

Análise competitiva: ambiente do consumidor



No boletim anterior, o de número 2 desta série, nós discutimos sobre a intensidade competitiva explorando o ambiente competitivo. Neste mês o principal assunto será o ambiente do consumidor, como ele se caracteriza e qual o seu comportamento mediante ao mercado. Para mais informações e o acesso às edições anteriores: <http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/> Contate-nos pelo e-mail: grupo@markesalq.com.br

Ambiente do cliente ou consumidor: o que precisamos entender?

 Caetano Haberli Júnior

Há um aspecto importante nesta análise. Clientes compram de nossa empresa. Consumidores compram de nossos concorrentes. Este conceito é importante pela seguinte situação: se tivermos um objetivo muito agressivo de participação de mercado, será muito interessante conhecer os consumidores dos concorrentes que possam se parecer com os nossos clientes nos quesitos de comportamento de compra, variáveis de decisão de compra, ordem de importância destas variáveis, por exemplo. Isto pode proporcionar otimização de recursos financeiros e estratégicos da empresa.

Neste ambiente é necessário analisar questões sobre o comportamento dos consumidores: motivação de compra, percepções de atributos do produto/serviço/marca, critérios de escolha, comportamento pós-compra, experiência do consumidor focando em valor para o cliente. [1]

Dados e informações sobre os clientes atuais e potenciais descritos como quem é o comprador, o influenciador, o decisor e o usuário como públicos-alvo da empresa por produto / linha na visão da empresa e, os comportamentos em relação à compra e uso do produto, suas opiniões na visão dos clientes/consumidores são fundamentais. Estas relações vêm se alterando com o universo digital. [2]

É necessário estudar os fatores culturais globais e regionais que impedem a penetração em algum segmento do mercado. Por exemplo, temos influência de fatores sociais, de fatores pessoais, fatores psicológicos e frequência de compra por tipo de produto. [3] As necessidades dos clientes estão atendidas pelos produtos/ serviços / marca da empresa de maneira a criar valor para o cliente e, dever ser, suficientemente claras para todos os níveis da empresa. [4]

Assim, deve-se ter claro os atributos valorizados pelos clientes e compor uma matriz de importância e desempenho dos principais atributos de produto ou serviços. Discutir sobre segmentação clientes é outro fator essencial para a compreensão deste ambiente. [5]

Comportamento do Consumidor:

1. A interação dinâmica de afeto e cognição, comportamento e meio ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos de trocas de suas vidas.
2. As ações ostensivas dos consumidores.
3. Muitas vezes é usado para descrever o campo interdisciplinar de estudo científico que tenta compreender e descrever o comportamento do consumidor, ou o decisor de compra de produtos e serviços no mercado.

(<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>)



Como fazer a análise do ambiente do cliente?

Aqui você vai analisar questões sobre o comportamento dos consumidores: motivação de compra, critérios de escolha, satisfação com o produto, serviço e marca e comportamento pós-compra (Figura 1)



Figura 1. Impactos do ambiente do cliente/consumidor na empresa

Cliente / Consumidor Final	O que não sabemos sobre os clientes e as tendências de comportamentos?	Fatores Críticos de Sucesso: impactos na empresa	Hipóteses Estratégicas
<ol style="list-style-type: none">1. Quem são na sua opinião o consumidor, o decisor, o influenciador e o usuário por produto / linha e quais são seus comportamentos em relação à compra e uso dos produtos das categorias oferecidas pela empresa?2. Existem fatores culturais / regionais que impedem nossa penetração em algum segmento do mercado?3. Podemos definir os atributos considerado pelos consumidores finais nas decisões de compra das categorias em que a empresa se enquadra no mercado?4. Quais são os benefícios valorizados pelos consumidores finais e em quais níveis de prioridade?5. Há dependência por parte de algum segmento de consumidor final?6. Quais as opiniões dos clientes finais em relação aos produtos / serviços prestados pelos canais?7. Qual a imagem de marca da empresa? Compare sua resposta com a identidade pretendida pela empresa.8. As necessidades dos consumidores estão atendidas pelos produtos ou serviços da empresa ou dos concorrentes?9. Qual o nosso posicionamento no mercado? Nós somos _____.10. Qual o comportamento do consumidor final nos pontos de vendas?			





Sumarizando

De acordo com o que foi exposto pode-se destacar que cliente é quem compra de sua empresa e consumidor é quem compra do concorrente. E a grande questão é como transformar consumidores em clientes. Então, surgem as estratégias de marketing para poder atrair essas pessoas e influencia-las a comprar seu produto.

Deste modo, para desenvolver uma boa estratégia com o objetivo de atrair consumidores tem-se a importância de uma boa análise do ambiente do consumidor e o entendimento de seu comportamento. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Portanto, para se compreender como os consumidores tomam decisões na hora de realizar a compra, deve-se identificar quem é o decisor e quem interfere na decisão. Assim, diferentes campanhas de marketing podem ser direcionadas a cada tipo de perfil. [6]



Na prática - Exercício

Você tem um cargo importante numa empresa de produtos alimentícios especializada em massas. Porém, a empresa vem diversificando em sua linha de produtos, tais como: azeite, biscoitos, bolos, farináceos, macarrão instantâneo, mistura para bolos, macarrão convencional e queijo ralado. A empresa possui várias marcas consagradas no mercado e vem realizando extensão de linha de produtos.

Recentemente, a diretoria de marketing da empresa está preocupada com a organização destes produtos e serviços e está solicitando que se faça um estudo de quem são os consumidores das diversas marcas de produtos da empresa.

- Escolha uma empresa real que possa ter estas características no mercado.
- Para cada item (cada linha) da figura 5, quais as respostas você consegue ter sobre os clientes da empresa?
- Quais os fatores críticos de sucesso que não podem ficar sem respostas?
- Quais as hipóteses estratégicas que você pode discutir para criar alguma vantagem competitiva para esta empresa?

Caetano Haberli Júnior é doutor em sistemas de informações pela NOVA IMS de Lisboa e ECA-USP. Mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba UNIMEP com linha de pesquisa em Marketing. (2005). É graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC-Campinas (1990).

Referências

- [1] Duhan, D. F., Rinaldo, S. B., Velikova, N., Dodd, T., & Trela, B. (2019). Hospitality situations, consumer expertise, and perceptions of wine attributes: three empirical studies. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 68–88. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2018-0035>
- [2] Handfield, R. (2019). Shifts in buyer-seller relationships: A retrospective on Handfield and Bechtel (2002). *Industrial Marketing Management*, 83, 194–206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.012>
- [3] Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>
- [4] Bhatti, W. A. (2018). Identifying Customer Needs through Knowledge Sharing in Inter-Firm Relationships. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 604–616.
- [5] Kansal, T., Bahuguna, S., Singh, V., & Choudhury, T. (2018). Customer Segmentation using K-means Clustering. *Proceedings of the International Conference on Computational Techniques, Electronics and Mechanical Systems, CTEMS 2018*, 135–139. <https://doi.org/10.1109/CTEMS.2018.8769171>
- [6] Kotler, Philip. *Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*; 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.