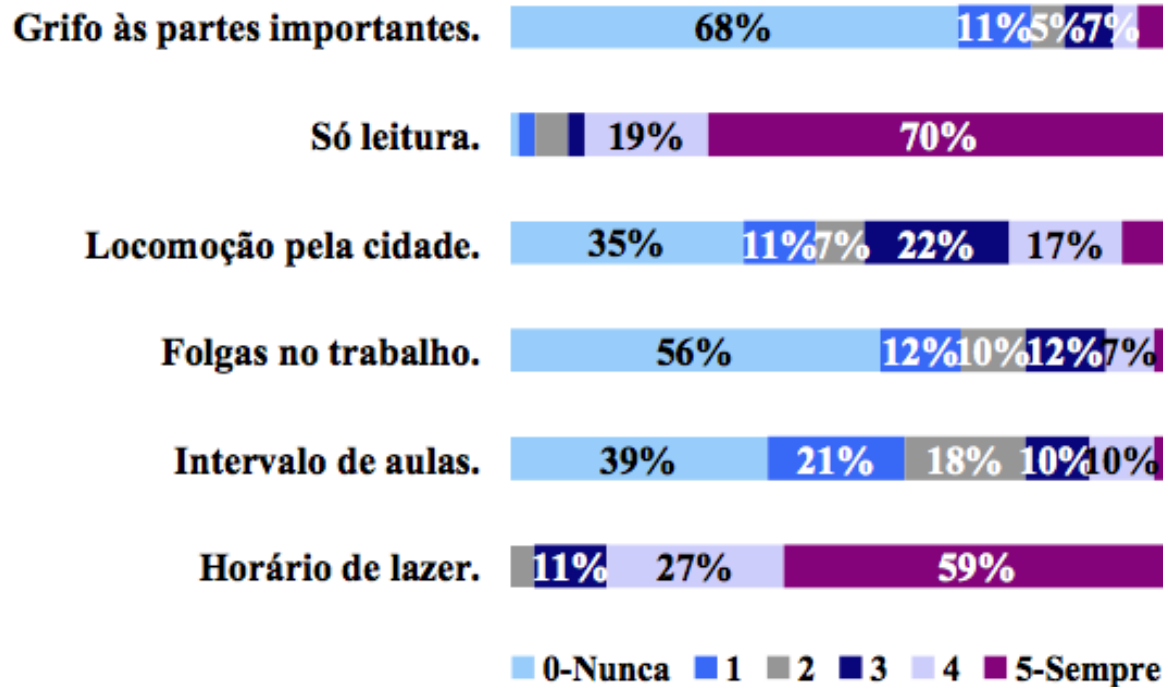
Ocorre de forma planejada



# Pesquisas em Marketing

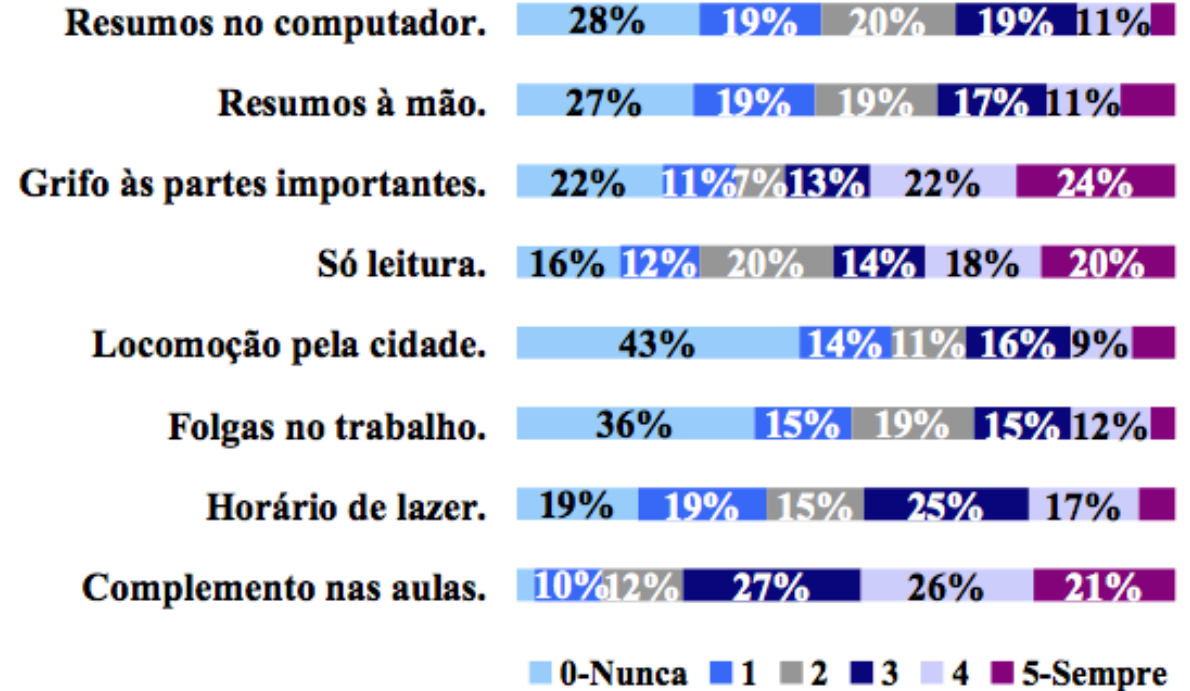
## 4º estágio: Consumo

### Livros Não Didáticos



Leem em horário de lazer

### Livros Didáticos



Complemento de sala de aula e grifa as partes mais importantes





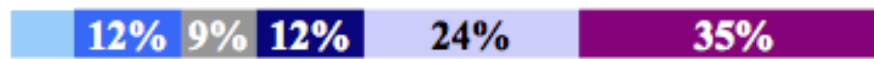
# Pesquisas em Marketing

## 5º estágio: avaliação pós-consumo

### Livros Não Didáticos

### Livros Didáticos

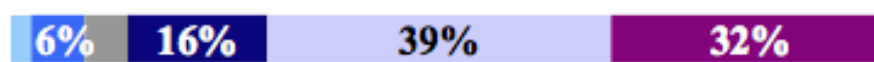
Comentário -  
livro ruim.



Comentário -  
livro ruim.



Recomendação -  
livro bom.



Recomendação -  
livro bom.



# Pesquisas em Marketing

## Resumo: Livros Didático

		Medianas – Livros Didáticos					
Etapa do Processo de Decisão de Compra		0	1	2	3	4	5
Reconhecimento da Necessidade	Indicação na escola / faculdade.					■	
	Indicação no trabalho.	■					
	Tendo visão de consumo.			■			
Busca da Informação e Avaliação de Alternativas Pré-Compra	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.						■
Avaliação Pós-Compra	Grifo às partes importantes.	■					
	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

