

COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO

Denise Couto

GESTÃO E NEGÓCIOS

COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO

Denise Couto

GESTÃO E NEGÓCIOS



Autora

Denise Couto

Graduada em Ciências Biológicas pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Zoologia de Vertebrados pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Atua como tutora e conteudista nas áreas de Biologia, Zoologia, Administração e Vendas.

Design Instrucional

NT Editora

Projeto Gráfico

NT Editora

Revisão

NT Editora

Capa

NT Editora

Editoração Eletrônica

NT Editora

Ilustração

NT Editora

NT Editora, uma empresa do Grupo NT

SCS Quadra 2 – Bl. C – 4º andar – Ed. Cedro II

CEP 70.302-914 – Brasília – DF

Fone: (61) 3421-9200

sac@grupont.com.br

www.nteditora.com.br e www.grupont.com.br

Couto, Denise.

Comportamento de Compra e Consumo / Denise Couto –
1. ed. – Brasília: NT Editora, 2014.

74 p. il. ; 21,0 X 29,7 cm.

ISBN 978-85-68004-30-2

1. Consumo. 2. Compras. 3. Cliente.

I. Título

Copyright © 2014 por NT Editora.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer modo ou meio, seja eletrônico, fotográfico, mecânico ou outros, sem autorização prévia e escrita da NT Editora.

ÍCONES

Prezado(a) aluno(a),

Ao longo dos seus estudos, você encontrará alguns ícones na coluna lateral do material didático. A presença desses ícones o(a) ajudará a compreender melhor o conteúdo abordado e a fazer os exercícios propostos. Conheça os ícones logo abaixo:



Saiba mais

Esse ícone apontará para informações complementares sobre o assunto que você está estudando. Serão curiosidades, temas afins ou exemplos do cotidiano que o ajudarão a fixar o conteúdo estudado.



Importante

O conteúdo indicado com esse ícone tem bastante importância para seus estudos. Leia com atenção e, tendo dúvida, pergunte ao seu tutor.



Dicas

Esse ícone apresenta dicas de estudo.



Exercícios

Toda vez que você vir o ícone de exercícios, responda às questões propostas.



Exercícios

Ao final das lições, você deverá responder aos exercícios no seu livro.

Bons estudos!

Sumário

| | |
|--|-----------|
| 1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 9 |
| 1.1 Conceito de comportamento do consumidor..... | 9 |
| 1.2 Importância do comportamento do consumidor para o marketing | 10 |
| 1.3 Teorias do comportamento do consumidor | 10 |
| 1.4 O consumidor de serviços..... | 12 |
| 1.5 O consumidor na infância | 13 |
| 1.6 O consumidor adolescente..... | 16 |
| 1.7 O consumidor idoso | 17 |
| 1.8 O consumidor virtual | 18 |
| 1.9 O consumidor organizacional | 19 |
| 2. FATORES INTERNOS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE CONSUMO..... | 25 |
| 2.1 Necessidades, motivações e desejos..... | 25 |
| 2.2 Percepção | 28 |
| 2.3 As atitudes | 31 |
| 2.4 Aprendizagem e memória | 32 |
| 2.5 A personalidade | 33 |
| 3. FATORES EXTERNOS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE CONSUMO..... | 37 |
| 3.1 Fatores culturais..... | 37 |
| 3.2 Fatores pessoais | 39 |
| 3.3 Fatores demográficos e econômicos..... | 41 |
| 3.4 Sexo..... | 41 |
| 4. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR | 46 |
| 4.1 Estágios do processo decisório de compra..... | 46 |
| 4.2 As influências no processo de compra | 48 |
| 4.3 Decisões do consumidor: decisões rotineiras, decisões limitadas, decisões complexas ou extensivas..... | 53 |
| 4.4 O processo da compra..... | 55 |
| 4.5 O comportamento pós-compra..... | 57 |
| 4.6 A dissonância cognitiva no processo decisório de compra..... | 58 |
| 4.7 Comportamento de reclamação do consumidor | 59 |

| | |
|---|-----------|
| 5. LEALDADE DO CLIENTE..... | 64 |
| 5.1 Medida da lealdade a marcas | 64 |
| 5.2 Lealdade comportamental a marcas..... | 64 |
| 5.3 Lealdade atitudinal a marcas | 64 |
| 5.4 Fatores que contribuem para a lealdade do cliente | 65 |
| 5.5 Fatores que impedem a lealdade do cliente | 66 |
| BIBLIOGRAFIA | 71 |

Seja bem-vindo(a)!

Caros alunos, em primeiro lugar, parabéns por participarem deste curso!

Entender o comportamento de compra e consumo dos clientes é um fator relevante para a formação de um bom gestor.

Conhecer para planejar, ter competência e aprimorar as suas habilidades para poder compreender as razões pelas quais as pessoas compram determinados produtos em detrimento de outros é o objetivo do nosso estudo.

As instituições, sejam públicas e/ou privadas, reconhecem o valor do profissional qualificado, atualizado e em consonância com o mercado, capaz de preparar as estratégias mais adequadas para o seu negócio.

Este material foi planejado em uma estrutura de unidades, com o intuito de facilitar o seu aprendizado sobre o comportamento de compra e consumo.

Ao final de cada unidade, os conceitos tratados ao longo do texto serão reforçados por meio de exercícios de fixação.

Sucesso! Que o aprendizado no seu curso a distância seja proveitoso e prazeroso! Bons estudos!



1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.1 Conceito de comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem essas ações, bem como o comportamento pós-compra. É o estudo de como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos, fazendo, assim, uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto.



Marketing: é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio.

O comportamento do consumidor pode ser descrito pelo modelo de estímulo e resposta (Figura 1). De acordo com esse modelo, o consumidor está sujeito a estímulos ambientais e de marketing que penetram no seu consciente. Os estímulos ambientais podem alterar a predisposição do consumidor a comprar ou rejeitar um produto ou serviço. Já os estímulos de marketing são os esforços empresariais empreendidos para influenciar nas decisões de compra do consumidor. Todos esses estímulos entram na consciência do consumidor, onde são transformados em uma série de respostas como a escolha de produto, de marca, do revendedor, do momento e frequência da compra.

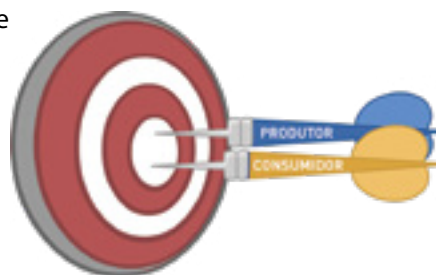
Figura 1 – Modelo de estímulo e resposta

| ESTÍMULOS DE MARKETING | OUTROS ESTÍMULOS | CARACTERÍSTICAS DO COMPRADOR | PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR | COMPORTAMENTO APÓS A COMPRA |
|--|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Produto- Preço- Praça- Promoção | <ul style="list-style-type: none">- Econômico- Tecnológico- Político- Cultural | <ul style="list-style-type: none">- Culturais- Sociais- Pessoais- Psicológicas | <ul style="list-style-type: none">- Reconhecimento de problema- Busca de informações- Avaliação de alternativas- Decisão de compra | <ul style="list-style-type: none">- Decisão do comprador- Escolha do produto- Escolha da marca e do revendedor- Frequência de compra- Momento de compra |

Fonte: Adaptado de P. Kotler (2000).

1.2 Importância do comportamento do consumidor para o marketing

Marketing pode ser definido como o processo de atrair e manter clientes satisfeitos, com lucratividade, ética e responsabilidade social. O sucesso de uma organização não é determinado somente pelo produtor, mas também pelo consumidor. O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores-alvo. Antes de desenvolver seus planos de marketing, os profissionais de marketing precisam estudar os mercados consumidores e o comportamento do consumidor visando identificar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. A resposta do consumidor é o teste decisivo para verificar se a estratégia de marketing será bem-sucedida. Os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca.



1.3 Teorias do comportamento do consumidor

As teorias do comportamento do consumidor buscam compreender a geração de valores para o consumidor, procurando identificar os fatores que resultam nas escolhas do consumidor.

Teoria da racionalidade econômica

Esta teoria aborda a relação custo-benefício. Esta teoria se baseia na ideia de que a escolha do consumidor por um produto ou serviço tem como padrão a busca do maior benefício pelo menor custo. A maximização da utilidade da compra tem como objetivo aumentar o grau de satisfação e prazer do indivíduo com a compra daquele bem ou serviço, porém a sua utilização contínua leva a um decréscimo da percepção de utilidade, denominada taxa de utilidade marginal, ou seja, o grau de satisfação psicológica decresce à medida que quantidades adicionais deste bem vão sendo consumidas. Essa teoria nos permite uma compreensão limitada do comportamento do consumidor, pois não possibilita uma análise profunda da mente do indivíduo, onde os processos psicológicos que definem o seu comportamento possam ser analisados, além de não considerar as diferenças individuais, sociais e culturais.

Teoria comportamental

A teoria comportamental destaca o comportamento e suas relações com o ambiente onde o indivíduo se encontra, ou seja, a influência do ambiente no momento da compra. Ela analisa os estímulos gerados para produzir reações positivas ou negativas em relação aos produtos disponíveis, ressaltando o papel da aprendizagem e do ambiente, por meio de estímulos que aperfeiçoam a intenção de compra. Essa teoria fornece dados importantes para métodos e técnicas de pesquisa ligados ao comportamento do consumidor no ambiente de compra, contribuindo com a área de marketing na elaboração de estratégias de venda.

O consumo, um tipo de comportamento, é um conjunto de relações fisiológicas e comportamentais analisáveis, originadas por estímulos localizados no meio ambiente. Sendo assim, a influência no comportamento de compra ocorre com o estudo sistemático dos estímulos presentes no meio

ambiente de consumo, que levam o consumidor a apresentar reações positivas (aproximação) ou negativas (afastamento) em relação aos produtos disponíveis. Embora essa teoria seja importante, ela não nos dá informações acerca da mente do indivíduo.

Teoria psicanalítica

Esta teoria abrange o que acontece dentro da mente do consumidor. Ela busca entender a dinâmica psicológica do consumo por meio da psicanálise, desenvolvida por Freud, no final do século XIX e início do século XX. Para Freud, a mente humana é dividida em consciente e inconsciente, e nosso comportamento expresso na consciência é uma representação distorcida de nossos desejos reprimidos em nosso inconsciente.

O indivíduo, no momento da compra, idealiza no produto seus desejos, esperanças, angústias e conflitos, na tentativa de encontrar satisfação, mesmo que seja temporária ou parcial. O valor de uma compra se localiza no plano do inconsciente. Sendo assim, a psicanálise é utilizada na relação de imagem e conceito de produtos, com o propósito de satisfazer os desejos inconscientes do consumidor. O consumo é, então, uma tentativa de dar razão a esses desejos, que encontram alguma satisfação ao se vincularem a produtos que mantêm uma relação de similaridade com eles. Assim, cabe aos profissionais de marketing propor estratégias que ressaltem características dos produtos que ativem o desejo inconsciente dos consumidores.

Teorias sociais e antropológicas

Essas teorias enfocam o consumo como um processo social, isto é, sua dinâmica deve ser pensada de acordo com uma avaliação crítica que enfatize seus condicionantes históricos, sociais e culturais, com o objetivo de mostrar as variações dos padrões de consumo. As teorias sociais e antropológicas se dividem em dois grandes ramos: um de visão marxista e outro de visão de hábitos de consumo nas sociedades contemporâneas.

As abordagens sociais e antropológicas proporcionam ao profissional de marketing um melhor entendimento acerca da dinâmica social e cultural que conduz os processos de consumo. É de extrema importância que o profissional de marketing perceba que o consumo não é somente um ato individual e racional, mas também um processo fundamentalmente social, que possibilita ao indivíduo se posicionar em relação ao seu contexto social e cultural. Proporciona uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos, uma vez que a posse de um produto define sua posição social, tanto em relação aos seus pares quanto em relação à sociedade como um todo.

Teoria cognitivista

Atualmente a teoria cognitiva é a mais utilizada pelos profissionais de marketing por possibilitar uma melhor compreensão dos diferentes comportamentos de compra. Essa teoria entende o consumo como resultado de um processamento de informações provenientes do indivíduo, da cultura e do meio ambiente, além de integrar produto, consumidor e ambiente num processo de tomada de decisão. Sendo assim, vê o consumidor como aquele que seleciona diferentes produtos, tendo por base a influência de fatores cognitivos, tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, fatores socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e também os fatores situacionais, como as influências do meio ambiente no momento da compra.



Exercitando o conhecimento

Relacione cada número ao seu campo correspondente.

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1 – Teoria da racionalidade econômica | () Aborda a relação custo-benefício. Essa teoria se baseia na ideia de que a escolha do consumidor por um produto ou serviço tem como padrão a busca do maior benefício pelo menor custo. |
| 2 – Teoria comportamental | () Enfocam o consumo como um processo social. |
| 3 – Teoria psicanalítica | () É a mais utilizada pelos profissionais de marketing por possibilitar uma melhor compreensão dos diferentes comportamentos de compra. |
| 4 – Teorias sociais e antropológicas | () Essa teoria abrange o que acontece dentro da mente do consumidor. Ela busca entender a dinâmica psicológica do consumo por meio da psicanálise, desenvolvida por Freud, no final do século XIX e início do século XX. |
| 5 – Teoria cognitivista | () Destaca o comportamento e suas relações com o ambiente onde o indivíduo se encontra, ou seja, a influência do ambiente no momento da compra. |

1.4 O consumidor de serviços

O mercado de serviços tem crescido muito nos últimos anos e vem ocupando importante parcela da economia em variados ramos de atividade.

É importante conhecer como ocorre o processo de tomada de decisão do consumidor de serviço, pois esta é mais complexa do que a tomada de decisão de produto. Ao contrário do produto, o serviço é impalpável, só pode ser sentido no momento do consumo. Ao mesmo tempo em que vai sendo produzido, o serviço vai sendo consumido, e a impressão da avaliação da escolha acontece logo após o uso do serviço. Sendo assim, as empresas de serviços devem ter como meta a satisfação do cliente, uma vez que o cliente insatisfeito não realiza uma nova compra e ainda faz propaganda negativa da empresa. Entender os clientes de serviços é importante para detectar a percepção que têm da empresa, suas insatisfações e o que é necessário para atender seus desejos e necessidades.



1.5 O consumidor na infância

Com a evolução de produtos infantis no mercado, as empresas voltadas para as crianças acabam sem saber como abordar melhor seu público específico. As crianças têm um papel muitas vezes decisivo no processo de compra e precisam ser levadas em consideração. Sendo assim, não se deve considerar que o público são apenas os pais, já que eles costumam ser os que possuem o dinheiro, mas ao mesmo tempo, não se pode ignorá-los, abordando apenas a criança. Nesse processo, precisamos levar em consideração os diferentes papéis desempenhados no processo de compra, que podem ser executados por pessoas diferentes. Apesar de quase sempre a criança depender dos pais para pagar suas compras, dependendo de sua faixa etária, ela pode adotar diferentes papéis de compra: como consumidora, influenciadora da compra ou até decisora, mesmo que o recurso venha dos pais. A criança também pode ser vista como público futuro de determinado produto ou serviço.



Vai depender do estágio de desenvolvimento da criança para definir quem decide a compra ou não de um determinado produto, se as crianças ou os pais. Pode-se dizer que a criança de 0 a 3 anos depende muito da mãe e não participa do processo de decisão da compra. Mas, aproximadamente, dos 4 aos 7 anos, já com mais autonomia, a criança começa a influenciar os pais na compra de seus produtos. E dos 8 aos 12 anos de idade, a criança já pode ser considerada decisora da compra da maioria de seus produtos.

Nos primeiros anos de vida, a criança possui possibilidades de consumo bem restritas, uma vez que ainda não possui capacidades cognitivas, mas à medida que vai crescendo, vai desenvolvendo essa capacidade e voltando-se para o consumo. Através disso, Karsaklian (2000) cita esse processo por meio da teoria de Le Bigot (1980), em que classifica a esfera do consumo a partir da idade da criança.

0 a 6 anos: As crianças nessa fase preferem produtos mais personalizados, que lhes dizem respeito diretamente. Entre 0 a 2 anos, as preferências são diagnosticadas através da rejeição por brinquedos e comidas. De 2 a 4 anos, a criança já começa a pedir por determinadas roupas, comidas e brinquedos de sua preferência. Ao atingir 4 a 6 anos, percebe-se que as preferências ficam mais evidentes.

7 a 11 anos: Nessa idade, a criança se interessa por produtos que dizem respeito ao uso da família, já opina e expõe a sua preferência. De 7 a 8 anos, os pedidos são mais diretos e participam cada vez mais da escolha de produtos familiares utilizados. Entre 9 e 11 anos, começa a surgir interesse por produtos adultos e a interferência nas compras familiares são mais presentes, como viagens, automóveis, lazer, etc.

12 a 14 anos: a criança entra na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse. Seu universo se reorganiza em torno dessas especialidades (ex. informática).



As empresas devem realizar pesquisas que busquem avaliar as características do comportamento das crianças consumidoras para uma melhor compreensão das motivações do público infantil. Os motivos que fazem uma criança querer um determinado produto em vez de outro podem ser objetivos (necessidade física ou biológica) ou subjetivos (necessidade social ou psicológica). As crianças de menor idade têm seu comportamento formado por suas habilidades, limitações e capacidades neurológicas, motoras e cognitivas e conforme elas vão crescendo seu comportamento vai sendo estruturado pelos interesses culturais e sociais.



Exercitando o conhecimento

Com base em seus conhecimentos, marque os elementos passíveis de desenvolver atitudes positivas ou negativas nas crianças em relação à propaganda.

- Propagandas divertidas.
- Propagandas que utilizam a forma de desenho animado.
- O interesse aumenta quando se tem uma música que as atrai.
- A presença de *jingles* ou de frases auxilia a memorização e reforça a atitude.

Pesquisas apontam que alguns elementos são passíveis de desenvolver atitudes positivas ou negativas nas crianças em relação à propaganda: a) as crianças querem que a propaganda as divirta e as faça rir; b) elas apreciam as propagandas que utilizam a forma de desenho animado; c) o interesse aumenta quando se tem uma música que as atrai; d) a presença de *jingles* ou de frases auxilia a memorização e reforça a atitude; e) a presença de animais, principalmente os personificados; f) propagandas ricas em ação, bem como as que evidenciam valores que são importantes para as crianças de cada idade (ser forte, ser inteligente, ser amigo, ser herói); g) os mais novos gostam de propagandas em que o protagonista é uma pessoa de idade (vovó ou vovô).

A criança é passível de entender e assimilar as propagandas, reagindo aos estímulos recebidos, principalmente via televisão, com um comportamento de consumidor exigente e fiel. Percebe-se, então, uma contradição: de um lado, a importância da criança para o marketing; e de outro, a influência, muitas vezes negativa, das mensagens veiculadas pela televisão.



Consumismo: é o ato de consumir produtos e/ou serviços, indiscriminadamente, sem noção de que podem ser nocivos ou prejudiciais para a nossa saúde ou para o ambiente.

As crianças e adolescentes geralmente não são educadas quanto ao consumo, sendo muitas vezes vítimas do **consumismo** exacerbado proveniente de propagandas de diversas formas em seu contexto de vida. A publicidade participa efetivamente do cotidiano das crianças, seja pela televisão, pela internet ou pelas diferentes mídias incorporadas ao mundo moderno, devido a isto tem ganhado a atenção de pesquisadores, pais e educadores. Em virtude disso, vários países têm buscado regular a atividade de marketing infantil para evitar abusos. Em alguns, qualquer comunicação pu-

blicitária voltada diretamente à criança é proibida Canadá, apenas em Quebec (desde 1980), Suécia (desde 1991) e Noruega (desde 1992). No Brasil, há vários projetos de lei sobre esse tema (<http://www.camara.gov.br/sileg/>): PL 5921/2001, que propõe a proibição de toda publicidade direcionada à criança; PL 87/2011, que quer a proibição de qualquer forma de publicidade dentro de escolas do ensino básico; PL 244/2011, que considera abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família; PL 702/2011, que busca eliminar a publicidade infantil no período das 7 às 22 horas.

A sociedade não deve ver de forma simplista ou extremada o marketing de produtos infantis. Não significa que proibir a publicidade infantil irá diminuir o consumismo ou evitar o consumo de produtos prejudiciais às crianças. Melhor do que a proibição é a conscientização. Considerar todas as crianças da mesma forma é um erro, sua percepção muda conforme seu estágio de desenvolvimento. Sendo assim, o eventual excesso de consumo se deve também à falta de conscientização de pais quanto aos limites que precisam impor aos desejos das crianças no processo de educação. A publicidade infantil já dispõe de uma série de mecanismos que visam proteger as crianças e evitar abusos por parte das organizações. Além disso, a publicidade infantil pode e deve ser aplicada para fins que beneficiem a criança, como por exemplo, ser utilizada também para a conscientização de hábitos saudáveis.



O mercado não terá espaço para empresas que não souberem conciliar a geração de lucro com compromissos sociais. As empresas precisam oferecer produtos que beneficiem as crianças e produzir publicidade que as respeite, considerando todas as regulamentações atuais da área. O consumidor cada vez mais escolherá aquelas que, além de oferecerem um produto de qualidade a um preço justo, são socialmente responsáveis, transparentes e éticas.

Leia:

1) A legislação sobre a publicidade infantil e a falta de critérios técnicos em mídia. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1593-1.pdf>

2) A proposta de restrição legal à publicidade infantil sob a perspectiva ética do “princípio responsabilidade”. Disponível em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/educacao/bolsas-de-estudo/debora_ribeiro.pdf

3) Debate acerca do controle jurídico-legislativo do meio publicitário comercial destinado ao público infantil.

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/artigo_mauricio_hipolito.PDF

E ainda, assista aos vídeos:

Mídia e consumo na infância, blocos 1 e 2. Disponíveis em:

<http://www.youtube.com/watch?v=R2rsoVmOMz0>

http://www.youtube.com/watch?v=D6oNJ-5_q4E&feature=relmfu



1.6 O consumidor adolescente

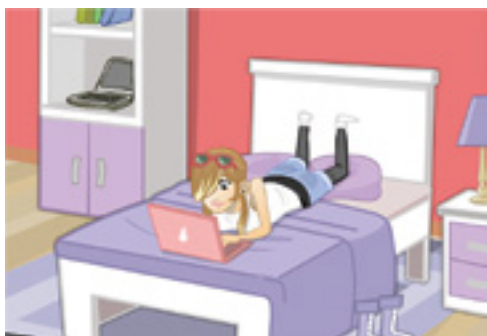
A adolescência é uma fase de transição da fase infantil para a fase adulta, na qual o indivíduo está formando suas atitudes, sua personalidade e também sua forma de consumo na sociedade. Cada vez mais, o consumo jovem vem aumentando, e o público adolescente tornando-se um rentável e cobiçado alvo para as empresas de bens e serviços.

Com poder de consumo crescente, ansiosos por novidades, fiéis às marcas da moda e grande influência sobre os pais e amigos, os adolescentes formam uma parte do mercado cada vez mais atrativa para os mais variados segmentos. Esse grupo possui crescente poder aquisitivo, decorrente da renda que, muitas vezes, ganha em trabalhos que realiza após a escola e/ou pela mesada concedida pela família. Além disso, os adolescentes tem cada vez mais liberdade para fazer suas escolhas, pois geralmente as mães trabalham fora e delegam aos filhos responsabilidades de fazer as compras, dando-lhes liberdade para escolher produtos e marcas que serão utilizados individualmente e pela família.



Além de potenciais consumidores, atualmente os adolescentes têm muito mais facilidade de acesso a informações por meio da internet, TV, celulares, revistas, rádios e estão sempre ligados em tudo o que surge de novidade, tornando-se consumidores modernos e exigentes, que merecem atenção especial do mercado e do marketing.

O público adolescente é visto pelo mercado com muito cuidado. Como sua principal característica é mudar de opinião facilmente, esses consumidores fazem com que empresas desenvolvam novas estratégias de marketing para atingi-los. Diversas empresas estão se adaptando a esse modelo de consumidor e muitas já têm setores direcionados aos adolescentes que estão sempre buscando por novidades. A cada dia aumenta o número de empresas que criam produtos e serviços específicos para os adolescentes. Para conquistar esse público, entretanto, é preciso conhecer suas particularidades.



O adolescente, ao contrário do que se pensa, é um consumidor atento, exigente e muito bem informado. A informação sobre as novidades são adquiridas principalmente pela internet. No setor de informática e aparelhos eletrônicos, sempre procuram adquirir o que há de mais moderno. Em moda e entretenimento, o que conta são as opiniões e os hábitos da “turma” ou “tribo”, que irão normalmente definir seu estilo pessoal. Mas ao mesmo tempo que se orgulham de pertencer a uma “tribo”, querem ter sua individualidade respeitada. Tentar empurrar-lhes um produto só porque está na moda ou porque “todo mundo usa” pode despertar a sua aversão.

Os adolescentes também fixam tendências influenciando diferentes categorias de consumo como, por exemplo, roupas e música. Por fim, os adolescentes não são simples os atuais consumidores, mas sim os futuros consumidores de produtos e marcas e isso faz com que os profissionais de marketing trabalhem para garantir a consciência e as preferências dos adolescentes por suas marcas de produtos e serviços no futuro.

O adolescente é exposto a uma grande quantidade de propagandas e anúncios por meio das mídias, principalmente a web, pois é nesse meio que os adolescentes estão conectados grande parte

do seu dia. O consumismo na adolescência só pode ser visto como uma atitude perigosa quando existe exagero e falta de posicionamento crítico em relação à mídia e à publicidade. Mesmo que a publicidade utilize de técnicas sutis para atingir os jovens, os pais podem ainda assumir uma posição de autoridade e dizer não, apontando e analisando junto com o jovem as vantagens e desvantagens da aquisição de determinado produto.

Consumidor tween vem despertando grande interesse das empresas. São os pré-adolescentes (de 8 a 12 anos) que os especialistas de marketing classificam como sendo “nem crianças, nem adolescentes” e pertencem a uma faixa etária envolvida ativamente com consumo. Leia: Comportamento do consumidor: o segmento Tween.

Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/58995487/Comportamento-do-Consumidor-Segmento-Tween>



1.7 O consumidor idoso

A nova geração de idosos vem crescendo e mudando seus interesses, desejos, estilos de vida e atitudes de compra. Essa geração pode e deve ser vista como um consumidor em potencial. Percebe-se que o segmento da terceira idade é representado por pessoas que, em termos de comportamento de consumo, querem aproveitar a vida, buscam qualidade e conveniência e têm poder de consumo. É um consumidor exigente e difícil de conquistar, além de ter poder de decisão de compra. No entanto, o mercado publicitário não acompanha essa transformação ou se sente inseguro ao criar campanhas para persuadir o público idoso, muitas vezes deixando-o de lado ou tratando-o como os idosos de antigamente.

Esse público-alvo é pouco explorado pela publicidade e propaganda e pelos demais mercados, com exceção da indústria farmacêutica e das empresas do ramo financeiro. Outros mercados também precisam começar a prestar mais atenção nesse público e percebê-lo como um consumidor em potencial. É preciso começar a conhecer e entender essa nova geração de idosos, saber de seus interesses, hábitos e gostos para descobrir de que forma é possível influenciá-los. O papel da publicidade seria o de mostrar que os idosos possuem sonhos e fantasias que podem ser realizados. Os anúncios dirigidos a eles devem instigá-los e incentivá-los, além de mostrar esses idosos do jeito que eles são, do jeito que eles gostariam de ser vistos, com seus novos hábitos, conceitos e gostos.



Os idosos de hoje já possuem hábitos muito diferentes dos idosos de antigamente, já começam a se mostrar mais interessados pelas novas tecnologias e estão começando a utilizá-las mais a seu favor. Devido à era tecnológica que estamos vivendo, presume-se que os idosos do futuro, que são os adultos de hoje, serão ainda mais diferentes, mais atualizados e utilizarão a internet e outras tecnologias tão bem quanto os jovens.

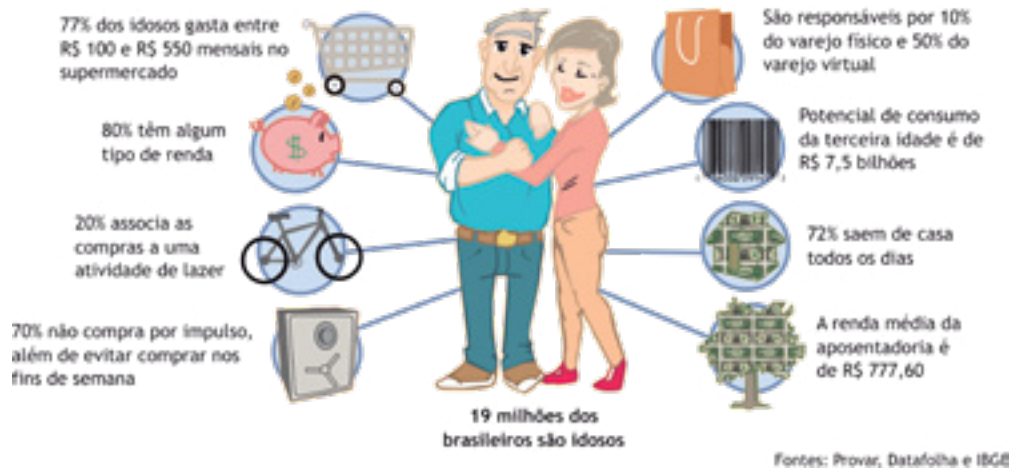
Pela análise de informações **psicográficas**, a segmentação de mercado dos idosos pode proporcionar valiosas informações sobre valores, atitudes e padrões de comportamento dessas pessoas, como complemento às informações demográficas geralmente utilizadas na análise de segmentação de mercado. Os pesquisadores na área de marketing deverão desenvolver trabalhos que busquem determinar as principais características desse segmento para melhor explorar esse mercado alvo, descobrindo novos métodos para comercializar produtos e serviços e remodelar as suas estratégias.



Psicográficas: é a mensuração e categorização do estilo de vida do consumidor. Diz respeito ao comportamento.



Leia a reportagem: Terceira idade muda hábitos de consumo. Disponível em: <http://mundodo-marketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/13177/terceira-idade-muda-habitos-de-consumo.html>.



Fonte: <http://www.google.com.br/imghp>

1.8 O consumidor virtual

A busca de informações e a procura de conveniência são grandes motivadores no ambiente online por conseguirem manter e dinamizar o interesse das informações inseridas no site por um tempo prolongado. A internet tornou-se um ambiente ideal para buscar informações, sendo a maior biblioteca de informações já disponibilizada no mundo.

Estatísticas revelam que os usuários da internet são jovens, com considerável poder aquisitivo, boa escolaridade e predominantemente do sexo masculino. Eles utilizam a internet para obter informações sobre assuntos diversos e para investimentos. De modo geral, esses usuários valorizam informações e tendem a responder de forma negativa à mensagem voltada unicamente para a venda de produtos e/ou serviços.

A internet é um canal de marketing que está progressivamente entrando de forma permanente nas relações que se estabelecem no mercado e, por isso, muitas empresas estão optando também por participar desse tipo de comércio. A difusão do uso da internet contribuiu de forma decisiva para mudanças organizacionais das empresas brasileiras, especialmente no que se refere aos aspectos relativos às transações comerciais das empresas, que passaram a adotar de forma mais intensa o comércio eletrônico.

O ambiente comercial da internet possui características singulares que o distingue das formas tradicionais de comércio. Devido a essas diferenças, entre comércio virtual e o presencial, estão ocorrendo várias mudanças na maneira como os indivíduos compram produtos e serviços. Além disso, pela internet, a delimitação geográfica deixou de ser um obstáculo na compra de produtos e/ou serviços, e o consumidor tem acesso a qualquer hora às informações detalhadas sobre os produtos que deseja comprar.



Atualmente o consumidor virtual está mais exigente, uma vez que, por meio desse ambiente virtual, consegue reunir, em menor tempo, uma quantidade maior de informações sobre produtos e serviços de várias empresas concorrentes, sem necessariamente se deslocar de casa ou escritório. Ele pode mudar rapidamente de um site para outro que seja mais atrativo, que tenha um melhor prazo para entrega, que tenha mais ofertas ou que lhe dê mais informações sobre o produto. Alguns internautas consideram ainda fatores como segurança e confiabilidade do site nas avaliações que antecedem a decisão de compra.

Sendo assim, os mercadólogos devem direcionar esforços para ofertar informações online de grande valor. O especialista em marketing deve levantar dados sobre o comportamento do consumidor na compra online que serão extremamente relevantes para as empresas definir suas estratégias para o projeto de website, sua publicidade online, segmentação de mercado, inventário e distribuição de produtos. Desta forma, as empresas podem compreender de forma mais clara os fatores que de fato influenciam os consumidores a comprar online, permitindo, desse modo, projetar estratégias mais apropriadas para a promoção do comércio eletrônico.

1.9 O consumidor organizacional

Compra organizacional é o processo de tomada de decisão em que organizações formais estabelecem a necessidade de comprar produtos e serviços e identificar, avaliar e escolher entre marcas e fornecedores alternativos.

O consumidor organizacional é um comprador específico, exigente, tecnicamente apto para tomar decisões a respeito de compras complexas e de grande risco. De modo geral, um consumidor/cliente organizacional é toda a empresa que adquire produtos e serviços bem definidos de outras empresas, nomeadamente industriais.

Marketing organizacional e marketing *business-to-business* (B2B) são termos utilizados para identificar o marketing em mercados organizacionais. A expressão marketing industrial designa, originalmente, as relações entre indústrias ao longo da cadeia de produção. Seu uso tem sido estendido aos mercados organizacionais em geral.



O papel do consumidor organizacional é completamente diferente do consumidor comum. Ele tem responsabilidade sobre a compra de uma empresa que geralmente atingirá várias pessoas, enquanto o consumidor comum no máximo terá que prestar contas a si mesmo ou a outro indivíduo. Desta forma, eles necessitam ter certeza de que suas decisões são boas para a organização.

Nos mercados organizacionais, ao contrário dos mercados consumidores, a finalidade das compras não é o consumo direto, mas o uso com finalidades empresariais.

O que diferencia o marketing industrial do marketing de produtos de consumo:

a) **O tipo de cliente e a forma como o cliente usa o produto:** os compradores organizacionais enquadram-se nas seguintes categorias:

- Produtores: compram bens e serviços a fim de produzir outros bens e serviços para venda;
- Intermediários: revendedores que compram bens para vender com lucro;
- Governos: os governos federais, estaduais e municipais tendem a ser clientes de baixo risco. A venda para o governo pode ser complexa, devido a políticas e regulamentações que o vendedor precisa seguir para realizar os negócios;

- Outras instituições: como hospitais, museus, universidades, organizações religiosas e partidos políticos.

b) **Tamanho das compras:** o volume das transações, no mercado de marketing Industrial ou organizacional supera em muito o valor do mercado do consumidor final, e as transações geralmente envolvem valores muito superiores.

c) **Critérios de decisão:** as decisões de compra envolvem fatores racionais e não racionais, que interagem de forma complexa e particular de acordo com cada mercado e organização. Os compradores dentro de uma organização têm diferentes graus de poder, dependendo de sua posição no organograma da empresa. Além disso, os compradores organizacionais também podem ser influenciados por muitos dos mesmos fatores internos e externos que exercem impacto sobre as decisões de consumidores individuais.



d) **Número de pessoas envolvidas nas decisões de compra:** numa organização, o processo de decisão de compra é tomado frequentemente por um grupo de indivíduos que tem um determinado papel a desempenhar no processo de decisão que orienta e condiciona os diferentes tipos de comportamento do consumidor. Passa por uma série de pessoas com funções diferentes, objetivos, motivações e comportamentos diversos que influenciam as atitudes do consumidor. Assim sendo, o centro de decisão de compra é composto pelos seguintes papéis:

- **Iniciadores:** pessoas na organização que identificam um problema ou necessidade que pode ser resolvido com uma compra;
- **Usuários:** são os indivíduos que estão preparados para utilizar e avaliar o desempenho dos equipamentos ou serviços adquiridos;
- **Influenciadores:** é o agente que se encontra no interior (centro de estudo) ou no exterior (consultor, perito) da organização para recomendar os produtos e serviços, definindo as especificações e os critérios de escolha;
- **Comprador:** é o responsável que define as condições de compra dentro da organização, selecionando os fornecedores com quem pretendem negociar;
- **Decisor:** pessoa com o poder formal ou informal de selecionar ou aprovar a seleção do fornecedor;
- **Filtros:** são as fontes com influências informais que podem agir sobre o centro de decisão de compra; controlam o fluxo de informações para o centro de compra.

As compras organizacionais com frequência envolvem maior interdependência entre comprador e vendedor. Após a decisão da compra, o produto é adquirido por meio de uma sequência de etapas: 1) reconhecimento do problema; 2) descrição e necessidade geral; 3) especificação do produto; 4) procura de fornecedores; 5) solicitação da proposta; 6) seleção do fornecedor; 7) especificação do pedido de rotina; 8) revisão do desempenho.

Como vimos, as compras organizacionais envolvem diversos estágios e cada um deles gera uma decisão. O processo de decisão de um estágio para outro varia à medida que diversas pessoas da organização entram ou saem do processo de compras. Além disso, pode depender também do tipo de compra e das características da organização.

Trataremos a seguir de três tipos fundamentais de situações de compras:

1. **Recompra direta:** quando há uma requisição contínua ou recorrente, os compradores têm bastante experiência com a necessidade, precisam de pouca ou de nenhuma informação nova e a avaliação de alternativas é desnecessária;

2. **Recompra modificada:** os compradores têm experiência em lidar com as requisições continuadas ou recorrentes, mas acreditam que seria válido procurar informações adicionais. Essa situação tem mais possibilidade de ocorrer quando a empresa não está satisfeita com o desempenho dos fornecedores atuais.

- *Recompra modificada simples:* envolve poucas alternativas e uma quantia moderada de pesquisa e análise, concentrada no potencial de relacionamento em longo prazo com os fornecedores.

- *Recompra modificada complexa:* engloba grande número de escolhas alternativas, envolvendo incerteza; muitos concorrentes.

3. **Compra nova:** problema ou necessidade diferente das experiências anteriores e, por essa razão, requer um volume significativo de informações para buscar o fornecedor ideal.

- *Compra nova de julgamento:* quando existe complexidade técnica do produto, dificuldade de avaliação de alternativas ou de aspectos imprevisíveis na negociação com um novo fornecedor;

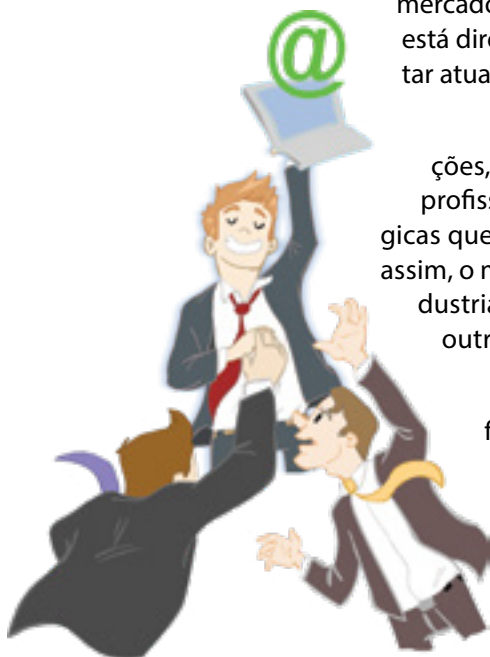
- *Compras novas estratégicas:* envolvem decisões de compra de extrema importância estratégica para a empresa; planejamento em longo prazo.



Para que as empresas de produtos empresariais não percam o mercado, elas devem investir na modernização do marketing, que está diretamente relacionado ao seu produto, para que possam estar atualizadas com relação aos novos compradores empresariais.

O mercado atual preza pela globalização, e as organizações, para sobreviverem a estes novos tempos, precisam ter profissionais que apresentem grandes habilidades mercadológicas que permitam competir em novos nichos de mercado. Sendo assim, o marketing representa um grande desafio para empresas industriais, que fornecem, exclusiva ou predominantemente, para outras empresas ou organizações.

Os concorrentes podem ser uma ameaça para os profissionais de marketing que atendem compradores organizacionais, porque cada cliente representa uma grande porcentagem do total de vendas. Portanto, é importante que os mercadólogos estejam sempre inovando quanto às tecnologias e formas de vendas que possibilitem melhores resultados e chegar à frente de seus concorrentes.





Parabéns,
você finalizou esta
lição!

Agora
responda
às questões
ao lado.

Exercícios

Questão 01 – O estudo do comportamento do consumidor é importante, EXCETO:

- a) porque conhecendo o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos seria possível aumentar as vendas;
- b) porque a maioria dos homens de negócios desconhece seus clientes;
- c) para que as empresas tenham êxito em seu mercado, bem como aumente o nível de satisfação de seus clientes;
- d) para a compreensão do próprio comportamento humano por meio da psicologia, da sociologia, da economia, da antropologia cultural, da demografia e da história.

Questão 02 – Sobre o estudo do comportamento do consumidor, coloque V para verdadeiro ou F para falso.

() O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem essas ações bem como o comportamento pós-compra.

() O comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

() O estudo do comportamento do consumidor está vinculado aos propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto.

() O comportamento do consumidor pode ser descrito pelo modelo de estímulo e resposta, no qual o consumidor está sujeito a estímulos sociais e promocionais que penetram no seu consciente.

Questão 03 – Marketing pode ser definido como:

- a) o sucesso de uma organização que é determinado pelo produtor e pelo consumidor;
- b) satisfação das necessidades e desejos dos consumidores alvo;
- c) o processo de atrair e manter clientes satisfeitos, com lucratividade, ética e responsabilidade social;
- d) estudo dos mercados consumidores e o comportamento do consumidor.

Questão 04 – O sucesso de uma organização é determinado:

- a) somente pelo produtor;
- b) pelo produtor e pelo consumidor;
- c) pela responsabilidade social;
- d) pelas ações do mercado.

Questão 05 – São consideradas teorias do comportamento do consumidor, EXCETO:

- a) teoria da racionalidade econômica;
- b) teoria comportamental;
- c) teoria atitudinal;
- d) teoria psicanalítica.

Questão 06 – Qual alternativa não caracteriza a teoria da racionalidade econômica?

- a) Prega que a escolha do consumidor por um produto ou serviço tem como padrão a busca do maior benefício pelo menor custo.
- b) Aborda a relação custo-benefício.
- c) Destaca o comportamento e suas relações com o ambiente onde o indivíduo se encontra.
- d) Não considera as diferenças individuais, sociais e culturais.

Questão 07 – Sobre o conceito de utilidade marginal, coloque V para verdadeiro e F para falso.

- É a utilização contínua do mesmo bem ou serviço levando a um decréscimo da percepção de utilidade.
- É a diminuição do grau de satisfação psicológica à medida que quantidades adicionais de um mesmo bem vão sendo consumidas.
- É uma compreensão limitada do comportamento do consumidor, pois não possibilita uma análise profunda da mente do indivíduo.
- É a influência do ambiente no momento da compra.

Questão 08 – Sobre a Teoria Psicanalítica, podemos afirmar que:

- a) ela ressalta o papel da aprendizagem e do ambiente por meio de estímulos que otimizam a intenção de compra;
- b) embora seja importante, ela não nos dá informações acerca da mente do indivíduo;
- c) fornece dados importantes para métodos e técnicas de pesquisa ligados ao comportamento do consumidor no ambiente de compra;
- d) ela busca entender a dinâmica psicológica do consumo pela da psicanálise.

Questão 09 – Coloque V para verdadeiro e F para falso.

- Com a evolução de produtos infantis no mercado, as empresas voltadas para as crianças acabam sem saber como abordar melhor seu público específico.
- É preciso levar em consideração os diferentes papéis desempenhados pela criança no processo de compra, que podem ser de consumidora, influenciadora da compra ou até de decisora, mesmo que o recurso venha dos pais.

() Quem irá decidir a compra de um determinado produto será sempre as crianças, independentemente do seu estágio de desenvolvimento.

() Pode-se dizer que a criança dos 4 aos 7 anos de idade já pode ser considerada decisora da compra da maioria de seus produtos.

Questão 10 – Leia as assertivas abaixo.

I) Consumidor *tween* são os pré-adolescentes (de 8 a 12 anos) que os especialistas de marketing classificam como sendo “nem crianças, nem adolescentes” e pertencem a uma faixa etária envolvida ativamente com consumo.

II) O mercado publicitário não acompanha a transformação da terceira idade ou se sente inseguro ao criar campanhas para persuadir o público idoso, muitas vezes deixando-o de lado, ou tratando-o como os idosos de antigamente.

III) O consumidor idoso é um público-alvo muito explorado pela publicidade e propaganda e pelos demais mercados, principalmente pela indústria farmacêutica e por empresas do ramo financeiro.

IV) O especialista em marketing deve levantar dados sobre o comportamento do consumidor na compra *online* que serão extremamente relevantes para as empresas definir suas estratégias para o projeto de *website*, sua publicidade *online*, segmentação de mercado, inventário e distribuição de produtos.

V) Nos mercados organizacionais, ao contrário dos mercados consumidores, a finalidade das compras não é o consumo direto, mas o uso com finalidades empresariais.

Marque a alternativa CORRETA:

- a) As alternativas I e IV são falsas.
- b) Apenas a alternativa III é falsa.
- c) As alternativas I, II e III são verdadeiras.
- d) Todas as alternativas são verdadeiras.