

É neste período que Peter Drucker se afirma como o Guru da Gestão, é assinado o Tratado de Roma, o homem chega à Lua, são fabricados o microprocessador e o primeiro computador pessoal.

Em Portugal foi criada a *Sociedade Portuguesa de Marketing*, é efectuado o 1.º estudo de mercado e lançada a 1.ª licenciatura em Gestão de Empresas (no *ISCTE* e no *ISEG*). A Gestão de Marketing começa a criar as suas raízes no tecido empresarial, até por influência das multinacionais que se vêm instalando em Portugal.

§ 5 - O CLIENTE NO CENTRO DAS ATENÇÕES

O último quartel deste século está recheado de inúmeros factos que comprovam o dinamismo e a relevância do Marketing na Gestão das Organizações.

Foram criadas várias associações no domínio do marketing (*APAN, AMD, APCE*), instituído pelos *CTT* o concurso O Melhor em *Direct Mail*, lançado o concurso da *RTC*, e editadas várias revistas de negócios (*Distribuição Hoje, Marketing e Publicidade, Exame, Fortuna, Marketeer, Executive Digest*).

Portugal entra na *Comunidade Económica Europeia* e adere à zona Euro. É lançada a televisão por cabo e efectuada a 1.ª ligação à Internet. Os telemóveis afirmam-se como um meio privilegiado de comunicação entre pessoas e organizações.

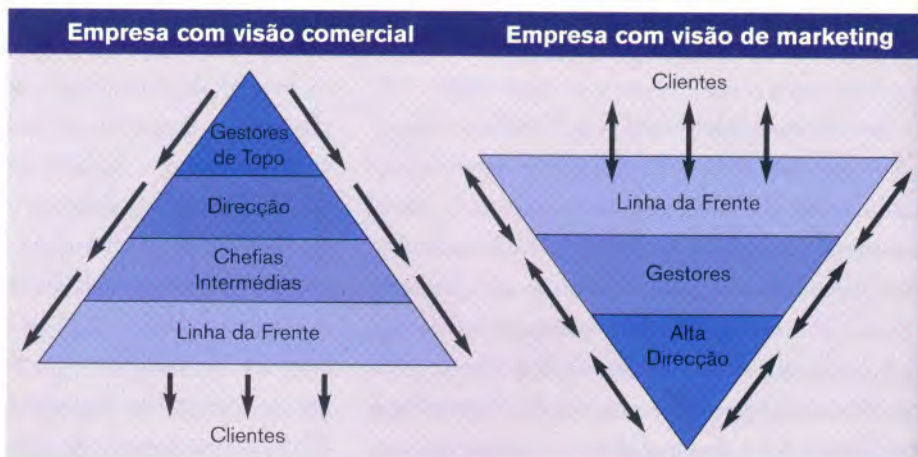
É inaugurado o 1.º hipermercado (*Continente*) e a relação Produtores/Distribuidores passa de uma fase

de confronto para o início de parcerias e integração de estratégias, por forma a conquistar e fidelizar os clientes. Os estudos de mercado, a gestão de produtos, a profissionalização das equipas comerciais, a comunicação nas suas diferentes vertentes passam a fazer parte do dia-a-dia dos gestores das empresas.

A própria lógica de organização das empresas inverte-se. Enquanto numa primeira fase a organização é construída por forma a garantir uma resposta eficaz às exigências do mercado e a Alta Direcção e os níveis de gestão comandam esse processo, nas últimas décadas consagra-se definitivamente o primado do cliente. Considera-se que é o cliente que comanda a organização e as decisões devem ser tomadas pelos níveis mais próximos. A Alta Direcção é responsável pela visão estratégica, as estruturas organizacionais são achatadas, a comunicação interna e externa são decisivas. (Figuras 1.3 e 1.4) O peso da direcção de marketing na gestão das empresas não tem cessado de crescer, e com maior frequência os gestores de marketing têm tido acesso aos postos de direcção geral, não apenas nas empresas de bens de grande consumo, que foram as primeiras a tomar consciência do papel fundamental do marketing, mas também nas empresas de serviços, de bens industriais e de alta tecnologia.

Paralelamente, as empresas vêm dedicando verbas consideráveis ao marketing e não é raro, hoje em dia, que o orçamento de marketing seja da mesma ordem de grandeza que o de produção ou mesmo o ultrapasse.

FIGURAS 1.3 E 1.4



Secção 1

O QUE É UM MERCADO

A palavra mercado é utilizada pelos gestores de marketing em dois sentidos diferentes, embora complementares: em *sentido restrito*, corresponde a um conjunto de dados quantitativos sobre a importância, a estrutura e a evolução das vendas de um produto; em *sentido lato* chama-se mercado ao conjunto dos «públicos» susceptíveis de exercer influência no volume de consumo de um produto.

§ 1 - A DEFINIÇÃO RESTRITA

Emprega-se muitas vezes o termo mercado para caracterizar de uma maneira sintética a importância, a *estrutura* e as *tendências* da evolução das vendas de um produto ou de um serviço.

No âmbito desta definição restrita, o estudo de mercado consiste em recolher e analisar um pequeno número de dados de base sobre as vendas de um produto e comporta quatro etapas, que se analisam seguidamente.

a) Como definir o produto (ou o serviço)

Para poder analisar a importância, a estrutura e a evolução do mercado de um produto é necessário defini-lo prévia e claramente, de que produto falamos.

Em alguns produtos, esta definição não apresenta qualquer dificuldade: é o caso do açúcar, ou dos refrigerantes, que são produtos fácil e directamente percebidos. A situação é diferente quando temos a hipótese de escolha entre diversas definições mais ou menos amplas de um produto ou de um serviço. Quando a *BES*, por exemplo, quer medir o volume do mercado dos depósitos bancários, considera-se o produto *stricto sensu*, ou incluem-se também os depósitos nas *Caixas de Crédito Agrícola*, que fazem parte do mesmo mercado? Do mesmo modo, a *CP* ao procurar conhecer o volume de passageiros que viajam entre Lisboa e Porto, dever-se-á interessar apenas pelos que viajam de comboio, ou também pelos que utilizam o avião (*TAP Portugal*) e os transportes rodoviários (*Rodoviária Nacional*, outras transportadoras, automóvel,...)?

EXEMPLOS

- Quando se diz que as cervejas representam um mercado de 600 milhões de litros, refere-se à importância, em volume, deste tipo de produto.
- Quando se diz que o mercado dos frigoríficos é essencialmente um «mercado de renovação», refere-se à divisão das vendas de frigoríficos entre primeiras compras ou compras de substituição.
- Quando se diz que um mercado é monopolista (ex: a *PT* tinha, até 1999, o monopólio das chamadas telefónicas de rede fixa em Portugal), oligopolista (ex: o mercado dos detergentes é dominado pelas marcas da *Procter & Gamble*, *Lever* e *Henkel*) ou disperso (ex: a indústria têxtil, de carácter mais tradicional, apresenta-se bastante fragmentada), refere-se à repartição das vendas do produto entre os diferentes produtores.
- Quando se fala de mercados em crescimento (ex: os produtos para consumidores mais velhos estão a crescer acima da média do índice, principalmente os produtos para próteses dentárias e fraldas para incontinentes¹), em estagnação (ex: o mercado do leite está há vários anos estabilizado, onde as oscilações anuais nunca são muito significativas²) ou em declínio (ex: os caldos para refogar ocupam o último lugar do índice alimentar *Nielsen* em valor, reportando vendas de 883 euros e apresentando uma descida de 90% em 2002, tanto em volume como em valor, já em 2001 este mercado havia decrescido para metade e nos dois anos antes cerca de 25% em cada exercício³), refere-se à evolução temporal das vendas do produto em questão.

Em regra, quando uma empresa deseja medir e analisar um mercado no qual encara a hipótese de entrar, tem interesse em defini-lo de um modo amplo, incluindo não apenas os produtos directamente concorrentes dos seus, mas também os que são susceptíveis de os substituírem, porque respondem às mesmas necessidades.

b) A escolha das unidades de medida

1.º *O mercado em volume*

Trata-se de saber em que unidades se vai medir a dimensão do mercado. Poderá ser por vezes em unidades físicas: toneladas de trigo, *kilowatts* de electricidade, hectolitros de vinho, número de televisores. Noutros casos, quando se trata de bens não tangíveis, será necessário adoptar uma definição específica: assim, pode-se medir o mercado turístico dos desportos de Inverno em número de «dormidas» ou o mercado dos transportes em «quilómetros-viajante».

2.º *O mercado em valor*

É útil medir o volume de um mercado em termos monetários, ou seja pelo valor das compras realizadas pelos consumidores; é, muitas vezes, a unidade de medida mais válida, se estamos em presença de produtos muito heterogéneos, como os medicamentos, ou as sobremesas alimentares.

3.º *Parque e vendas*

No caso de bens duráveis ou semi-duráveis, é importante definir se vamos dimensionar o mercado pelo parque ou pelas vendas. É necessário dizer que o mercado dos frigoríficos em Portugal é de 2 825 milhares de aparelhos «instalados» (parque) ou de 62 mil aparelhos por ano (vendas). Normalmente, estas duas informações são úteis: as vendas anuais são o índice mais adequado para analisar o mercado actual, mas o conhecimento do parque é um elemento necessário para a previsão da evolução futura do mercado.

c) Mercado, segmentos e alvos

1.º *Segmentos de mercado*

Um mercado global é habitualmente analisado em subconjuntos homogéneos (segmentos). A segmentação consiste em agrupar os consumidores segundo as suas expectativas, as suas características demográficas, económicas, os seus comportamentos de compra.

2.º *Análise das vendas de um produto*

Para analisar a estrutura das vendas de um produto, é necessário determinar quais os critérios de segmentação pertinentes para efectuar essa análise. Em geral, teremos interesse em considerar diversos *critérios de segmentação**, dos quais os mais frequentes são os seguintes:

- *critérios geográficos*: divisão das vendas por zonas, regiões, países;
- *critérios ligados às características do produto*; por exemplo, para o mercado do vinho: vinhos de qualidade superior e vinhos correntes, vinhos tintos, brancos, *rosés* ou espumantes;
- *critérios ligados à natureza da compra*: por exemplo, para o mercado dos televisores, qual a percentagem que são a primeira compra e a de substituição;
- *critérios ligados aos produtores e às marcas*: por exemplo, a análise do mercado português do automóvel deve incluir uma ventilação das vendas por construtores, marcas e modelos.

3.º *Mercado e alvos*

Chama-se *centro do alvo* ao subconjunto que é estrategicamente essencial conquistar e fidelizar (grandes consumidores, jovens consumidores, consumidores influentes, etc.).

d) Distinção entre mercado real e mercado potencial

Para avaliar a dimensão de um mercado, é importante distinguir entre o mercado *real* (ou actual) e o mercado

* A segmentação das vendas de um produto não deve ser confundida com a segmentação dos consumidores, que será analisada no capítulo 6.

potencial. O mercado real é medido pelo volume de vendas efectivo do produto considerado, no decurso de um período de referência. O mercado potencial é uma estimativa do volume máximo (ou *plafond*) que podem atingir as vendas, num horizonte temporal determinado e sob certas hipóteses bem definidas.

A avaliação de um mercado potencial, assim definido, pode-se fazer com o auxílio de diversos métodos de previsão, que serão apresentados no capítulo 5 (*Marketing Intelligence e Previsão*).

§ 2 - DEFINIÇÃO ALARGADA DE UM MERCADO

Entende-se que o «mercado» é o conjunto dos *públicos susceptíveis de exercer influência sobre as vendas* de um produto, ou de forma mais ampla, sobre as actividades de uma organização. Estes públicos podem ser indivíduos, empresas ou instituições (fig. 2.1).

EXEMPLOS

- Para os produtos e serviços de grande consumo (alimentar, droguaria, vestuário, lazer, transporte, etc.) os clientes finais são geralmente *indivíduos* ou *lares* (famílias).
- Para os produtos e serviços industriais (matérias-primas, produtos semi-acabados, equipamentos industriais, prestadores de serviços, etc.) os clientes finais são as *empresas* ou *organizações* susceptíveis de os comprar.
- Para as organizações dos sectores não comerciais (poderes públicos, administração pública, partidos políticos, causas sociais, etc.) os clientes finais poderão ser os *cidadãos*, os *utentes*, os *eleitores*, os *doadores potenciais*, etc.

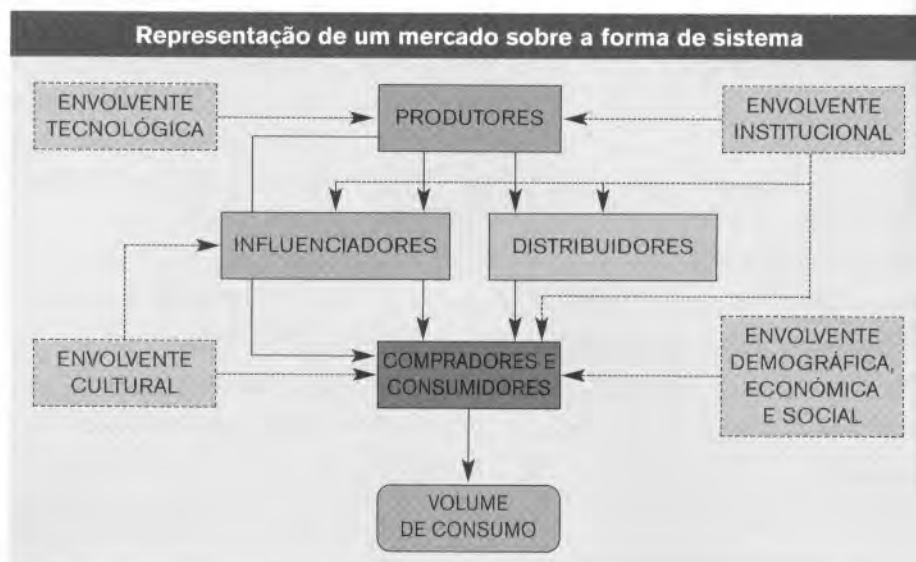
a) Os clientes finais

De todos os públicos que constituem um mercado, o que exerce a influência mais directa sobre as vendas de um produto é constituído pelos clientes finais: *consumidores, utilizadores, utentes*. A natureza e as características deste público são muito variáveis segundo os sectores de actividade.

Na caracterização deste «público» deveremos considerar não apenas os consumidores, utentes ou utilizadores actuais, mas também os potenciais.

Consumidores actuais e potenciais confundem-se frequentemente. Mas, por vezes, impõe-se uma distinção: a clientela potencial dos comboios *Alfa*, que poderíamos definir como o conjunto das pessoas que fazem viagens entre Lisboa e Porto por qualquer meio de transporte, é muito maior que a clientela actual da *CP* que se desloca entre estas duas cidades.

FIGURA 2.1



b) Os compradores

Em certos casos, como os cigarros, os consumidores e os compradores de um produto coincidem. Mas, muitas vezes, estas duas categorias equivalem a diferentes interlocutores no processo de compra. É assim que, para os alimentos infantis, os consumidores são os bebés e os compradores as mães; para os computadores pessoais, nas empresas, os utilizadores são as secretárias, os administrativos, os técnicos e outros, e os compradores são os serviços de compras; para os desodorizantes masculinos, os utilizadores são os homens e os compradores, muitas vezes, as suas esposas; para a televisão por cabo, os compradores são os pais e os utilizadores principais, os filhos. Sempre que tal acontece, é necessário recolher informações de cada uma das categorias e estruturar acções de marketing para cada um dos alvos.

c) Os influenciadores

O estudo dos comportamentos e motivações dos consumidores releva, para certos produtos ou serviços, a influência determinante de terceiros, que assumem a figura de prescritor ou de conselheiro, na escolha da marca, na decisão de compra e no consumo.

Entende-se por *prescritor*, a pessoa que determina, em nome de outra, de forma indiscutível ou imperativa o produto ou o serviço que o comprador «deve» adquirir: é o caso dos produtos farmacêuticos vendidos em Portugal com receita médica (produtos éticos).

A figura do *preconizador* corresponde à pessoa cuja recomendação pode influenciar fortemente o comprador, mas que não se impõe (foto 2.1).

Cabe neste conceito o líder de opinião que tem influência sobre um grupo de indivíduos. Distinguem-se os *líderes de opinião* de facto (pessoas que pela sua experiência ou pela sua autoridade natural, têm uma determinada influência sobre aqueles que as rodeiam) e os líderes de opinião no exercício da sua profissão: jornalistas, professores, políticos. Estes últimos são evidentemente muito mais fáceis de identificar como alvos de marketing que os referidos em primeiro lugar (foto 2.2).

Tem ainda influência preconizadora o *passa-palavra*, isto é, a informação que circula de indivíduo para indivíduo. É assim que, para os alimentos infantis, os pediatras têm uma grande influência sobre as mães. Os veterinários aconselham muitas vezes os particulares quanto à escolha de um alimento para os cães ou para os gatos. Os arquitectos ou os gabinetes de engenharia exercem uma grande influência sobre as sociedades de construção e de promoção imobiliária quanto à escolha de um sistema de aquecimento, de uma marca de elevadores ou de matérias isolantes. No «mercado eleitoral», os presidentes das Câmaras e as «figuras notáveis» têm o papel de prescritores junto de certos eleitores. Em todas as situações onde o fenómeno da prescrição/conselho desempenha um papel importante nos comportamentos de compra, os prescritores/preconizadores devem ser considerados como um dos «públicos» constitutivos do mercado e, por consequência, ser objecto de estudo e de acções de marketing específicas.



FOTO 2.1
As revistas de automóveis influenciam o processo de compra de um automóvel, tal como os artigos de opinião publicados na comunicação social sobre as diferentes marcas/modelos de automóveis.



FOTO 2.2
Fernanda Serrano, Eusébio e Pelé, líderes de opinião ao serviço do BPI.
(Foto gentilmente cedida pelo BPI)

d) Os distribuidores

Os agentes do sistema de distribuição (grossistas, centrais de compras, retalhistas, etc.) não são intermediários passivos, exercendo em geral uma grande influência

sobre os consumidores, quer por escolha própria dos produtos/marcas que vendem, quer pela sua exposição e promoção, quer mesmo pelo papel de conselheiros que desempenham junto dos compradores (farmacêuticos, ópticas, retalho alimentar, etc.).

Secção 1

AS PRINCIPAIS INFORMAÇÕES

A RECOLHER SOBRE OS CONSUMIDORES

Os estudos de mercado têm por objectivo fundamentar a tomada de decisões em marketing, pelo que o número e a natureza das informações a recolher dependem do problema a resolver. Uma das tarefas essenciais dos responsáveis de marketing consiste em identificar as informações que lhes são necessárias para preparar as suas decisões, as quais se incluem normalmente em quatro grandes categorias.

§ 1 - AS CARACTERÍSTICAS EXTERNAS DOS CONSUMIDORES

O conhecimento dos consumidores começa geralmente pela recolha de informações de base sobre as suas características externas, ou seja:

- o seu número e a sua localização geográfica;
- a sua distribuição em função de outros critérios, como o sexo, a idade, o nível de instrução, a actividade

profissional, etc., ou ainda, quando se trata de empresas, o sector de actividade, a dimensão, a forma jurídica, etc.

Estas informações podem ser recolhidas por métodos de *estudo documental* mas, na maioria das vezes, exigem o recurso aos inquéritos *ad-hoc* ou a painéis de consumidores.

§ 2 - OS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO, DE COMPRA E DE UTILIZAÇÃO DOS MEDIA

A segunda grande categoria de informações descritivas de um público refere-se aos «comportamentos efectivos» dos seus membros. A título de exemplo, podem mencionar-se alguns dos comportamentos efectivos mais frequentemente estudados (figura 3.1).

FIGURA 3.1

Comportamentos efectivos de um público

1. Comportamentos de consumo (ou utilização)

- Quem consome? *Ex.*: Crianças, pai, mãe, (família), director-geral, serviço de produção.
- Onde se consome? *Ex.*: Casa, escritório, em viagem.
- Quando se consome? *Ex.*: Época do ano, dia da semana, horas do dia, frequência.
- O que se consome? *Ex.*: Marca, modelo, embalagem, quantidade.
- Para que utilizações?
- Como (hábito de consumo)?
- Quanto se consome?

2. Hábitos e procedimentos de compra

- Quem compra?
- Quem prescreve?
- Onde se compra?
- Quando se compra?
- Como se compra? *Ex.*: Por impulso ou reflectidamente.
- Quem participa no processo de decisão de compra?

3. Comportamento de recolha de informação

- Quais as fontes de informação utilizadas?
- Quais os hábitos de leitura de imprensa?
- Quais os hábitos de escuta de rádio e televisão?
- Quais os hábitos de frequência de exposições, salões e congressos profissionais?

§ 3 - AS ATITUDES

Para poder exercer influência sobre os seus potenciais consumidores, as empresas precisam de saber o que estes *fazem* e o que *pensam*.

O conceito de atitude é complexo e é objecto de definições variadas. Os gestores de marketing designam geralmente pelo termo «atitudes» relativas a um produto, uma marca, uma empresa, um político, etc., os conhecimentos, crenças, opiniões e sentimentos de um indivíduo em relação a algo. Pode-se distinguir nas atitudes, as que têm um carácter *perceptivo* ou *cognitivo* (que nós chamamos também a «imagem» do alvo) e as que têm um carácter *afectivo* ou *avaliativo* (isto é, os julgamentos ou apreciações sobre o alvo).

As principais atitudes «cognitivas» de um indivíduo em relação a um produto ou uma marca são, por um lado o conhecimento que ele tem da sua existência ou notoriedade e, por outro, o conjunto de traços que ele lhe atribui (ou imagem).

a) A notoriedade

A notoriedade mede a lembrança espontânea ou assistida de uma marca. Supõe que o consumidor é capaz de ligar o nome de uma marca a um produto ou a um domínio maior de actividades da marca.

EXEMPLO

Eu conheço a marca *Rover*, eu sei que a *Rover* produz automóveis.

Podemos classificar os vários tipos de notoriedade consoante o grau de reconhecimento a que dizem respeito. (Figura 3.2)

1.º A notoriedade espontânea de 1.º nível ou *Top of Mind*

Mede-se pela percentagem de pessoas que citam, espontaneamente e de imediato, a marca em análise.

2.º A notoriedade espontânea

Mede-se pela percentagem de pessoas capazes de citar, espontaneamente, o nome da marca, quando se evoca o sector de actividades ou segmento da marca.

EXEMPLO

Quais são as marcas de computador que conhece?

3.º A notoriedade assistida

Apresenta-se às pessoas interrogadas uma lista de marcas e pede-se-lhes para assinalar as marcas que conhecem.

4.º A falsa notoriedade assistida

Neste caso, os erros provêm de duas fontes principais:

- a confusão entre marcas de produtos com denominações próximas.

EXEMPLO

Os gelados e chocolates *Dove* e o sabonete e gel de banho *Dove*.

- a tendência dos consumidores para quererem «reconhecer» o máximo de marcas na lista que lhes é apresentada.

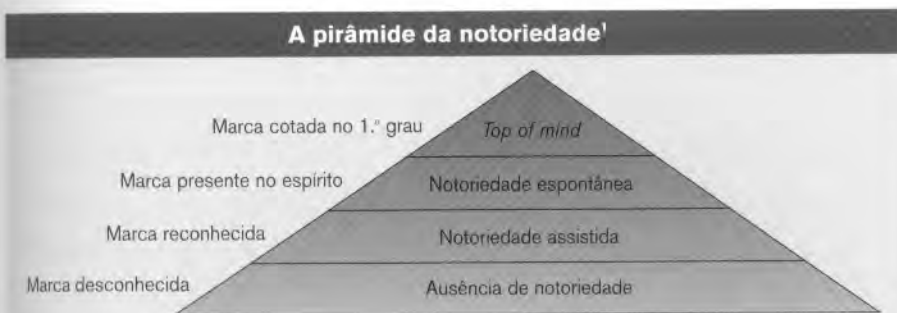


FIGURA 3.2

5.º *A falsa notoriedade espontânea*

Os resultados dependem, por vezes, da redacção da pergunta.

EXEMPLO

Para reconhecer a notoriedade de *Nescafé Ice* obter-se-ão resultados muito diferentes, conforme a pergunta escolhida.

Versão 1 – «Quais são as marcas de refrigerantes que conhece?»

Versão 2 – «Quais são as marcas de refrigerantes, com sabor a café, que conhece?»

6.º *Os erros resultantes do momento em que foram feitos os estudos de notoriedade*

A notoriedade espontânea é um indicador «quente», quer dizer, aumenta rapidamente durante uma campanha de publicidade e, uma vez esta terminada, diminui rapidamente também. A notoriedade assistida tem uma maior inércia.

A medida da notoriedade espontânea pode diferir em função da data de realização dos estudos. De uma medição para outra, deve ter-se o cuidado de utilizar processos de medição idênticos (por exemplo, fazer-se um estudo de notoriedade espontânea, regularmente, um mês após uma campanha), a fim de que os resultados sejam coerentes.

b) A imagem

A imagem de uma marca, junto de um público determinado, é o conjunto de representações materiais e imateriais que dela fazem as pessoas pertencentes a esse público.

EXEMPLO

A imagem que um consumidor faz de um *BMW 320* comporta:

- conhecimentos factuais: preço, consumo, velocidade, etc.
- crenças e opiniões sobre as suas qualidades e defeitos: robustez, facilidade de condução, conforto, etc.
- atributos afectivos ou simbólicos atribuídos à marca: beleza, originalidade, modernidade, etc.

c) Atitudes avaliadoras

1.º *Escalas de atitudes*

As escalas de atitudes podem ser verbais ou gráficas e podem comportar um número variável, par ou ímpar, de escalões.

2.º *A avaliação quantitativa*

Por exemplo, classificar uma embalagem ou marca numa escala de 0 a 10.

3.º *Os rankings de preferência*

Colocar questões do tipo «Entre as várias marcas seguintes, qual a que prefere? E em 2.º lugar? etc.».

4.º *As intenções declaradas*

«Se o produto que acaba de provar estivesse à venda, pensa que o compraria?».

5.º *A satisfação*

Resulta, ao mesmo tempo, da diferença entre as expectativas do consumidor, das performances perceptíveis e da atitude prévia relativamente ao produto.

d) Técnicas de medida da satisfação

Como qualquer outro estado psicológico, a satisfação é um fenómeno difícil de medir com precisão, porque não se presta à observação directa.

- *Medidas objectivas*: consistem em relevar as queixas dos consumidores, a utilização que fazem da garantia e dos serviços pós-venda ou a sua fidelidade às marcas. Estas medidas são interessantes porque são de fácil realização, mas são pouco fiáveis porque não permitem delimitar completamente a satisfação.
- *Medidas subjectivas*: são suportadas nos métodos já referidos.

Procede-se normalmente em duas fases: um estudo qualitativo e um quantitativo:

- *Etapa qualitativa*: identificam-se, junto de uma amostra de consumidores, as vertentes significativas para o produto ou marca estudados, sobre a qual se forma a satisfação ou a insatisfação. Por exemplo, tal estudo poderá demonstrar que para uma companhia aérea são a pontualidade, os serviços em terra, a amabilidade, a disponibilidade do pessoal de bordo.
- *Etapa quantitativa*: por meio de questionários, interrogam-se os consumidores sobre os aspectos significativos. A partir dos resultados obtidos constituem-se frequentemente barómetros que permitem seguir a evolução da satisfação.

Numerosas empresas utilizam questionários nos aviões, comboios, hotéis, pontos de venda, que serão preenchidos por iniciativa dos clientes. Tais procedimentos podem alertar a empresa para certos aspectos (reclamações, por exemplo), mas não permitem uma avaliação rigorosa da satisfação. Esta deve ser medida de *forma sistemática* (a evolução do índice de satisfação conta tanto como o seu índice absoluto) sobre uma *amostra representativa*.

§ 4 - OS PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA

Sempre que se deseja vender um determinado produto ou serviço a uma clientela potencial, é necessário

informar-se sobre cinco aspectos principais do comportamento de compra e escolha relativas ao produto ou serviço considerado, a saber:

- as *motivações* de compra de consumidores;
- os seus *critérios de escolha* entre as marcas;
- o *grau de implicação* relativamente ao produto;
- o *grau de premeditação* da compra;
- as *fontes de informação* e de conselho às quais os consumidores recorrem.

EXEMPLO

Através de um estudo de mercado, a *Luso* identificou como factor de decisão de consumo de água engarrafada a existência de crianças no agregado familiar, acabando por lançar a *Luso Júnior*.

a) Motivações e travões

Em termos simples e operacionais, pode dizer-se que as motivações são as *razões subjectivas* que incitam as pessoas a consumir e/ou a comprar um produto ou serviço. As motivações e os travões podem agrupar-se em três categorias principais.

1. *Motivações de carácter hedonista*: são os prazeres ou sentimentos agradáveis que um indivíduo espera do consumo, posse ou compra de um produto (foto 3.1).
2. *Motivações de carácter racional ou utilitário*: um indivíduo pode ser incitado a comprar, utilizar ou con-

EXEMPLOS

- O prazer gustativo no domínio dos produtos alimentares.
- O sentimento de bem-estar que certos produtos (álcool, produtos *light*, produtos para o banho ou duche, etc.) podem provocar.
- O prazer estético de possuir ou de ter em frente dos olhos um belo objecto.
- O desejo de conforto, a procura da facilidade, a necessidade de segurança.
- A valorização social. É uma motivação de compra para produtos como os carros, o mobiliário, o vestuário, etc.

sumir um produto porque pensa que este lhe é útil ou vem ao encontro do seu interesse (foto 3.2).

EXEMPLOS

- A compra de combustível por um automobilista.
- A procura de longevidade do produto (por exemplo, no caso das pilhas), ou do custo de utilização reduzido (por exemplo, para aparelhos electrodomésticos).
- A preocupação com a saúde que pode levar os consumidores a procurar produtos saudáveis (*light*, naturais, etc.) e a evitar produtos nocivos (álcool, tabaco, etc.).

FOTO 3.1

Magnum 7 Pecados – o impacto das palavras na exploração do prazer gustativo.

(foto gentilmente cedida pela IgloOlá)



FOTO 3.2

A BP apela a motivações racionais ao lançar o novo combustível Diesel Ultra.

(foto gentilmente cedida pela BP)



3. *Motivações éticas*: correspondem aos sentimentos de dever (ou obrigações morais) que podem levar um indivíduo a comprar e a consumir um produto (foto 3.3).

EXEMPLOS

- Um pai pode comprar a Enciclopédia Universal porque espera que isso propicie o êxito escolar dos seus filhos.
- Um consumidor pode comprar produtos verdes ou detergente sem fosfato para contribuir para a protecção do meio ambiente.

b) Critérios de escolha entre as marcas

1. Identificação dos critérios de escolha

Os principais critérios que um consumidor utiliza para comparar as marcas, e para medir a importância (ou ponderação) relativa de cada um destes critérios na decisão final confundem-se, por vezes, com as suas motivações de consumo. Para muitos produtos alimentares, a procura de um prazer gustativo é ao mesmo tempo a motivação dominante do produto e o principal critério de comparação e de escolha entre as diferentes marcas em presença. Mas acontece também que só uma parte das motivações de consumo do produto serve de critério de escolha entre as marcas. É o que se



FOTO 3.3

A UNICEF recorre a motivações humanitárias para nos recordar as consequências do confronto no Iraque.

(foto gentilmente cedida pela UNICEF)

passa quando algumas das motivações «básicas» e dominantes de consumo do produto não são «discriminantes» entre as marcas, uma vez que todas as marcas respondem de forma satisfatória. Nestes casos são outras motivações, por vezes secundárias, que vão ter o papel de critérios de escolha (ver exemplo).

EXEMPLO

Na compra de gasolina, a principal motivação do automobilista, é estritamente funcional, pois resulta da necessidade de a colocar no depósito para que o carro possa mover-se. Mas esta motivação não permite discriminar entre as marcas, visto que elas respondem de forma sensivelmente equivalente. Assim, na escolha entre várias marcas ou estações de serviço, o automobilista usará outros critérios, que podem ser motivações secundárias na compra de gasolina, tais como a higiene das casas de banho, a amabilidade dos serviços, as ofertas aos clientes ou a localização.

2. Ponderação dos critérios de escolha

Sendo os critérios de escolha dos consumidores geralmente múltiplos, é importante avaliar a sua importância relativa, através de perguntas directas colocadas aos consumidores.

Pode-se também, por métodos de análise estatística, inferir a importância relativa dos critérios de escolha dos consumidores e de a exprimir quantitativamente, sob a forma de coeficientes de ponderação, a partir de uma reaproximação entre, por um lado, as apreciações efectuadas pelos consumidores sobre as diferentes marcas, e por outro, a sua escolha final.

c) O grau de envolvimento dos consumidores em relação à compra de um produto

O chamado *envolvimento implicação* corresponde à importância que o indivíduo atribui à decisão que deve tomar (ou às escolhas que deve fazer): uma decisão é «envolvente» quando o indivíduo julga que ela pode ter para ele consequências importantes, no bom ou no mau sentido.

Tratando-se de comportamentos de compra, o grau de envolvimento dos consumidores é muito variável segundo os produtos e, para o mesmo produto, segundo os indivíduos. É geralmente elevado para as compras que implicam uma despesa importante (casa, automóvel, televisão, etc.). Pode igualmente ser elevado, mesmo para produtos relativamente baratos, quando o consumo ou utilização destes produtos é susceptível de ter consequências na saúde do indivíduo ou da família, na sua aparência física, ou no seu estatuto social.

É o caso da compra de um perfume ou do leite para um bebé.

O conceito de envolvimento ocupa um lugar importante nas teorias explicativas do comportamento dos consumidores (ver Capítulo 4). Os estudos feitos sobre este tema mostram que, quanto mais implicado se sente o consumidor na compra de um produto, maior necessidade tem de informação e de segurança para fazer a sua escolha, e mais disposto está a consagrar tempo e esforços para as obter. É por isso que é preciso, para um gestor de marketing, medir o mais exactamente possível, através de inquéritos, qual o grau de implicação dos consumidores nos produtos da sua área de actividade.

d) O grau de premeditação da compra

Refere-se, essencialmente, à duração ou intensidade de reflexão prévia à compra (foto 3.4):

As *compras reflectidas* (ou premeditadas) são precedidas de um período relativamente longo de exploração, de



FOTO 3.4

Os gelados são o melhor exemplo de compras por impulso.

(Foto gentilmente cedida pela IgloOla)

informação, de comparação e de reflexão da parte do consumidor: casa, automóvel, aparelhagem de som, televisor, seguros, produtos de poupança, etc.

As compras por impulso são decididas no momento em que o consumidor contacta com o produto no ponto de venda e relativamente às quais o processo de informação e reflexão é muito curto e precede imediatamente a decisão: compras de baixo preço.

As compras automáticas correspondem a um hábito adquirido e são, de alguma forma, «pré-programadas». Por exemplo, a compra de um jornal diário ou de um maço de cigarros.

e) Fontes de informação e de aconselhamento, às quais recorrem os consumidores

Quando se preparam para fazer uma compra reflectida os consumidores, para tomarem a sua decisão, têm necessidade de informações e, por vezes, de conselhos. Esta necessidade é tanto mais intensa quanto mais envolvente é a compra. Para poder influenciar os seus potenciais clientes, um gestor de marketing deve procurar saber quais são as principais fontes de informação e de aconselhamento às quais recorrem os seus potenciais clientes.