

Apostila II

Estudo de Mercados

Professor: **Edson Almeida Junior**

Material compilado por Edson Almeida Junior

Disponível em <http://www.edsonalmeidajunior.com.br>

Revisão: 1.2 - 05/03/2007

Influências sobre o comportamento do consumidor.

INTRODUÇÃO

Comportamento: procedimento, atuação, modos, atitudes.

Consumidor: indivíduo que compra algo para usufruto próprio, ou paga taxas pelo serviço que utiliza”. (dicionário Silveira Bueno).

Mercado Consumidor: É conjunto de indivíduos e famílias que compram produtos e serviços para consumo pessoal.

- Mercado consumidor nos EUA: 280 milhões de pessoas.
- Mercado consumidor no Brasil: 170 milhões de pessoas.

Empresas investem milhões de dólares em pesquisas para conhecer seus consumidores. Busca-se entender como os consumidores respondem aos vários estímulos de marketing e propaganda. Como os estímulos são transformados em reações do consumidor?

Quem, como, quando, onde e por que compramos?

1. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

1.1 Fatores Culturais:

Cultura

“Cultura é a herança social total da humanidade” (Ralph Linton)

Ao crescer em uma determinada sociedade, uma criança aprende seus valores, crenças, percepções, preferências e comportamentos básicos de sua família e outras instituições importantes.

Uma das principais tarefas de um grupo social é o adestramento de indivíduos. Por isso dizemos que a cultura é aprendida.

A cultura é dinâmica, pois está em permanente processo de ajustamento e adaptação. As mudanças culturais ocorrem principalmente por três processos: o acaso, a invenção, e a imitação de outras culturas.

Subcultura

São grupos que compartilham sistemas de valores baseados em experiências e situações de vida em comum.

A cultura é formada pela soma de diferentes subculturas, que são grupos com mais afinidades de tradição.

São exemplos de subculturas: grupos étnicos (nacionalidades), grupos religiosos, grupos etários, grupos raciais e grupos regionais (regiões geográficas).

Classe Social

Toda sociedade tem algum tipo de estratificação social. Às vezes, esta estratificação aparece em sistema de “castas”, com indivíduos sendo educados para exercer certos papéis. Mais frequentemente, a estratificação toma forma de “classes sociais”.

Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras em uma sociedade na qual os membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

As classes sociais não são determinadas apenas pelo fator “renda”. São medidas como uma combinação de ocupação, renda, educação, riqueza e outros fatores.

Cada classe social apresenta preferências distintas por produtos e marcas em relação a vestuário, móveis, lazer e automóveis.

1.2 Fatores Sociais

O comportamento de uma pessoa é influenciado por muitos pequenos grupos.

Grupos primários – interação regular e informal. Ex. Família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho.

Grupos secundários – interação esporádica e formal. Ex. associações profissionais, uniões comerciais, grupos religiosos.

Grupos de referência

Cada indivíduo recebe influência direta ou indireta de determinados grupos que são “referência” para ele. As atitudes e o comportamento da pessoa segue os padrões aceitos pelos grupos de referência

Família

A família é a organização mais importante da sociedade. Os membros de uma família podem influenciar fortemente o comportamento de um consumidor.

- Os pais compõem a família de orientação. Através deles, a pessoa adquire orientação para uma religião, política, economia, e também um sentido de ambição pessoal, valor próprio e amor.
- A mulher, o marido e os filhos (família de procriação) exercem influência ainda mais direta sobre o comportamento de compra.
- A mulher tem sido tradicionalmente o agente de compras da família (alimentos, utensílios domésticos, vestuário).
- O homem preocupa-se mais com seguro de vida, investimentos, automóvel, equipamentos de som e imagem.
- Questões como moradia, decoração da casa e entretenimento externo dependem normalmente de um consenso do casal.

Papéis e Posições Sociais:

Uma pessoa participa de muitos grupos no decorrer de sua vida: família, clubes, organizações. Em cada um destes grupos, a pessoa desempenha um determinado papel.

Cada papel significa uma posição social. Ex. Um juiz em mais status do que um gerente de vendas, que por sua vez tem mais status que um funcionário de escritório. Os padrões de consumo são influenciados pela ocupação que a pessoa exerce. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status na sociedade.

1.3 Fatores pessoais

Idade e Ciclo de Vida

As pessoas não compram os mesmos produtos e serviços durante toda a vida. Suas preferências por roupas, decoração, lazer e entretenimento também são relacionadas à idade. O consumo pode ser moldado pelo estágio no ciclo de vida familiar.

- Solteiros;
- Recém-casados;
- Casal com recém-nascido;
- Casal com filhos adolescentes;
- Casal com filhos morando fora de casa;
- Viúvos, Divorciados, etc.

Estilo de Vida

É o padrão de vida expresso em atividades, interesses e opiniões de uma pessoa.

Estilo de vida é medido de acordo com as atividades, interesses e opiniões das pessoas. O conceito de estilo de vida ajuda o profissional de marketing a compreender os valores importantes para cada consumidor.

Personalidade

Características psicológicas únicas que conduzem a uma resposta consciente e duradoura ao ambiente em que o indivíduo está inserido.

Normalmente a personalidade é descrita em termos de traços como autoconfiança, domínio, autonomia, mudança, deferência, respeito, sociabilidade, estabilidade emocional, ordem, adaptação, criatividade, agressividade, etc.

1.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor podem ser estudados em quatro aspectos: Motivação, Aprendizado, Crenças e Atitudes, e Percepção.

1.4.1 Motivação:

Uma pessoa tem diversas necessidades em dado momento. Muitas necessidades serão fortes o bastante para levar o indivíduo a agir para satisfazê-la.

Quando uma necessidade aumenta de intensidade, torna-se um motivo, levando a pessoa a tentar satisfazer esta necessidade.

Psicólogos desenvolveram muitas teorias sobre as motivações humanas. As mais populares são as teorias de Sigmund Freud e Abraham Maslow.

Teoria da Motivação de Freud: as pessoas não tem consciência da maioria das forças psicológicas que moldam seu comportamento. À medida que as pessoas crescem, reprimem muitos de seus impulsos. Estes impulsos nunca serão perfeitamente controlados ou eliminados, e aparecem em sonhos, atos falhos, comportamentos neuróticos e obsessivos. O impulso é um forte estímulo interno que exige uma ação.

Teoria da Motivação de Maslow: as necessidades humanas estão ordenadas em uma hierarquia. Uma pessoa tenta satisfazer as necessidades mais importantes em primeiro lugar. Quando uma destas necessidades é satisfeita, ela passa a atuar como motivadora, e a pessoa tentará então satisfazer a próxima necessidade na hierarquia.

Pirâmide de Maslow:

1. Necessidades fisiológicas: fome, sede, frio, desconforto.
2. Necessidades de segurança: defesa, proteção.
3. Necessidades sociais: relacionamento, amor.
4. Necessidades de estima: auto-estima, reconhecimento, status.
5. Necessidades de auto-realização: desenvolvimento pessoal, conquista.

1.4.2 Aprendizado:

São mudanças no comportamento do indivíduo, que surgem a partir da sua experiência. A maior parte do comportamento humano (tudo o que fazemos, pensamos e percebemos) é aprendida.

Aprendizado é um processo dinâmico que permite ao homem desenvolver a capacidade de existir no seu meio ambiente e de se adaptar às suas modificações.

O processo de aprendizado ocorre por meio da inter-relação de **IMPULSOS, SUGESTÕES, ESTÍMULOS, RESPOSTAS e REFORÇO**.

Estímulos são quaisquer influências externas e internas sobre o comportamento.

O Impulso é um forte estímulo interno que exige uma ação

Sugestões são pequenos estímulos que determinam quando, como e onde uma pessoa terá determinada resposta.

1.4.3 Atitude:

É uma predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável. Atitudes levam pessoas a gostar ou não de uma coisa.

Componentes das atitudes:

Componente cognitivo: crenças, informações de experiências passadas, opiniões pessoais, fé.

Componente afetivo: emoções ligadas ao objeto fazem com que ele seja amado ou odiado.

Componente comportamental: tendência à ação adquirida pelo aprendizado. É uma provável predisposição à ação.

Funções das atitudes:

Avaliação do objeto - ajustamento social - externalização

Formação e mudança de atitudes:

O indivíduo escolhe entre as atitudes que o seu meio de convívio oferece, aquelas que são mais adequadas à satisfação de suas necessidades.

Atitudes são difíceis de mudar.

Dissonância Cognitiva: é o desconforto psicológico em situações de conflito (Festinger). É quando os componentes e as funções das atitudes não estão em equilíbrio. Ex. Arrependimento pós-compra. Este é o melhor momento para ocorrer mudança de atitude.

Crenças: É um pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre algo.

1.4.4 Percepção

É o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem própria a respeito de alguma coisa. A percepção se refere a processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos através de seus vários sentidos e os interpreta

Cada um de nós percebe estímulos e os interpreta de uma maneira diferente, pois cada um tem sua história, seu meio ambiente físico e social, além de personalidade e estrutura fisiológica e psicológica diferenciada.

Em muitos casos, nos adaptamos ao estímulo sem perceber as mudanças:

- O som de uma festa pode ser aumentado sem que notemos, pois já estava alto. Mas se ele for desligado, aí percebemos porque houve mudança brusca no estímulo.
- Os fabricantes de chocolate têm reduzido gradativamente o tamanho das barras, sem que o consumidor perceba imediatamente.

- Uma mudança sutil no design de um automóvel é bem ou mal recebida rapidamente. Quando a mudança é brusca, as pessoas demoram mais para formar opinião sobre o carro.

Os estímulos são captados pelos sentidos humanos e relacionados com nosso aprendizado formando nossa percepção. Nós aprendemos:

1,0% pelo PALADAR

1,5% pelo TATO

3,5% pelo OLFATO

11% pela AUDIÇÃO

83% pela VISÃO

1.4.5 Percepção Subliminar

Em Psicologia, subliminar significa qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência que produz efeito na atividade psíquica.

A visão humana é dividida em duas categorias:

Visão consciente – a imagem no centro do foco visual.

Visão periférica – tudo o que o campo visual pode perceber inconscientemente, mas que não é o centro do foco.

Em 1956, um experimento de Jim Vicary em um cinema de New Jersey, tornou-se a primeira grande experiência sobre a força da mensagem subliminar. No filme eram projetadas imagens sobrepostas com as mensagens “Drink Coke” e “Eat Pop Corn”, que permaneciam na tela por 1/3000 de segundo, tão rápido que eram imperceptíveis ao consciente humano.

A percepção subliminar remonta aos escritos de Demócrito (400 A.C.) que afirmava que “muito do que é perceptível não é claramente percebido”.

Nos EUA a propaganda subliminar é proibida por lei. No Brasil, a lei nº 4680 nem cita a possibilidade dos subliminares. O uso da propaganda subliminar é muito comum em empresas, para aumentar a produtividade, a satisfação dos empregados (efeito hipnoterapêutico).

Flávio Calazans, em seu livro “Propaganda Subliminar Multimídia”, afirma que o ambiente urbano é subliminar. O indivíduo caminha pelas ruas e recebe um bombardeio de informações imperceptíveis conscientemente (vitrines, cartazes, placas, camelôs, bancas de jornal, faixas, fachadas, etc.).

90% dos exemplos de percepção subliminar são oriundos do sentido da visão. O restante se divide principalmente entre a audição e o olfato.

Segmentação de mercado

Conceitos: **Mercado e Segmentar o mercado**

Um **mercado** é um mecanismo que permite às pessoas realizar trocas, normalmente reguladas pela lei da oferta e da procura. Existem tanto mercados genéricos como especializados, onde apenas uma mercadoria é trocada. Os mercados funcionam ao agrupar muitos vendedores interessados e ao facilitar que os compradores potenciais os encontrem. Uma economia que depende primariamente das interações entre compradores e vendedores para alocar recursos é conhecida como economia de mercado.

Segmentar o mercado é o resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total representa o conjunto de grupos com características distintas, que são chamados segmentos.

Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing. Isto é, tendem a ter sentimentos e percepções semelhantes sobre um rol de marketing, composto para um determinado produto. Pode-se segmentar os mercados de duas formas gerais básicas:

1- De acordo com características que descrevem os consumidores, são:

características demográficas - sexo, idade, raça ou etnia, condição socioeconômica, nível de instrução e tipos de famílias;

- características geográficas;

- características psicográficas - atividades, interesses e opiniões.

2- Pela relação dos consumidores com o produto, a segmentação por relação dos consumidores com o produto inclui:

- segmentação por benefícios - segmentação de acordo com os benefícios desejados;

- lealdade de marca - segmentação de acordo com a constância com que um consumidor continua a comprar a mesma marca de um determinado produto.

Seleção do Mercado Alvo

Na seleção do mercado-alvo se deve dar importância à avaliação dos segmentos de mercado, a quantos e quais segmentos atender. Na avaliação dos segmentos de mercado deve ser dada importância aos seguintes elementos: tamanho e crescimento do segmento, atratividade estrutural do segmento e objetivos e recursos da empresa. Segue breve explicação de cada um desses elementos.

Considerando-se o tamanho e o crescimento do segmento, é importante que a empresa esteja informada sobre os dados que irão lhe permitir conjugar, de melhor forma possível, tamanho e crescimento do segmento. Para algumas empresas, a melhor opção consiste em vender em grandes quantidades e, com isso, atingir um índice de crescimento elevado. Por consequência, os lucros também aumentam. Mas, essa estratégia nem sempre é a melhor para algumas empresas. Atingir segmentos maiores implica maiores recursos. Dessa forma, é imprescindível conciliar o tamanho dos segmentos com a disponibilidade dos recursos.

Em relação à atratividade estrutural do segmento, quanto maior for o número de concorrentes e maior a influência que os mesmos exercerem, menor atratividade terá este segmento. Outro fator que implica a não atratividade de segmentos é a existência de produtos substitutos. Importância também deve ser dada ao poder de barganha dos compradores e dos fornecedores. Com os compradores, pode-se obter redução de preço, maior qualidade e melhores serviços. A força dos fornecedores permite uma elevação dos preços ou redução da qualidade ou quantidade dos bens e serviços.

Finalmente, por mais atrativo que seja um segmento, deverá estar de acordo com os objetivos e recursos da empresa. Caso contrário, a empresa será penalizada ao adotar um segmento contrário às suas reais potencialidades.

Algumas confusões relacionadas ao conceito de segmentação

A segmentação é estratégia que auxilia a empresa a penetrar em focos escolhidos, facilitando o acesso ao consumidor por intermédio do ajuste da oferta à demanda, e do produto ao mercado.

É importante observar que o conceito de segmentação tem relação direta com o mercado. Segmenta-se o mercado e não setores de atividades, produtos, canais de distribuição. Os produtos e canais de distribuição são ajustados em decorrência do alvo escolhido.

Ao decidir segmentar o mercado, a empresa dispõe de poucas variáveis que estão sob controle do administrador de marketing. Segundo Richers (1991, p.22), a empresa deve focar suas opções de segmentação sob quatro ângulos distintos: o do setor, que é problema de concorrência; o dos segmentos, que é problema de oportunidade; o dos produtos, que é problema de adaptação; o de distribuição e comunicação, que é problema de escolha. Dessas quatro variáveis, somente as duas últimas se prestam à manipulação e devem, portanto, ser exploradas como as primeiras a ter-se em vista.

Finalidades em segmentar o mercado

O objetivo básico da segmentação é concentrar esforços de marketing em determinados alvos, que a empresa entende como favoráveis para serem explorados comercialmente, em decorrência de sua capacidade de satisfazer a demanda dos focos, de maneira mais adequada. Cada segmento deverá ser constituído por grupos de consumidores que apresentem o mínimo de diferenças entre si, do ponto de vista das características adotadas, e o máximo de diferenças em relação aos demais segmentos.

Por meio da segmentação de mercado, pode-se conhecer melhor as necessidades e desejos dos consumidores. Tal conhecimento se aprofunda, à medida que novas variáveis de segmentação são combinadas entre si, proporcionando conhecimento mais individual do consumidor.

As vantagens de segmentar mercados

Segundo Richers (1991, p.17), com a segmentação de mercado, a empresa procura obter uma série de vantagens sinérgicas. Essas vantagens incluem:

- a) domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores;
- b) maior proximidade ao consumidor final;
- c) possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos;
- d) disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos ou serviços;
- e) existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados, etc.

A alocação de recursos de forma adequada, não citada de forma específica por Richers, é um dos pontos-chaves da segmentação de mercado, diminuindo, com isso, os riscos associados ao desempenho das atividades empresariais.

Esse conjunto de vantagens propicia à empresa melhores condições para localizar e avaliar as oportunidades de marketing, assim como para auxiliar o administrador de marketing na avaliação das forças e vulnerabilidade da concorrência, e com isso tomar decisões que possam minimizar os pontos fracos da empresa e otimizar seus pontos fortes.

Passos para segmentação de mercados

Os segmentos de mercado podem ser identificados quando se aplicam técnicas sucessivas para subdividi-lo. Para isso, há procedimento formal para identificar os principais mercados. Boyd e Massay (1976, p.109) sugerem duas condições que são essenciais para a implantação de uma estratégia de segmentação:

- a) identificação de diferentes oportunidades de marketing e estabelecimento de prioridades entre elas;
- b) eficiente alocação de recursos para os focos escolhidos.

Kotler (1992, p.323) identifica três etapas:

- estágio de levantamento;
- estágio de análise;
- estágio de desenvolvimento de perfil.

Principais modalidades utilizadas como base para a segmentação de mercados

Na segmentação de mercado, o administrador de marketing deve levar em conta o comportamento do consumidor. Isso porque os compradores são pessoas com necessidades e desejos diversos, e o mesmo produto não pode mais atrair todo o mundo. Deve-se, portanto, conhecer o comportamento, as atividades, as motivações, os benefícios e as vantagens que os diferentes grupos de consumidores, relativamente homogêneos, estão procurando.

Para conhecer os consumidores, o administrador precisa reuni-los em grupos, os mais homogêneos possíveis. Para tanto, ele pode fazer uso das variáveis de segmentação, as quais procuram revelar certas características geográficas, sócio-econômicas, de personalidade e comportamentais. Essas variáveis podem ser decompostas em diversas outras, que por sua vez podem ser empregadas individualmente ou inter-relacionadas com as demais.

O elenco de variáveis que se apresenta como critérios para segmentar mercado é muito amplo. Existem milhares de maneiras para segmentar determinado mercado, principalmente se a empresa pretende combinar várias de suas formas.

Os segmentos geralmente são identificados a partir de duas correntes. Na primeira, através das características dos consumidores, independentemente do produto. Utilizam-se as variáveis geográficas, demográficas e psicográficas. Na segunda, a identificação é feita por meio das respostas do consumidor diante do produto, como benefícios procurados, ocasiões de uso e lealdade à marca.

As modalidades constituídas pelas variáveis geográficas, demográficas e sócio-econômicas são usuais e mais comuns, pelo fato de terem características conciliáveis e complementares entre si, cujos dados não estão a depender de pesquisas de campo e podem ser, facilmente, encontrados a partir de fontes secundárias.

O mesmo não ocorre com as variáveis de segmentação por padrões de consumo, por benefícios procurados, por estilo de vida e por tipos de personalidades, as quais, geralmente, dependem de pesquisa de campo para se conhecer aspectos específicos das pessoas e de seus comportamentos.

Condições básicas para atingir-se o alvo ideal

O processo de segmentação de mercado objetiva a determinação de diferenças significativas entre grupos de compradores, separando-os em conjuntos diferenciados, para que a empresa possa selecionar segmentos que se apresentem mais favoráveis à concentração de esforços.

A escolha desses segmentos de forma eficaz, conjugada com a avaliação dos elementos do ambiente em que a empresa desenvolve suas atividades, deve ser precedida de certas características fundamentais. Kotler (1992, p.339) apresenta algumas contribuições inovadoras e importantes que devem ser observadas: a mensurabilidade, a substancialidade, a acessibilidade e a operacionalidade. Sem que o segmento apresente essas características, parece imprudente alimentar decisões específicas do composto de marketing voltadas a esses compradores.

Conclusão

A segmentação de mercado é a concentração, consciente e planejada, de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. A empresa opta voluntariamente por concentrar todos os esforços de marketing em determinado segmentos de mercados, possivelmente abandonando outros, mesmo que constituam potencial.

Estratégia

Estratégia é a definição de como recursos serão alocados para se atingir determinado objetivo. Usada originalmente na área militar, esta palavra hoje é bastante usada na área de negócios. A palavra vem do grego *estratègós*, tendo significado inicialmente "a arte do general".

Estratégias de marketing

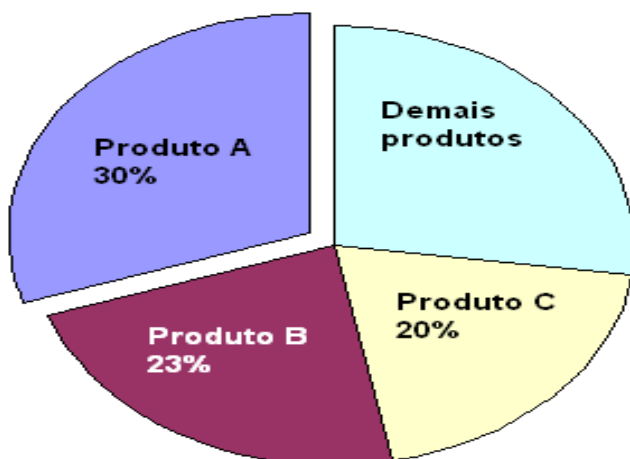
Estratégia é a produção de planos para atingir objetivos. Estratégias de Marketing são aqueles planos desenhados para atingir objetivos do marketing. Uma boa estratégia de Marketing deveria integrar os objetivos, políticas, e seqüências de ação (tática) num todo coerente da organização. O objetivo de uma estratégia de marketing é colocar a organização numa posição de cumprir eficazmente e eficientemente a sua missão.

Estratégia para participação no mercado

Market Share (termo mais comum no Brasil, lendo-se algo como "márketi xér"), ou pela tradução literal do inglês "quota de mercado" (termo mais comum em Portugal) ou ainda fatia de mercado, participação no mercado, porção no mercado etc. O termo em inglês tem a seguinte composição: *market* significa mercado e *share*, divisão ou quota.

A expressão pode ser ainda traduzida como participação no mercado e designa a fatia de mercado detida por uma organização. Sua medida quantifica em porcentagem a quantidade do mercado dominado por uma empresa. Divide-se o número total de unidades que a empresa vendeu pelo total de unidades vendidas no segmento em que a empresa atua. O valor pode ser obtido ainda da divisão do valor total em vendas da empresa pelo valor total em vendas do segmento.

O valor de um produto ou serviço às vezes aumenta exponencialmente com o *market share*, pois quanto mais útil ele se torna, mais essencial será para os consumidores ou comunidades de usuário. Porém, esta equação nem sempre é verdadeira, principalmente quando analisamos mercados rígidos por uma política de guerra de preços.



Referência Bibliográfica

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas.

CUNDIFF, Edward William. Marketing básico: fundamentos. São Paulo: Atlas.

GRACIOSO, Francisco. Marketing: o sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas.

KOTLER, Philip. Marketing: edição compacta. São Paulo: Atlas.

INTERNET: Wikipedia, Google e diversos