



Comportamento do Consumidor

Prof. Dr. ANDERSON SONCINI PELISSARI

Processo de Decisão



Problema ou Oportunidade

- **Descoberta de discrepância entre uma situação existente e a desejada**
 - Falta de um produto ou serviço necessário
 - Arroz, eletrodoméstico estragado, fome.
 - Falta de estoque preventivo
 - Medicamentos, matérias primas, fita isolante.
 - Insatisfação com um produto existente
 - carro, eletrodoméstico, roupa da estação.
 - Novo status financeiro
 - aumento de salário, novo emprego, herança.

Busca de Informações

- Fontes Internas
- Fontes de Grupos
- Fontes de Marketing
- Fontes Públicas
- Fontes de Experimentação

Fontes Internas

- As informações armazenadas na memória da pessoa.
 - Se um consumidor satisfaz uma necessidade semelhante no passado, ele provavelmente começará a busca de informações lembrando como fez isso. Para compras rotineiras, as fontes internas podem ser as únicas utilizadas pelo consumidor.

Fontes de Grupos

- Os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras.
 - Essas fontes de informação podem ser as mais poderosas para moldar decisões de compra, uma vez que têm alta confiabilidade e credibilidade

Fontes de Marketing

- Os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produtos, etc.
 - Apesar de facilmente acessíveis aos consumidores, essas fontes nem sempre ganham confiança

Fontes Públicas

- São fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes.
 - As fontes públicas costumam contar com alto grau de confiabilidade, mas podem requerer algum esforço por parte dos consumidores para serem obtidas

Fontes de Experimentação

- Os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os.
 - Tende a ser a última fonte usada antes da compra, pois geralmente exige que os consumidores se desloquem até o local de venda

Avaliação de Alternativas

- Análise custo x benefício de cada alternativa
- Muitas vezes já iniciado no levantamento das alternativas
- **Critérios de avaliação**
 - preço; qualidade intrínseca;
 - localização; disponibilidade;
 - confiabilidade; referência;
 - garantia de suprimento futuro.

Avaliação de Alternativas

- Por meio desse processo os consumidores tentem identificar a compra que lhes trará o maior valor (Custo – Benefício).
- Avaliação baseada principalmente em **credenciais** – **Ex: Médico**
- Avaliação baseada principalmente em **experiência** – **Ex: Produtos comprados anteriormente**
- Avaliação baseada principalmente em **pesquisa** – **Ex: Roupas**

Decisão de Compra

- Essa etapa de decisão de compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar.

PAPÉIS DE COMPRA

- INICIADOR** → **PENSOU NA IDÉIA.**
- INFLUENCIADOR** → **EXERCE INFLUÊNCIA NA DECISÃO FINAL.**
- DECISOR** → **DECIDE SE, O QUE, COMO, QUANDO, E ONDE COMPRAR.**
- COMPRADOR** → **EFETIVAMENTE REALIZA A COMPRA.**
- USUÁRIO** → **CONSUME OU USA O PRODUTO OU SERVIÇO.**

COMPORTEAMENTO DE COMPRA

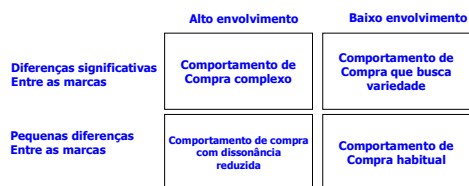
COMPRA ROTINEIRA

- PROD. BAIXO CUSTO
- COMPRA FREQUENTE
- BAIXO ENVOLVIMENTO
- CLASSES/MARCAS CONHECIDAS
- POUCO TEMPO GASTO

COMPRA COMPLEXA

- CUSTO ELEVADO
- INFREQUENTE
- ALTO ENVOLVIMENTO
- DESCONHECIDAS
- MUITO TEMPO

Quatro tipos de comportamento de compra

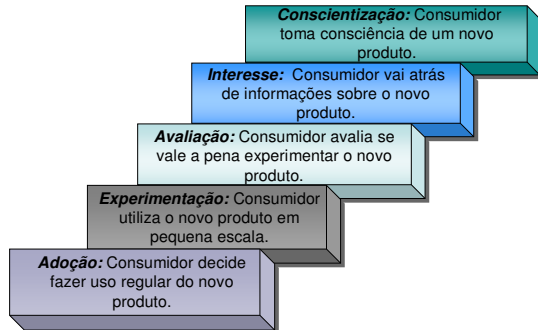


OPERAÇÕES DE COMPRA	PAPÉIS DE COMPRA
• CONSCIÊNCIA DO PROBLEMA	• INICIADOR
• BUSCA DA INFORMAÇÃO	• INFLUENCIADOR
• AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS	• DECISOR
• COMPRA	• COMPRADOR
• PÓS-COMPRA	• USUÁRIO

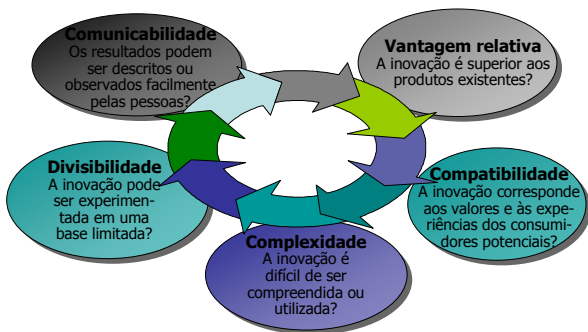
Compra
<ul style="list-style-type: none"> • Decisão <ul style="list-style-type: none"> – Quem realmente decide? – Quem assina o pedido? – Quem emite o pedido? • Ato de comprar <ul style="list-style-type: none"> – Quem vai a loja comprar? – Quem paga?

Conseqüências Pós-compra
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação <ul style="list-style-type: none"> – Eliminação da discrepância entre o estado existente e o desejado. • Insatisfação <ul style="list-style-type: none"> – Criam-se as dissonâncias cognitivas <ul style="list-style-type: none"> • Compras de alto valor financeiro • Ítens rejeitados possuem alguns atributos melhores que o escolhido • Decisão é importante • Procura-se reforços para a decisão

Estágios no Processo de Adoção



Influência das Características do Produto na Taxa de Adoção



Qualidade e Satisfação do Cliente

Segundo Kotler (2003 a)

- A Conquista de novos clientes pode custar de 5 a 10 vezes mais do que a retenção dos atuais;

- Em média, empresas perdem de 10 a 20% de seus clientes por ano;

- Uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros em algo entre 25% e 85%, dependendo do setor de atividade.

Qualidade e Satisfação do Cliente

Segundo Reichheld (1996)

- A rentabilidade dos clientes tende a aumentar ao longo do ciclo de venda dos clientes retidos;

- Afirma ainda, que o aumento do valor atual líquido no lucro em 5%, é o resultado da retenção do cliente, variando este número (lucro) entre 25% e 95%, sobre 14 indústrias pesquisadas.

Cliente Satisfeito

- Alta probabilidade de repetição do Serviço ou compra do Produto.

Cliente Insatisfeito I

- Toma alguma ação pública
 - Reparação com o Fornecedor.
 - Ação Legal.
 - Reclama junto a instituições privadas ou governamentais.

Cliente Insatisfeito II

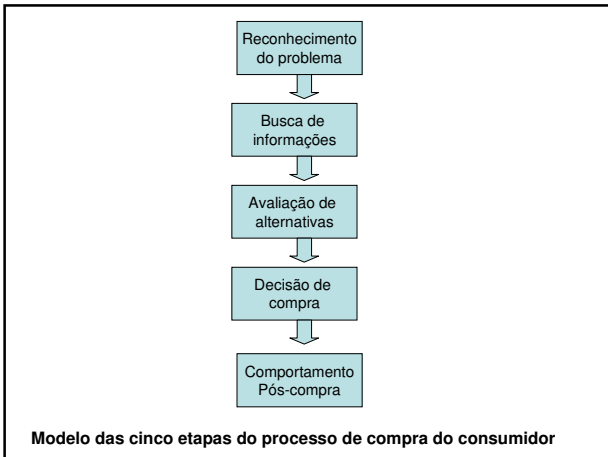
- Toma alguma ação privada
 - Contra recomenda o serviço ou o produto ou o fornecedor.
 - Para de compra ou boicota o fornecedor.

Cliente Insatisfeito III

- Não toma nenhuma ação
 - Forma uma imagem ruim do produto ou serviço.
 - Tomará alguma ação da próxima vez.

Lembre-se

- Um consumidor insatisfeito:
 - Reclama para 10 Pessoas.
- Um consumidor satisfeito:
 - Recomenda a no máximo 5 pessoas.



Estágios do processo de decisão de compra

1) Reconhecimento do problema: a compra se inicia pelo reconhecimento de uma necessidade provocada por um estímulo interno (fome, sede, sexo) ou externo (carro novo, sapatos finos).

- Profissionais de marketing deve identificar o que desencadeia a necessidade, através da coleta de informação junto a vários consumidores, bem como identificar os estímulos que suscitam interesse em uma categoria de produtos.

Estágios do processo de decisão de compra

2) Busca de informações: nesta etapa, o consumidor busca informações acerca do produto em diferentes fontes, tais como:

- ✓ Família
- ✓ Comerciais
- ✓ Públicas e
- ✓ Experimentais

Estágios do processo de decisão de compra

3) **Avaliação das alternativas:** são feitas após as informações e julgamento de valor sobre o produto.

- Geralmente, o valor de um produto é aquele associado a satisfação de alguma atributo valorizado. Ex:
 - ✓ Pneus: segurança, vida útil, preço
 - ✓ Hotéis: localização, higiene, ambiente, preço
- Assim, o consumidor dará mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados.

Estágios do processo de decisão de compra

4) **Decisão de compra:** pode ser influenciada por:

- **Atitude dos outros:** pessoas próximas ou importantes influencia o comprador.
- **Situações imprevistas:** a decisão do comprador pode ser mudada por alguma situação inesperada.

Estágios do processo de decisão de compra

5) **Comportamento pós-compra:** após a compra, o consumidor pode experimentar algum nível de satisfação ou insatisfação.

- O trabalho do marketing é monitorar a satisfação, a ação e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.

Estágios do processo de decisão de compra

6) Situações pós-compra: a satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto.

- O resultado pode ser bom ou ruim. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavorável sobre ele a outras pessoas.

Estágios do processo de decisão de compra

a) Ações pós-compra: a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente.

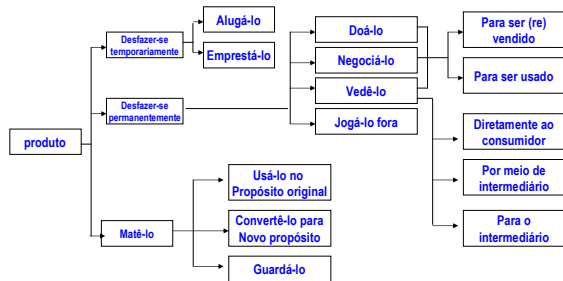
- Se o consumidor ficar satisfeito, haverá uma probabilidade maior de ele voltar a comprar o produto.

Estágios do processo de decisão de compra

b) Utilização pós-compra: os profissionais de marketing deve monitorar como os compradores usam os produtos e lidam com eles

- Referente a:
 - ✓ Armazenamento
 - ✓ Novos usos para o produto
 - ✓ Descarte
 - ✓ Meio ambiente

Como os consumidores usam ou descartam os produtos



Tipos de Tomadas de decisão dos consumidores

- Tomada de decisões rotineiras;
- Tomada de decisões limitada;
- Tomada de decisões extensiva;

Tomada de decisões rotineira

- Ocorre geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos, pois os consumidores não consideram esse tipo de compra importante e, portanto, não se envolvem demais com ela.

Tomada de decisão limitada

- Tomada de decisões que envolve um nível moderado de atividade de pesquisa e compra.

Tomada de decisões extensiva

- Tomada de decisões que envolve considerável atividade de pesquisa e de compra.

Tipos de tomadas de decisão dos consumidores

Tipo de Decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito
