



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

COMPORTAMENTO DE MERCADOS & GESTÃO DE MARCAS

BLOCO 1 – Comportamento de Mercados

Parte 1 – Pesquisa de Mercado

Prof.^a Margarida Duarte
2011-12
ISEG

© Margarida Duarte - ISEG

Programa

- ✿ **BLOCO 1 – Comportamento de Mercados**
 - ✿ Pesquisa de Mercado
 - ✿ Desvendar a Mente do Mercado: O Núcleo Psicológico
 - ✿ O Consumidor como Decisor
 - ✿ Decisão Individual
 - ✿ Decisão a Nível de Grupos e do Agregado Familiar
 - ✿ Comportamento de Mercados e Estratégia da Marca





Programa (2)

✿ BLOCO 2 – Gestão da Marca

- ✿ Introdução: Marcas e Gestão de Marcas
- ✿ Identificação e Estabelecimento de Posicionamento e de Valores da Marca
- ✿ Planeamento e Implementação de Programas de Marketing da Marca
- ✿ Mensuração e Interpretação do Desempenho da Marca
- ✿ Crescimento e Sustentabilidade do Capital da Marca
- ✿ Tópico Especial: Gestão da Reputação da Empresa



Tópicos a Abordar

- ✿ Porque Estudar o Comportamento de Mercados?
- ✿ Como o Estudar?
 - ✿ Paradigmas: Abordagem Qualitativa *versus* Abordagem Quantitativa
 - ✿ Ferramentas de Recolha de Dados
- ✿ O Que Estudar Para Desvendar a Mente do Mercado?
 - ✿ Consumidores do Indivíduos: Percepção; Aprendizagem & Memória; Motivação, Envolvimento e Valores; Auto-Imagem; ...
 - ✿ Consumidores Como Decisores: Tomada de Decisão a Nível Individual, de Grupo ou Familiar
- ✿ Tirar Partido do Conhecimento do Cliente para Desenvolver Marcas Fortes
 - ✿ Modelo de Capital da Marca Centrado no Cliente (Keller, 1993)



Porque Estudar o Comportamento de Mercados?

- ✿ Alicerce do *Marketing Management*; Crítico para a Definição de Estratégias e Táticas de Marketing
- ✿ Definição de Políticas Públicas Mais Eficazes
- ✿ Conhecimento e Valorização Pessoal



5

Que Mercado?

- ✿ Mercado Consumidor?
- ✿ Mercado Industrial/Organizacional?

- ✿ Nos próximos módulos a análise será essencialmente feita na perspectiva do mercado consumidor.



6

O Que Estudar para Compreender o Comportamento do Consumidor

Envolve Mais Que Comprar

- ✿ Aquisição
- ✿ Uso
- ✿ Desfazer-se do Produto

É Um Processo Dinâmico

Pode Envolver Muitas Pessoas

Envolve Muitas Decisões



7

Comportamento do Consumidor

Consumer Behavior reflects:

the totality of decisions

about the consumption

of an offering

by decision-making units

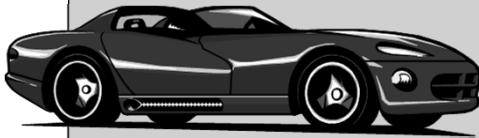
over time



8

Produtos: Mais Que Atributos Funcionais

Os Símbolos de Consumo Podem Servir de Sinais Exteriores Que Usamos Para Expressar a Nossa Identidade



Impacto do Marketing nos Consumidores: O Significado do Consumo

Tipos de Relacionamentos Que Uma Pessoa Pode Ter Com Um Produto:

Ligação ao Auto-Conceito
Ajuda a Estabelecer a Identidade do Utilizador

Afeição Nostálgica
Serve Como Uma Ligação Com o “Eu” do
Passado

Interdependência
Parte da Rotina Diária do Utilizador

Amor
Gera Laços de Calor, Paixão, ou Outras
Emoções Fortes



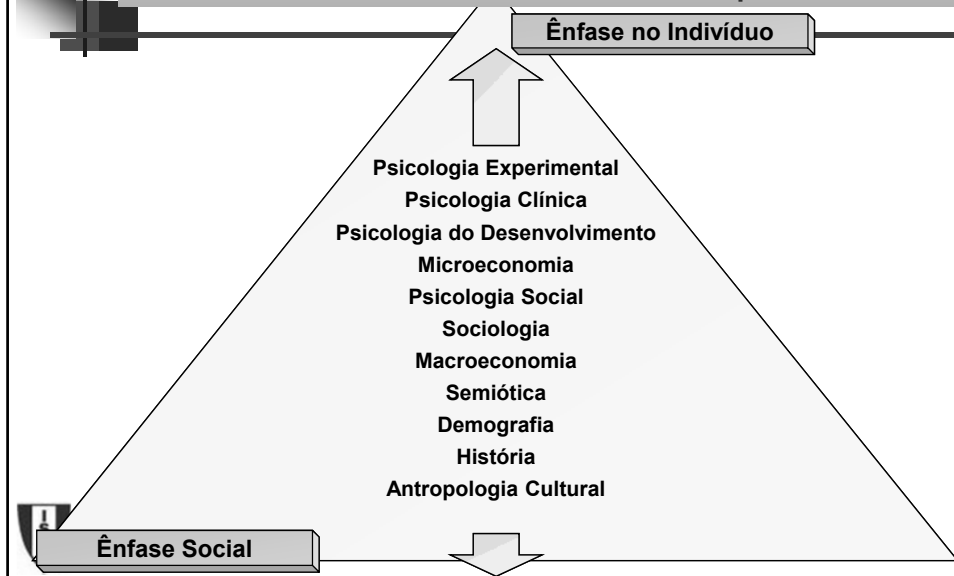
Uma Tipologia de Consumo

Tipologia de Consumo Explora as Formas Distintas Como Produtos e Experiências Proporcionam *Significado* para as Pessoas.

Há 4 Tipos Distintos de Actividades de Consumo:



Comportamento do Consumidor Como Área de Estudo: Influências Interdisciplinares



Comportamento do Consumidor Como Área de Estudo: Influências Interdisciplinares



13

Semiótica: Os Símbolos em Torno de Nós

Semiótica é o Estudo de Como os Consumidores Interpretam o Significado de Símbolos.

Qualquer Mensagem de Marketing Tem 3 Componentes:



14

"Marlboro Man"



5

Como Estudar o Comportamento de Mercados?

Estudo do Consumidor – A Utilização de Métodos Sistemáticos Pelos Investigadores de Marketing Para Estudar as Decisões do Consumidor, Práticas de Consumo e os Processos de Troca.



16



Compreender o Consumidor

Informação sobre

- a situação de compra
- os compradores
- a utilização do produto
- a fidelização do cliente
- segmentos de mercado
- a satisfação do cliente
- ...



O Processo de Estudo do Consumidor

- Os Seis Passos Principais no Processo de Estudo do Consumidor São:
 - Definição dos Objectivos da Pesquisa
 - Recolha e Avaliação de Dados Secundários
 - Concepção de um Estudo de Recolha de Dados Primários
 - Recolha de Dados
 - Análise dos Dados
 - Preparação de um Relatório de Apresentação de Resultados



19

O Processo de Estudo do Consumidor



20

Paradigmas no Estudo do Consumidor

Pesquisa Quantitativa



Pesquisa Qualitativa



21

Pesquisa Qualitativa

- ✿ Consiste em entrevistas em profundidade, *focus group*, técnicas projectivas, análise de metáforas, etc.
- ✿ Administrada por entrevistadores – analistas altamente qualificados.
- ✿ Resultados tendem a ser considerados subjectivos.
- ✿ Amostras pequenas.
- ✿ Geralmente os resultados não são generalizáveis.



22

Focus Group



Quem Fez o Bolo?

Who Baked the Cake?



Consumers' Sketches of Typical Cake-Mix Users. Fonte: Annetta Miller e Dody Tsiantar, "Psyching Out Consumers," *Newsweek*, (February 27, 1989), 46-47.

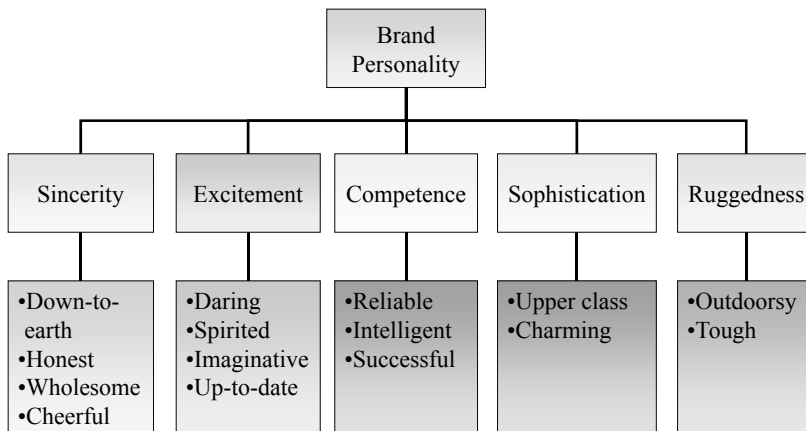
Instrumento Projectivo



25

Metáfora da Personificação (Aaker, 1997)

Personificação da Marca – Traços ou características “tipo-personalidade” que os consumidores associam a diferentes marcas.



26

"Corporate Character" (Davies et al. 2004)

Table 2: The Corporate Character Scale: Dimensions, Facets and Items

<i>Dimension</i>	<i>Facet</i>	<i>Item</i>
Agreeableness	Warmth	Friendly, pleasant, open, straightforward
	Empathy	Concerned, reassuring, supportive, agreeable
	Integrity	Honest, sincere, trustworthy, socially responsible
Enterprise	Modernity	Cool, trendy, young
	Adventure	Imaginative, up-to-date, exciting, innovative
	Boldness	Extrovert, daring
Competence	Conscientiousness	Reliable, secure, hardworking
	Drive	Ambitious, achievement oriented, leading
	Technocracy	Technical, corporate
Chic	Elegance	Charming, stylish, elegant
	Prestige	Prestigious, exclusive, refined
	Snobbery	Snobby, elitist
Ruthlessness	Egotism	Arrogant, aggressive, selfish
	Dominance	Inward-looking, authoritarian, controlling
Informality	None	Casual, simple, easy-going
Machismo	None	Masculine, tough, rugged

7

A "Personalidade" de Um Telemóvel

(<http://www.nokia.com/nokia/0,6771,68885,00.html>; Entrevista a um designer: Panu Johanson; site acedido a 20Jan 2005)

The screenshot shows a web browser window with the following content:

- Browser Title:** Nokia - Designers - Entertainment - Phones - Microsoft Internet Explorer
- Address Bar:** http://www.nokia.com/nokia/0,6771,68885,00.html
- Page Title:** THE INTERVIEW
- Text on Page:**

chosen.

Does the phone have a personality or major characteristic you can describe?
A friendly, comfortable feeling. Soft grips that light up. Little surprises which loom just under the surface so that there is something to discover for a long time. Of course, one of the cool things in the phone is that there are so many parts you can change and modify, truly making it one of a kind.

Is the phone designed with a particular person or group in mind? Who did you imagine using it when you were designing it?
The target audience was young people and grown ups who are young at heart. I had these teenage skater/snowboarders in my head who would say "cool" every five seconds...

What's your favorite feature of this phone? Any special touch you put on it?
The lights and the soft grips. It gives the product a personality. It feels almost alive. The "little guy" inside the phone is one of my favorite things I stuck in there. I won't tell you where it is -- it's more fun that way.

28

Uma Ferramenta Nova: Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)



The Science of Branding

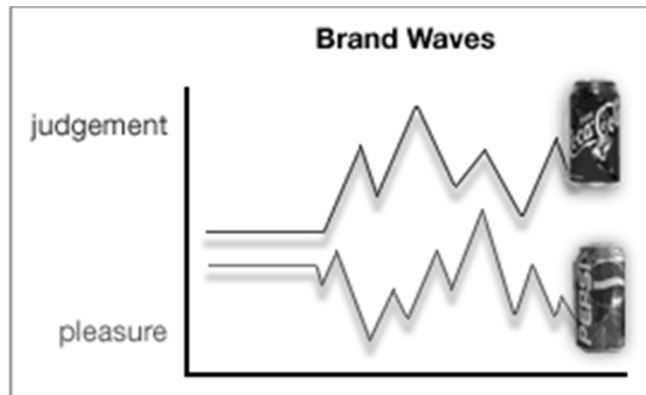
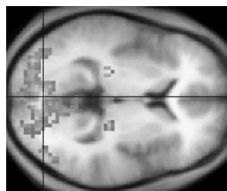
By Edwin Colyer

At last there is scientific evidence that branding really works. Confirming the results of the Pepsi Challenge, brain scans show that the brand of your soda is more important than its taste. Now that neuroscience can reveal how we think, will marketers use it in their quest for products with greater consumer appeal?



29

Uma Ferramenta Nova: Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)



30

Pesquisa Quantitativa

- ✱ Pesquisa descritiva por natureza.
- ✱ Tipicamente o gestor de marketing procura “prever” o comportamento do consumidor.
- ✱ Os métodos de pesquisa incluem inquéritos, experiências e observação.
- ✱ Amostras grandes.
- ✱ Os resultados são vistos como tendo potencial de generalização.



31

Métodos de Recolha de Dados: Inquéritos

Entrevista Pessoal



Correio

Telefone

Online



Instrumentos de Recolha de Dados

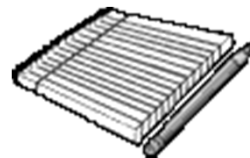
Questionário

Instrumentos
Mecânicos



Questionário

- **Usado fundamentalmente para pesquisa quantitativa.**
- **Pode ser enviado por correio, ou administrado por entrevistadores em pessoa ou por telefone.**
- **As questões podem ser abertas ou fechadas.**



Questões Fechadas

- * Dicotômicas
- * Escolha Múltipla
- * Escala de Likert
- * Diferenças Semânticas
- * Escala de Importância
- * Escala de Classificação/Valores
- * Escala de Intenção de Compra
- * ...



Questões Fechadas: Escalas de Hierarquia

A. Please rank the following e-mail providers in terms of ease of access by placing a 1 in front of the service you think is best, a 2 alongside the second best, and continuing until you have ranked all six service providers.

_____ America Online	_____ AT&T Worldnet
_____ Netscape	_____ Juno
_____ Microsoft Explorer	_____ Erols

B. Rank the following computer manufacturers in terms of hotline help by placing a 1 next to the one who provides the best telephone help a 2 next to the second best, until you have ranked all six.

_____ IBM	_____ Hewlett Packard
_____ Dell	_____ Gateway
_____ Compaq	_____ NEC



Questões Fechadas: Escala de Likert

Please place the number that best indicates how strongly you agree or disagree with each of the following statements about shopping on-line in the space to the left of the statement.

- 1 = Agree Strongly
- 2 = Agree
- 3 = Neither Agree or Disagree
- 4 = Disagree
- 5 = Disagree Strongly

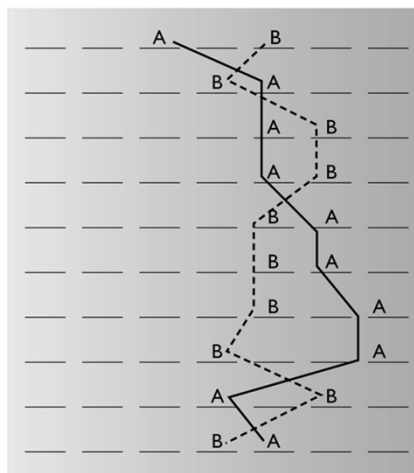
- _____ a. It is fun to shop online.
- _____ b. Products often cost more on-line than they are worth.
- _____ c. It is a good way to find out about new products.
- _____ d. I'm afraid to give out my credit card number on-line.
- _____ e. I can shop whenever I want--even at 2 o'clock in the morning.
- _____ f. Some Web sites really encourage you to browse.
- _____ g. It's easy to compare different makes and models on-



Questões Fechadas: Diferencial Semântico Perfis de Dois Estabelecimentos Retalhistas

Please check the blanks that best indicate your feelings about Stores A and B.

Unfriendly
Untidy
Unreliable
Narrow selection
Poor service
Unattractive
Like other stores
Low quality
Poor value for money
Conservative



Friendly
Neat
Reliable
Wide selection
Good service
Attractive
Unique
High quality
Good value for money
Innovative





Questões Abertas

- ✱ **Completamente não-estruturada**

- ✱ "Qual é a sua opinião sobre o ISEG?"

- ✱ **Associação de palavras**

- ✱ "Qual é a primeira palavra que lhe vem à mente quando ouve o seguinte?"

- ✱ Linha Aérea _____

- ✱ Viagem _____

- ✱ TAP _____



Questões Abertas

- ✱ **Completar frase**

- ✱ "Quando escolho uma linha aérea o critério mais importante na minha tomada de decisão é _____"

- ✱ **Completar uma história**

- ✱ **Completar um quadro**

- ✱ **Testes de Percepção Temática**

- ✱ Face a uma situação visualizada pede-se ao entrevistado que crie uma história sobre o que está a ocorrer ou poderá vir a ocorrer.



Validade e Fiabilidade

Validade

Grau em que um instrumento de medida reflecte com precisão aquilo que é suposto medir.

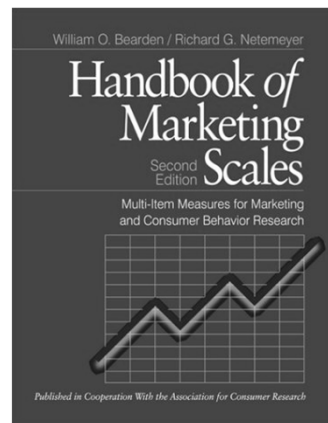
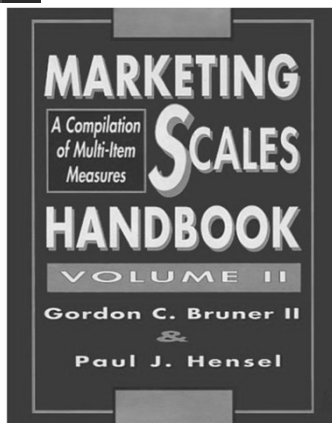
Fiabilidade

Grau em que um instrumento de medida é consistente naquilo que mede.



41

Compilação de Escalas Usadas na Investigação de Marketing



42

Compilação de Escalas Usadas na Investigação de Marketing

- ✿ Bruner e Hensel (1994, 1996), *Handbook of Marketing Scales*, Chicago: American Marketing Association, (Volumes I e II).
- ✿ Esta publicação faculta a informação seguinte:
 - ✿ Descrição da escala; origem da escala; amostras nas quais a escala foi usada; fiabilidade da escala; validade da escala; como a escala foi administrada; conclusões principais dos estudos que recorreram à escala.



Vol. I - 1990-1993; Vol. II. - 1994-1996.

43

Compilação de Escalas Usadas na Investigação de Marketing

- ✿ Ferramentas de referência simples de usar e que facilitam a procura e selecção de escalas utilizadas no desenvolvimento de questionários.
- ✿ As escalas apresentadas derivam da revisão de artigos publicados em jornais de marketing de grande reputação.
- ✿ Faculta ao investigador os principais dados requeridos para uma caracterização e avaliação rigorosa de escalas. Quando existe mais de uma escala para medir um construto a comparação é facilitada.



44

Marketing Scales Handbook (AMA)

Consumer Behavior

Advertising

Organizational, Sales & Miscellaneous

Brand Loyalty

Ad Humor

Centralization

Materialism

Complexity (Ad)

Conflict

Risk

Novelty

Market Attractiveness

Self-Esteem

Involvement (Ad)

Role Clarity (Salesperson)

