



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Comportamento de Mercados e Gestão de Marcas

BLOCO 1 – Comportamento do Consumidor *Parte 1 – Pesquisa de Mercado*

Prof.^a Margarida Duarte
2013
ISEG

© Margarida Duarte - ISEG

Tópicos a Abordar

- * Porque Estudar o Comportamento de Diferentes Públicos?
- * Como o Estudar?
 - * Paradigmas: Abordagem Qualitativa *versus* Abordagem Quantitativa
 - * Ferramentas de Recolha de Dados
- * O Que Estudar Para Desvendar a Mente do Consumidor?
 - * 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
- * Grupos e os *Social Media*
- * Tirar Partido do Conhecimento do Cliente para Desenvolver Marcas Fortes
 - * Modelo de Capital da Marca Centrado no Cliente (Keller, 1993)



2

Porque Estudar o Comportamento do Consumidor

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



3

Que Mercado?

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

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



4

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



5

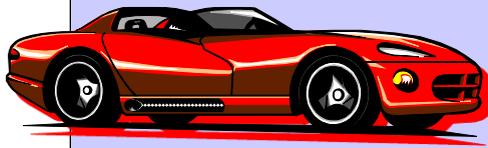
Comportamento do Consumidor



6

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:

Consumo como Experiência

Uma Reacção Emocional ou Estética a Objectos de Consumo

Consumo como Integração

Expressa Aspectos do “Eu” ou da Sociedade

Consumo como Classificação

Comunica as Suas Associações Com Objectos, Tanto ao Próprio/ Outros

Cons. como Representação

Participa Numa Experiência Mútua e Funde a Sua identidade Com a de Um Grupo

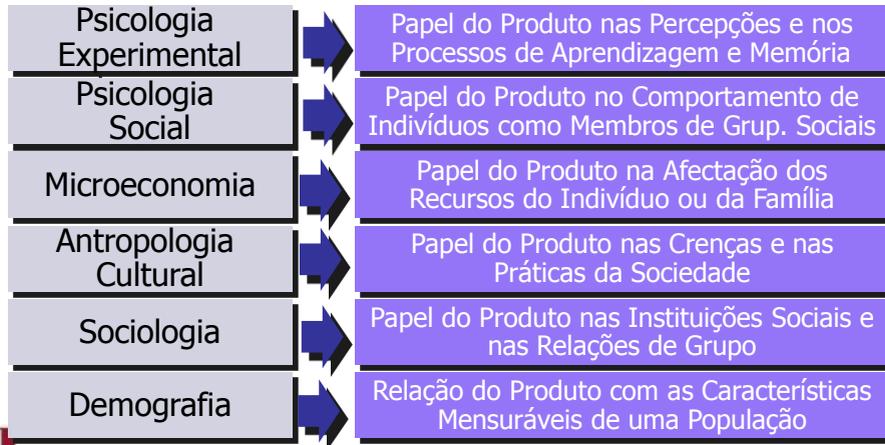
Comportamento do Consumidor Como Área de Estudo: Influências Interdisciplinares

Ênfase no Indivíduo

Psicologia Experimental
Psicologia Clínica
Psicologia do Desenvolvimento
Microeconomia
Psicologia Social
Sociologia
Macroeconomia
Semiótica
Demografia
História
Antropologia Cultural

Ênfase Social

Comportamento do Consumidor Como Área de Estudo: Influências Interdisciplinares

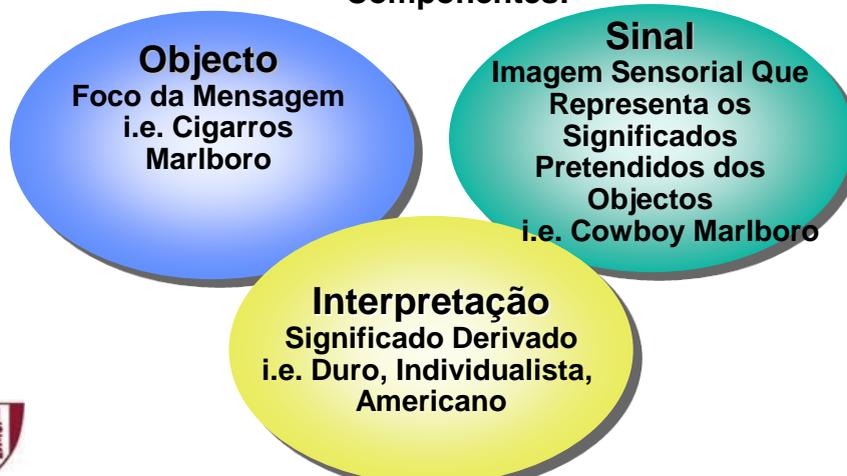


11

Semiótica: Os Símbolos em Torno de Nós

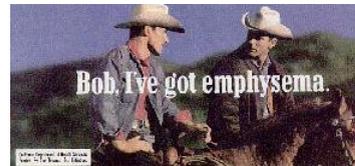
Semiótica é o Estudo de Como os Consumidores Interpretam o Significado de Símbolos.

Qualquer Mensagem de Marketing Tem 3 Componentes:



12

“Marlboro Man”



13

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.





Compreender o Consumidor

Informação sobre

- a situação de compra
- os compradores
- a utilização do produto/serviço
- 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



17

O Processo de Estudo do Consumidor



18

Paradigmas no Estudo do Consumidor

Pesquisa Quantitativa



Pesquisa Qualitativa



19

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.



20

Uma Sessão de Focus Group

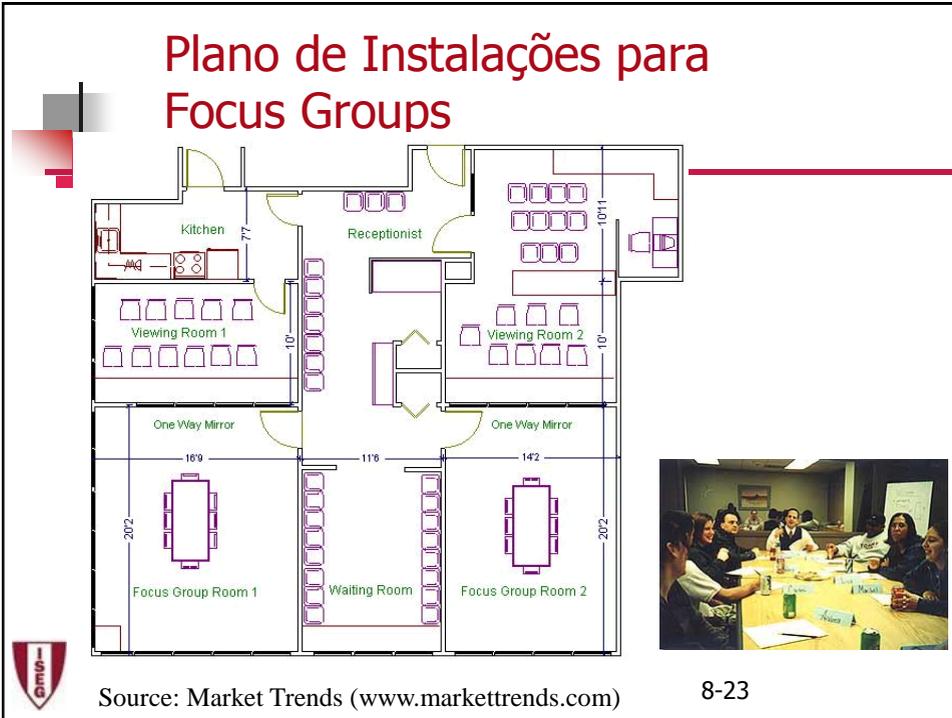


21

Focus Group



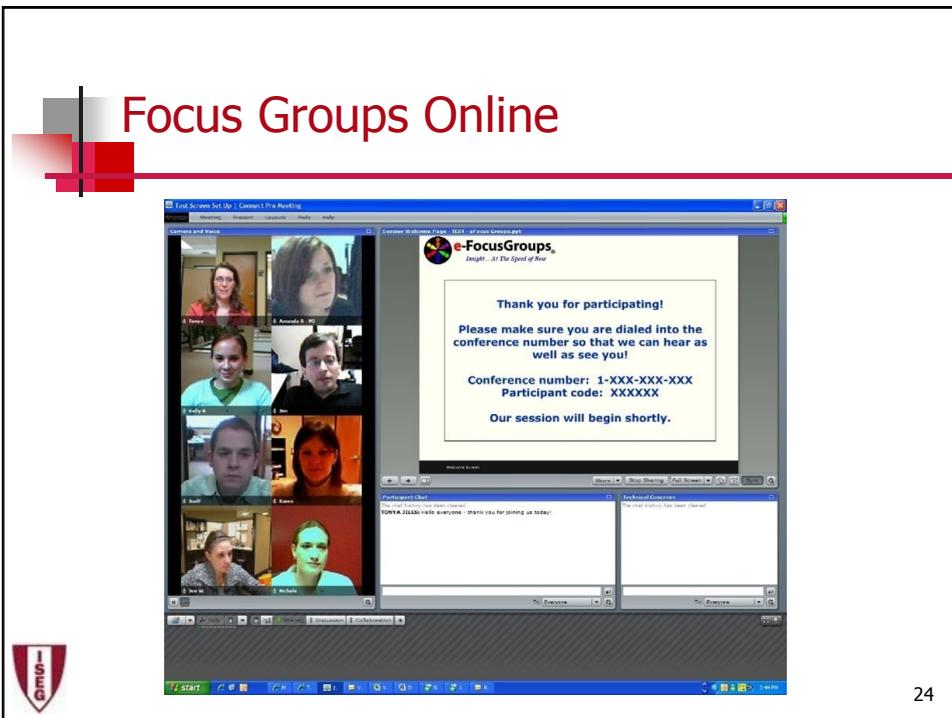
Plano de Instalações para Focus Groups



Source: Market Trends (www.marketrends.com)

8-23

Focus Groups Online



24

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.



25

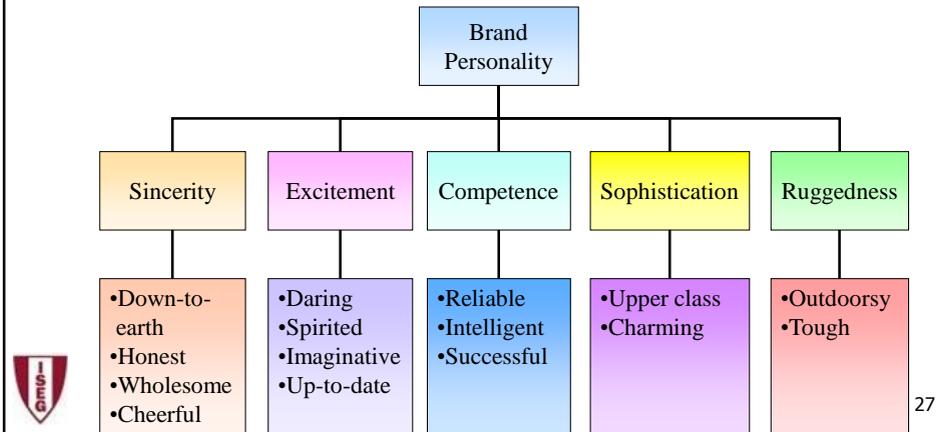
Instrumento Projectivo



26

Metáfora da Personificação (Aaker, 1997)

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



“Corporate Character” (Davies et al. 2004)

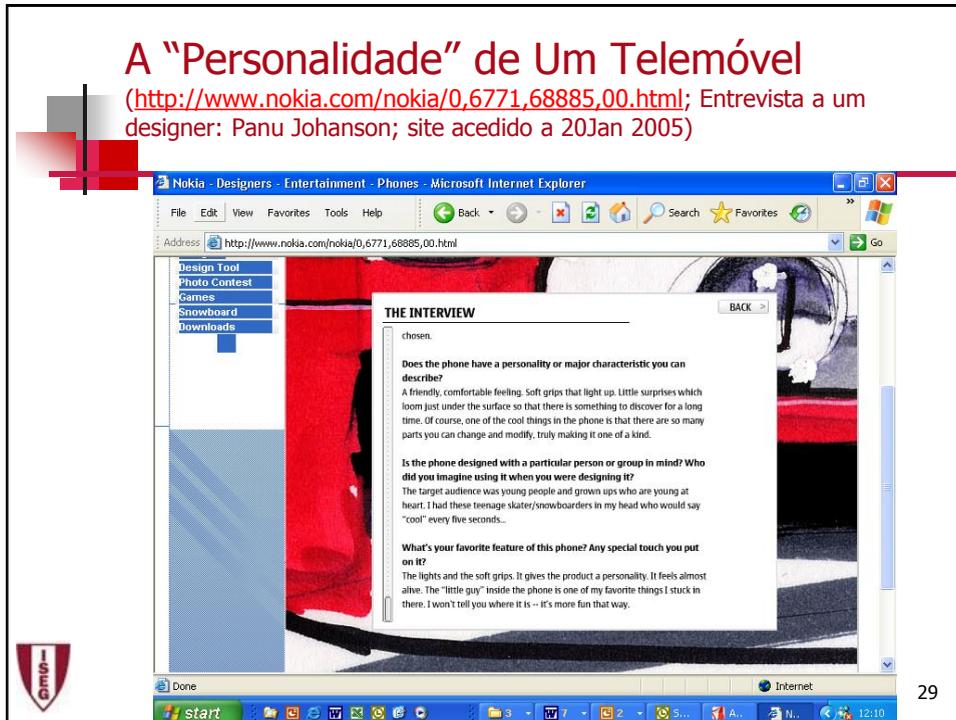
Table 2: The Corporate Character Scale: Dimensions, Facets and Items

<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

8

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)



Uma Ferramenta Nova: Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)

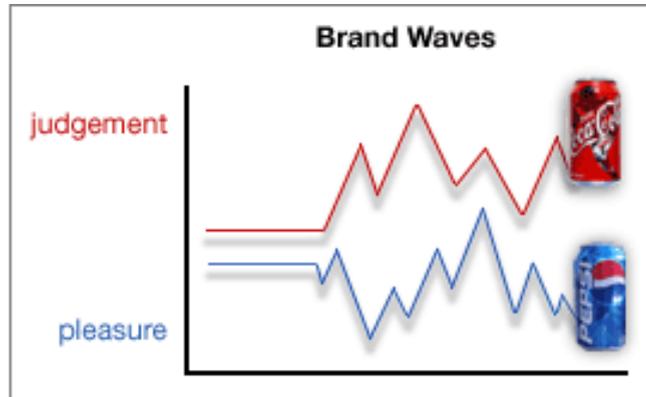
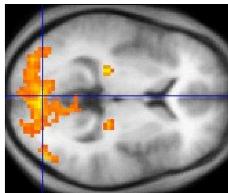
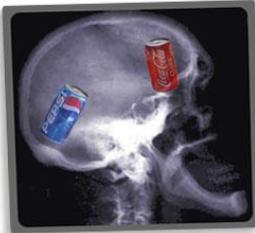


The Science of Branding

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?

Uma Ferramenta Nova: Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)



31

Pesquisa Quantitativa

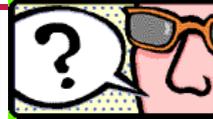
- ✳ Pesquisa descritiva por natureza.
- ✳ Tipicamente o gestor de marketing procura "prever" o comportamento do consumidor.
- ✳ Os métodos de pesquisa incluem inquéritos, experiências e observação.
- ✳ Amostras grandes.
- ✳ Os resultados são vistos como tendo potencial de generalização.



32

Métodos de Recolha de Dados: Inquéritos

Entrevista Pessoal



Correio

Telefone

Online



Instrumentos de Recolha de Dados

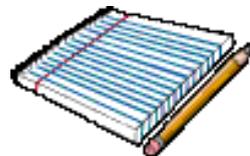
Questionário

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: Diferencial Semântico Perfis de Dois Estabelecimentos Retalhistas

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

Unfriendly	_____ A _____ B _____	Friendly
Untidy	_____ B _____ A _____	Neat
Unreliable	_____ A _____ B _____	Reliable
Narrow selection	_____ A _____ B _____	Wide selection
Poor service	_____ B _____ A _____	Good service
Unattractive	_____ B _____ A _____	Attractive
Like other stores	_____ B _____ A _____	Unique
Low quality	_____ B _____ A _____	High quality
Poor value for money	_____ A _____ B _____	Good value for money
Conservative	_____ B _____ A _____	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

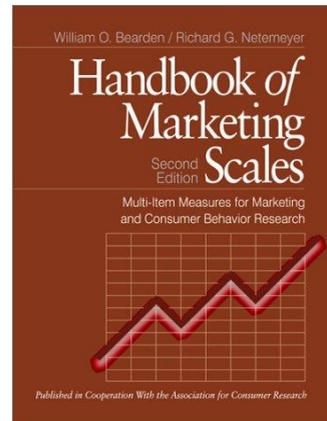
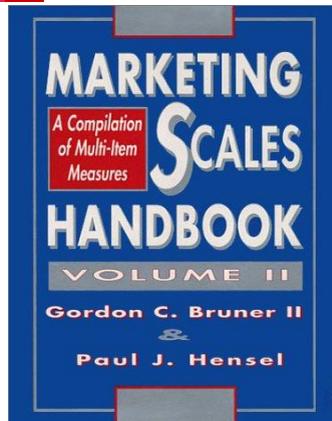
Grau em que um instrumento de medida reflecte com precisão aquilo que é suposto medir.

Fiabilidade

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



Compilação de Escalas Usadas na Investigação de Marketing



43

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.

44

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.



45

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)



46