

Apontamentos de Marketing

O que é um Mercado?



Os Gestores de Marketing utilizam o termo Mercado em dois sentidos diversos: num sentido mais restrito, Mercado é o conjunto de dados quantitativos sobre a importância, a estrutura e a evolução das vendas de um produto; num sentido mais lato, Mercado é o conjunto dos públicos suscetíveis de exercer uma influência nas vendas de um produto.

Mercado no sentido estrito

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

Quando se indica que, por exemplo, o cimento representa um mercado de 15 milhões de toneladas em Espanha, referimo-nos à importância em quantidade deste tipo de produto.

Quando se diz que um mercado é monopolista, oligopolista ou disperso, refere-se à divisão das vendas do produto entre produtores.

Quando se fala de mercados em crescimento, mercados em estagnação ou mercados em declínio, refere-se à evolução das vendas no tempo do produto em questão.

Desto desta definição, o Estudo de Mercado visa recolher e analisar dados sobre as vendas de um produto. Existem quatro etapas essenciais: Definir as características do produto, escolher unidades de medida, escolher critérios de segmentação e distinguir entre “mercado real” e “mercado potencial”.

A definição do produto

Para poder analisar a importância, a estrutura e a evolução de um produto é necessário definir com rigor as características desse produto. Se nalguns casos essa definição é fácil de fazer se falarmos de cimento, ou petróleo, noutros casos, quando o número de variações e de produtos substitutos são grandes, a tarefa é bastante mais complexa. Se, por exemplo, pretendermos analisar o volume de tráfego da ligação doméstica Porto-Lisboa da TAP devo provavelmente considerar como mercado potencial o tráfego Porto-Lisboa efetuado de Comboio, de Autocarro, e até em viatura própria.

Quando uma empresa pretende analisar um mercado no qual tem interesse, será importante defini-lo de forma mais abrangente, incluindo não apenas os produtos que concorrem diretamente com os seus mas também todos os produtos suscetíveis de se substituírem porque respondem às mesmas necessidades.

A escolha da unidade de medida

É importante definir à partida as unidades a utilizar para medir o mercado. Pode parecer evidente à partida, o mercado de cimento deve-se medir em toneladas, o mercado de refrigerantes em litros. Existem produtos ou serviços cujas unidades não são tão evidentes e poderão ser múltiplas para o mesmo produto. O mercado do petróleo mede-se normalmente em Barris, o mercado do turismo mede-se em dormidas, a publicidade online pode medir-se em “impressões” ou “Cliques em Anúncios”. Além desta medida é importante medir o mercado em valor monetário. Em mercados muito heterogéneos poderá ser mesmo a única medida a fazer sentido.

Critérios de Segmentação

Para analisar a estrutura das vendas de um produto, é necessário determinar os critérios de segmentação em função dos quais se procederá a esta análise. Deverão ser escolhidos diversos critérios dos quais os mais importantes são normalmente:

- Critérios geográficos: divisão das vendas por região, por país, por distritos, por concelhos;
- Critérios relacionados com as características do produto: no mercado dos vinhos existem os vinhos brancos e os vinhos tintos, vinhos correntes e vinhos de qualidade superior, nos computadores existem os computadores portáteis e os computadores de secretária;
- Critérios ligados à natureza da compra: no mercado de computadores poderá ser importante saber quantos computadores são a primeira compra e quantos são de substituição;
- Critérios ligados aos produtores e às marcas: no mercado automóvel, por exemplo, é importante perceber as vendas distribuídas tanto por modelo como por marca;
- Critérios internos: divisão das vendas por vendedor ou por filial permitem à empresa perceber melhor a sua estrutura e os seus recursos.

Distinção entre mercado real e mercado potencial

Quando pretendemos avaliar a dimensão de um mercado poderá ser útil a divisão daquilo que é o mercado que existe no momento do estudo (mercado real) e o mercado que poderá vir a existir se determinadas circunstâncias previamente definidas se verificarem (mercado potencial). Essas circunstâncias poderão ser apenas uma previsão de crescimento do próprio mercado (exemplo: se o consumo de cerveja aumentar no próximo ano o mesmo valor médio dos últimos três anos), ou um fator externo (exemplo: se o Brasil organizar as olimpíadas o mercado brasileiro de cimento aumentará 15%).

Mercado no sentido lato

Mercado num sentido mais alargado significa o conjunto dos públicos suscetíveis de exercer uma influência sobre as vendas de um produto, ou sobre as atividades de uma organização. Estes públicos podem ser indivíduos, empresas ou instituições.

O Cliente Final

De todos os públicos que constituem um mercado os clientes finais (consumidores, utilizadores, utentes) são os que influenciam mais diretamente as vendas do produto. A natureza e características deste público são muito variáveis de acordo com os setores de atividade.

Os compradores

Em muitos casos, os consumidores e os compradores de um produto confundem-se: é o caso, por exemplo, do tabaco. Mas outras vezes, estas duas categorias não se cruzam e são, por vezes, até antagónicas. É assim que, para os alimentos infantis, os consumidores são os bebés, e os compradores são as mães; muitas vezes são as esposas a comprarem os perfumes para os maridos; outras vezes é o homem que compra o computador para a esposa. Sempre que assim é, as informações são necessárias para cada uma das categorias.

Os prescritores

O estudo dos comportamentos e motivações dos consumidores faz por vezes aparecer, para certos produtos ou serviços, a influência determinante sobre o consumo ou a compra do produto, ou ainda sobre a escolha da marca, de terceiros que desempenham um papel de prescritor ou conselheiro.

É assim que para os alimentos infantis os pediatras ou os puericultores têm uma grande influência sobre as mães. Os veterinários recomendam aos donos de animais a comida ou o shampoo a utilizar. Os médicos fazem a “prescrição” de medicamentos recomendando a marca e só há pouco tempo foi possível permitir que o consumidor opte por uma outra marca, mantendo o mesmo princípio ativo do medicamento.

Em todos os casos onde o fenómeno da prescrição desempenha um papel importante no comportamento do cliente final, os prescritores devem ser considerados como um dos públicos que constituem o mercado e, conseqüentemente, devem ser objeto de estudos específicos.

Os produtores concorrentes

O volume de vendas de uma empresa, para um produto determinado, é quase sempre fortemente influenciado pelo comportamento dos seus concorrentes, e nomeadamente pela sua política em matéria de gama de produtos, preços, comunicação e distribuição.

O estudo de mercado implica a recolha e análise de informações sobre os seus concorrentes diretos e indiretos.

O meio envolvente

Os diferentes agentes económicos que compõem o mercado são, por sua vez, submetidos a diversas influências difusas, provenientes da sociedade em que vivem. Estas influências constituem o seu macro ambiente tecnológico, institucional, socioeconómico e cultural.

A envolvente tecnológica

A nossa época está caracterizada por um desenvolvimento acelerado e único na história das ciências e técnicas. Este desenvolvimento exerce uma influência profunda nas empresas de produção. Incita-as a praticar uma política de inovação intensa e a aplicar métodos de gestão cada vez mais científicos, nomeadamente no domínio do marketing. Exerce também uma influência sobre os próprios consumidores que, inseridos num universo tecnológico, adotam as inovações com mais facilidade que anteriormente.

A envolvente institucional

A envolvente institucional de um mercado é o conjunto das instituições públicas, das leis e dos regulamentos que podem agir sobre ele. Os mercados agrícolas, por exemplo, são profundamente influenciados pelo Ministério da Agricultura, pelas regras da União Europeia, etc. O mercado automóvel é influenciado pelas normas relativas à carta de condução, às compras a crédito, aos limites de velocidade, aos impostos sobre os combustíveis, etc.

O Estado e os organismos públicos têm tido, cada vez mais, uma maior influência sobre todos os mercados. O gestor de marketing deve conhecer cada vez melhor a envolvente institucional.

A envolvente demográfica, económica e social

O crescimento da população, ou de uma faixa da população, é importante na maioria dos mercados. O nível de formação da população, o rendimento disponível das famílias, o tipo de habitat (vivem numa zona mais rural ou mais urbana), etc, são fatores que influenciam decisivamente o mercado e deverão ser alvo do estudo.

A envolvente cultural

Finalmente, os agentes do mercado são profundamente influenciados no seu comportamento, pelo que se designa de cultura, isto é, pelo conjunto de tradições, de memórias coletivas, conhecimentos comuns, crenças e valores. Algumas tendências culturais, não exclusivas de Portugal, mas das sociedades ocidentais desenvolvidas:

- Orientação por novos valores: Os novos valores tradicionais de trabalho, sacrifício, austeridade, dever, poupança, resignação são substituídos, cada vez mais, pelo desejo de ganhar mais, trabalhar menos e ter mais lazeres, aproveitar os prazeres da existência e reduzir os deveres, gastar, por vezes, mesmo além do que se possui (compras a crédito) e de consumir.
- Desejo profundo de segurança: A maior parte dos membros da sociedade moderna estão ligados à segurança pelo menos tanto como ao crescimento do seu nível de vida.
- Liberalização dos costumes (sociedade permissiva): A moral rigorosa do século XIX e os tabus sexuais dão lugar a uma maior tolerância.
- Culto da juventude, mais do que o respeito pela velhice: No século XIX as crianças e os adolescentes respeitavam tentavam imitar as pessoas de idade madura, os quais

respeitavam a sabedoria dos mais idosos. Hoje são as crianças que dominam a família e são os idosos que se querem parecer com os mais jovens. A juventude, a elegância e o dinamismo são temas publicitários privilegiados, mesmo quando se dirigem a faixas etárias mais avançadas.