

# Aula Nº 11 – Processo de Compras e Informações do Consumidor

## Objetivos da aula:

As organizações montam suas estruturas comerciais tendo como base a análise do comprador. As questões que envolvem a tomada de decisão pelo comprador, bem como as fontes de informações disponíveis sobre seu comportamento serão objetos de estudo de nossa aula.

Ao final da aula de hoje, você terá desenvolvido habilidades e atitudes que possibilitam analisar os aspectos que envolvem a tomada de decisão do comprador e as razões que o levam a essa decisão.

Vamos iniciar mais esta aula!

## 1. Comportamento do Comprador

O comprador possui uma série de necessidades, sejam elas pessoais ou profissionais, que o motivam a comportamentos distintos no ato da compra. As organizações procuram observar e estudar os comportamentos distintos para desenvolver técnicas que possibilitem mais interação com o decisor da compra.

A principal idéia do marketing é satisfazer a necessidade e os desejos dos clientes. O objetivo do estudo do comportamento do consumidor é saber como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviços, artigos, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

A compreensão do comportamento humano é feita, principalmente, por meio da análise de suas necessidades. Todo processo de tomada de decisão alinhava-se na sensação das necessidades satisfeitas. A motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades.

As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Além disso, ele precisa compreender as espécies de influências ambientais e institucionais que agem sobre o comprador.

Há uma série de influências do ambiente, como veremos a seguir:

- Ambiente físico – o lugar, as pessoas, o clima, os costumes etc.
- Tecnológicas – as inovações tecnológicas que tornam obsoleta uma série de bens, as expectativas de inovações que podem retardar a compra e outras inovações.
- Econômicas - que podem estimular ou inibir a compra, como facilidade de crédito, inflação, queda do poder aquisitivo etc.
- Políticas – o sistema político de um país poderá estimular o consumo de certos produtos e inibir o de outros.
- Legais – normas, leis, regulamentos do país, podem diminuir ou estimular a compra de determinados produtos ou serviços.
- Culturais – a influência dos meios de comunicação sobre o comprador é inegável.

O comportamento do comprador é formado em razão das influências de ordem cultural, social, pessoal e psicológica.

A cultura é uma das maiores e mais profundas influências na formação das características do comportamento do comprador. À medida que a pessoa nasce e cresce, ela vai sofrendo as ações culturais e sofrendo as ações de determinados valores, crenças e preferências do país ou cidade onde ela vive. Essa cultura gera a subcultura, que fornece identificação e

socialização mais específica para seus membros.

A classe social do indivíduo e a sua cultura influenciam não só o comportamento social e cultural, mas também o hábito de compra.

Segundo Kotler (2000), as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos parecidos.

Os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor podem ser os grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos dessa pessoa. (KOTLER, 2000).

A família é o principal e mais influente grupo de referência, objeto de estudo dos profissionais de marketing, pois mesmo que o indivíduo deixe de interagir com seus pais, sua influência no comportamento pode ser significativa.

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade e estilo de vida.

Os fatores psicológicos que influenciam no comportamento do comprador são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças além de atitudes.

Para entender como os consumidores tomam suas decisões de compra, os profissionais de marketing devem identificar quem fornece as informações para a decisão de compra. As pessoas podem ser iniciadoras, influenciadoras, decisoras, compradoras ou usuárias, e as diferentes campanhas de marketing devem ser dirigidas a cada tipo de pessoa. Os profissionais de marketing devem, ainda, examinar os níveis de envolvimento dos compradores e o número de marcas disponíveis para

determinar o nível de comportamento de compra em que os consumidores estão envolvidos.

As estratégias de marketing devem ser formuladas a partir das informações sobre o comportamento do consumidor. Essa tarefa deve ser conduzida por meio da pesquisa de marketing. Os dados interpretados da pesquisa permitirão avaliar o mercado e o comportamento do consumidor. As estratégias devem ser, então, formuladas para, em função dos objetivos da empresa, produzirem os resultados esperados.

## 2. O Comportamento dos Mercados

Os mercados compradores, geralmente, são divididos em dois grandes grupos: compradores individuais ou consumidores finais e os compradores organizacionais ou compradores empresariais, que representam a compra de produtos ou serviços por pessoas jurídicas.

A caracterização do mercado empresarial ou organizacional é feita por todas as organizações que comprem produtos ou serviços utilizados nos processos produtivos para gerarem outros produtos ou serviços, que serão comercializados com outros compradores.

No segmento dos compradores organizacionais, os volumes comercializados são muito maiores do que no mercado de consumidores finais. Isso ocorre em razão do grande número de organizações que participam da cadeia de produção de um determinado produto.

A compra organizacional pode ser definida como o processo de tomada de decisão entre organizações que buscam identificar suas necessidades de comprar produtos e serviços, avaliando fornecedores.

## 2.1. Processo de Decisão

O comportamento dos compradores diante do processo de tomada de decisão é objeto de estudo constante pelas organizações que buscam identificar como e quais são as etapas mais freqüentes na decisão pela compra de um determinado produto ou serviço.

O comportamento do consumidor pode ser definido como um processo de decisão de compras composto por cinco fases que, apesar de serem complementares entre si, não são necessariamente dependentes ou padronizadas.

Cabe ressaltar que os vendedores precisam compreender as etapas que os compradores necessitam realizar para que sua decisão de compra seja tomada, podendo firmar sua estratégia de atuação, adequando-a a necessidade do cliente.

As cinco fases que o comprador realiza para tomar a decisão de compra têm início com o reconhecimento do problema ou necessidade. Essa etapa ocorre a partir da necessidade ou desejo percebidos pelo cliente e que devem ser resolvidos de alguma maneira. Desta forma, o cliente está diante do problema, a situação percebida, a aquisição do produto ou serviço, a situação desejada.

A etapa seguinte é a busca de informações, em que o consumidor busca dados e informações para ajudar no processo de decisão da compra. Em seguida, vem a etapa de avaliação das alternativas, em que cada cliente tem o seu aspecto pessoal para decidir entre uma ou outra opção que o mercado lhe oferece.

Realizada a avaliação, o comprador passa para a etapa de decisão de compra. Nessa fase, a decisão pode ser influenciada por atitudes de outros compradores, como as que expressam o contentamento ou frustração pela compra anterior de um produto ou serviço semelhante.

A etapa final do processo de decisão de compra é denominada de avaliação de compra e retrata a opinião do comprador depois da compra. Se a avaliação for positiva, provavelmente o comprador voltará a negociar com a empresa, porém se a avaliação for negativa, várias poderão ser as atitudes do comprador, desde a devolução do produto até as disputas jurídicas envolvendo a imagem da empresa e a imprensa.

## 2.2. Influências no Processo de Compra

O profissional de vendas precisa compreender que existem fatores que podem influenciar na tomada de decisão de compra dos seus clientes, entre os quais se destacam as influências sociais, pessoais e de marketing. As influências sociais atuam diretamente no comportamento do consumidor. As influências pessoais, com destaque aos fatores psicológicos, dão uma visão mais detalhada do comportamento de um comprador. As influências de marketing estão diretamente relacionadas às variáveis do composto mercadológico: produto, preço, promoção e distribuição. O comprador organizacional ou empresarial sofre várias influências de compra, tanto de caráter profissional, como pessoal. Contudo, existem alguns fatores que são comuns aos dois grupos de compradores, como demonstrado a seguir:

- Avaliação de fornecedores;
- Avaliação das influências do ambiente interno e externo;
- Comparação de produtos ou serviços similares;
- Constante busca de informações disponíveis no mercado;
- Avaliação do produto ou serviço depois da compra.

Diante de inúmeras situações, o próprio comprador não consegue absorver com rapidez os processos existentes. Os mecanismos de compra e venda tenderão a continuar se transformando constantemente, pois, na visão das organizações, é somente por meio de constantes avanços nas formas e na tecnologia que as empresas continuarão próximas a seus compradores

## Síntese

Na aula de hoje, vimos os dois principais tipos de compradores e os aspectos que influenciam e envolvem o processo de tomada de decisão de compra.

Na próxima aula, iremos desenvolver os conceitos de comunicação em vendas, ou seja, as formas para fazer com que os vendedores possam demonstrar os seus produtos ou serviços, utilizando-se das técnicas de comunicação no processo de vendas.

Aguardo a participação de todos na atividade proposta e na próxima aula!

## Referências Bibliográficas

COBRA, Marcos N. ***Administração de Vendas***. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. ***Administração de Marketing: a edição do novo milênio***. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. ***Administração de Vendas***. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.