A decorative graphic on the left side of the slide, consisting of a black crosshair with a yellow square in the top-left quadrant, a red square in the bottom-left quadrant, and a blue square in the bottom-right quadrant.

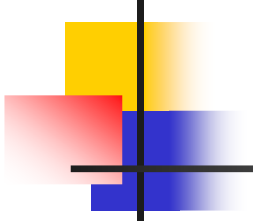
FACULDADE DE SINOP

Curso
GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

Disciplina
PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Professor
Dr. RUBEM JOSÉ BOFF, Ph.D.
rubemboff@yahoo.com.br

AULAS: 10 e 11/03/2007



PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Proposta para estudo**

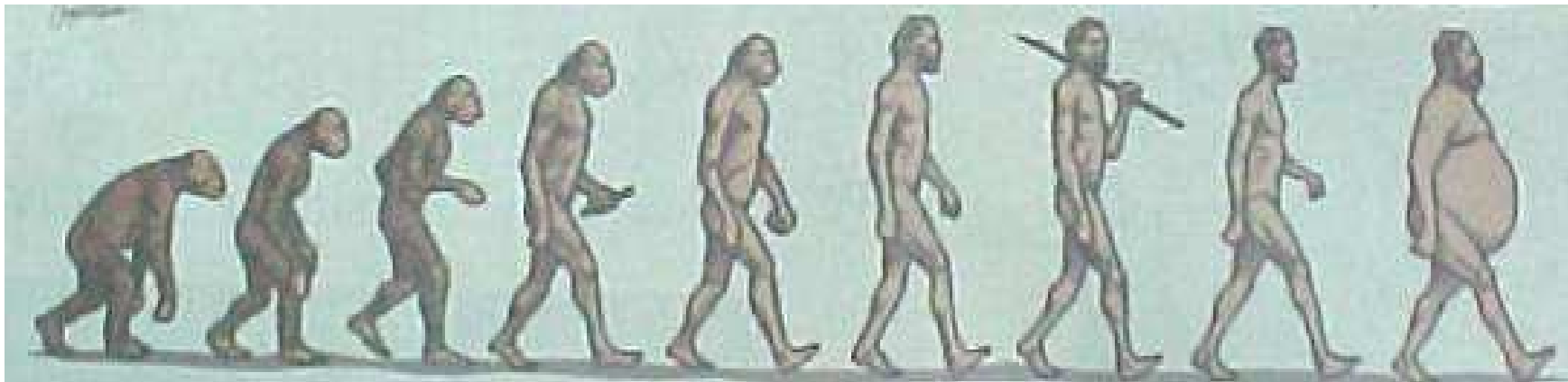
- Comportamento do consumidor

- Como surgiu o marketing? Um pouco de história
- Perfil do marketing brasileiro
- Processo de compra do consumidor
- Tipos de tomadas de decisão dos consumidores
- Influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas
- Influências do marketing
- Influências situacionais



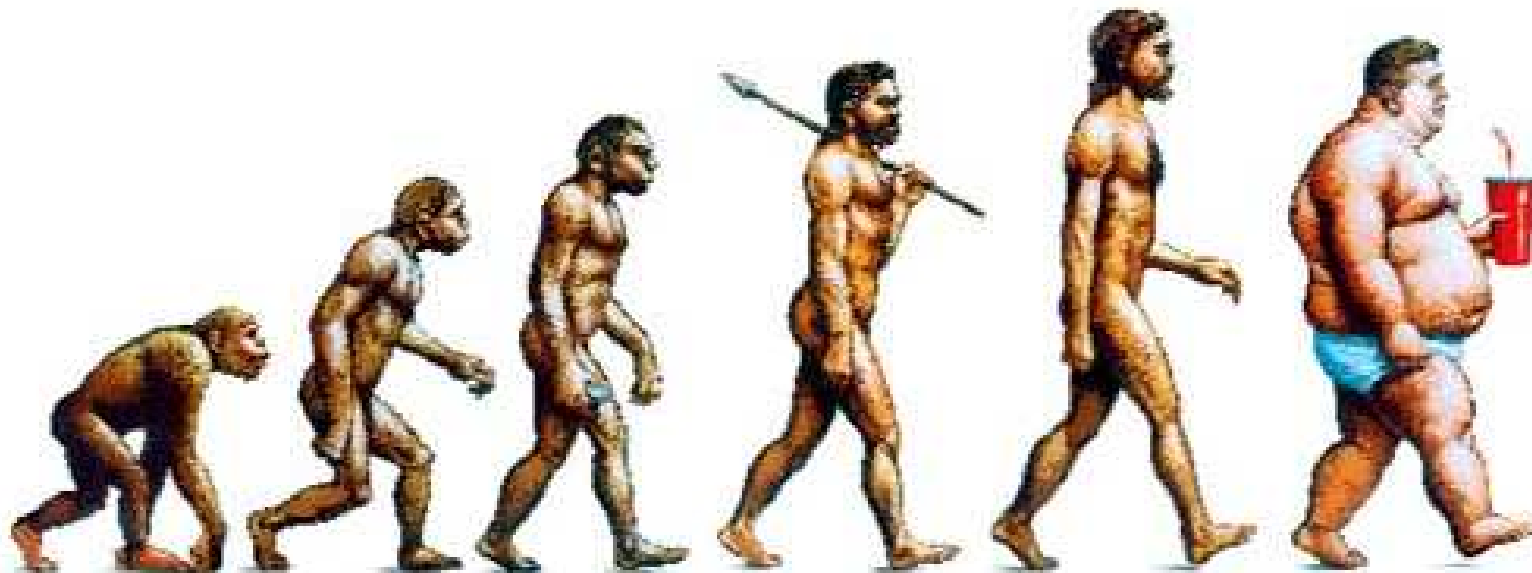
PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

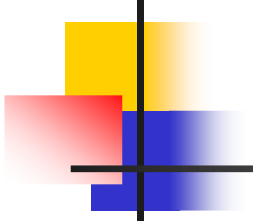
A história da civilização
e seu comportamento



PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

*The Shape of things to come,
in The Economist,
December 2003 (Print Edition)*

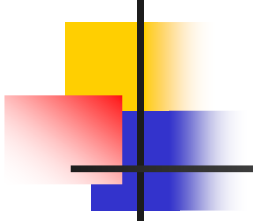




PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Marketing: Conceitos**

- Marketing é uma técnica que tem por objetivo aprimorar o processo de troca e melhorar o desempenho da organização em termos de resultado, através da **satisfação das necessidades e desejos** das pessoas envolvidas nesse processo.
- Conceito central: troca, resultado, satisfação, necessidades, desejos, expectativas, valor.

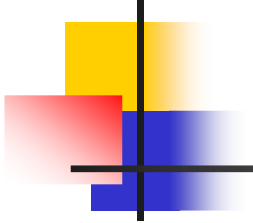


PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Orientações da empresa para o mercado**

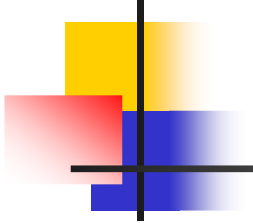
- **Orientação de Produção**
- **Orientação de Produto**
- **Orientação de Vendas**
- **Orientação de Marketing**
- **Orientação de Marketing Societal**





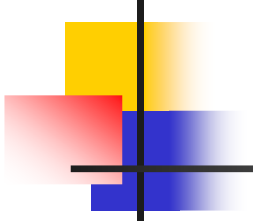
PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Como surgiu o Marketing? Um pouco de história**
 - **Demanda: É criada a partir da possibilidade de compra de um produto por um consumidor**
 - É papel do mkt estimular condições de demanda pela:
 - Redução dos preços dos produtos e serviços;
 - Aumento dos prazos de pagamento;
 - Facilitação das formas de pagamento;
 - Promoções, liquidações, outras.
 - **Necessidades: São intrínsecas ao indivíduo.**
 - **Desejos: São criados a partir do desenvolvimento do conhecimento de um produto ou serviço.**
 - É função do marketing despertar desejos nas pessoas.



PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

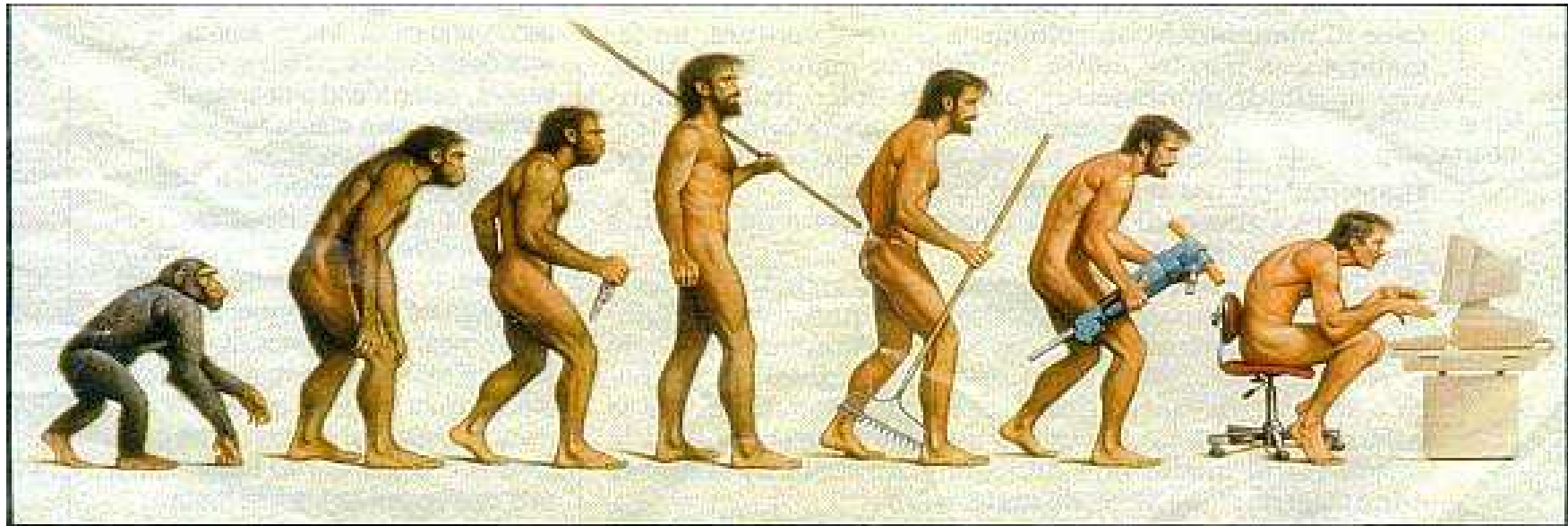
- **Como surgiu o Marketing? Um pouco de história**
 - **Grupo abastecedor:** produto, preço, praça, promoção.
 - **Valor para o cliente:** Diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos ou serviços e os custos para sua obtenção.
 - **Marketing voltado para o valor:** Desenvolver e entregar um valor superior para o consumidor.
 - **Benefícios:** É o que o consumidor compra, além do produto ou serviço.
 - Exemplos:
 - Chocolate – energia
 - Carro de luxo – status
 - Serviços de saúde – cura
 - Cerveja - ...



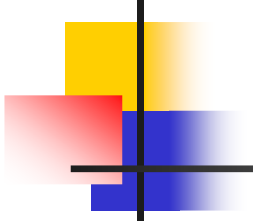
PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Perfil do Marketing – Há 4 eras**
 - **Era da produção:** Até 1925 a orientação era pela produção, sem a preocupação com a venda. Tudo o que era produzido era vendido.
 - **Era da Venda:** Entre 1925 e início da década de 50. Excedentes orientava empresas para as vendas.
 - **Era do Marketing:** Após a Segunda Guerra, surge nos EUA os *baby boomer*. Depois os *teenagers*.
 - **Era do Marketing Digital:** A *Internet* e o comércio eletrônico estão mudando os hábitos de comunicação e consumo. (COBRA, 2002)

PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

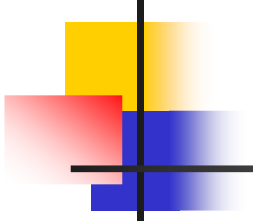


Em algum lugar... algo de errado foi feito



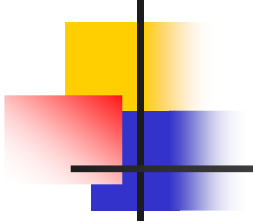
PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Perfil do Marketing Brasileiro – (Oliveira, 2004)**
- **O primeiro registro escrito sobre marketing foi em 1954, por Peter Drucker, na obra *The Practice of Management*, em que ele se refere como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.**
- **A disciplina de marketing no Brasil nasceu em 1954, na EAESP, quando a FGV firmou convênio com a *Michigan State University*, que resultou na vinda de uma equipe de professores daquela instituição.**
- **Foi acompanhada pela Escola de Economia e Administração da USP e logo depois pela ESPM.**



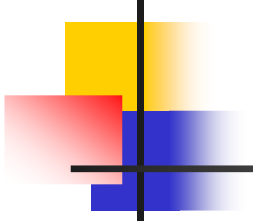
PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Perfil do Marketing Brasileiro (Décadas 50 e 60)**
 - Baixa oferta de mercadorias; mercado restrito;
 - Número pequeno de empresas;
 - Setores agrícola e comercial dominavam a economia;
 - Setor industrial, atendia a necessidades locais;
 - Consumidor não estava preparado para o consumo de produtos industriais sofisticados; absorvia-se qualquer tipo de mercadoria sem questionar a qualidade;
 - Final década de 60: Política de substituição de importações; protecionismo; atração de investimentos estrangeiros; desenvolvimento de novos produtos.



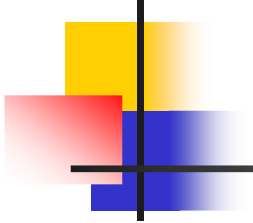
PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Perfil do Marketing Brasileiro (Década de 70)**
 - Situação de relativo equilíbrio no decorrer desta década;
 - Período do “milagre econômico”;
 - Política de afrouxamento cambial e fiscal do governo militar, trazendo relativo conforto às classes mais altas;
 - Consumidor começou a comparar preços e dar mais atenção à qualidade dos produtos;
 - Demanda aquecida;
 - Período áureo para as agências de publicidade;
 - Rápida disseminação e popularização da TV.



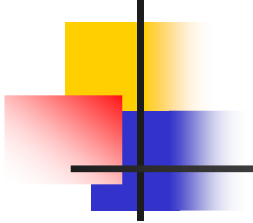
PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Perfil do Marketing Brasileiro (Década de 80)**
 - Foi a “década perdida”;
 - Alternância de momentos de crescimento e de recessão;
 - Consumidor inseguro e desconfiado;
 - Altos índices de inflação e corrosão salarial;
 - Drástica redução na demanda de bens de consumo;
 - Ambiente de acirrada competitividade e escassez de recursos;
 - Foco do marketing deslocou-se da propaganda para o produto.



PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Perfil do Marketing Brasileiro (Década de 90)**
 - Transformações nos cenários político e econômico;
 - O país começou a abrir suas fronteiras econômicas;
 - Privatizações, fusões, aquisições;
 - Crise no setor de propaganda, devido a evasão de recursos, principalmente nas mídias tradicionais;
 - Crescimento ns ações de marketing promocional e de ponto-de-venda; integração das ações de marketing;
 - Estratégias de relacionamento com o consumidor;
 - Estratégias integradas de marketing.

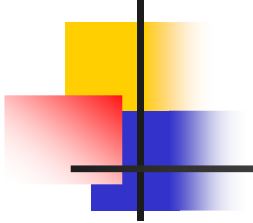


PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

■ Perfil do Marketing Brasileiro – (Oliveira, 2004)

Desafios dos profissionais de marketing no século 21!?

- Inclusão da população que vive à margem do consumo;
- Fenômeno que alguns críticos definem como “macdonaldização” e “disneyficação”;
- Poluição visual;
- Privacidade (desenvolvimento das ferramentas de classificação e exploração de banco de dados);
- Complexidade. Deve-se gerenciar simultaneamente, produtos, marcas, canais e relacionamentos;
- Conduta ética (escândalos financeiros e outros).

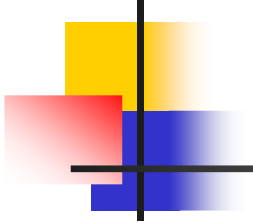


PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

■ Perfil do Marketing Brasileiro

- Qual é a imagem do Brasil no mundo?
- ...
- Samba?
- Carnaval?
- Futebol?
- Ou
- ...
- Corrupção, pobreza, miséria, violência?...

**Todavia... Para Cobra (2002):
A propaganda brasileira é uma
das mais criativas do mundo. Ela
e o marketing aplicado no Brasil
são reconhecidos mundialmente
como sendo da melhor qualidade.**



PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

■ **Comportamento do Consumidor**

- O comportamento do consumidor estuda a maneira como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam, descartam artigos, serviços ou idéias para satisfazer suas necessidades e seus desejos.
 - Este campo surgiu em 1968, através da influência de escritores como Newman, Katona, Ferbera, Howard e Engel (*apud* ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O objetivo era identificar as variáveis que identificam o consumidor, dentre as quais, atitudes, comportamento de compra, persuasão.
 - Depois, surgiu uma agenda para futuras fontes de pesquisa:
 - Pesquisa do consumidor e seu comportamento, envolvendo consumo, aquisição, uso de produto, valor, desempenho para atingir a satisfação do consumidor, processo de consumo.

PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

■ O processo de compra envolve

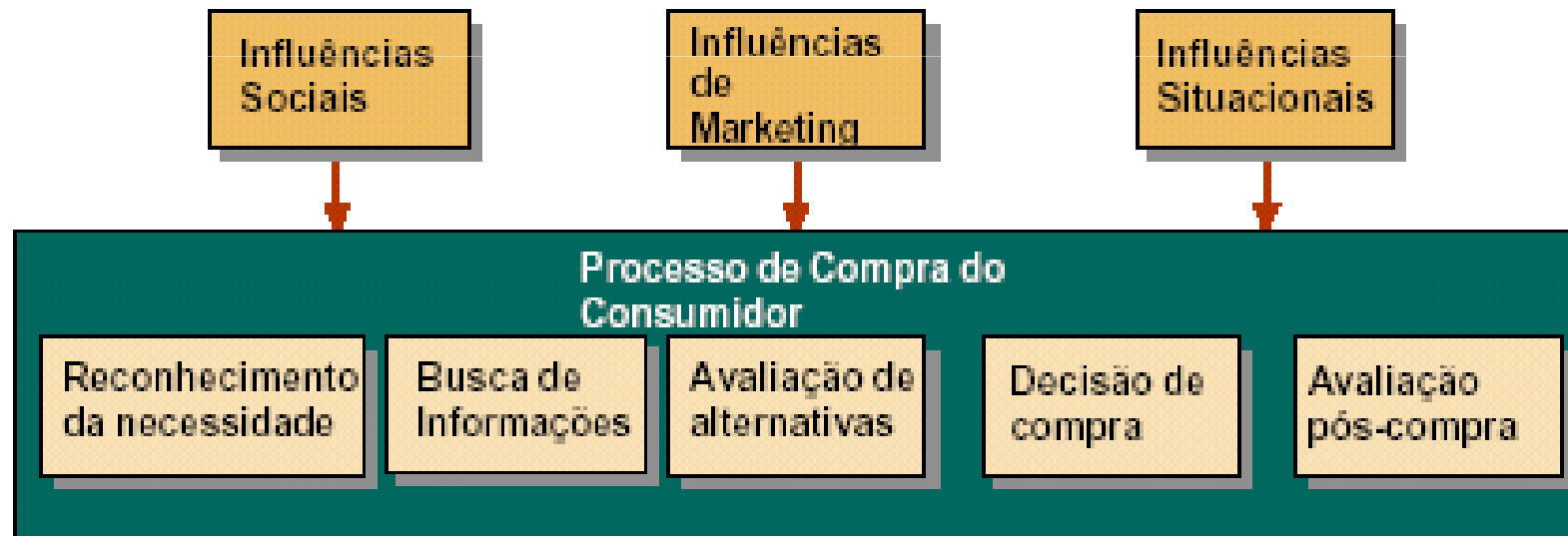
Papéis do comprador:

- Iniciador: aquele que sugere
- Influenciador: quem influencia
- Decisor: quem decide o que, onde, como
- Comprador: quem realiza a compra
- Usuário: quem consome produto/serviço



PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

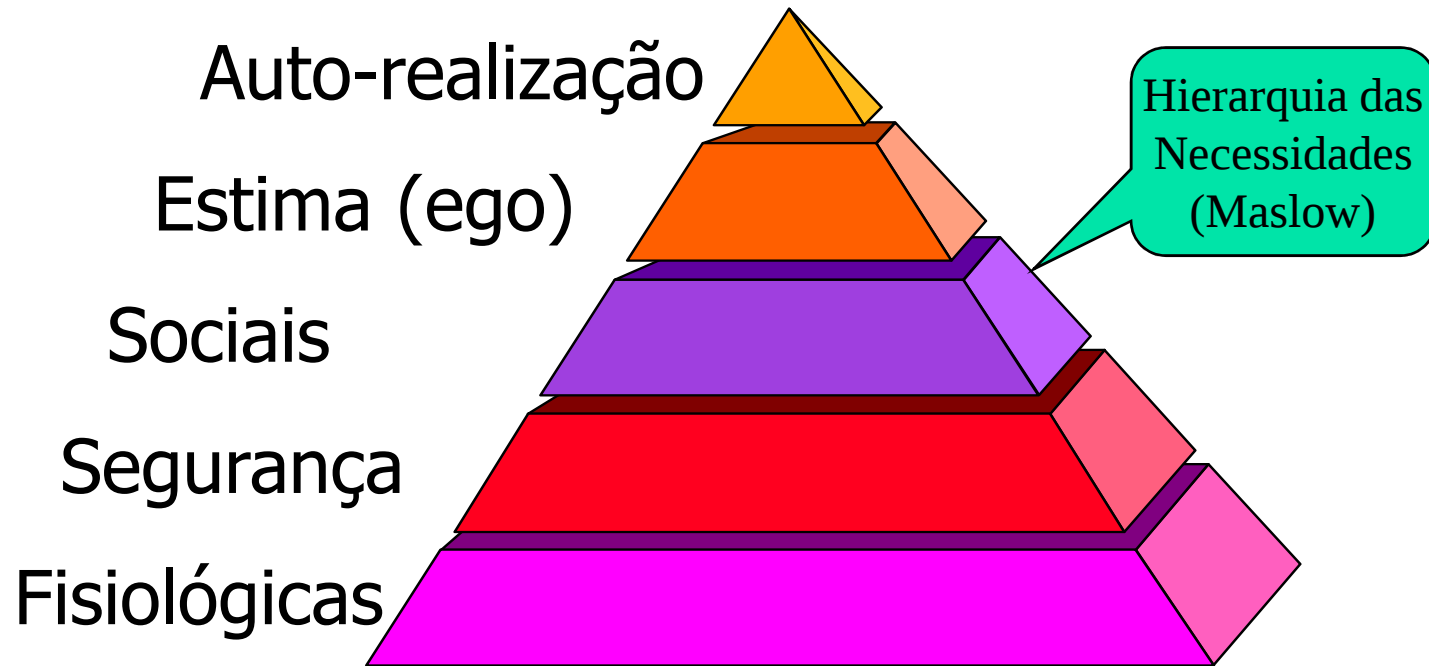
- Modelo de processo de compra do consumidor



Churchill Jr & Peter (2003, p.153)

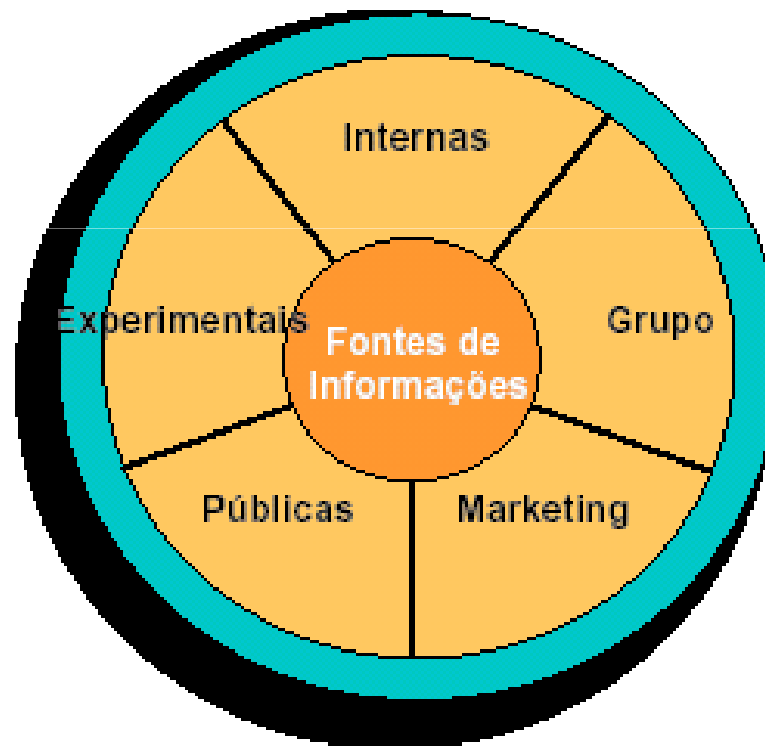
PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

■ Reconhecimento da necessidade



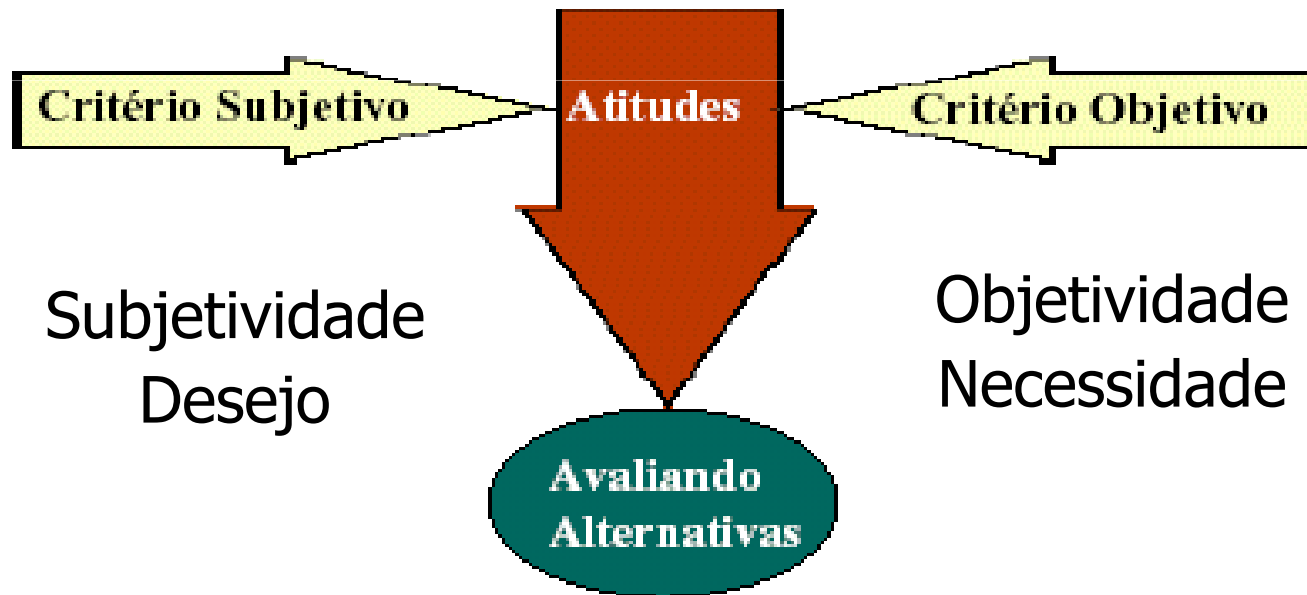
PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Busca de
informações**



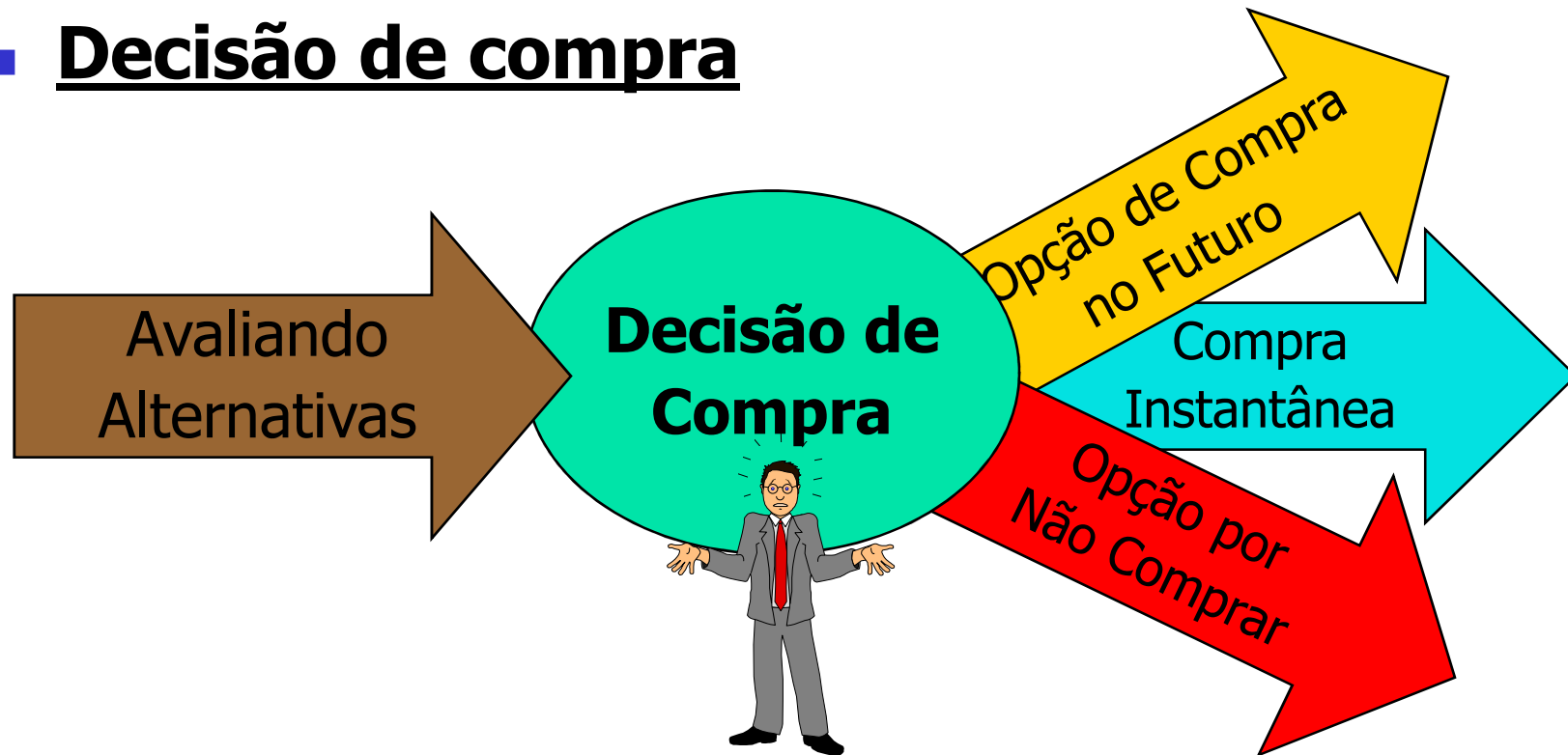
PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

■ Avaliação de alternativas



PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

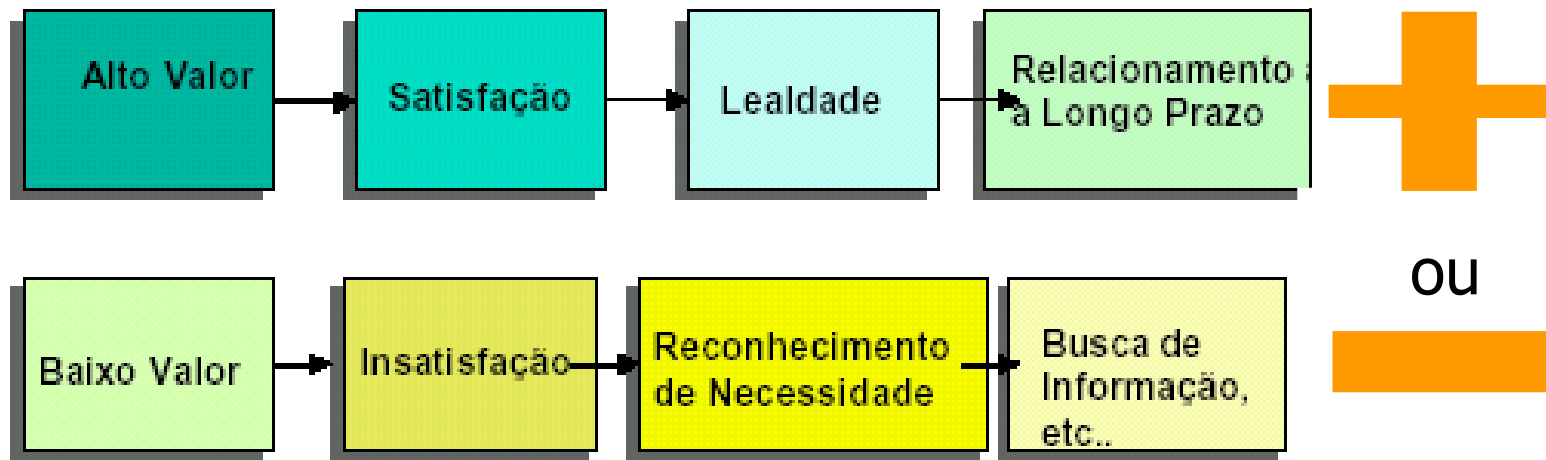
- **Decisão de compra**

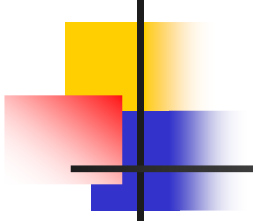


PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

■ Avaliação da compra

Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra

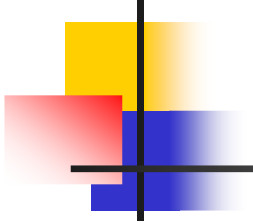




PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

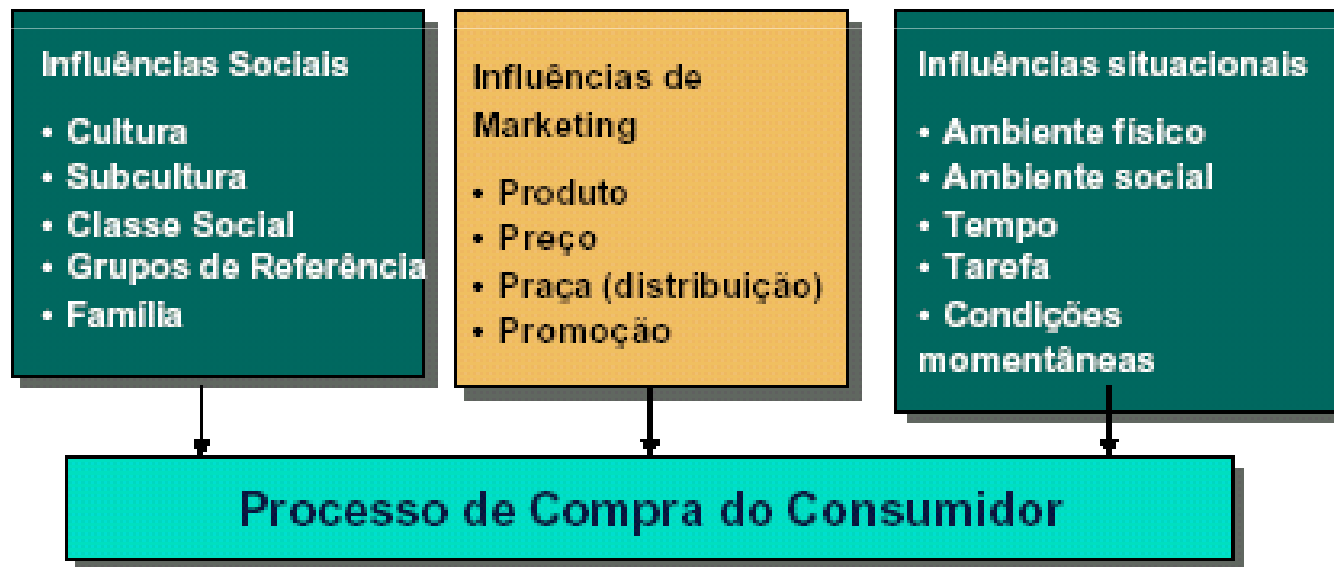
Tipos de tomada de decisões dos consumidores

Tipo de decisão	Envolvimento do Consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produto avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

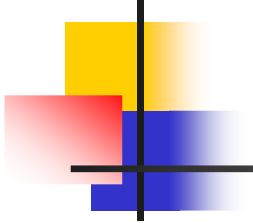


PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

■ Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Churchill Jr & Peter (2003, p.153)



PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

■ Fatores Culturais

- Cultura é o conjunto de valores, percepções, preferências, atitudes e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade. Cultura é dinâmica.
- Subcultura são indivíduos que partilham com os demais membros da sociedade alguns padrões da cultura **geral** e partilham entre si alguns padrões **específicos**. Grupos com valores semelhantes.
- Classe Social são divisões relativamente homogêneas e duradouras da sociedade. Combinação entre renda, educação, riqueza, interesses, valores, comportamentos, etc.

PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

■ Fatores Sociais

- Grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou o comportamento do consumidor.
 - Grupos primários
 - Grupos secundários
 - Grupos de aspiração
 - Grupos dissociativos



PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Fatores Pessoais**

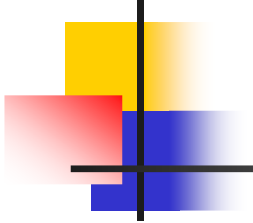
- **Fatores Demográficos**

- Segmentação tradicional
- Idade, ocupação, condição econômica



- **Fatores Psicográficos**

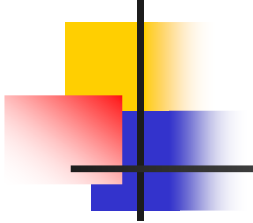
- Explicam como as pessoas agem e vivem, identificam padrões comuns de comportamento
- Estilo de vida, personalidade, autoconceito



PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

■ Fatores Psicológicos

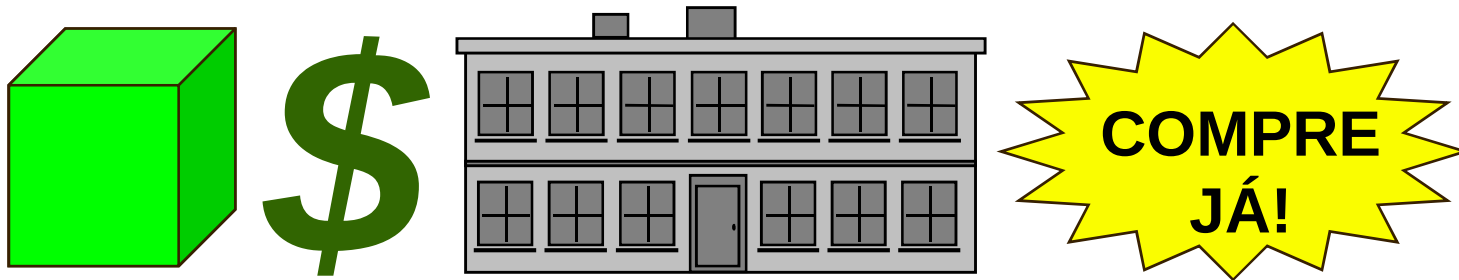
- Motivação é a força motriz interna do indivíduo que o impele a agir em busca de necessidades.
- Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza, e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.
- Aprendizado são as experiências anteriores.
- Atitudes são as avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia. São noções preconcebidas.



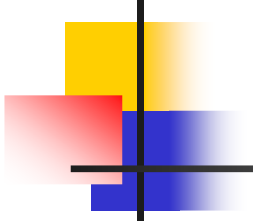
PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Influências do Marketing**

- **O Composto de Marketing:**

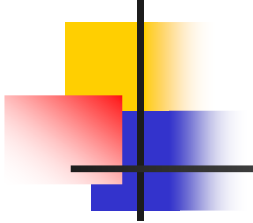


- **Produto – Preço – Praça – Promoção**



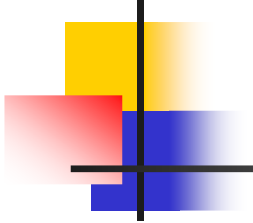
PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Influências Situacionais**
- Fatores que podem influir no processo de compra:
 - **Ambiente físico** (clima, localização geográfica, decoração da loja, música, *displays* do produto)
 - **Ambiente social** (outras pessoas presentes durante o processo de decisão de compra podem afetar)
 - **Tempo** (quantidade de tempo disponível p/ coletar informações, tomar decisão, comprar o produto)
 - **Condições momentâneas** ou estado de espírito do consumidor (cansaço, humor, etc.)



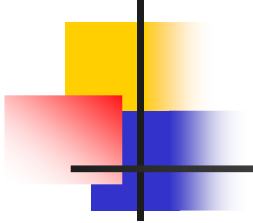
PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Por que os consumidores adiam a decisão de compra?**
 - **Percebem que não possuem tempo suficiente para se dedicar ao processo de decisão;**
 - **Fazer compras é uma atividade que não é prazerosa e que desejariam evitar;**
 - **Para obter maiores informações sobre produtos ou serviços alternativos;**
 - **Têm a expectativa de uma melhora nos atributos do produto, ou queda nos preços;**
 - **Constatação de que não podem fazer a compra naquele momento.**



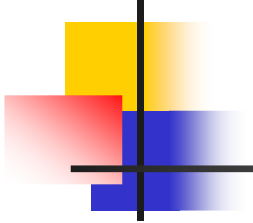
PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **Mudanças no Comportamento**
 - **Esportes radicais, de elite...**
 - **Crescimento de grupos religiosos;**
 - **Crescimento dos *singles* (jovens, tribos de jovens, descasados, terceira idade, gls, outros);**
 - **Vida moderna, falta de tempo;**
 - ***Delivery*;**
 - **Auto serviço;**
 - ***Internet*;**
 - **Outras...**



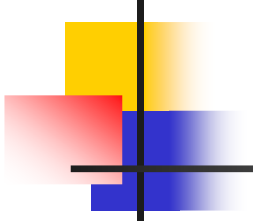
PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- Um rio ao cair no oceano, treme de medo. Olha para trás, para toda a jornada: cumes, montanhas, o longo caminho sinuoso através das florestas e dos povoados, e vê a sua frente um oceano tão vasto que entrar nele nada mais é do que desaparecer para sempre.
- Mas não há outra maneira. O rio não pode voltar. Voltar é impossível. Pode-se apenas ir em frente.
- O rio precisa arriscar-se e entrar no oceano. E somente quando entra no oceano é que o medo desaparece, porque apenas então o rio saberá que não se trata de desaparecer no oceano. Mas tornar-se oceano.
- Por um lado é desaparecimento, por outro, é renascimento.
- Coragem! Avance firme e torne-se Oceano!



PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **O profissional de marketing deve saber:**
 - **Definir metas e objetivos.**
 - **Buscar novos conhecimentos.**
 - **Usar a comunicação como diferencial.**
 - **Relacionar-se bem.**
 - **Buscar sempre a excelência profissional.**
 - **Transmitir regras a funcionários, treiná-los, persuadi-los, com destaque para os resultados, porém, de modo que eles estejam convencidos a agradar o cliente.**



PERFIL DO MARKETING BRASILEIRO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

■ BIBLIOGRAFIA

- CHURCHIL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003. Cap. 6.
- COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. São Paulo, *FAE Business*, n.4, dez. 2002.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- OLIEIRA, Sérgio R.G. Cinco décadas de marketing. São Paulo, *GV executivo*, v.3, n.3, ago./out. 2004.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- Artigos, ensaios, casos, etc.