



Marketing no Agronegócio

Comportamento do consumidor



Comportamento do Consumidor

• Objetivo: estudar as influências e as características do comportamento, afim de obter condições de fazer propostas adequadas de marketing.

-
- Comportamento de compra do consumidor refere-se ao comportamento dos consumidores finais – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para o consumo pessoal.
 - Todos esses consumidores finais juntos constituem o mercado consumidor.
 - A principal pergunta para os profissionais de marketing é:
 - **“Como os consumidores responderiam aos inúmeros esforços de marketing que a empresa poderia utilizar?”**

Compreende:

- todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços.
- Ocorre antes da compra e continua muito além do momento em que o produto foi utilizado, indo até o descarte do produto após seu uso.

Importante pois

- o estudo do comportamento do consumidor é um dos passos na pesquisa e análise de marketing.

Ao realizar a pesquisa, as empresas podem descobrir pistas a respeito de como e por que as pessoas no mercado-alvo planejam, realizam, utilizam e avaliam as compras.

Até pouco tempo atrás

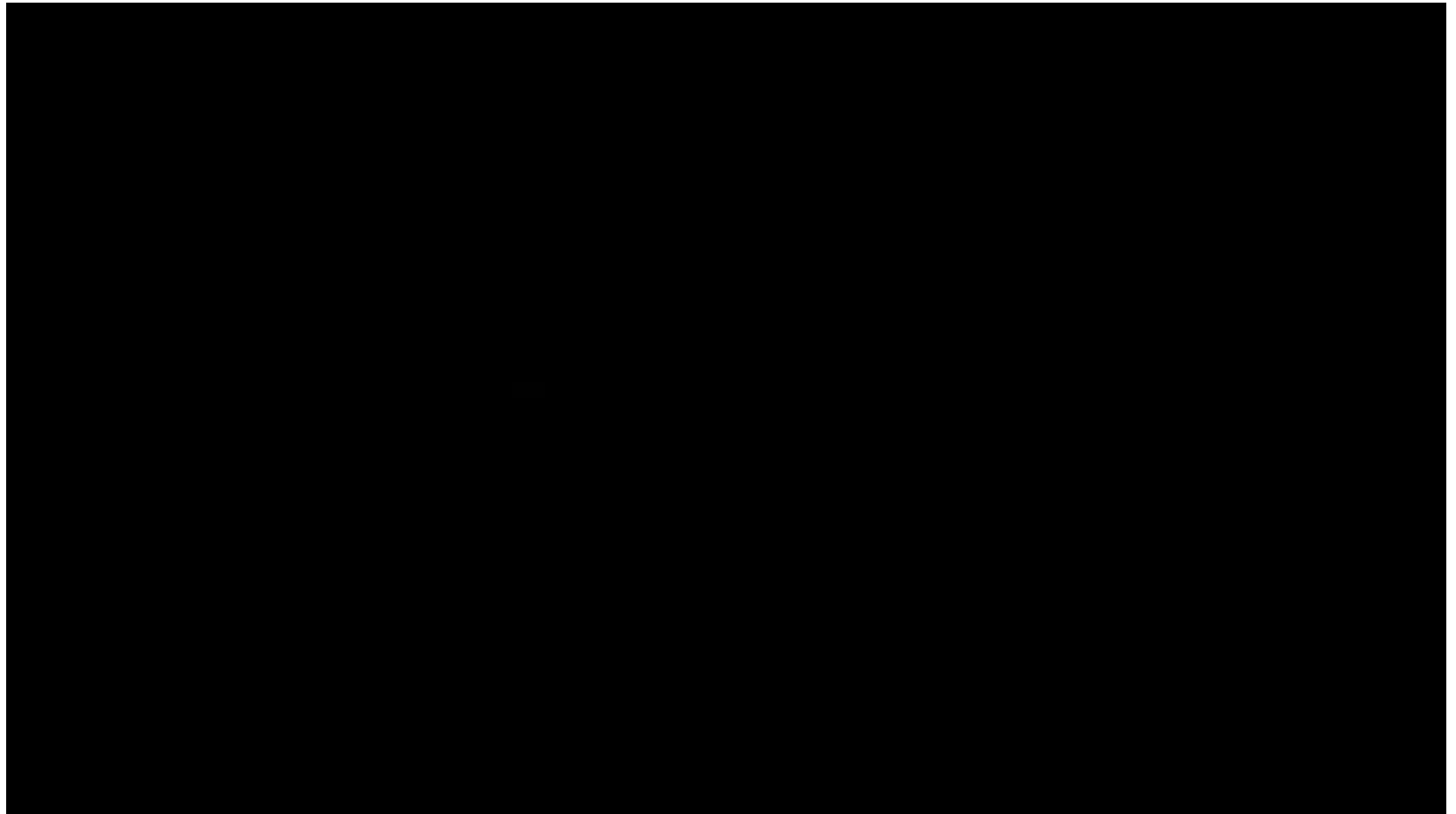
O estudo do CC era abstrato, concentrando-se em decisões e ações genéricas do consumidor. Nunca conhecendo detalhes específicos.



Hoje...

Graças à tecnologia da informação, as empresas podem coletar e analisar uma grande quantidade de dados a respeito do CC, estudando uma pessoa por vez.

Não existe mais a imaginação aqui: algumas empresas conhecem exatamente aquilo que seus clientes desejam – e tentam fornecer exatamente isso.



Consumidor = alvo móvel

→ O CC muda ao longo do tempo na medida em que as pessoas e situações mudam.

Saiba que:

→ O estudo do CC não termina quando um produto chega ao mercado. As empresas têm que continuar a analisar as respostas dos consumidores. Eles estão comprando e utilizando o produto? Eles estão satisfeitos com o pacote de valor? Eles estão voltando a procurar mais?

Hábitos de consumo:

São as atitudes que os consumidores tomam recordando de atitudes anteriores ao lembrar-se de alguma loja, através de relatos de outros, indicações...



Consumidor (perfil):

É informado, ciente dos seus direitos, receptivo à inovações e com pouco tempo disponível. Apresenta baixa tolerância ao mau atendimento e aos serviços de baixa qualidade.



Processo Compra envolve:

- **INICIADOR** = quem decide que uma necessidade não está satisfeita
- **INFLUENCIADOR** = tem o poder para orientar ou modificar a compra do produto
- **DECISOR** = quem autoriza a compra
- **COMPRADOR** = pessoa encarregada de realizar o negócio
- **USUÁRIO** = pessoa a quem está destinado o produto

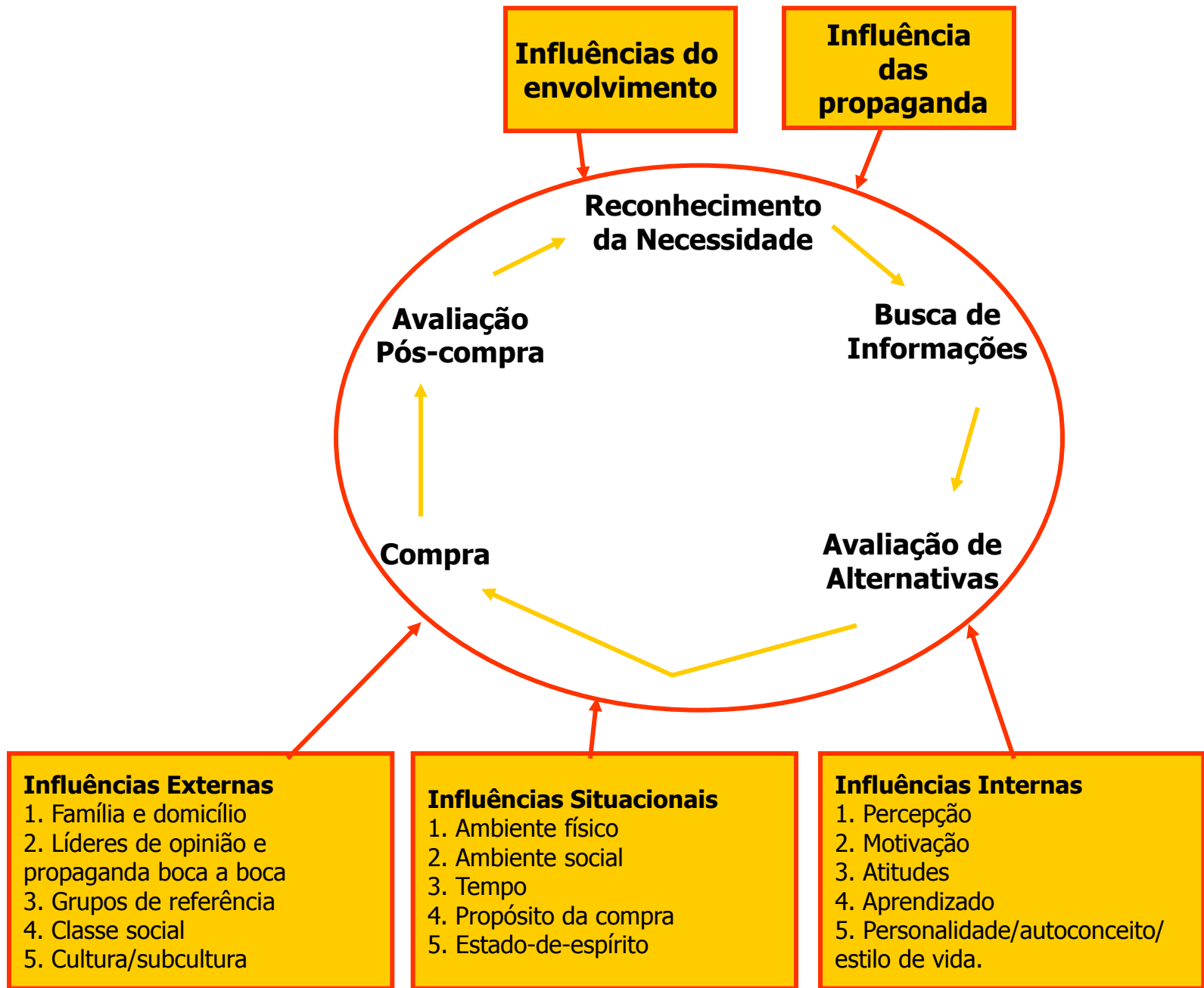
Como os Clientes Compram

Para dar aos consumidores aquilo o que eles querem **antes, depois e durante** a troca de mkt, as empresas precisam compreender de que forma os consumidores compram.

Atenção!

→ O processo de decisão de compra do consumidor é composto de cinco estágios:

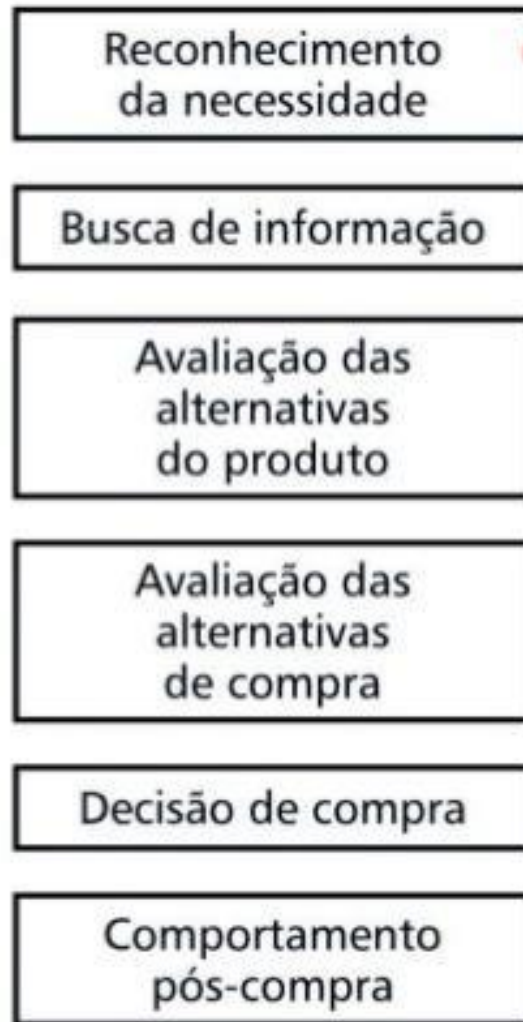
- ✓ Identificação da necessidade
- ✓ Busca de informação
- ✓ Avaliação de alternativas
- ✓ Compra
- ✓ Avaliação pós-compra



Processo de Decisão de Compra



Processo de Decisão de Compra



Inicia-se com a percepção do consumidor sobre uma necessidade (problema), ele sente a diferença entre o seu estado atual e o desejado.

Este reconhecimento pode ocorrer por meio de:

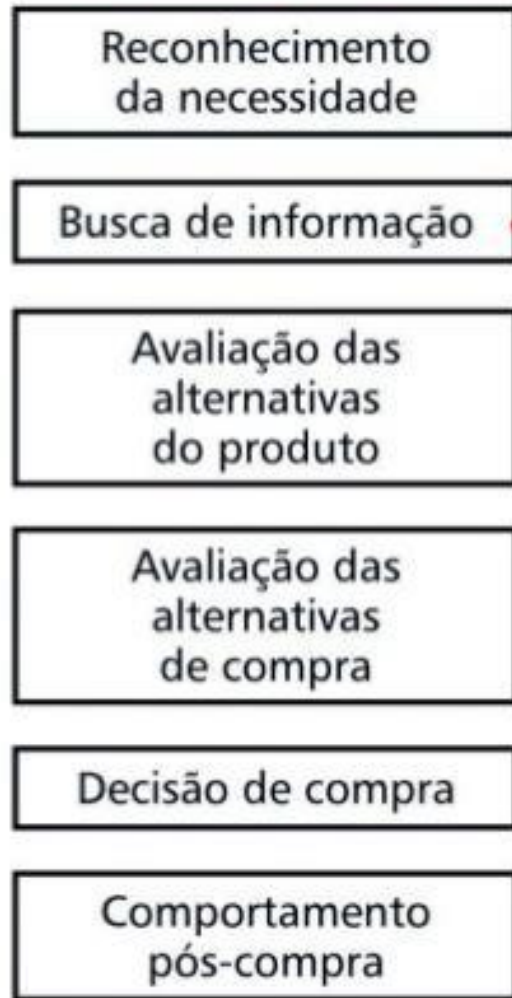
- ✓ Estímulos Internos: estado físico ou psicológico (fome, sede, tristeza)
- ✓ Estímulos Externos: sugestões do mercado (publicidade, propaganda, celebridades, etc.)

Três necessidades podem aparecer:

1. Reposição: item de baixo custo é reabastecido;
2. Funcional: procura-se uma solução para atender uma exigência específica;
3. Emocional: busca-se o status, o senso de fazer parte.

Fonte: Samara & Morsh (2005)

Processo de Decisão de Compra



Depois de descoberta a necessidade, o consumidor começa a reunir informações para alcançar o estado desejado (satisfação).

As informações podem ser:

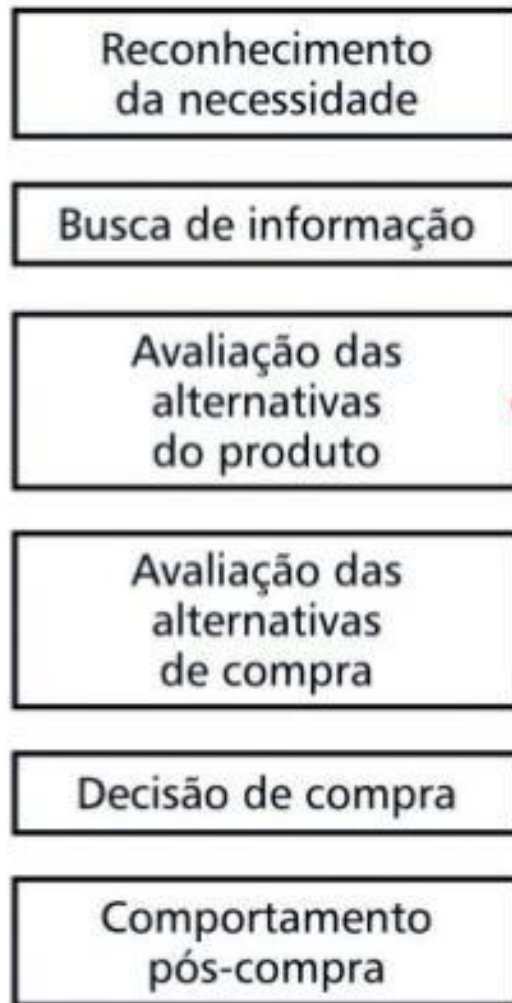
- ✓ Internas: experiências anteriores e conhecimentos prévios (lembranças sobre pessoas e estímulos de marketing);
- ✓ Externas: mídia, amigos, parentes e avaliações objetivos de produtos (manuais, guias de compra, teste).

A estratégia de busca é o padrão usado pelo consumidor:

1. Solução limitada de problemas: invisto pouco tempo na busca;
2. Solução ampliada de problemas: a deliberação sobre a avaliação é mais longa.

Fonte: Samara & Morsh (2005)

Processo de Decisão de Compra

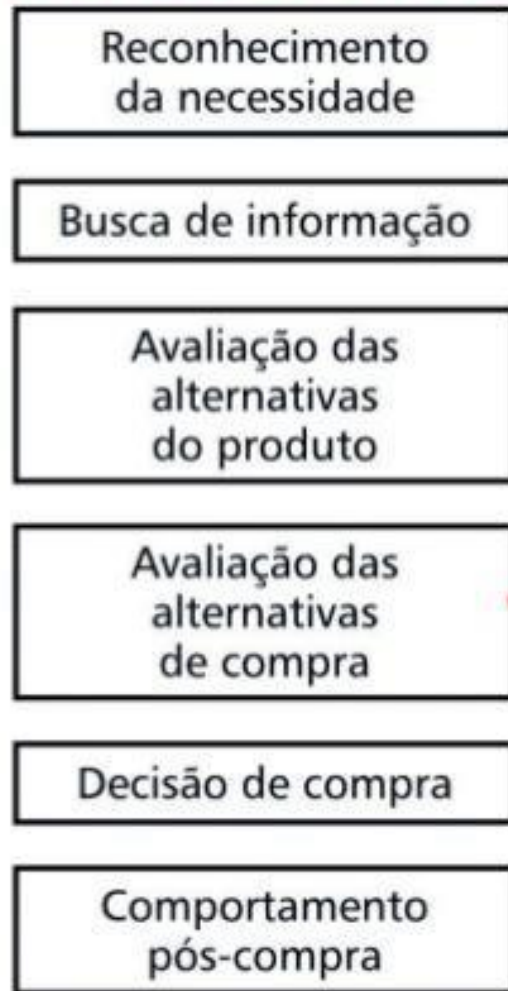


É uma etapa que o consumidor busca avaliar os produtos segundo os critérios:



- ✓ Características funcionais do produto: preço, desempenho, garantia, durabilidade e qualidade;
- ✓ Satisfação emocional: potencial de oferta de prestígio, sucesso, imagem, reputação.
- ✓ Benefícios de uso e posse: os benefícios de ter o produto.

Processo de Decisão de Compra



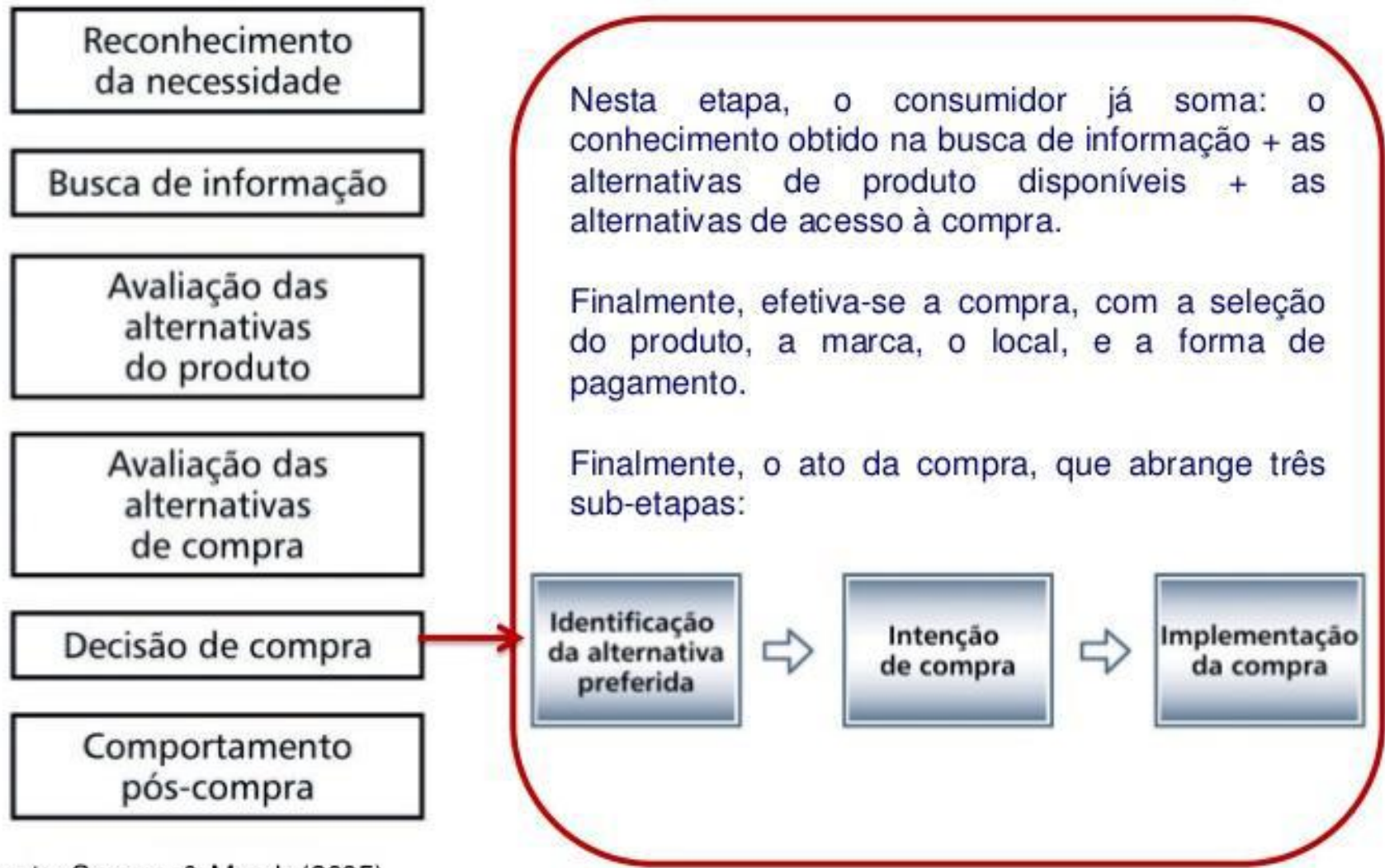
É o momento que o consumidor avalia onde comprar o que precisa.

São critérios de escolha as vantagens e desvantagens de todos os meios de acesso para a obtenção do produto.



Fonte: Samara & Morsh (2005)

Processo de Decisão de Compra



Fonte: Samara & Morsh (2005)

Processo de Decisão de Compra

Reconhecimento
da necessidade

Busca de informação

Avaliação das
alternativas
do produto

Avaliação das
alternativas
de compra

Decisão de compra

Comportamento
pós-compra

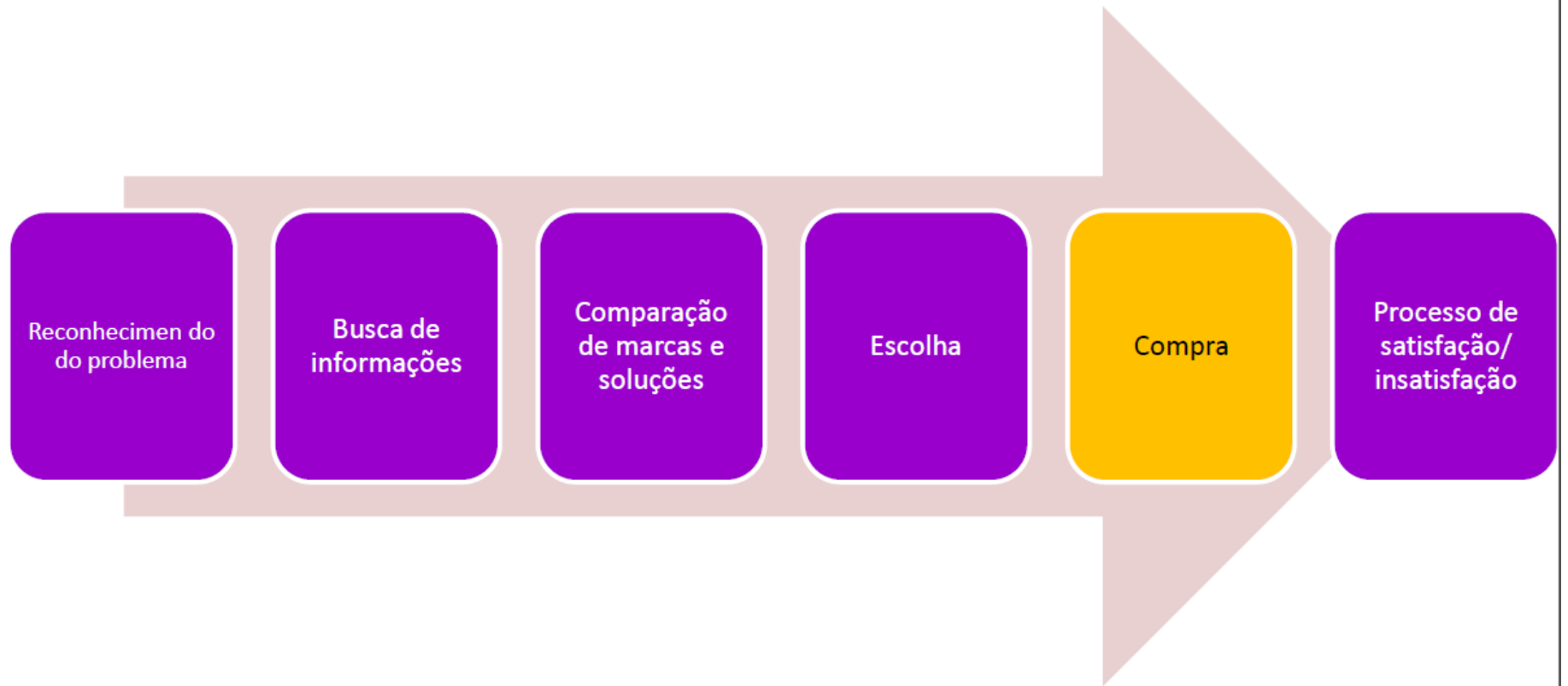
Após a compra, o consumidor pode ficar: satisfeito ou insatisfeito.

O resultado emocional representa um item importante para análise do profissional de marketing. Quanto maior o gap entre as expectativas do consumidor e o desempenho do produto, maior a insatisfação.

Dissonância cognitiva:

É o desconfortável estado mental criado pela ansiedade que leva os consumidores a buscar outras referências para confirmarem que tomaram a decisão correta. Conhecida como o “remorso do comprador”.

Fonte: Samara & Morsh (2005)



O Envolvimento e o Processo de DECISÃO DE COMPRA

Alto Envolvimento



Baixo Envolvimento

Solução Complexa de Problemas

Produtos: carros, férias caras

Reconhecimento da Necessidade ↓

Busca de informações (interna e externa) ↓

Avaliação (muitas alternativas, muitos critérios, regras de decisão complexas) ↓

Compra ↓

Avaliação pós-compra (dissonância, avaliação complexa)

Solução Limitada de Problemas

Produtos: sapatos, conserto de eletrodomésticos

Reconhecimento da Necessidade ↓

Busca de informações (interna e externa de forma limitada) ↓

Avaliação (muitas alternativas, muitos critérios, regras de decisão simples) ↓

Compra ↓

Avaliação pós-compra (sem dissonância, avaliação limitada)

Solução Rotineira de Problemas

Produtos: leite, serviços de táxi

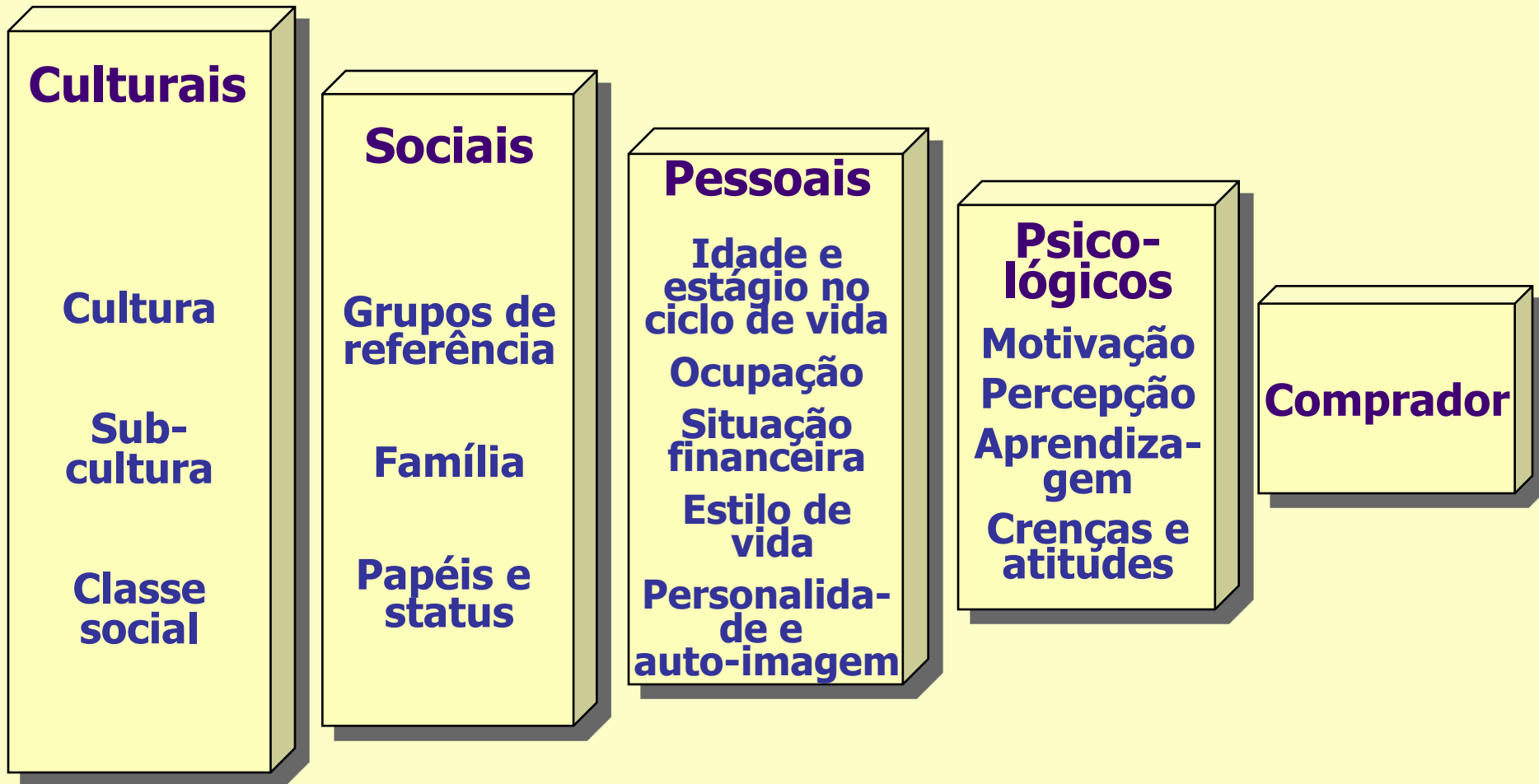
Reconhecimento da Necessidade ↓

Busca de informações (interna de forma limitada) ↓

Compra ↓

Avaliação pós-compra (sem dissonância, avaliação muito limitada)

Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor



Fatores que influenciam



Influências externas sobre o CC

As forças externas desempenham um papel importante nas decisões e ações de compra dos consumidores. As principais influências externas são:

- ✓ Família e domicílio
- ✓ Líderes de opinião e propaganda boca a boca
- ✓ Grupos de referência
- ✓ Classe social
- ✓ Cultura/subcultura

Influências da Família



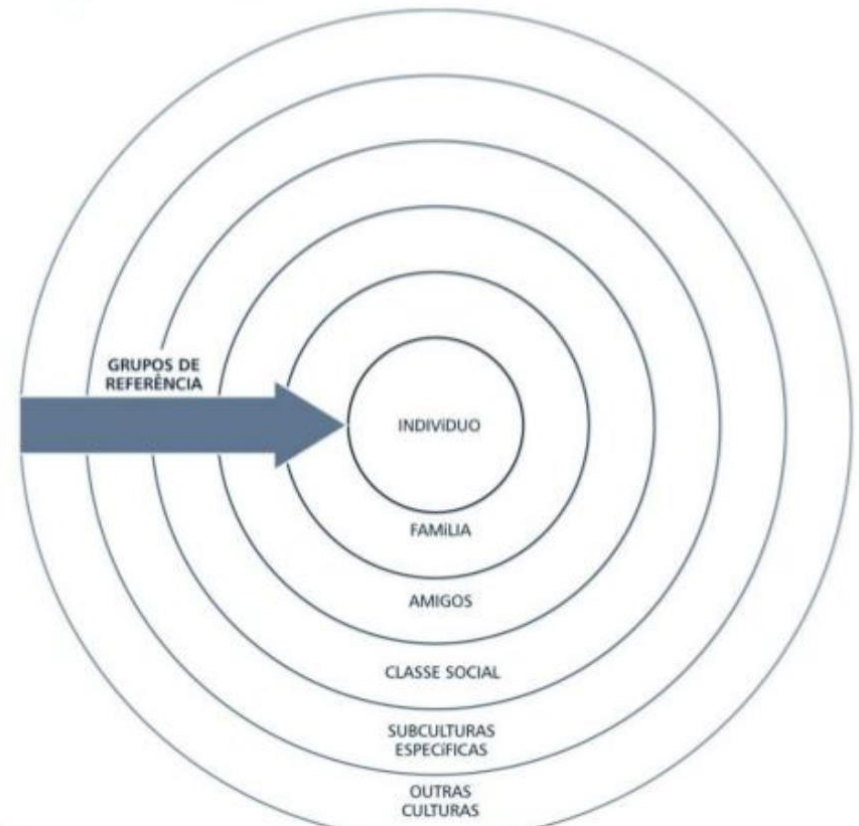
- ✓ **Socialização do consumidor** → processo através do qual as crianças adquirem conhecimentos e atitudes com os seus pais acerca do processo de compra;
- ✓ **Ciclo de vida das famílias** → caracteriza uma seqüência de estágios desde a pessoa jovem e solteira, passando pelo casal jovem, seguido pelo casal com crianças, casal cujos filhos saíram de casa e aposentadoria;
- ✓ **Tomada de decisão em família** → os membros de uma família, ou até mesmo crianças pequenas, podem possuir um papel em qualquer um ou até mesmo em todos os estágios do processo de decisão de compra.

Líderes de Opinião

- são pessoas que podem influenciar as atitudes e comportamentos de outros.
- Frequentemente estão entre os primeiros a testar novos bens ou serviços.
- Em publicidade é comum a utilização dos líderes de opinião que contam com certa credibilidade e podem trazer uma imagem positiva.
- Propaganda boca a boca

Grupos de Referência

→ Grupos que influenciam o comportamento dos seus membros, das pessoas que querem fazer parte deste grupo e das que não querem fazer parte.



Classe Social

- é um agrupamento de pessoas que compartilham estilos de vida, valores, interesses, comportamentos e *status* similares.
- As diferenças entre as classes não são estáticas, podendo as pessoas se mover de uma classe para outra de acordo com a sua vida.
- A classe social é importante para as empresas porque tem uma grande relação com a forma através da qual as pessoas compram e usam o produto.

Cultura e Sub-Cultura

→ é o conjunto de valores, crenças, e atitudes que são compartilhados por um grupo e passadas de uma geração para outra.

→ caracteriza um grupo de pessoas que preserva seus valores e estilo de vida singulares dentro de uma cultura dominante.

Valores Centrais

→ são os valores básicos e duradouros que permeiam a cultura.

Influências Situacionais

→ são elementos de tempo e lugar que podem afetar o comportamento do consumidor. Em particular, cinco influências situacionais podem fazer a diferença no que diz respeito a como, quando ou onde os consumidores compram. São elas:

- ✓ o ambiente físico
- ✓ o ambiente social – influencia das pessoas mesmo nível;
- ✓ o tempo – poupar tempo é prioridade;
- ✓ o propósito da compra – A razão para a compra;
- ✓ o estado de espírito – cansado, feliz (viagens).

Influências internas sobre o CC

A forma como as pessoas pensam, agem e compram também é determinada, em parte, por diversas forças internas. São elas:

- ✓ a percepção;
- ✓ a motivação;
- ✓ as atitudes;
- ✓ o aprendizado; e
- ✓ o estilo de vida.

Percepção

→ É o processo de determinar o significado através da seleção, organização e interpretação dos estímulos no ambiente. A maneira como percebemos as coisas ao nosso redor é muito variável de acordo com nossas experiências passadas, crenças, atitudes, valores, personalidades, etc.

→ À medida que vamos adquirindo maiores conhecimentos e experiências, nossa estrutura interna cognitiva vai-se alterando também.

Motivação

→ quando as pessoas sentem uma necessidade, elas são levadas a agir por suas **motivações**, os fatores internos que impulsionam os indivíduos a tomar ações para satisfazer suas necessidades.

Ex: uma pessoa com fome poderá ir a um restaurante para saciar a sua fome (necessidade fisiológica).

Ex: uma pessoa que precisa de transporte pode optar - tendo recursos - pela compra de um carro esporte (necessidade de status).

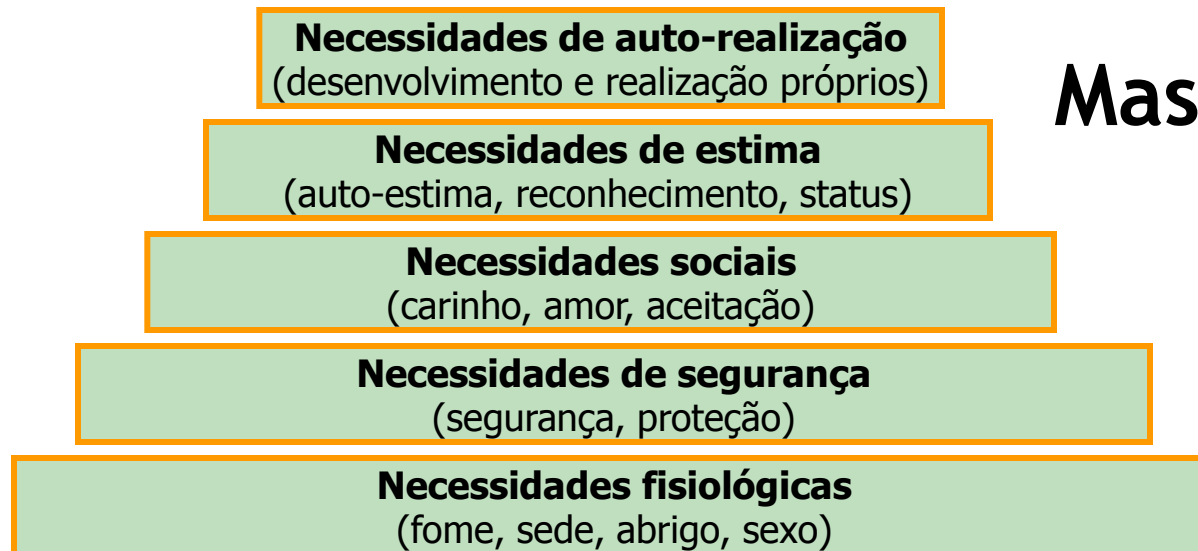
Motivação

- É uma **força interna** que dirige o comportamento das pessoas.
- Pode ser de ordem fisiológica ou psicológica.
- O principal fator que impulsiona os indivíduos ao ato de compra é uma **necessidade não satisfeita**.
- Quando uma necessidade estiver satisfeita, busca-se outra → **Maslow**

**Quando
uma
carência
torna-se
muito
intensa
transforma-
se em
necessidade**

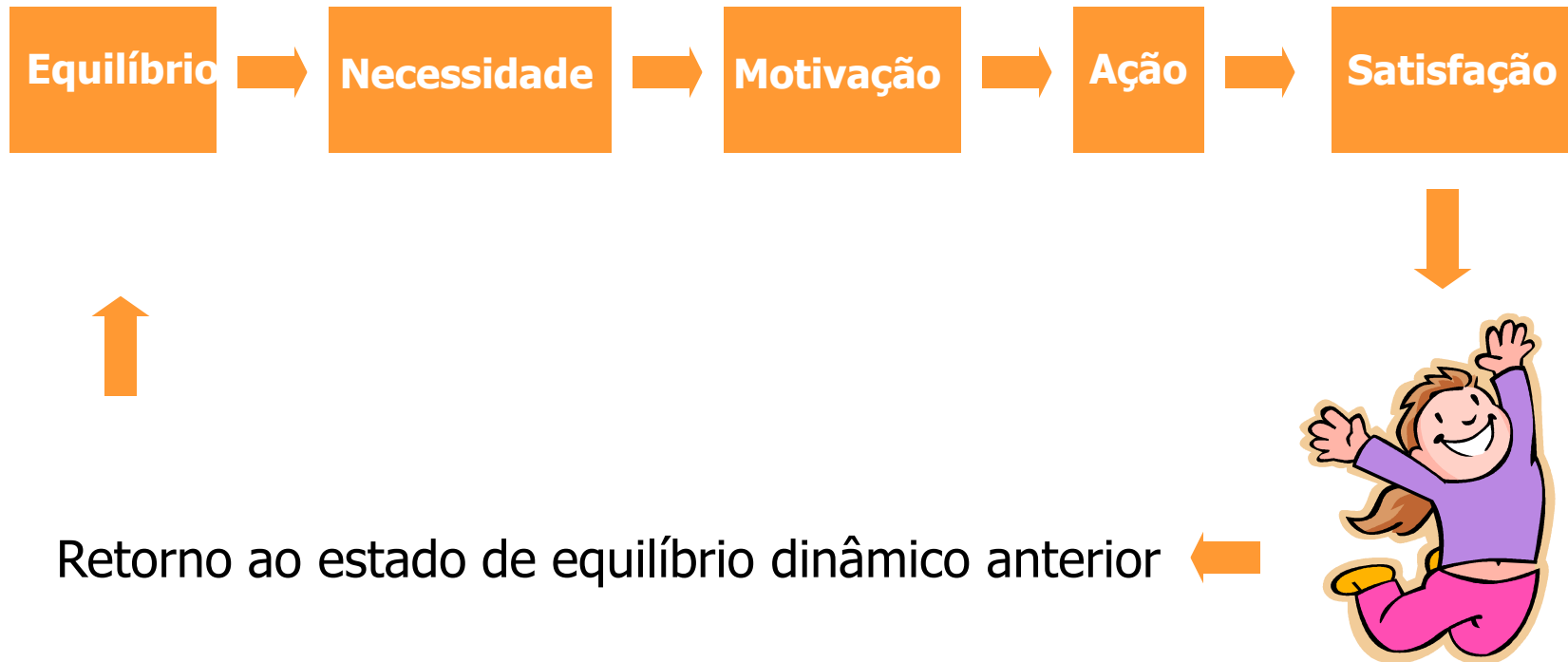
Hierarquia das necessidades

→ As necessidades de nível mais alto ficam dormentes até que as de nível mais baixo sejam satisfeitas. Se as de nível mais alto deixarem de ser satisfeitas, a pessoa “regride” para as de nível mais baixo.



Maslow

Ciclo da Motivação



Atitudes

→ São respostas duradouras, positivas ou negativas a respeito de pessoas, produtos ou informação.

→ As atitudes de um consumidor com relação a uma marca ou tipo de produto são **formadas ao longo do tempo** através da experiência e coleta de informações, assim como através da interação com outras pessoas.

Normalmente, as atitudes são estáveis e **não** mudam repentinamente.

Atitudes

→ É a forma como **pensamos, sentimos e atuamos** face a algum aspecto do nosso ambiente, como um estabelecimento, um programa ou um produto.

→ Surgem de:

- Experiência pessoal
- Pertença a grupos
- Pessoas importantes na nossa vida

→ Normalmente são determinadas através de **pesquisas** que procuram identificar a opinião dos consumidores.

Aprendizado



→ É o processo de **aplicar a experiência** e o conhecimento do consumidor ao processo de compra. Ao longo do tempo, o aprendizado pode afetar a forma como as pessoas reconhecem as necessidades, coletam e avaliam as informações sobre o produto, tomam decisões de compra e avaliam os resultados.

Existem dois tipos de aprendizagem:

- ✓ Aprendizado Comportamental – ato mecânico
- ✓ Aprendizado Cognitivo – lógica

Estilo de Vida

→ É o **padrão de vida** do consumidor exibido nas atividades, interesses e opiniões dessa pessoa.

→ Quando os profissionais de mkt analisam os estilos de vida dos consumidores, eles olham para um amplo leque de características, que incluem trabalho, *hobbies*, esportes, interesses comunitários e convicções das pessoas.

→ **As mudanças de estilo de vida podem abrir vastas oportunidades de mkt, assim como, apresentar ameaças.**

Estilo de Vida

→ Cada indivíduo possui características que os diferenciam dos outros e que definem a sua **forma de se comportar**.

→ Existe relação direta entre a imagem que o consumidor tem de si mesmo e os produtos que compra!



Comportamento do Consumidor

→ Hoje há uma **maior valorização** do consumidor devido à concorrência acirrada encontrada em certos mercados.

→ Com o acesso ao consumo, os clientes estão se tornando **+ exigentes** e procurando **maior atenção** por parte dos comerciantes.

→ DISCURSO → ÓTIMO

→ PRÁTICA → NEM TANTO

Comportamento do Consumidor

→ **Apenas** transmitir as regras, sem que os funcionários estejam convencidos de agradar o cliente, não surte efeito.

→ **SUGESTÃO:**

- promover treinamento;
- persuadir os funcionários;
- gratificar pelos resultados alcançados.

Atividades

- **Comente:**

“O consumidor hoje, é sofisticado demais para se deixar prever e manipular de maneira muito primária.”

Por que é importante estudar o comportamento do consumidor para a área de marketing?