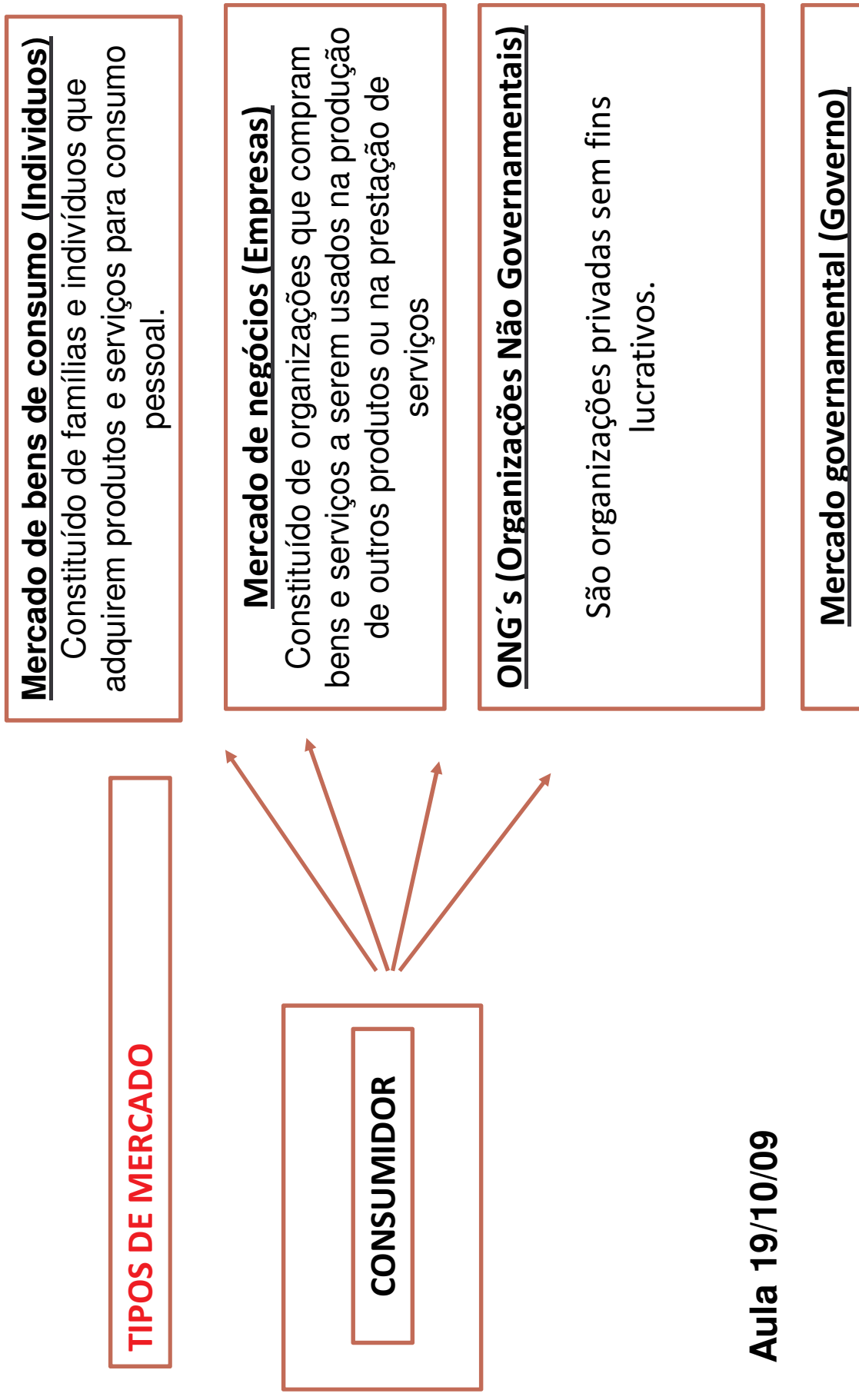


Livro – Texto:

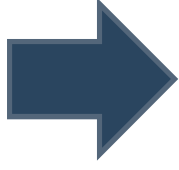
DALRYMPLE, D.J & PARSONS,L. Introdução à Administração de Marketing, 2º ed.
Rio de Janeiro : LTC, 2003.



Aula 19/10/09

Regra:

diferentes mercados



diferentes compostos de marketing

Quando é produzido produtos e serviços que podem atender a diversos mercados, uma empresa analisa, planeja e desenvolve um composto de marketing específico para cada tipo de mercado, considerando o comportamento e o processo decisório de compra dos clientes nas diferentes situações de compra.

Além da adaptação da linha, no aspecto da embalagem, sua política de preço é diferente, estrutura de vendas, comunicação.

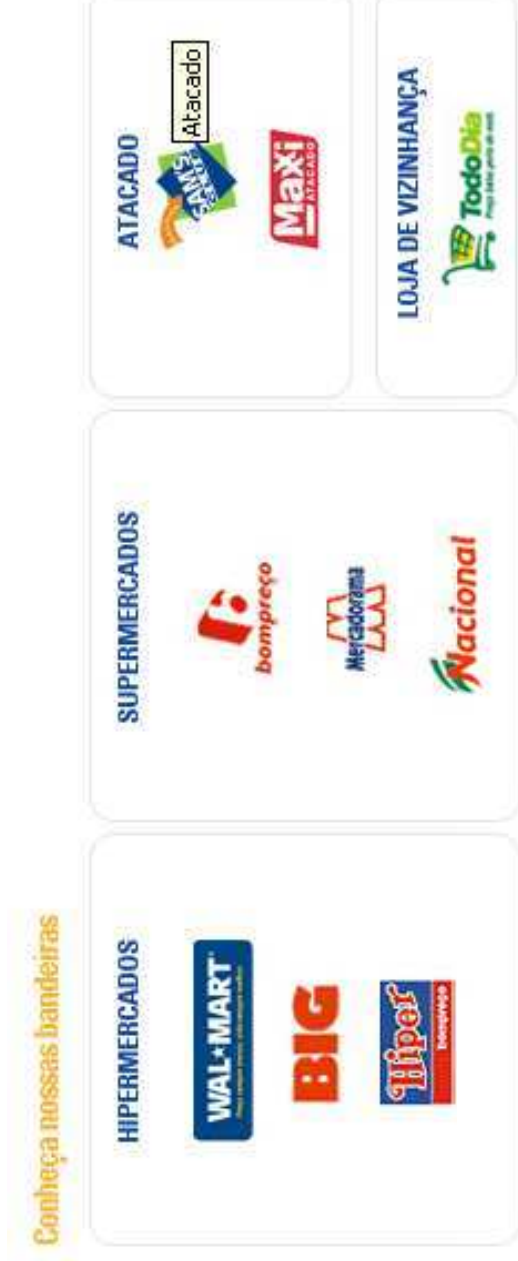
Qual o objetivo do marketing

- Satisfazer as necessidades e desejo do CONSUMIDOR.



Dois rapazes de 20
anos de idade.

Consumidores Diferentes, Necessidades Diferentes



Segundo Dalrymple e Parsons (2003) o comportamento do consumidor é definido como as atividades em que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.

Estudar o comportamento do consumidor não é nada fácil uma vez que os podem dizer uma coisa e fazerem outra. Desenvolver novos produtos, características de produtos, preços, canais, e outros elementos do mix de marketing adequados ao público-alvo.

Não entender as motivações e as preferências de seus consumidores podem causar danos.

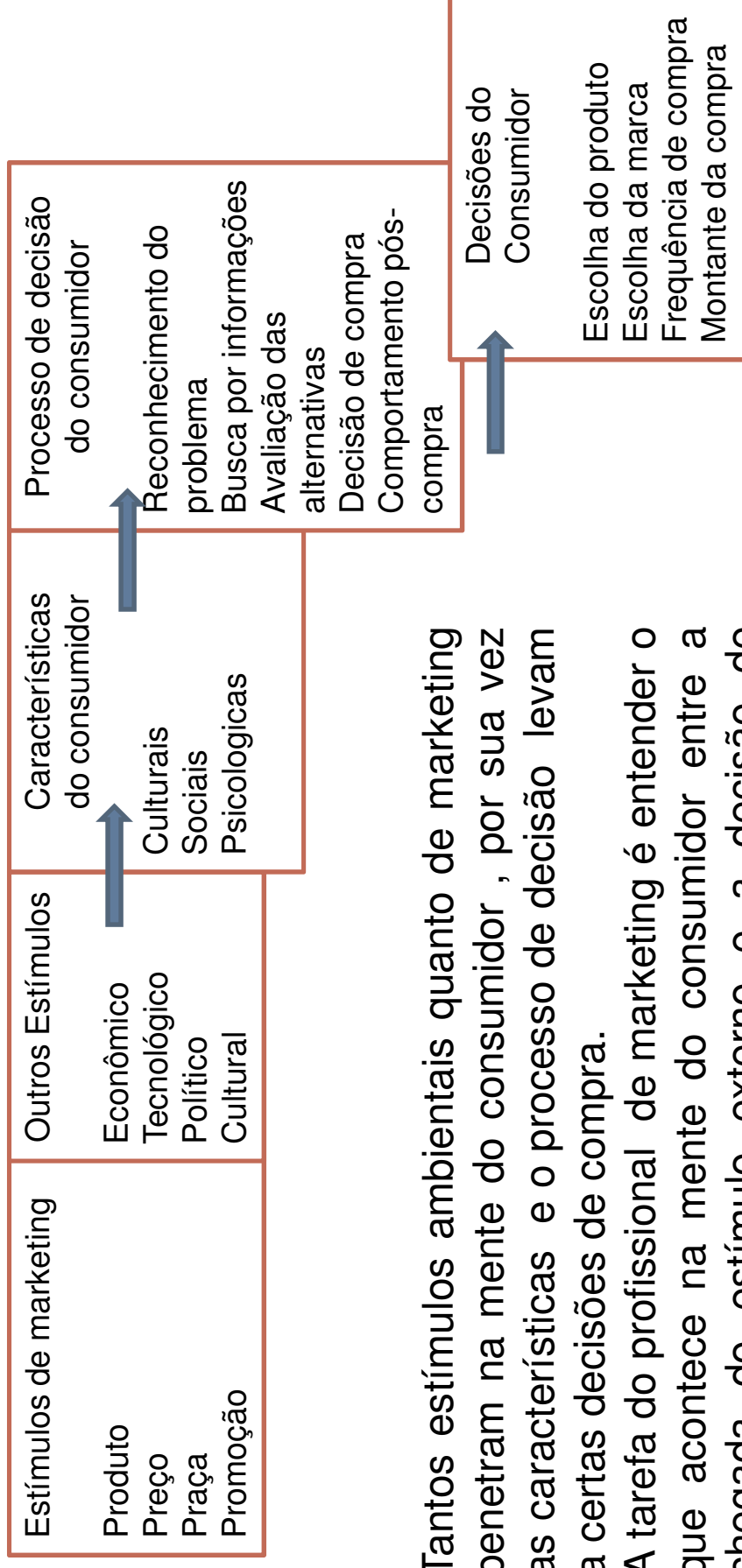
○ Quando entrou no mercado latino, a Wal-Mart reproduziu os estilos de suas lojas norte-americanas, corredores estreitos repletos de mercadorias e muitos produtos com banners vermelhos, brancos e azuis, entretanto os compradores latinos precisavam de corredores mais largos porque vão as compras com a família, que por sua vez é maior.



QUAIS FORAM OS 02 MOTIVOS PELOS QUAIS AS VENDAS INICIAIS FORAM DECEPCIONANTES?

Método de estímulo e resposta

Ponto de partida para entender o comportamento do consumidor



Tantos estímulos ambientais quanto de marketing penetram na mente do consumidor , por sua vez as características e o processo de decisão levam a certas decisões de compra.

A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece na mente do consumidor entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

TABELA. ESTUDO DO CONSUMIDOR

▪ INFLUÊNCIAS NO CONSUMIDOR

- Cultura
 - Personalidade
 - Fase da vida
 - Renda
 - Atitudes
 - Motivações
 - Sentimentos
- Etnicidade
Familia
Valores
Recursos
- Disponíveis
- Opiniões
Experiências
- Grupos de
Pares
- Conhecimento

▪ INFLUÊNCIAS ORGANIZACIONAIS

- Marca
 - Propaganda
 - Preço
 - Conveniência
- Atributos do Produto
Ambiente da Loja
Disponibilidade do Produto
Serviço
Buzz Marketing
Programas de Fidelidade
Embalagem



OBTENÇÃO

Como decide o que comprar;
Outros produtos que considera comprar;
Onde comprar;
Como pagar;
Como transportar para casa.

CONSUMO

Como você usa o produto;
Como guarda o produto em casa;
Quem usa o produto;
Quanto é consumido;
Como o produto se compara às expectativas

ELIMINAÇÃO

Como você se livra dos restos do produto;
Quanto você joga fora após o uso;

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Existem várias atividades incluídas na definição de comportamento do consumidor – obtenção, consumo e eliminação:

- ✓ Obtenção – correspondem às atividades que levam ou incluem a compra de um produto (busca de informações sob os atributos da escolha do produtos e das marcas)
Como os consumidores compram o produto – compram em lojas especializadas , shoppings centers ou pela internet
- Como os consumidores pagam pelos seus produtos (a vista , a crédito)
Se compram para si mesmos, ou para presentear alguém , se transportam os produtos ou mandam entregar, onde conseguiram informações sobre alternativas de produtos.
- ✓ Consumo – refere-se como , onde e quais circunstâncias os consumidores usam os produtos. Podem incluir decisões se o consumidor usa em casa ou no trabalho. Se usam os produtos conforme as instruções e como tinham intenção, ou se encontram novas formas de utilização. Se a experiência de uso do produto é prazerosa ou simplesmente funcional. Usam o produto inteiro antes de jogar fora ou uma parte dele nunca é consumida.
- ✓ Eliminação – trata-se de como os consumidores dispõem dos produto e embalagens. e sobre como as marcas influenciam as escolhas de produtos.
Como os consumidores dispoem da embalagem ou dos restos do produtos.

Essas atividades são mostradas na figura , a seguir que também mostra quantas variáveis afetam o processo do comportamento do consumidor.

Métodos para estudar o Comportamento do Consumidor

- Observacionais ex: Teste Cego
- Shadowing
- Entrevistas e levantamentos
- Experimentação

Imagem da Marca

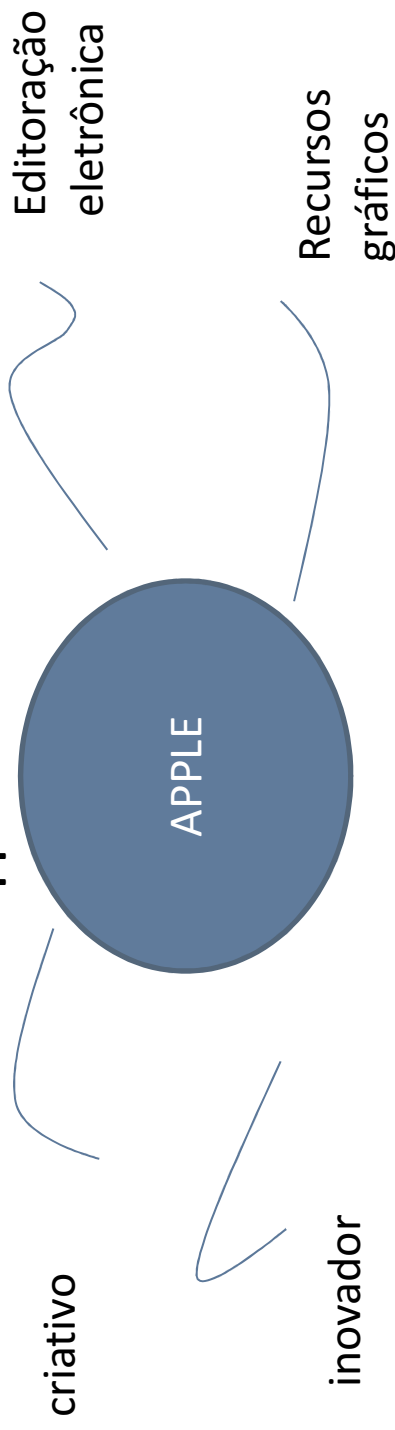
Programa de marketing

É um conceito importante no marketing é definido como percepções de marca refletidas pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor.

Considere os computadores Apple, se alguém lhe perguntasse o que vem a sua mente quando pensa em computadores dessa marca, o que você diria.

Associações com o computador

Apple



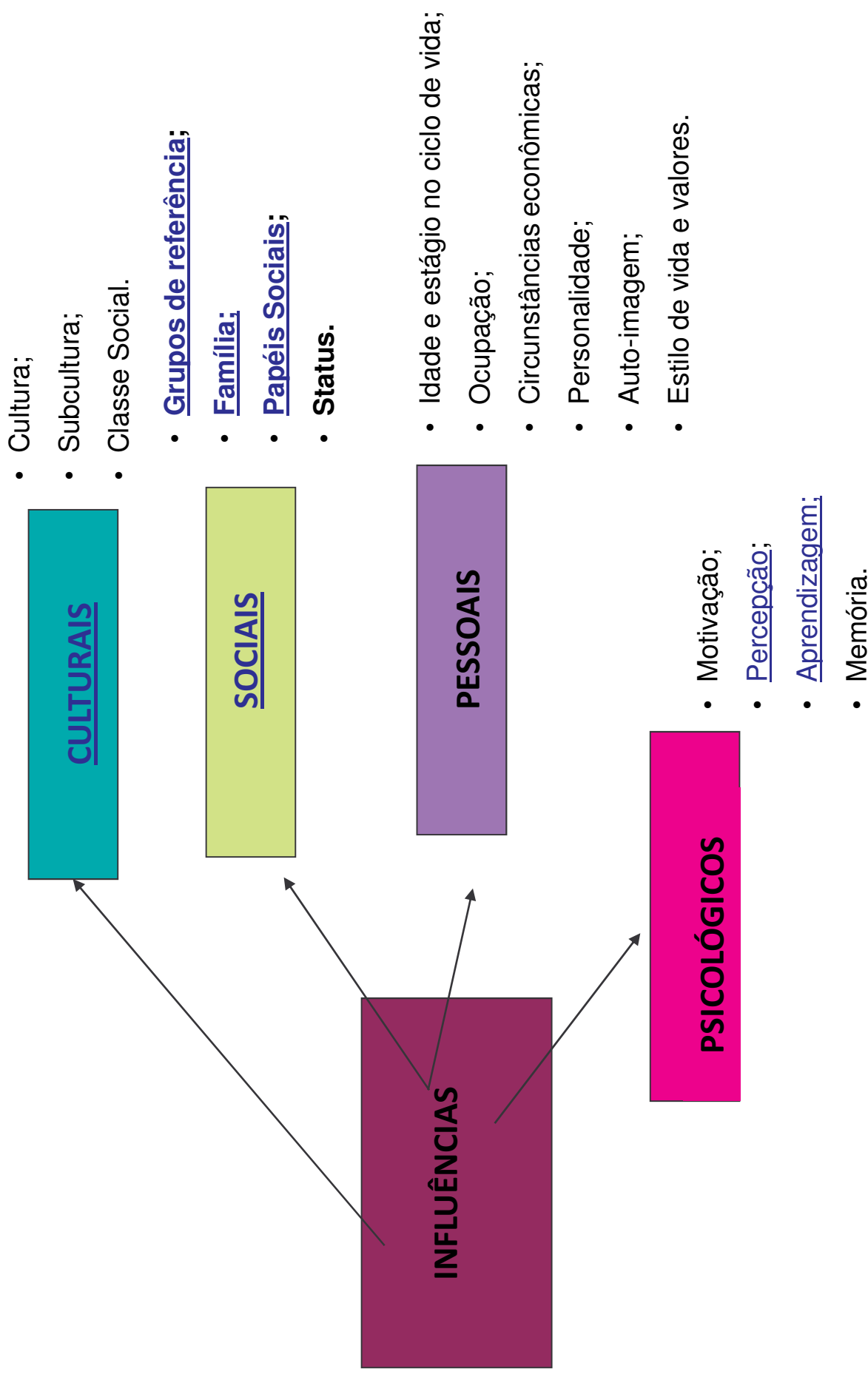
São essas associações que formam a imagem da marca.

Como a Análise do consumidor afeta a Estratégia de Negócios

A análise do mercado é o processo de analisar as mudanças nas tendências do consumidor, concorrentes atuais e potenciais, forças e recursos da empresa e os ambientes .

Todos esses fatores adicionam profundidade e insight no potencial de sucesso de um plano para um novo produto ou serviço.

O comportamento do consumidor é influenciado por :



Os profissionais de marketing estão interessados nos papéis e influências dos membros da família na compra de uma grande variedade de produtos e serviços.

Sobre papéis de compra

Em produtos de consumo, são os cinco atores que atuam no processo de aquisição de um produto ou serviço. Estes papéis tanto podem ser desempenhados por cinco pessoas diferentes ou, até, por uma pessoa só em um determinado processo. **São papéis de compra o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário.**

O iniciador é aquele que **dá a idéia da compra, sinaliza a necessidade,** elabora o desejo. Aqueles consumidores que pediam limão, em rodela ou suco, no copo para beber sua Pepsi ou Coca-Cola, foram iniciadores da Pepsi Twist e da Coca Lemon. **O influenciador indica produtos e serviços, faz recomendações.** É o médico-dermatologista em relação às farmácias de manipulação, o arquiteto em relação a materiais de decoração ou o engenheiro agrônomo em relação à compra de insumos agrícolas. **O decisor,** por sua vez, é o todo-poderoso. **Determina o quê, como e onde comprar.** É a dona de casa ao sair para abastecer a despensa. Ela define o supermercado, os itens e o momento da compra. Naturalmente, este decisor sofre influência de outros atores na sua tomada de decisão.

Ao comprador cabe o papel de realizar a compra, podendo não decidir absolutamente nada. É aquele desligado marido que, ao sair de casa com uma lista de compras de produtos de limpeza e alimentos da qual consta a palavra Veja, retorna para casa com a conhecida revista semanal. Ele compra o que a decisora mandou, às vezes, errado. Finalmente, há o papel do **usuário**, que é **aquele que consome o produto**. As crianças menores de 2 anos são sempre bons exemplos para este papel: embora consumam Danoninho, os demais papéis de compra são desempenhados por outras pessoas. É claro que o usuário pode rejeitar o produto, passando a interferir, mais decisivamente, no processo decisório.

Reconhecer os agentes envolvidos no processo de compra de um produto é indispensável para uma correta Comunicação do mesmo, bem como para otimizar recursos.

É através deste reconhecimento que se pode determinar a mensagem e o canal a ser utilizado para cada papel de compra envolvido

O modelo de Processo de Decisão de Compra do Consumidor

