



A importância da previsão de demanda explicada pela econometria e pelo comportamento do consumidor para estimar estratégias de marketing

Ezequiel de Paula Alves Rodrigues¹ (IC)*, Auto de Paula Rodrigues Neto² (PG)

¹ Universidade Norte do Paraná UNOPAR

² Universidade Estadual de Goiás UnUCSEH – Nelson Abreu Júnior

*ezequieldepaula1@hotmail.com

Resumo: Este trabalho apresenta a importância da previsão da demanda por consumidores dispostos a adquirirem produtos ou serviços, explicada por modelos estatísticos aplicando a econometria como ferramenta direcional para compreender o comportamento do consumidor como resultado de muitas variáveis sociais, econômicas, educacionais e outras, que o levam a manter um padrão de consumo, contribuindo para tomada de decisões mais assertivas, mostrando para gestores e pesquisadores as melhores estratégias que podem ser aplicadas com mais exatidão na utilização da base do composto mercadológico do marketing clássico e contemporâneo, utilizando estratégias focadas no produto, no preço, na praça, na promoção, nas pessoas, nos processos, nos programas e na performance. Sendo assim, esse trabalho é baseado em autores como Bijmolt, Heerde e Pieters (2005), Churchill Jr. e Peter (2005), Gonçalves et al. (2008), Kotler e Keller (2012), Pindyck e Rubinfeld (2013) e outros, com a finalidade de trazer à essa pesquisa a confiabilidade e credibilidade científica.

Palavras-chave: Elasticidade. Preço da demanda. Preferência do consumidor. Mix de marketing. 4Ps.

Introdução

Oportunidades de mercado são identificadas por meio de pesquisas de marketing, o que se torna possível prever o tamanho, o crescimento e a lucratividade do setor ou da atividade comercial e empresarial, porém, por meio da previsão da demanda externa, surge uma demanda interna nas organizações, que é a soma de trabalhos dos departamento de marketing com o financeiro, com a definição de orçamentos, custos e despesas; com a produção, apresentando a capacidade produtiva; com o recursos humanos, que atende a demanda da força de trabalho; e outros departamentos de maneira indireta são agregados a esse grupo de acordo com o tamanho da previsão da demanda, Kotler e Keller (2012) destaca que a previsão de vendas se baseia em estimativas de demanda, na qual afetam diretamente no





planejamento de oferta, reforçando a importância para a identificação da demanda projetada.

Como diz Kotler e Keller (2012, p.88) ao sintetizar que “a demanda de mercado para um produto é o volume total que seria comprado por um grupo de clientes definido, em uma área geográfica definida, em um período definido, em um ambiente de marketing definido e sob um programa de marketing definido”.

Uma análise das vendas passadas pode ser utilizada para a previsão de demanda, por meio de uma análise de séries temporais e de tendência exponencial, o que dá credibilidade para a previsão de vendas futuras.

Um recurso utilizado para identificar essa alteração é a elasticidade preço da demanda, que explica quanto de uma variação no preço, afeta a demanda em resposta às variáveis explicativas da preferência do consumidor em relação ao consumo do produto ou serviço por meio das ações estratégicas de marketing.

Por meio da análise econométrica, as empresas podem concentrar os seus esforços de marketing nas principais estratégias e variáveis de impacto, a fim de gerar resultados positivos e poder atender o seu mercado. O presente trabalho tem como objetivo explicar a importância da econometria para a previsão de demanda para ações de marketing pontuais. Diante do exposto, o trabalho busca apresentar, como pode ser utilizada as estratégias de marketing com base em modelos econométricos e pelo comportamento do consumidor para estimar demandas futuras?

Material e Métodos

Se trata de uma pesquisa bibliografia qualitativa com apresentação dos resultados de maneira teórica e analítica. A pesquisa bibliográfica no campo econométrico busca explicar as teorias para as ciências sociais aplicadas.

Os artigos para pesquisa bibliográfica foram através da mídia eletrônica, no portal Capes, SciELO e Google Acadêmico. As palavras de buscas utilizadas foram “econometria”, “comportamento do consumidor”, “elasticidade”, “previsão de demanda”, “estratégias de marketing” e “mix de marketing”.





Os dados secundários foram pesquisados nas plataformas do Instituto de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto Mauro Borges (IMB) e Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Resultados e Discussão

Uma organização obtém sucesso em sua missão quando o plano de marketing possui estratégias bem definidas e direcionadas. O marketing possui uma riqueza muito grande, com uma visão holística direcionada para as ações de relacionamento, integração, interno e de desempenho. Kotler e Keller (2012, p.3), entende que o marketing é para “suprir as necessidades gerando lucro”, envolvendo a “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Dessa forma, eles reforçam que o marketing é como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvos e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o consumidor.

As estratégias de marketing vem evoluindo a cada década, a principais estratégias clássicas são chamadas de mix de marketing ou composto mercadológico, onde é composta pelo produto, que tem como responsabilidade definir as melhores ações quanto a variedade, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanho, serviços, garantias e devoluções; o segundo componente do mix de marketing é o preço, onde as suas estratégias são em relação ao preço de mercado, aos descontos, bonificações, prazos de pagamento, formas de pagamento e condições de vendas a prazo; existe também a promoção, que suas vertentes estão voltadas para a propaganda, esforços de comercialização e relações com os stakeholders, que direcionam a forma como vai promover o produto ou serviço; e por último existe a praça, que os seus estudos são voltados para estratégias cujo objetivo é identificar os melhores canais de distribuição, o melhor local para o ponto de venda, o melhor espaço para o estoque, estacionamentos, transporte e outros. Esses componentes são a base das estratégias de marketing clássico.

Churchill Jr. e Peter (2005, p.20) afirmam que o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização” e Richers (2000, p.158) complementa que o “composto de marketing





é um planejamento estratégico que traz eficácia e ajuda a organização a atingir objetivos a médio e longo prazo de forma eficiente”.

Gonçalves *et al.* (2008) apresentam o composto de marketing como o *mix* de marketing que fazem parte a decisão, identificação e adequação do produto; as decisões de preço têm objetivo de gerar vantagem competitiva e o retorno esperado; as decisões de promoção são relativas as estratégias de comunicação no ponto de vendas; e as decisões de praça, envolvem a escolha de canais de vendas para atender os desejos e necessidades dos clientes. Dessa maneira, mostra que as principais estratégias de marketing precisam estar alinhadas para atingir o objetivo principal do negócio, que é atrair o cliente e despertar nele o desejo do consumo.

A evolução do marketing gerou novos Ps que agregam aos 4 Ps clássicos, que de acordo com a moderna administração de marketing. Citada por Kotler e Keller (2012), chamam agora de os 8 Ps, complementando o composto mercadológico com pessoas, processos, programas e performance, que contribuem para a devida análise do comportamento do consumidor.

Por meio de ferramentas como o leitor de código de barras, catálogos e registro de compras, é possível obter inúmeras informações das preferências do consumidor, de acordo com que ele vai deixando rastros do seu comportamento de consumo.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.164), o comportamento do consumidor “é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.”

O ser humano é um consumidor ativo por natureza, seja ele para adquirir bens de luxo e supérfluo ou para simplesmente suprir as necessidades básicas de sobrevivência, porém, o seu nível, frequência e intensidade de consumo não é constante, ele oscila em resposta a algumas variáveis, como a renda (uma das principais), da mesma forma pelo seu nível de endividamento, seu nível de poupança, de acordo com o seu hábito de investimento, os juros incorridos, o risco/retorno de um custo benefício, seu grau de escolaridade, quantidade de pessoas na família, suas experiências de vida, sua idade e diversos outros pontos que regem as suas preferências a curto e longo prazo do seu comportamento em relação ao consumo de um bem ou serviço.

Existem alguns fatores que mais influenciam no comportamento do consumidor, como os fatores culturais, que influenciam diretamente os desejos e comportamentos formados por interferências subculturais como a nacionalidade, a religião, os grupos raciais e as regiões geográficas; fatores sociais, também são fundamentais para as preferências do consumidor que





são formados por familiares, pelo papel social, pelo status e grupos de referência; os fatores pessoais, são definidor por idade e estágio de vida, por ocupação e situação econômica, por personalidade e autoimagem, e pelo estilo de vida e valores e por último; os fatores psicológicos, que direcionam a tomada de decisão entre o estímulo e a decisão de compra, sendo, os principais fatores psicológicos a motivação, percepção, aprendizagem e memória, todos ressaltados por Kotler e Keller (2012).

Esse comportamento do consumidor com viés mercadológico determinado por vários fatores, permite fazer uma integração com o comportamento do consumidor aplicado a microeconomia, na qual a teoria econômica do comportamento do consumidor foca em como os consumidores alocam a renda para a aquisição de bens e serviços diversos, a fim de buscar maximizar ao máximo o seu bem-estar. As decisões de onde alocar a renda disponível, determina as demandas de diversos produtos/serviços e seu comportamento pode ser decorrente as suas preferências, suas restrições orçamentárias e suas escolhas (Pindyck & Rubinfeld, 2013).

Abreu (1994, p.3) explica que a escolha do consumidor é “originada da teoria econômica de racionalidade, o comportamento de compra de melhor valor assume que os consumidores escolhem os produtos partindo de um conjunto de alternativas racionais para maximizar a utilidade”, o que são explicadas com a ajuda da estatística econômica.

Pindyck e Rubinfeld (2013, p.23) esclarece que “a curva da demanda informa a quantidade que os consumidores estão dispostos a adquirir à medida que muda o preço unitário”, é uma “relação entre a quantidade do bem que os consumidores estão dispostos a adquirir e o preço do bem”, essa relação é expressa pela equação $Q_d = Q_d(P)$ e calculada pela elasticidade.

A elasticidade “mede quanto uma variável pode ser afetada por outra”. Ela é expressa por “um número que ocorre a variação percentual que ocorrerá em uma variável como reação a um aumento de um ponto percentual em outra variável”, sendo assim, a “elasticidade preço da demanda, mede quanto a quantidade demandada pode ser afetada por modificações no preço” do bem. A elasticidade preço da demanda tem por finalidade “informar qual será a variação percentual na quantidade demandada de uma mercadoria após o aumento de 1% no preço” de tal produto ou serviço, explica Pindyck e Rubinfeld (2013, p.33).

Wilkinson, Mason e Paksoy (1982) em seu artigo sobre o “*impacto das variáveis de estratégias de curto prazo*” (Assessing the Impact of Short-Term Supermarket Strategy Variables), defendem que os estudos de preços tendem a ser uma sugestão única ao invés de





vários estudos, o que transmite mais confiança quanto a análise do verdadeiro padrão de comportamento do consumidor.

Considerações Finais

A análise estatística é fundamental para a previsão de demanda, que permite identificar o força do impacto das variáveis e suas respostas sobre as vendas, suas projeções são geradas por modelos, equações ou sistemas por meio da análise econométrica. A previsão de demanda de vendas é desenvolvida por modelos matemáticos com técnicas estatísticas avançadas com a utilização de uma sólida base de dados.

A econometria fornece ao marketing estratégico técnicas (modelos estatísticos) que permitem estimar possíveis resultados para estudos, como respostas das ações de marketing. Bijmolt, Heerde e Pieters (2005) em sua meta-análise (New Empirical Generalizations on the Determinants of Price Elasticity), eles utilizaram uma base de dados de 81 estudos com 367 observações de elasticidade, que permitiram estimar um modelo de regressão de função linear que resultou na estimativa de correlações por meio do método dos mínimos quadrados, encontrando a elasticidade de preço médio de -2,62 e com o auxílio da estatística descritiva pode apresentar implicações para gestores e pesquisadores.

Chevalier (1975) em sua pesquisa sobre a estratégia de exibição (Increase in Sales Due to In-Store Display), seus resultados são apresentados por meio da estatística descritiva para validar o seu estudo, como a precisão da análise de variância, grau adequado de liberdade, distorção da distribuição, variância do erro calculada separadamente da variância intra-celular e outros, tornando assim, a pesquisa científica mais assertiva possível, gerando valor e confiabilidade para a previsão de demandas.

Agradecimentos

A todos os professores que cooperam na execução e desenvolvimento da pesquisa aplicada ao mercado.

Referências





ABREU, C. B. **O Comportamento do Consumidor Diante da Promoção de Vendas: Um Estudo da Relação Preço-Qualidade Percebida.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo, SP. 34 (4), 64-73, 1994.

BIJMOLT, T. H. A.; HEERDE, H. J. V.; PIETERS, R. G. M. **New empirical generalizations on the determinants of price elasticity.** Journal of Marketing Research, 42 (2), 141-156, 2005.

CHEVALIER, M. **Increase in Sales Duo to In-Store Display.** Journal of Marketing Research, 12 (4), 426-431, 1975.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** Tradução da 2a. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2005.

GONÇALVES, F. P. S. *et al.* **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor.** In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ: ANPAD, 2008. p. 2-3.

KOTLER, F.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo, SP: Person Education do Brasil, 2012.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia.** 8 ed. São Paulo, SP: Person Education do Brasil, 2013.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo, SP: Negócio Editora, p. 158, 2000.





WILKINSON, J. B.; MASON, J. B.; PAKSOY, C. H. **Assessing the Impact of Short-Term Supermarket Strategy Variable.** Journal of Marketing Research, 19 (1), 72-86, 1982.

