



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

COMPORTAMENTO DE MERCADOS & GESTÃO DE MARCAS

BLOCO 1 - Comportamento de Mercados *Parte 3 - O Consumidor Como Decisor*

Prof^ª. Margarida Duarte
2010-2011
ISEG

© Margarida Duarte - ISEG

Tomada de Decisão Individual



Bloco 1- Comportamento de Mercados

- Pesquisa de Mercado
- Desvendar a Mente do Mercado: O Núcleo Psicológico
- **O Consumidor como Decisor**
- Comportamento de Mercados e Estratégia da Marca



3

Tomada de Decisão de Consumo

INFLUÊNCIAS EXTERNAS

Esforços de Marketing da Empresa

1. Produto
2. Comunicação
3. Preço
4. Distribuição

Ambiente Sociocultural

1. Família
2. Fontes Informais
3. Outras Fontes Não-Comerciais
4. Classe Social
5. Cultura e Sub-Cultura

TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Processamento

Reconhecimento de Necessidade

Procura de Informação Pré-Compra

Avaliação de Alternativas

Campo

Psicológico

1. Motivação
2. Percepção
3. Aprendizagem
4. Personalidade
5. Atitudes

Experiência

COMPORTEAMENTO PÓS-DECISÃO

Compra

1. Experimental/
2. Compra de Repetição

Avaliação Pós-Compra



Output

4

Fases na Tomada de Decisão do Consumidor

Reconhecimento do Problema

Procura de Informação

Avaliação de Alternativas

Escolha do Produto

Resultados



5

Perspectivas Sobre a Tomada de Decisão

Os Investigadores Têm Abordado os Consumidores Como Decisores Segundo Uma Perspectiva Racional.

- ✱ As pessoas integram informação acerca de um produto, ponderam os prós e os contras de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória.
- ✱ Esta abordagem não descreve todas as formas de tomada de decisão.
- ✱ Perspectiva de Influência Comportamental explora as decisões tomadas em condições de baixo envolvimento. Ênfase: Avaliar as características do ambiente que influenciam o mercado-alvo (ex., atmosfera da loja).
- ✱ Os consumidores podem estar fortemente envolvidos numa decisão, mas ainda assim as decisões podem não ser totalmente explicadas racionalmente. A Perspectiva Integradora considera o produto ou serviço no seu todo. Não há uma característica isolada que seja determinante. Ênfase: medir respostas afectivas dos consumidores para desenvolver ofertas de marketing.



Níveis de Tomada de Decisão de Consumo

**Tomada de
Decisão
Complexa**



**Tomada de
Decisão
Limitada**

**Tomada de
Decisão de
Rotina**



7

Comportamento de Decisão de Compra: Um "Continuum"

**Tomada de Decisão
de Rotina**

**Tomada de Decisão
Limitada**

**Tomada de Decisão
Complexa**

Produtos Baixo-Custo

Compra Frequente

**Reduzido Envolvimento
do Consumidor**

**Classe de Produto e
Marcas Familiares**

**Pouco Tempo, Procura
ou Ponderação
Dedicados à Compra**



Produtos Mais Caros

**Compra Pouco
Frequente**

**Elevado Envolvimento
do Consumidor**

**Classe de Produto e
Marcas Pouco
Familiares**

**Tempo, Procura e
Ponderação
Consideráveis
Dedicados à Compra**



8

Reconhecimento do Problema

- **Reconhecimento do Problema**
- **O Estado Ideal: Onde Queremos Estar**
- **O Estado Actual: Onde Estamos Agora**



9

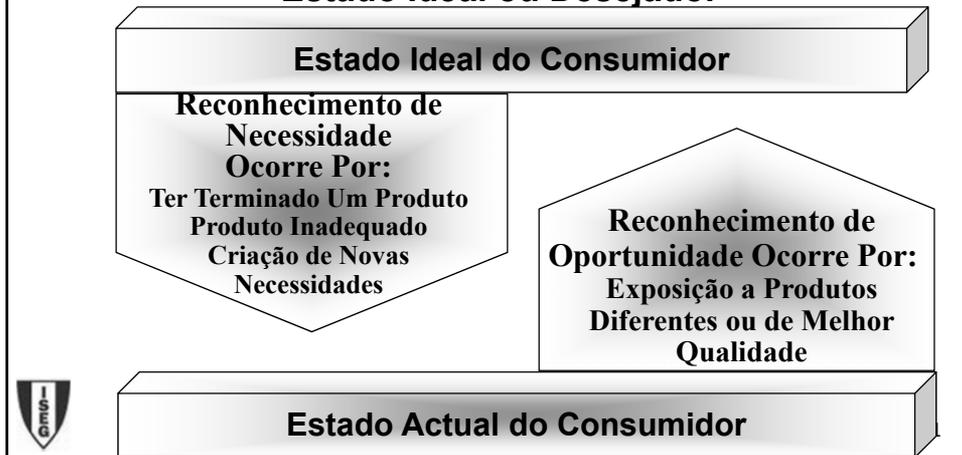
Reconhecimento do Problema

ESTADO IDEAL	Qual a Origem?	ESTADO ACTUAL	Solução
O meu computador funciona sempre sem qualquer problema	Baseado em <i>expectativas do que deveria ocorrer</i>	O meu computador cria-me problemas em ocasiões críticas.	-Contactar a assistência técnica -Comprar um computador novo
Quero ser tão magra como a Kate Moss	Baseado em <i>objectivos, necessidades ou aspirações</i>	Estou longe da figura esbelta da Kate Moss	-Começar uma dieta -Fazer ginástica - Fazer liposucção



Reconhecimento do Problema

Reconhecimento do Problema Ocorre Sempre Que o Consumidor Considere Existir Uma Diferença Significativa Entre o Seu Estado Actual e Algum Estado Ideal ou Desejado.



Procura de Informação

Procura de Informação é o Processo Pelo Qual o Consumidor Procura no Seu Ambiente Informação Adequada para Tomar uma Decisão

Tipos de Procura de Informação

Pré-compra – Uma Procura de Informação Explícita.
Procura Contínua – “Andar Só a Ver” Forma Usada por Compradores Veteranos p/ Informação Actualizada.

Fontes de Informação

Procura Interna- Pesquisa na Memória para Associar Informação.
Procura Externa- Informação Obtida de Anúncios, Amigos ou da Observação de Pessoas.

Procura de Informação
Procura Deliberada É o Resultado de Aprendizagem Directa.
Procura Acidental É o Resultado de Aprendizagem Casual (Não-Planeada).



Economia de Informação

- * A Abordagem "Economia-de-Informação" assume que os consumidores irão recolher tanta informação quanta for necessária para tomar uma decisão informada.
- * Implica que os consumidores continuarão a procurar informação enquanto a recompensa de o fazer (utilidade) exceder os custos.
- * Os Consumidores, contudo, nem sempre fazem a sua pesquisa racionalmente.
 - * O montante de procura de informação externa é surpreendentemente pequeno, mesmo quando isso viria a beneficiar o consumidor. Excepção: Produtos Simbólicos tais como vestuário.
 - * Os Consumidores frequentemente Mudam de Marca ao procurarem variedade nas suas experiências com o produto.



13

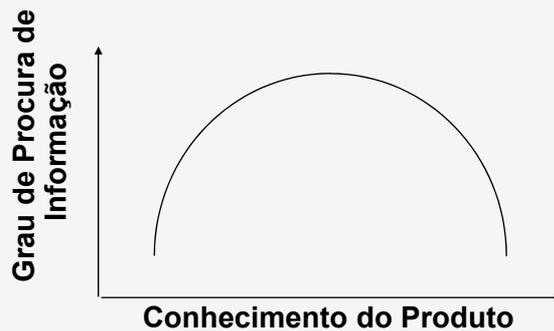
Quanta Procura de Informação?



14

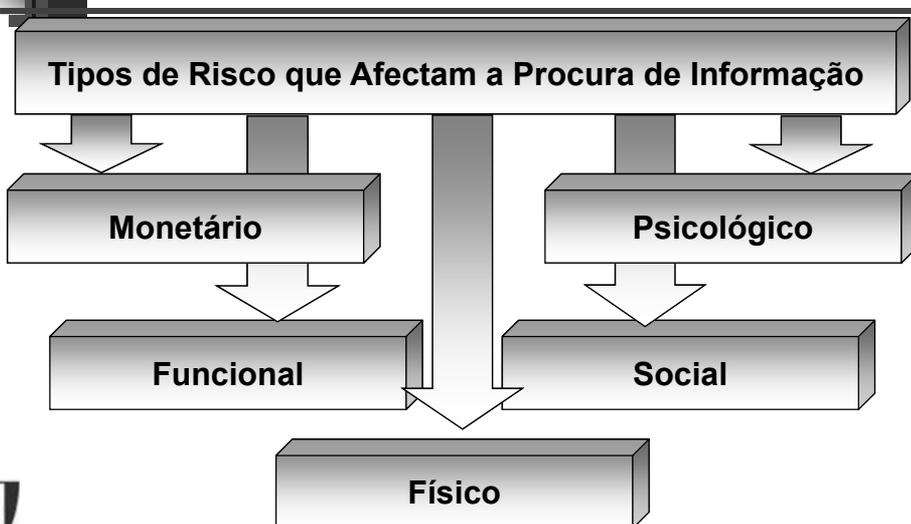
O Saber Prévio do Consumidor

A Procura de Informação Tende a Ser Maior Entre Aqueles Consumidores Que Têm um Conhecimento Moderado Acerca do Produto.



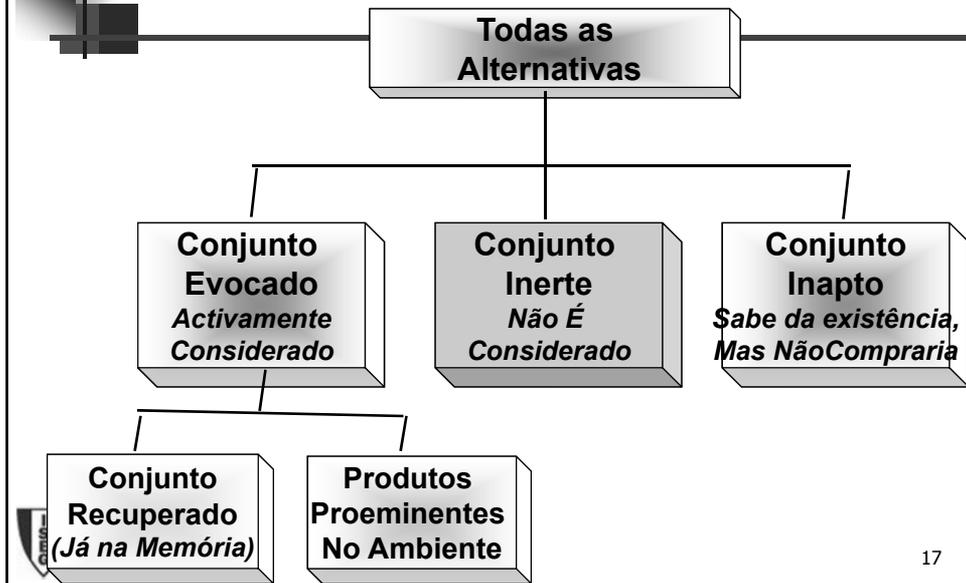
15

Tipos de Risco Procura de Informação



16

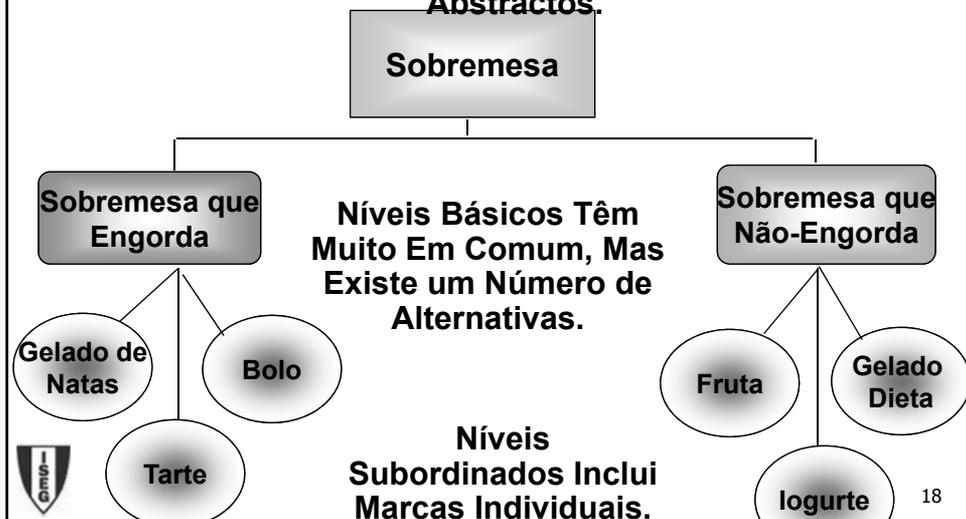
Avaliação de Alternativas



17

Níveis de Categorização do Produto

Primeiro Nível (Englobante) Inclui Conceitos Abstractos.



18

Implicações Estratégicas da Categorização do Produto

Posicionamento do Produto
Concepção do Produto Relativa/ a Outros
Produtos na Mente do Consumidor

Identificação de Concorrentes
Há Produtos Substitutos Diferentes?

Produtos Modelo / Padrão
Produto ou Marca Mais Conhecido,
Aceite

Localização dos Produtos
Expectativas dos Consumidores Quanto
a Locais Onde Encontrar Um Produto
Desejado.



19

Escolha do Produto: Seleccionar Entre Alternativas

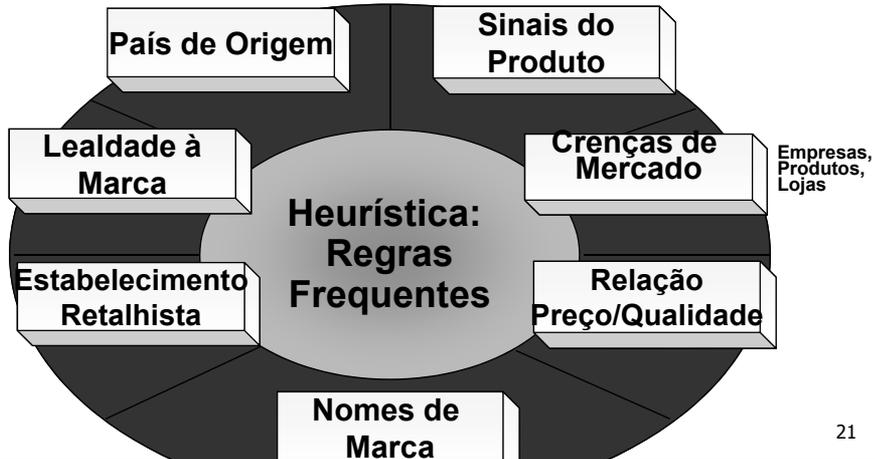
- ✱ **Critérios de Avaliação** são as dimensões usadas para julgar os méritos das opções em jogo.
- ✱ Os atributos de facto usados para diferenciar entre opções são **Atributos Determinantes**.
- ✱ Os "Marketers" podem educar os consumidores relativamente a um novo critério de decisão se:
 - ✱ Comunicarem que há diferenças significativas entre as marcas no atributo.
 - ✱ Proporcionarem ao consumidor uma regra para a tomada de decisão.
 - ✱ Apresentarem uma regra que possa ser facilmente integrada com a forma como a pessoa tem tomado este tipo de decisão no passado.



20

Heurísticas

Heurísticas São Regras Mentais Simplificadoras Que Levam a uma Decisão Rápida.



21

Heurísticas: Exemplos

Marca

- As Marcas São Todas Basicamente Iguais
- Em Caso de Dúvida É Mais Seguro Comprar a Marca de Produtor (vs. Marca Própria)

Preço

- Produtos Mais Caros Têm Mais Qualidade

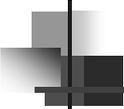
Loja

- Os Estabelecimentos Maiores Praticam Preços Mais Atractivos que o Pequeno Comércio.

Produto/Embalagem

- Embalagens Maiores São Mais Económicas
- Se Não Está Certo do Que Necessita Num Produto, Invista em Extras Pois Vai Necessitar Deles Mais Tarde.

22

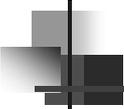


Escolha Entre Marcas Conhecidas: Fidelização ou Habituação?

- * Muitas pessoas compram sempre a mesma marca devido a Inércia, situação em que uma marca é adquirida por habituação/rotina simplesmente porque tal compra requer menos esforço.
- * Fidelização Comportamental à Marca refere-se ao comportamento de compra de repetição da mesma marca.
- * Fidelização Atitudinal à Marca – Atitude Forte Favorável à Marca.
- * Fidelização do Consumidor envolve tanto comportamento como atitude
- * Os “Marketers” defrontam-se com o problema da Paridade da Marca, que se refere às crenças dos consumidores de que não existem diferenças significativas entre marcas.



23



Uma Escala para Medir a Fidelização à Marca

These statements may be rated on a five-point scale (from 1-Strongly disagree to 5-Strongly agree); stronger agreement shows higher loyalty.

1. I like this brand very much.
2. In this product category, I have a favorite brand.
3. When buying ____, I always buy my favorite brand no matter what.
4. In the past, almost all of my purchases of ____ have been his brand.
5. If my favorite brand of ____ is not available in the store, I would go to another store rather than buying a substitute brand.



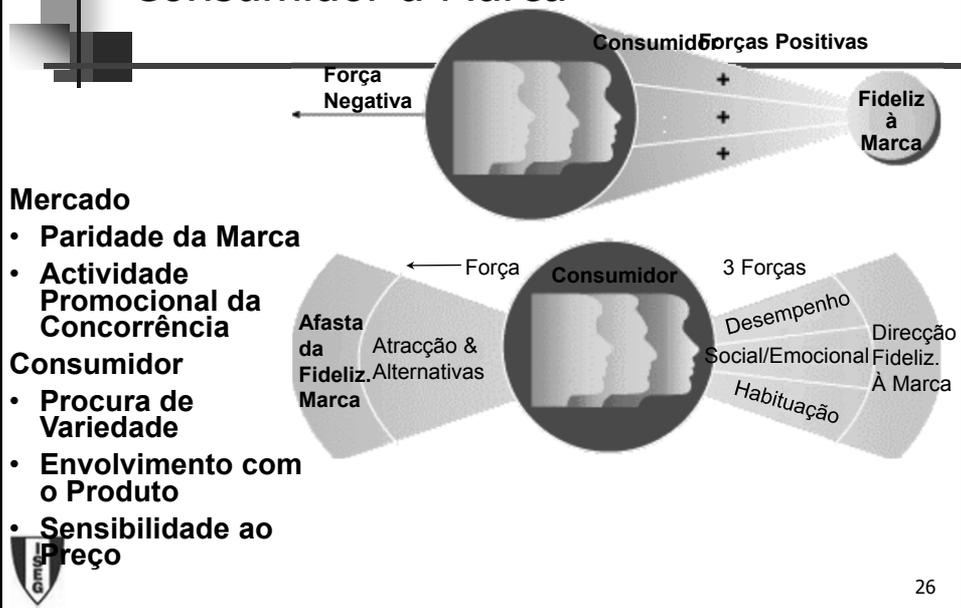
24

A Fidelização Requer Tanto Atitude Como Comportamento

		COMPORTAMENTO	
		Forte	Fraco
ATITUDE	Forte	Fidelizado	Fidelização Latente
	Fraca	Falsa Fidelização	Não Fidelizado



Um Modelo de Fidelização do Consumidor à Marca



Capital-Marca (Brand Equity)

O reforço na percepção da utilidade e atractividade que um nome de marca confere a um produto.

State Your opinion on the following statements by rating them 1 - 5 where 1 means strong disagreement and 5 means strong agreement:

Performance

- P1 From this brand of television, I can expect superior performance
- P2 During use, this brand of television is highly unlikely to be defective
- P3 This brand of television is made so as to work trouble free
- P4 This brand will work very well

Social image

- I1 This brand of television fits my personality
- I2 I would be proud to own a television of this brand
- I3 This brand of television will be well regarded by my friends
- I4 In its status and style, this brand matches my personality



Capital-Marca (2)

Value

- V1 This brand is well priced
- V2 Considering what I would pay for this brand of television, I will get much more than my money's worth
- V3 I consider this brand of television to be a bargain because of the benefits I receive

Trustworthiness

- T1 I consider the company and people who stand behind these television to be trustworthy
- T2 In regard to consumer interests, this company seems to be very caring
- T3 I believe that this company does not take advantage of consumers

Attachment

- A1 After watching this brand of television, I am very likely to grow fond of it
- A2 For this brand of television, I have positive personal feelings
- A3 With time, I will develop a warm feeling toward this brand of television



Regras de Decisão

Os Consumidores Consideram Conjuntos de Atributos do Produto Através da Utilização de Diferentes Regras de Decisão, Dependendo da Complexidade da Decisão e da Importância da Decisão para Eles.

Regras de Decisão Não-Compensatórias

Lexicográfica

Conjuntiva

Regras de Decisão Compensatórias

Aditiva Simples

Aditiva Ponderada



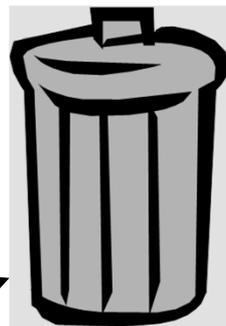
Modelos Não-Compensatórios

• MODELO LEXICOGRÁFICO

- Atributos ordenados por importância
- Se uma alternativa dominar no atributo mais importante, é escolhida; de outro modo passa-se para o atributo que vem a seguir na hierarquia de importância
- *Eu quero a marca que tem o melhor desempenho no atributo mais importante para mim.*

• MODELO CONJUNTIVO

- O Consumidor estabelece um mínimo aceitável para cada critério.
- Aceita uma alternativa apenas se todos os critérios apresentarem valores iguais ou superiores ao mínimo estabelecido.



A Realidade da Tomada de Decisão do Consumidor

- Os Consumidores podem usar múltiplas estratégias de tomada de decisão.
- As Emoções e o Imaginário do Consumidor Acompanham Frequentemente as Análises Racionais, Cognitivas.



TODAS AS ALTERNATIVAS

AVALIAÇÃO NÃO-COMPENSATÓRIA

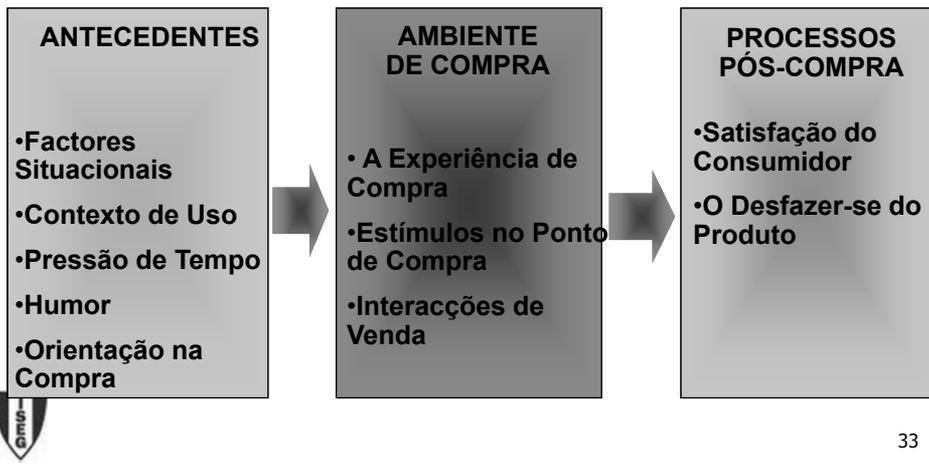
ALTERNATIVAS SOBREVIVENTES

AVALIAÇÃO COMPENSATÓRIA

31

A Situação de Compra e a Avaliação Pós-Compra

Temas Relacionados Com a Compra e Com Actividades Pós-Compra



Motivações da Compra



Orientações de Compra

Comprador Económico

Racional, Orientado por Objectivos,
Maximiza o Valor dos Seu Dinheiro

Comprador Personalizado

Desenvolve Laços Fortes Com o Pessoal
da Loja

Comprador Ético

Apoia Mais Forte/ Estabelecimentos
Comerciais de Comerciantes Locais Que
Grandes Cadeias

Comprador Apático

Não Gosta de Comprar, Um Afazer
Necessário Mas Desagradável

Comprador Recreacional

Considera Fazer Compras Como Uma
Actividade Social Divertida



O Ambiente da Compra

* **O Retalho Como Teatro**

- * Os Centros Comerciais Têm-se Transformado em Centros de Entretenimento Gigantes Que Fazem Apelo às Motivações Sociais dos Consumidores ao Mesmo Tempo Que Facultam o Acesso aos Produtos Pretendidos.
- * Ambientes Temáticos Para a Compra e para a Restauração.

* **Imagem da Loja**

- * Localização.
- * Sortido de Mercadoria Adequado.
- * O Saber e a Simpatia do Pessoal de Vendas.
- * Concepção da Atmosfera é o esforço consciente de conceber o espaço os as suas múltiplas dimensões, tais como cores, aromas e sons, para provocar certos efeitos nos compradores.



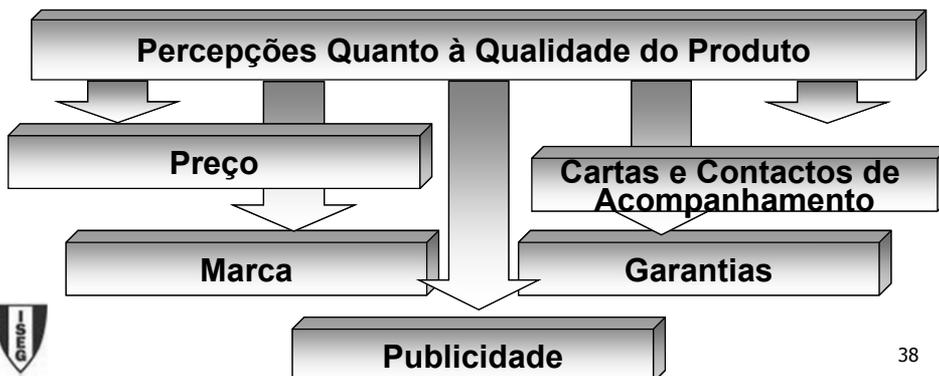
O Ambiente da Compra

- * Tomada de Decisão na Loja
 - * Muitas Compras São Influenciadas Pelo Ambiente da Loja que Contribui Para:
 - * Compra Não-Planeada – Resulta de Pressões de Tempo ou de Algo que Faça Lembrar a Necessidade dessa Compra.
 - * Compra por Impulso - Desejo Forte e Repentino de Comprar.
 - * Estímulo no Ponto-de- Compra É Cada Vez Mais Popular e Sofisticado, incluindo:
 - * Expositores-na-Loja Que Disponibilizam Produtos e/ou Cupons.
 - * *Media* no Local-de-Compra visando clientes em localizações específicas.
- * O Vendedor
 - * Um Factor Importante Que Procura Influenciar o Comportamento de Compra do Consumidor Através de:
 - * Troca de Recursos, "O que Recebo Deste Vendedor?"
 - * Interação de Vendas Através de Negociação de Identidade.

37

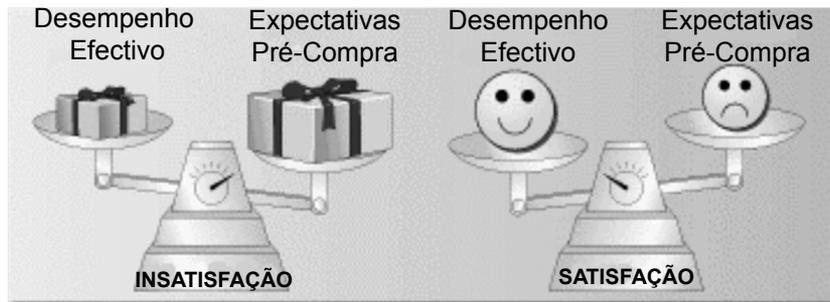
Satisfação Pós-Compra

A Satisfação/Insatisfação do Consumidor é Determinada Pelos Sentimentos Globais, ou Atitude, que um Indivíduo Mantém Relativamente a um Produto Depois de o Ter Adquirido. É Influenciada Por:



38

O Papel das Expectativas na Satisfação



39

Qualidade É o Que Nós Esperamos Que Seja

* **Modelo de Não-Confirmação da Expectativa**

- * Os Consumidores Formam Crenças Quanto ao Desempenho do Produto Com Base na Experiência Anterior Com o Produto e/ou Comunicações Acerca do Produto Que Implicam Um Certo Nível de Qualidade.
- * Se o Desempenho Excede as Expectativas, os Consumidores Sentem-se Agradados e Satisfeitos.
- * Se o Desempenho Fica Abaixo das Expectativas, os Consumidores sentem-se insatisfeitos.
- * Isto Ilustra a Importância de Gerir Expectativas – A Insatisfação do Consumidor É Geralmente Devida Ao Facto das Expectativas Superarem a Capacidade de Resposta da Empresa.

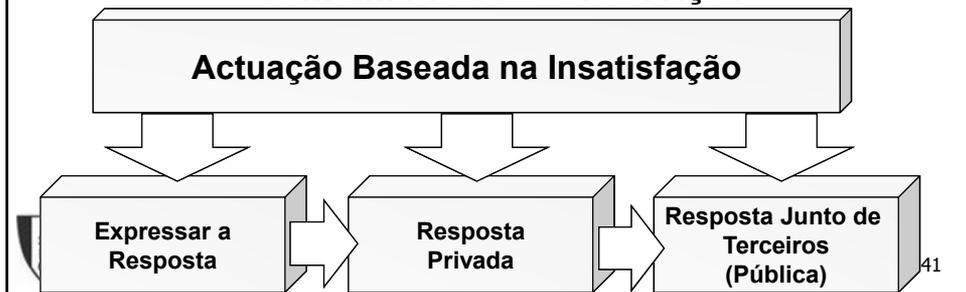


40

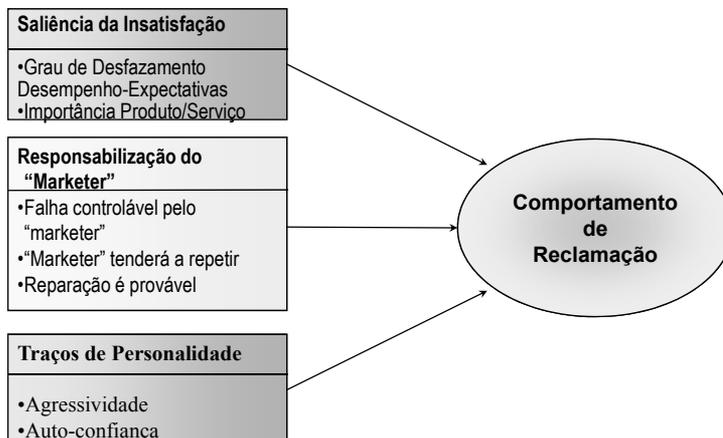
Actuar Face à Insatisfação

Os “Marketers” Deverão Encorajar os Clientes a Reclamar Dado Que As Pessoas Tendem a Divulgar Amplamente As Suas Experiências Negativas Que Não Tenham Sido Resolvidas.

O Que Pode Fazer um Cliente Que Não Esteja Satisfeito Com um Produto ou Serviço?



Reclamação: Factores Determinantes



Opções do Consumidor Para Se Desfazer de Produto de Que Não Necessite

