SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

AULA 2

Prof. Elizeu Barroso Alves

CONVERSA INICIAL

Como já discutimos, as informações são bens preciosos para a empresa, pois é por meio dela que a área de marketing traça a sua estratégia. As empresas conseguem produzir muitas informações internamente; outras, ela busca no ambiente em que está inserida.

O ambiente é formado por todos que estão além da empresa, em seu entorno, e é de lá que nascem informações preciosas das quais ela pode buscar, trabalhar e sintetizar para o seu uso.

O sistema de informação de marketing faz uso das informações que são originárias do ambiente, para somar com as suas – as que são geradas de forma interna, para que, com isso, propicie à empresa todas as ferramentas para a sua ação no mercado.

Esta etapa está dividia em cinco temas principais, os quais são:

- Análise ambiental;
- Necessidade x tendências;
- Classificação de informações por gerações;
- Fatores culturais, sociais, econômicos e psicológicos;
- Informações no processo e nos papéis de compra.

Assim, após esta etapa, você dominará os aspectos introdutórios de nossa discussão.

Vemos marketing em tudo, e você?

#Partiu

CONTEXTUALIZANDO

São desempenhados papéis em todas as compras, e um dele é o que tem a função de realizar essa compra. Esse papel pertence ao:

a) Iniciador.
b) Influenciador.
c) Decisor.
d) Comprador.
e) Usuário.

Comentário: a alternativa que apresenta a resposta correta é a *d*. Os compradores têm a função de realizar a compra, após a decisão sobre esta.

TEMA 1 – ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental tem a ver com olhar ao redor da empresa e, com isso, coletar informações que possam ser úteis na elaboração de sua estratégia. Todas essas informações culminam na estratégia da empresa de se manter competitiva no mercado, bem como de encantar os seus clientes. Vale ressaltar que, para Kotler e Keller (2006, p. 4), o marketing "envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais" e, sinteticamente, pode-se afirmar que ele supre as necessidades lucrativamente.

> O ambiente de marketing envolve todas as variáveis que influenciam o sucesso de uma marca. Pois existem muitos fatores internos e externos que afetam as atividades de uma empresa. Enquanto alguns dos aspectos estão sob o controle da marca, a maioria deles não está. Por isso é preciso se adaptar para evitar ser afetado negativamente pelas mudanças. (Thiel, 2022, *n. p.*).

Dos subsistemas que compõe o SIM, temos um deles que é específico para a busca das informações ambientais: "o sistema de inteligência de marketing utiliza determinados procedimentos para coletar informações diárias sobre eventos que ocorrem no ambiente de marketing em geral" (Reichelt, 2013, p. 157).

O Ambiente de Marketing é formado por um conjunto de fatores e forças que afeta direta ou indiretamente uma organização, que se subdivide em macroambiente (ambiente externo) e microambiente (ambiente interno). Saca só.

Figura 1 – O ambiente de Marketing



Note que ao dividirmos o mercado em dois ambientes, podemos vislumbrar que existe o ambiente controlável (as decisões da empresa por meio de sua estrutura), o ambiente mais próximo, de influência direta, como os fornecedores, clientes, etc., e o macroambiente que contém toda a questão que a empresa não tem nenhum controle, e que pode afetar não só a empresa, como também o seu microambiente; por exemplo, uma lei específica que recaia sobre o seu fornecedor pode direta ou indiretamente impactar a empresa.

Vejamos os benefícios de monitorar seu Ambiente de Marketing, segundo Thiel (2022, *n. p.*).

Quadro 1 – Benefícios de monitorar o Ambiente de Marketing

Descobrir Oportunidades	**Entender seu ambiente de marketing ajuda você a perceber e aproveitar as oportunidades de mercado antes de perder sua vantagem. Por exemplo, digamos que sua equipe de marketing veja um aumento nas compras digitais em relação às vendas na loja. Você pode decidir alocar mais recursos ao seu funil de marketing online para gerar mais vendas.**
Identificar Ameaças	Estudar seu ambiente de marketing alerta você sobre ameaças potenciais que podem afetar suas atividades de marketing. Por exemplo, um líder de mercado pode diversificar seu portfólio de produtos para competir com sua organização. O conhecimento prévio disso pode ajudá-lo a reestruturar seus esforços de marketing para manter e aumentar sua participação no mercado.
Gerenciar Mudanças	Prestar atenção ao ambiente de marketing também ajuda a gerenciar mudanças e manter o crescimento em uma economia dinâmica. Os gerentes de marketing podem prever e determinar estratégias de campanha oportunas, monitorando seu ambiente de marketing.

Fonte: Thiel, 2022, *n. p.*

É por meio do ambiente que as empresas identificam as necessidades de seus clientes e as tendências de mercado. É isso que veremos a seguir. Segue junto.

TEMA 2 – NECESSIDADE X TENDÊNCIAS

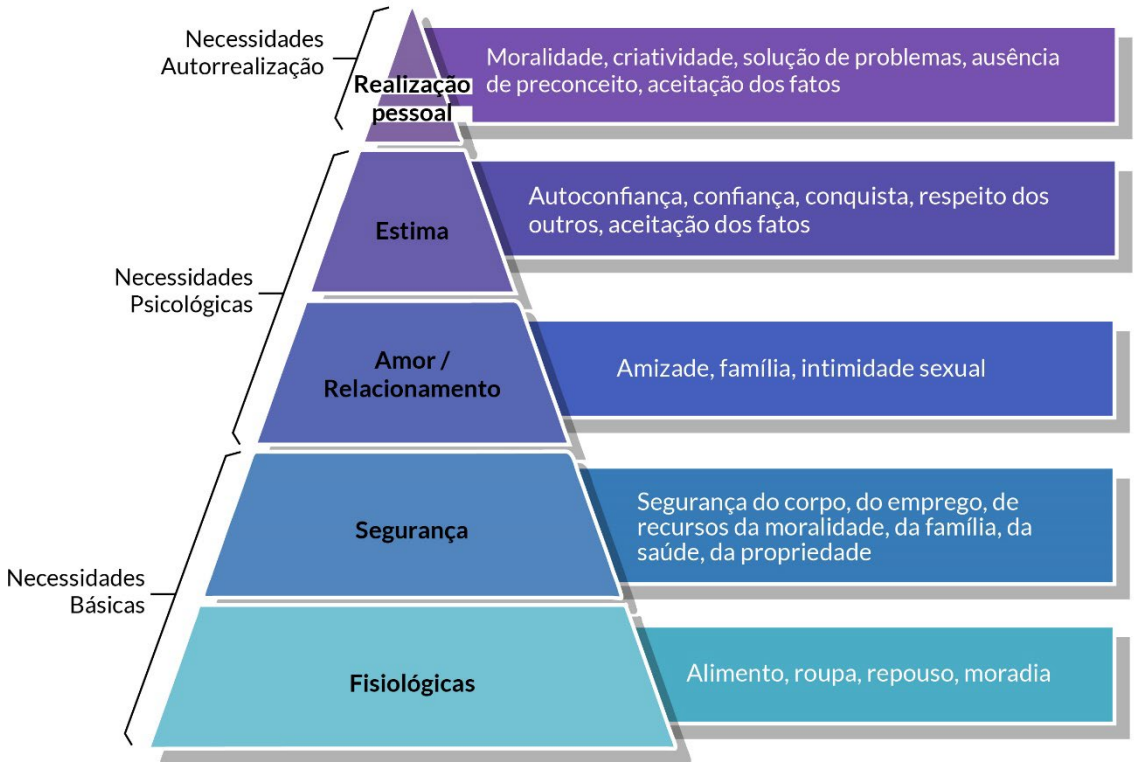
Anote aí: em algum momento de sua jornada profissional você ouvirá (se já não tiver ouvido) que o marketing é aquele "ente poderoso" capaz de criar a necessidade das pessoas.

Dê um sorriso e ignore, porque isso é um erro muito comum, pois as necessidades já estão nas pessoas, o que podemos dizer é que o marketing a desperta ou, ao menos, transforma essas necessidades em desejo.

Por exemplo, eu e você temos nossas necessidades de alimentação, de segurança, de moradia, de relacionamentos etc., e o marketing apenas entrega os produtos para tais necessidades. Por óbvio, dentro de nossas necessidades estão os nossos desejos! Por exemplo, temos necessidades fisiológicas de nos alimentar. Podemos comer um simples prato de arroz com feijão, ou, então, termos um desejo de matar nossa fome com aquele hamburguer divino!

Olhe só, quando se trata de necessidades, temos um autor que se tornou célebre: **Abraham Maslow**, que em sua conclusão, a qual conhecemos como experiência de Hawthorne (ocorrida no século passado), apontou que há as necessidades humanas, e quando estas são sanadas, outras necessidades nascem. Veja só.

Figura 2 – Pirâmide de Maslow



Note que **Maslow** dividiu essas necessidades em três grandes grupos:

1) Necessidades básicas: fisiológicas e de segurança;
2) Necessidades psicológicas: amor/reconhecimento e estima;
3) Necessidades de autorrealização: realização pessoal.

Então, esses três grupos se dividem em cinco necessidades, desde as básicas como se alimentar até a de realização. Pense em você ao finalizar este estudo; com certeza, nesse quesito, você estará no topo da pirâmide.

A pirâmide de Maslow vem sendo usada desde então por empresas para entender as necessidades das pessoas e, com isso, ofertar produtos que sejam capazes de saná-las.

Há, então, a entrega do marketing de uma solução para a necessidade que se entrega por meio do desejo, e o marketing é responsável pela criação desses desejos. Por meio do Mix de Marketing, podemos compreender que, uma vez que o marketing desperta desejos, e não as necessidades, é com a junção de seu mix que as empresas chegam até o seu cliente.

Outro ponto de relevância para entender esses desejos que são entregues por meio da necessidade é se é algo passageiro ou duradouro. Ou seja, se é um simples modismo ou uma megatendência.

Quadro 2 – Modismo, tendência e megatendência

Modismo	Tendência	Megatendência
Algo imprevisível, de curta duração e não tem significado social, econômico e político.	É uma sequência de eventos com certa força e durabilidade.	São as grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas.

Fonte: Kotler; Keller, 2006, p. 76.

Como é possível observar, temos diferenças significativas entre essas três situações; por exemplo, o **modismo**, por ser algo de curta duração, não traz grandes mudanças e, em pouco tempo, cai no esquecimento; porém, enquanto vigora, pode abarcar muitos consumidores. No que se refere à **tendência**, temos algo mais duradouro. Kotler e Keller (2006, p. 76) afirmam que “mais previsíveis e duradoras, as tendências revelam como será o futuro”. Por fim, as **megatendências** “se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo – de sete a dez anos no mínimo” (Kotler; Keller, 2006, p. 76).

TEMA 3 – CLASSIFICAÇÃO DE INFORMAÇÕES POR GERAÇÕES

Uma questão importante na coleta e no tratamento das informações, principalmente no que se refere ao comportamento de consumo, é saber que temos pessoas das mais diversas idades, e as separamos, de forma a entendê-las em **gerações**, e isso não significa que todos da mesma geração têm o comportamento igual, mas, pelo fato da época de vida, podem ter perspectivas comportamentais semelhantes.

Segundo Casarotto (2020, *n. p.*), "entender as características geracionais faz parte do marketing — afinal, as empresas precisam acompanhar as mudanças de comportamento do consumidor". E acompanhar tais mudanças é produzir e usar informações para a atuação da empresa.

> O marketing não para! Novas estratégias, novas tecnologias, novas metodologias são estudadas e aplicadas a todo momento. Afinal, para se manter relevante, o marketing precisa acompanhar o ritmo das transformações sociais, econômicas e tecnológicas.
> É por isso, então, que o marketing está sempre de olho nas mudanças geracionais, especialmente sobre as gerações millennials, Z, Alpha e as outras que ainda vão entrar no mercado de consumo.
> A cada ano, surgem novos estudos sobre os comportamentos dos jovens, sobre as suas motivações, seus interesses e de que maneira o marketing deve atuar para conquistar esse público, já que mira nas necessidades e desejos dos consumidores.
> É claro que as marcas não podem perder de vista os adultos e idosos — Geração X e Baby Boomers, por exemplo —, que representam um grande mercado consumidor. Porém, **são os jovens que ditam as tendências do mercado**, inspiram tanto os mais novos quanto os mais velhos e apontam como as marcas devem agir para garantir o seu público nos próximos anos. (Casarotto, 2020, *n. p.*, grifo nosso).

Entender como se organiza as gerações e saber como coletar e processar as informações é muito importante. As gerações são divididas, como informa Casarotto (2020), em: i) Geração **Baby Boomers**: nascidos entre 1940 e 1960 (atualmente com 60 a 80 anos); ii) **Geração X**: nascidos entre 1960 e 1980 (atualmente com 40 a 60 anos); iii) **Geração Y** (*millennials*): nascidos entre 1980 e 1995 (atualmente com 25 a 40 anos); iv) **Geração Z**: nascidos entre 1995 e 2010 (atualmente com 10 a 25 anos); e v) **Geração Alpha**: nascidos a partir de 2010 (atualmente acima de 10 anos).

Vamos conhecer um pouco das características dessas gerações. Veja só.

Quadro 3 – Características das gerações segundo Casarotto (2020)

Geração Baby Boomers	**Começamos pela Geração Baby Boomers, que engloba os nascidos entre 1940 e 1960. Se você lembrar das aulas de história, vai saber que os Baby Boomers nasceram no período pós-Segunda Guerra Mundial — um momento de reconstrução nos países envolvidos.** **[…]** **Para o mercado de consumo, é importante perceber que os Baby Boomers concentram hoje grande parte da riqueza mundial e as principais tomadas de decisão ao redor do mundo, tanto no comando de países quanto de grandes empresas.** **Porém, é uma geração que não nasceu nem cresceu no mundo acelerado que vivemos hoje. Por isso, costuma ser mais resistente às mudanças, já que prioriza a estabilidade, especialmente na carreira.**
Geração X	Quem nasceu a partir dos anos 1960 até 1980 é chamado de Geração X e tem hoje entre 40 e 60 anos. Essas pessoas ainda guardam muitas das características dos Baby Boomers, como a busca pela estabilidade na carreira, a disciplina e o respeito pela hierarquia. Mas eles também reforçam a ideia de liberdade de serem e curtirem o que quiserem. […] A Geração X é mais cética em relação a autoridades e governantes, perde um pouco do senso coletivo e se torna mais individualista e competitiva. Isso é incentivado pela ação do marketing e da publicidade, que se intensifica sobre eles. Não é por acaso que muitos abriram sua própria empresa e hoje representam grande parte dos empresários, inclusive de startups. Segundo a Fiesp, 38% das startups brasileiras são de pessoas com mais de 45 anos. Além disso, essa é uma forte geração no que diz respeito ao consumo. Embora não tenha toda a riqueza dos Baby Boomers, a Geração X tem um alto poder de consumo e procura aproveitar sua condição econômica da maneira mais intensa possível.
Geração Y (millennials)	Essa geração poderá dizer: nós fomos os últimos a conhecer o mundo sem internet. Nascida entre 1980 e 1995 e atualmente com 25 a 40 anos, a Geração Y (os millennials) nasceu com a informática e a globalização e, com esses fenômenos, transformou o mundo. Esse grupo viu a internet nascer, o mundo se tornar mais veloz e a informação circular rapidamente em questão de segundos. (…) No Brasil, os millennials nasceram no contexto da redemocratização (após a ditadura civil-militar) e da instabilidade econômica e política, mas viram o país começar a dar passos mais seguros com o surgimento do Plano Real. Diante desses contextos, os millennials se tornaram muito mais flexíveis às mudanças. Mais que isso: eles são ávidos pela inovação e pelos desafios das transformações. Para eles, não importa tanto a estabilidade, e sim a paixão, a ousadia, a experiência. Os millennials também são questionadores. Por terem crescido com a globalização, eles desenvolveram uma visão global — mas não querem mais o mundo que os pais e avós deixaram. Eles priorizam a sustentabilidade porque se preocupam com o futuro do planeta, defendem o consumo consciente e gostam de se engajar em causas sociais. (…) Eles também são caracterizados como imediatistas. Já que viram o mundo acelerar, eles querem ter o que desejam o mais rápido possível — seja o sucesso na carreira, seja uma mensagem no celular. Com isso, também aumentam os níveis de medo e ansiedade dessa geração, que enfrenta sérios problemas psicológicos.

	Além disso, os millennials desenvolveram um modo de pensar complexo, muitas vezes fragmentado, que reflete o meio que eles mais usam para se relacionar e se expressar: a internet. Isso resulta também em uma identidade fragmentada — ora é uma coisa, ora é outra, ora é tudo ao mesmo tempo! — , mas nada fora do normal para essa geração tão dinâmica.
Geração Z	Embora os millennials tenham ganhado bastante atenção nos últimos anos, é a Geração Z (ou apenas GenZ) que está motivando mais estudos pelo marketing atualmente. Você pode não ter percebido, mas a Geração Y já está envelhecendo, e o marketing precisa conhecer melhor os jovens que estão chegando ao mercado e ditando como as marcas devem se comportar. Nascida entre 1995 e 2010, atualmente com 10 a 25 anos, a Geração Z já nasceu em um mundo conectado e cresceu com um celular na mão — por isso também são chamados de “nativos digitais”. Para eles, não existe divisão entre online e offline, já que estão conectados a todo momento, em todo lugar. Para a GenZ, não há tempo a perder. Eles são extremamente ágeis, multitarefas e capazes de absorver uma grande quantidade de informações — afinal, vivem na era do big data, da explosão de dados e precisam saber como lidar com eles. Se a Geração Y já se preocupa com as questões ambientais e sociais, a Geração Z vai além e transforma a preocupação em ativismo. […] Essa geração tem uma identidade bastante fluida. Não tente defini-los ou colocá-los em caixinhas — eles são o que quiserem ser, naquele momento, naquele contexto. Eles são ainda mais plurais e dinâmicos que a Geração Y e, por isso, diversidade e inclusão são conceitos intrínsecos à sua identidade e à sua concepção de sociedade.
Geração Alpha	Se a Geração Z é a bola da vez, a Geração Alpha é a primeira da fila na mira do marketing. Nascidos em 2010, os integrantes dessa geração têm mais de 10 anos hoje e ainda não entraram no mercado de consumo. Aliás, eles nem devem ser alvos do marketing para crianças, que sofre restrições no mundo inteiro. Mas isso não quer dizer que o marketing deve ignorar esse público que está prestes a entrar na sua mira. Afinal, as reuniões de trabalho já estão abordando o planejamento para os próximos anos. E as empresas devem conhecer quem serão os consumidores no futuro próximo. Porém, ainda não existem muitos estudos sobre a Geração Alpha. Sabe-se que eles já nascem em um período de recessão econômica no Brasil e crescem em uma época de polaridade e extremismo. Mas não há como prever o futuro e o efeito que isso terá no seu comportamento. Quanto às mídias, as crianças da Geração Alpha se relacionam naturalmente com o celular e a internet. Porém, o que vai marcar essa geração é a sua relação com a inteligência artificial. Dessa maneira, a tecnologia se torna ainda mais integrada à sua vida, até mesmo ao seu próprio corpo.

Fonte: Casarotto, 2020, *n. p.*

Note que cada geração tem as suas características, e as informações do comportamento do consumo é importante para não só conhecer o público-alvo da empresa, como também toda a sociedade em que a empresa integra, e isso vai impactar os fatores culturais, sociais, econômicos e psicológicos. Vamos falar sobre isso agora.

TEMA 4 – FATORES DEMOGRÁFICOS, CULTURAIS, SOCIAIS, LEGAL, ECONÔMICOS E PSICOLÓGICOS

Vamos agora falar do **macroambiente de marketing**, onde temos alguns fatores que impactam diretamente a empresa, suas estratégias, bem como toda a vida em sociedade. Por exemplo, no mundo temos 8 bilhões de pessoas, divididas em 193 países, sendo a China o mais populoso (apesar da tendência mostrar que a Índia vai passá-la em breve). Cada um desses países tem sua cultura, questões sociais, políticas etc.

Por exemplo, você nunca vai encontrar na Índia um hambúrguer com carne de vaca, pois esse é um animal sagrado. Assim, se você é uma empresa multinacional, deverá se adaptar à realidade desse país.

Assim, podemos compreender que existem ambientes que impactam toda a sociedade, e é claro, as empresas.

Vamos ver agora sobre esses ambientes.

Quadro 4 – Ambientes que impactam a sociedade

Ambiente natural	**Pode até parecer que não, mas este é um ambiente que pode afetar e muito a sua estratégia de negócio.** **Além da matéria-prima dos produtos estar ligada a este ambiente, ainda entra aspectos como catástrofes naturais, clima — época de chuva, verão, entre outros.**
Ambiente Tecnológico	Nós já tivemos provas suficientes que a tecnologia impacta consideravelmente a vida de todo o mundo. Com as novas tecnologias é possível não só otimizar seu tempo gasto para montar uma estratégia, como também ela te dá novas chances de pesquisas. Além disso, ela afeta na forma como seu produto ou serviço é produzido e distribuído.
Ambiente Político-Legal	É muito óbvio a forma como este ambiente afeta a sua estratégia de administração de marketing de uma empresa. Leis e tributação afetam diretamente na forma como a sua empresa funcionará e a sua estratégia depende disso. Talvez este seja o ambiente mais delicado de todos; é cheio de complicações e dificilmente negociável.
Ambiente cultural	É o ambiente mais forte na hora de colocar em jogo os fatores de influência do comportamento de seus clientes. A cultura de uma região ou de um país é o que há de mais poderoso na hora de montar a sua estratégia de marketing. O posicionamento de uma marca pode ser o mesmo para o mundo todo, mas a estratégia que ela vai usar vai depender da cultura de cada região.

	Um grande exemplo disso é a Coca-Cola. Ela é presente em mais de 200 países, mas a estratégia que ela usa nos EUA não é a mesma utilizada no Brasil. Aqui no nosso país, por exemplo, nós não temos o costume de tomar refrigerante de cereja, no qual é presente no gosto popular dos americanos. […] Este ambiente cultural afeta as preferências, percepção de valor, demanda e processo de compra do seu público, bem como outros diversos fatores.
Ambiente demográfico	Está ligado às características da população de um determinado lugar. Pode ser estudo de idade, ocupação, sexo, densidade, natalidade e outros fatores. Este ponto é muito importante para a identificação de oportunidades ligadas ao seu público-alvo.
Ambiente Econômico	Esse fator é fundamental para o funcionamento da sua empresa. A economia afeta não só a forma como você realizará investimentos na sua empresa, mas também o comportamento de consumo do seu público. Em época de crise econômica do país, por exemplo, as pessoas tendem a evitar a compra de produtos mais supérfluos. Pode afetar também no seu processo de precificação e chegar ao ponto de interferir até onde o seu produto ou serviço será ofertado. Outras coisas que também estão ligadas ao ambiente econômico é a bolsa de valores e cotação do dólar ou moedas de outros países. A verdade é que você precisa de capital para realizar os seus objetivos e por isso este é um fator que deve sempre ser acompanhado.

Fonte: Abrantes, 2016, *n. p.*

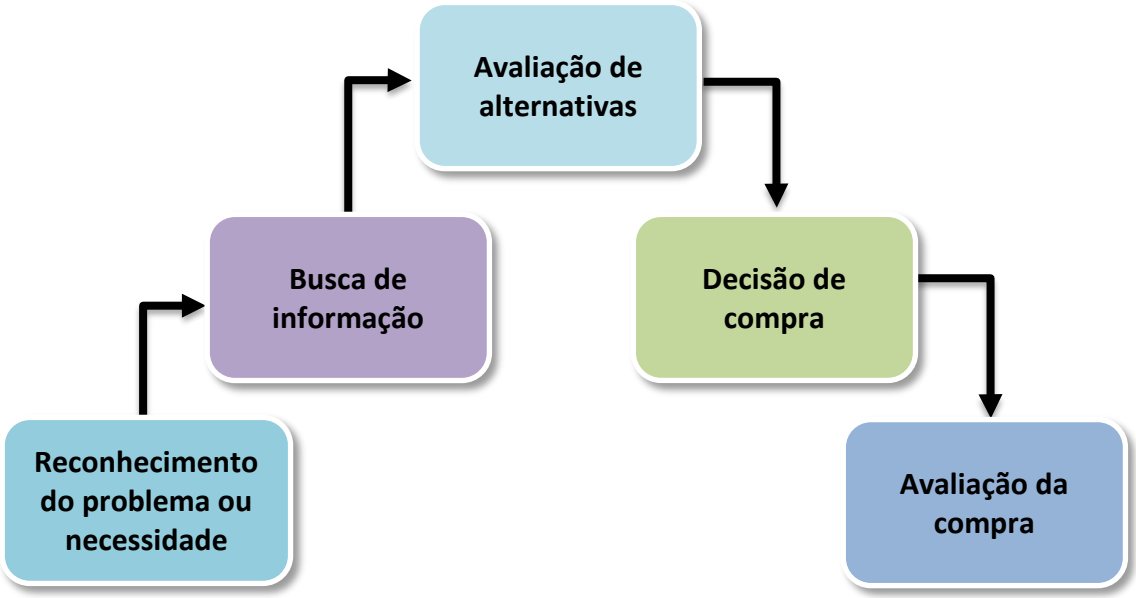
Uma vez que já conhecemos esses fatores ambientais, podemos agora falar sobre o processo e os papéis de compra, bem como podemos obter informações para agir em tais processos.

TEMA 5 – INFORMAÇÕES NO PROCESSO E NOS PAPÉIS DE COMPRA

Toda compra passa por um processo, onde compras simples tendem a ter fases mais rápidas; quanto às mais complexas, mais demoradas. Conhecer o processo de compra é uma excelente forma para se obter informações para a criação de estratégia mercadológica, no intuito de atender às necessidades e os desejos dos clientes.

Saca só o processo de compra.

Figura 3 – Processo de compra



Fonte: Moreira, 2007, p. 143.

Vejamos cada uma das etapas:

Quadro 5 – Etapas do processo de compra

Reconhecimento do problema ou necessidade	**A primeira etapa do processo de decisão de compra é o reconhecimento do problema ou da necessidade. Ela ocorre quando, a partir de um desejo ou de uma necessidade, o cliente se dá conta de que tem um problema que deve ser resolvido. Assim, ele se vê entre duas situações: a percebida – o problema; e a desejada – a solução ou compra. Juntas, elas desencadearão o primeiro passo no processo de aquisição de um produto ou serviço.** **O problema ou situação percebida pode ser iniciado por meio de estímulos espontâneos (internos) ou provocados (externos) por alguma fonte. No primeiro caso, a pessoa é estimulada por desejos ou necessidades básicas, como sede, fome e frio, ao passo que, no segundo, o estímulo é originado por fatores como um anúncio numa revista ou a passagem diante de uma vitrine de shopping.**
Busca de informação	Na próxima etapa, conhecida como busca de informações, o comprador começa, de forma consciente ou inconsciente, a buscar dados que possam ajudá-lo na decisão de compra. Essa fase é dividida em duas outras: a de atenção elevada e a de busca ativa de dados. Na atenção elevada, o futuro comprador presta maior atenção aos dados que surgem do produto ou do serviço que lhe despertou interesse. Na busca ativa de dados, o comprador realiza um papel ativo em conseguir dados: conversa com amigos sobre o assunto, faz telefonemas à empresa vendedora e busca folhetos promocionais nos pontos de venda.
Avaliação de alternativas	A terceira etapa pela qual passa o comprador é a de avaliação de alternativas. Neste ponto, não existe nenhuma regra que predomine; o comprador acaba desenvolvendo a sua própria técnica, que pode ser exclusivamente emocional, um misto de racional e emocional ou somente racional. Muitas vezes, o mesmo comprador executa duas formas de avaliação simultaneamente sobre o mesmo produto ou produtos distintos.

	Na compra de flores para sua esposa, um homem pode avaliar simplesmente o impulso de agradar a sua esposa ou, ao mesmo tempo, refletir que ela adora flores vermelhas. Neste exemplo, percebemos que os dois fatores interferiram em sua avaliação: o emocional (impulso pela compra de flores) e o racional (gosto da esposa por flores vermelhas). O aspecto racional também poderia ser percebido neste exemplo se somente o preço das flores fosse levado em consideração. Em produtos e serviços de menor valor e risco, o comprador utiliza métodos relativamente simples de avaliação. Entretanto, quando se trata de produtos ou serviços mais onerosos e com maior risco envolvido, as avaliações são mais criteriosas e comparativas.
Decisão de compra	Realizada a avaliação, o comprador passa para a etapa de decisão de compra. Nesta fase veremos claramente como o comprador realiza ou não a opção pela compra. A decisão pode ser influenciada por atitudes de outros compradores, como as que expressam o contentamento ou frustração pela compra anterior de um produto ou serviço semelhante. Além da comparação de opiniões, outro tipo de avaliação também pode ocorrer, tais como aumento de preços, perda de emprego e postura comprometedora de um vendedor.
Avaliação da compra	A última etapa do processo de decisão de compra dá-se o nome de avaliação da compra; ela reflete o sentimento do consumidor após a compra. A postura que o comprador terá após a realização da compra será reflexo direto de sua satisfação ou insatisfação com o produto ou serviço adquirido. Existindo o sentimento pós-compra positivo, as possibilidades de ocorrer uma nova compra são extremamente maiores. Se a sensação for negativa, o consumidor inicialmente tenderá a devolver ou abandonar o produto. Se permanecer uma grande frustração, as consequências para a organização poderão ser mais desastrosas, pois ela não estará perdendo somente um comprador, mas poderá estar se envolvendo em disputas jurídicas ou que envolvam a imprensa e sua imagem. Neste caso, os efeitos institucionais são imprevisíveis.

Fonte: Moreira, 2007, p. 142-145.

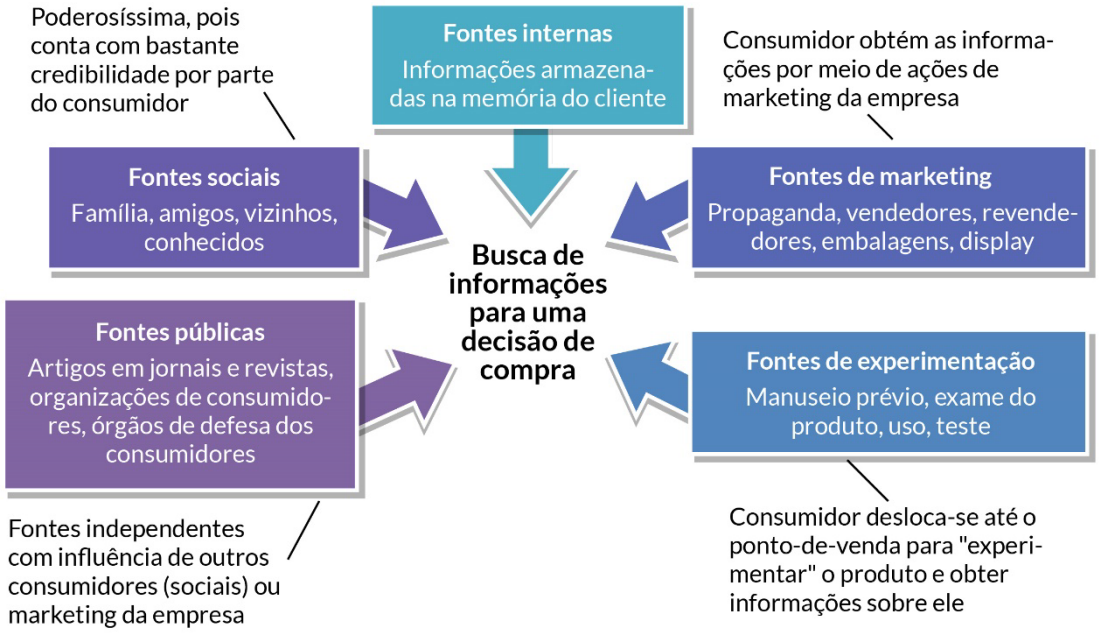
Vamos a um exemplo.

Quadro 6 – Exemplo de processo de compra

Tudo se inicia quando a mãe, Carla, nota que está acabando o feijão, com isso, ela vai ao mercado. Antes de sair, seu filho diz que o feijão da marca "alpha" é uma delícia, que ele comeu na casa de um amigo. Chegando ao mercado ela recebe um folheto com as promoções do dia, e nota que o feijão "beta" está com um bom preço. Chegando à gondola, ela vê que tem quase uma dezena de marcas. Ela lembra do que o filho disse, decide e realiza a compra do feijão da marca "alpha". Volta para casa, prepara aquele almoço maravilhoso, e toda a família fica satisfeita.

E mais uma coisa. Você deve ter notado que no processo de compra a etapa de busca de informação é muito importante, pois são muitas as fontes, vejamos:

Figura 4 – Fontes internas, sociais, de marketing, públicas e de experimentação



Fonte: Moreira, 2007, p. 144.

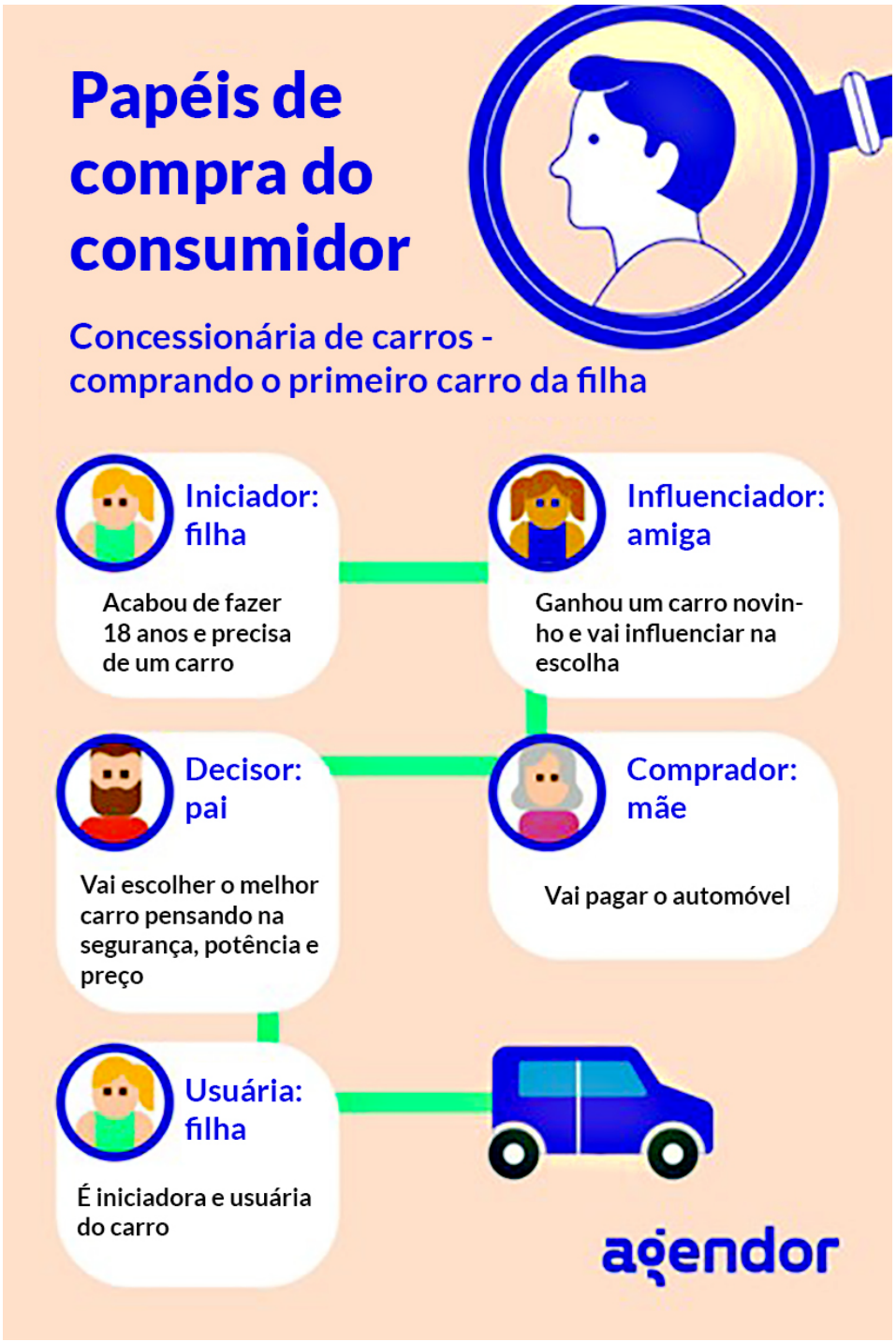
Note que na história da Carla que contamos tanto o folheto do supermercado quanto seu filho participaram do processo; a isso damos o nome de **papéis de compra**.

Já no que se refere aos papéis de compra, temos que ele se divide em: i) iniciador; ii) influenciador; iii) decisor; iv) comprador; e v) usuário. Vejamos o que nos diz Dahan (2018, *n. p.*):

> - O iniciador pode ser qualquer estímulo que propõe a compra.
> - Como o nome já diz, o influenciador é aquele que influencia, de forma direta ou indireta, o processo de compra.
> - O decisor é aquele que realmente decide se vai comprar ou não.
> - O comprador é quem de fato realiza a compra, fornecendo o dinheiro necessário para a transação.
> - O usuário é quem de fato vai consumir o produto. Não necessariamente foi o comprador, mas quem foi beneficiado com a compra.

Veja o exemplo a seguir.

Figura 5 – Exemplo de papéis de compra do consumidor



fonte: Arte Ut.

Note que com, quanto mais informações, mais as empresas podem ser assertivas em suas estratégias.

TROCANDO IDEIAS

Agora troque ideia com seus amigos. A pergunta é: imagine que Sr. Manoel, proprietário da Vani Panificadora, pretende abrir uma filial na cidade de Osasco-SP. Como ele deve proceder com uma análise macroambiental?

NA PRÁTICA

Para esta etapa, você deverá analisar uma notícia sobre a empresa Starbucks e sua adaptação de cardápio.

Orientações:

1. Leia o estudo de caso atentamente.
2. Identifique no texto desta etapa onde estão os conceitos-chave que você irá utilizar; tenha material em mãos para realizar as tarefas.

Bons estudos e bom trabalho.

> **Starbucks vende pão de queijo em quatro países da América Latina**
> "Um cafézinho e um pão de queijo, por favor." A frase dita pelos mineiros diariamente para pedir a mais tradicional combinação do estado em padarias e lanchonetes pode ser repetida também longe de Minas Gerais, mas com um sotaque um pouco diferente. A rede internacional de cafeterias Starbucks, além do típico café, comercializa o *pan de queso* em outros quatro países da América Latina. Com leves adaptações em relação ao sabor original, o produto divide o cardápio com as medialunas argentinas e outros clássicos da região.
> O pão de queijo foi inserido na linha de produtos da Starbucks quando teve início a operação da primeira unidade no Brasil. Segundo o gerente de marketing da marca no Brasil, Renato Grego, ao entrar em um novo mercado, a empresa incorpora produtos locais no cardápio. Assim, em 2006, o pão de queijo começou a ser vendido na Starbucks. "Sempre que vamos entrar em num mercado, é feita uma pesquisa na região. Conversamos com os consumidores para saber o que consomem", afirma. Pão de queijo era um dos itens sempre presentes. "Deu supercerto no Brasil. Vai muito bem com café", diz Grego.
> […]
> Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/05/29/internas_economia,652637/starbucks-vende-pao-de-queijo-em-quatro-paises-da-america-latina.shtml>. Acesso em: 28 nov. 2022.

No Brasil, o formato do consumo dos produtos da rede Starbucks é bem diferente de outros países, afirma Renato Grego. Diferente de outras localidades, aqui o consumo das bebidas da marca é quase sempre acompanhado de algo para comer. Isso força a instalação de mais cadeiras e mesas nas lojas brasileiras, além de se ter um cardápio bastante exclusivo. Apenas dois itens de comer do cardápio são receitas internacionais (bolo de limão e *muffin de*

blueberry). Os demais são receitas nacionais.

O produto foi desenvolvido em parceria com fornecedores da marca no Brasil. A fórmula exclusiva, no entanto, pertence à cadeia de lojas. Com isso, caso haja qualquer rompimento, a Starbucks pode manter a receita original.

Análise do estudo de caso proposto

1. **Tomando como base os padrões familiares e os mercados étnicos que compõem a análise do ambiente demográfico, descreva como o Starbucks utilizou das informações oriundas dessas informações para lançar suas lojas no Brasil e em outros países.**

   Espera-se que os itens abaixo constem na resposta:

   De modo geral, espera que se consiga lembrar e aplicar os conceitos de análise macroambiental demográfica, principalmente sobre as informações de padrão familiar. Dessa forma, é esperado que os itens abaixo constem na resposta.

   A Starbucks, por entender que mudou a forma de organização das famílias, utilizou dessas informações para entender que com o dinamismo do dia a dia poucas pessoas conseguem tomar seus cafés em casa; por isso, criou um conceito de loja que deve servir como “o terceiro lugar mais frequentado pelo cliente”, ou seja, após a casa e o trabalho. Isso mantendo o sentimento que o consumidor está em casa, se sinta em casa. Já na questão do mercado étnico, a empresa desenvolveu receitas exclusivas como é o caso do pão de queijo, tão consumido no Brasil.

FINALIZANDO

Demos hoje um grande passo em relação a como o mercado é uma fonte fecunda de informação para as empresas. Assim, aprendemos que, ao analisar o mercado, é necessário explorar as informações assim como buscá-las de forma que a qualidade possa trazer bons frutos para a concepção de um SIM que privilegie as boas decisões.

Os gestores de marketing necessitam entender o processo de busca de informações, principalmente no que se refere ao ambiente demográficos e cruzá-lo com os demais fatores, por exemplo, como existem muitas pessoas morando sozinhas, o consumo de alimentos prontos e a refeição fora de casa tende a crescer.

Por fim, quando se faz uma análise de mercado, os profissionais de marketing devem ter a consciência da importância do impacto do macroambiente, este é determinado por forças maiores que afetam o microambiente, uma vez que as forças macroambientais – ambiente econômico, ambiente político-legal, ambiente tecnológico, ambiente demográfico, ambiente natural e ambiente sociocultural – não são controláveis.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, L. **Ambientes de marketing**: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/>. Acesso em: 28 nov. 2022.

CASAROTTO, C. **Dossiê das gerações**: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em: 28 nov. 2022.

DAHAN, J. **Papéis de compra do consumidor**. 2018. Disponível em: <https://guiademarketing.com.br/papeis-de-compra-do-consumidor/>. Acesso em: 28 nov. 2022.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOREIRA, J. C. T. **Administração de Vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

REICHELT, V. P. **Fundamentos de Marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

THIEL, C. R. **Como o Ambiente de Marketing influencia o sucesso da estratégia**. 2022. Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/ambiente-de-marketing/>. Acesso em: 28 nov. 2022.