COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

AULA 6

Profª Vívian Ariane Barausse de Moura

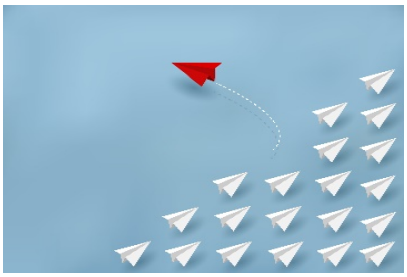
CONVERSA INICIAL

Nesta aula, vamos iniciar explorando os conceitos das gerações, iniciando pelos *baby boomers* e seguindo pelas gerações X, Y e Z. Falaremos também sobre a geração alfa e a curva de adesão. Na sequência, vamos abordar os assuntos referentes ao comportamento do consumidor de serviço e sobre o comportamento do consumidor organizacional. Vamos estudar sobre o cenário do consumidor global e do consumidor brasileiro e, para finalizar, vamos abordar os aspectos relacionados ao consumo consciente – os impactos éticos, sociais e ambientais no consumo.

CONTEXTUALIZANDO

A ciência comportamental nos diz que identificar as novas crenças, hábitos e "momentos de pico" dos consumidores é fundamental para impulsionar a mudança comportamental. As mudanças estão ocorrendo rapidamente. Para acompanhar – e talvez até mesmo influenciar – essas mudanças, as empresas devem aproveitar os *insights* do consumidor.

Essas mudanças rápidas nas experiências diárias apresentam um momento raro. Em tempos "normais", os consumidores em geral eram mais receosos a mudanças bruscas de seus hábitos, resultando em uma adoção muito lenta das inovações benéficas que requeriam mudança de comportamento. Com a pandemia de Covid-19, a mudança na rotina das pessoas ocorreu em uma velocidade sem precedentes, fazendo com que consumidores em todos os lugares mudassem seus comportamentos rapidamente e em grande número. Algumas dessas mudanças sobreviverão à pandemia. Mesmo em estados e cidades que já reabriram o comércio, os consumidores continuam cautelosos sobre a retomada de todas as atividades pré-crise.

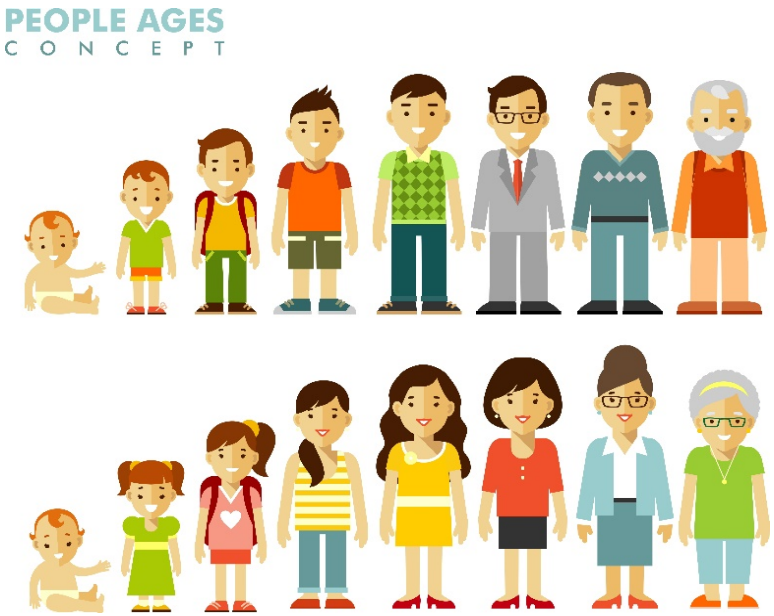


Créditos: Mr.Thanakorn Kotpootorn/Shutterstock.

Ainda que essa mudança de comportamento possa ser específica para a pandemia, as empresas que desenvolvem uma compreensão diferenciada das crenças, momentos de pico e hábitos dos seus consumidores – com isso ajustando suas ofertas de produtos, experiências do consumidor e comunicações de marketing de acordo – estarão mais bem posicionadas para prosperar.

TEMA 1 – GERAÇÃO *BABY BOOMER*, X, Y E Z, E A CURVA DE ADESÃO

Cada vez mais profissionais que trabalham com marketing estão de olho nas percepções sobre as gerações. Não deve ser surpresa que a quantidade de perguntas que os profissionais da indústria têm em sua agenda sobre todas as diferentes gerações esteja crescendo.



Créditos: Evellean /Shutterstock.

Há *Baby Boomers*, Gerações X, Y, Z e um curinga de Alfa aparecendo no radar. A teoria sobre todas essas gerações pode ajudá-lo a compreender melhor quem é seu público-alvo, sem fazer suposições. Qual é a psicologia por trás do marketing para todas essas gerações diferentes? O que é a nova Geração Alfa e como ela influenciará o mercado global nos próximos anos?

Entre as primeiras tentativas de definir o que é uma geração, estava o estudo de Karl Mannheim, *O Problema das Gerações*", no início do século XX. O estudioso destacou que uma geração é uma coorte de pessoas de idade

semelhante que viveram no mesmo ambiente histórico e testemunharam os mesmos eventos. Vamos começar com as definições

- **Quem são os *baby boomers*?**

A geração dos *Baby Boomers* é um grupo de pessoas nascidas de 1943 a 1960. Eles são pais da Geração X e avós da geração Y. A geração recebeu esse nome por causa da ascensão do nascimento ocorrida logo após o fim da Segunda Guerra Mundial.

Os *Baby Boomers* são uma geração muito controversa. Eles nasceram durante uma virada cultural e trouxeram os movimentos radicais e contraculturais, como o *Hippie*, as revoluções sexuais e psicodélicas. No entanto, são bastante conservadores em suas ações. Os *Baby Boomers* trabalharam muito e muito para manter a casa. Eles não dedicaram tempo ao lazer e permaneceram no mesmo emprego por muitos anos.

Ao escolher um produto ou serviço que gostariam de obter, pensam na racionalidade do consumo. Tendo cultivado a ideia de respeito por todas as pessoas durante os movimentos pelos direitos civis, eles são guiados pela mesma ideia em relação às coisas. Eles têm seu código moral e talvez você tenha ouvido algumas vezes de seus pais ou avós uma declaração de que você precisa saber o valor das coisas.

No entanto, você não deve subestimar a geração *Baby Boomer*, pois, com o passar do tempo, eles estavam mudando suas visões e prioridades e se ajustando ao mundo contemporâneo. É importante notar quais características-chave, como conservadorismo, ainda são fundamentais para eles. Deve-se notar também que os *Baby Boomers* foram a primeira geração a ter acesso à TV, o que afeta os canais de marketing que você deve usar.

- **O que é a geração X?**

A Geração X é formada por pessoas nascidas de 1961 a 1981. A Geração X são os pais dos *Millenials* e os avós da Geração Z. As crianças da Geração X voltavam das escolas para casas vazias e muitas vezes eram supervisionadas por irmãos mais velhos em vez de adultos. Como adolescentes, eles cresceram para serem chamados de *Geração MTV*, em referência à influência do grande canal de TV na juventude. Ao contrário dos *Baby Boomers*, eles tentam manter um bom equilíbrio entre vida profissional e pessoal e estão dispostos a gastar muito mais dinheiro com lazer.

Como os *Baby Boomers* foram a primeira geração que desfrutou das vantagens de ter TVs em casa, a Geração X viu o surgimento dos computadores durante sua adolescência. Novamente, esse evento influenciou muito a maneira como eles consomem bens. Embora a televisão continue sendo uma das principais fontes de entretenimento para esta geração, eles também são atraídos pelos meios digitais.

- **O que é a geração Y?**

A Geração Y ou *Millennials*, segundo Howe e Strauss, é um grupo de pessoas nascidas de 1982 a 2004. No entanto, o Pew Research Center define *Millennials* como aqueles que nasceram até 1996 e afirma que, a partir de 1997, veio uma nova geração.

A Geração X foi a primeira a começar a usar computadores, mas os *Millennials* literalmente cresceram com eles. Eles são a geração que entende de tecnologia, que também experimentou todos os benefícios dos telefones celulares e outros dispositivos móveis desde os primeiros anos. Devido ao fato de que seus anos de adolescência caíram em tempos de rápida evolução tecnológica, a psicologia do marketing para a geração *Millennials* é diferente.

Além de ser experiente em tecnologia, a Geração Y também foi influenciada pela crise econômica mundial e pela situação política instável nas arenas globais e locais. Por outro lado, o marketing para a geração Y por meio dos canais tradicionais se torna um desafio para os profissionais. A geração Y não gosta de anúncios e acredita que os amigos são a fonte de conselhos mais confiável. Considerando todas essas informações controversas, você só pode tornar o marketing para a geração do milênio um sucesso por meio de tentativas e erros constantes.

- **O que é a geração Z?**

Em relação à declaração amplamente aceita de que 1996 é o último ano da Geração Y, a Geração Z é uma coorte que nasceu entre 1997 e aproximadamente 2010 e 2012. No entanto, ainda não há uma fronteira comumente aceita. A Geração Z é filha da Geração X e da Geração Y.

Considerando que a Geração Z cresceu em tempos de tecnologia avançada acessível a todos, o marketing para eles é ainda mais digitalizado do que para a Geração Y. O estudo da WP Engine descobriu que 27% da Geração Z só pode ficar uma hora sem acesso à internet. Além disso, eles

estão 25% mais prontos para fornecer informações pessoais para obter uma experiência on-line personalizada. Eles também acreditam que a personalização não é suficiente: os *sites* também devem ser preditivos.

Ao fazer marketing para a Geração Z, o foco na qualidade é extremamente importante. Pensando em como fazer o marketing on-line, as marcas encontraram uma solução para influenciar o comportamento do consumidor da Geração Z por meio da fotografia. Assim, *close-ups* honestos de produtos ou serviços são uma das principais tendências.

- **Geração Alfa**

Os anos fronteiriços da Geração Z ainda não foram definidos, mas já há algumas informações perspicazes sobre a Geração Alfa – pessoas nascidas depois de 2010. Eles são filhos da Geração Y e ainda são crianças ou crianças do jardim de infância. No entanto, o fato mais emocionante é que eles são pessoas que podem ver o século 22.

A definição de Geração Alfa foi cunhada por Mark McCrindle, um pesquisador social da Austrália, usando o alfabeto grego para marcar a vinda de uma geração totalmente nova. A Geração Alfa será a geração mais experiente em tecnologia, instruída e rica.

O pesquisador também os chama de *Generation Glass*, destacando o fato de que, quando nasceram, em 2010, foi lançado o Instagram e o iPad. McCrindle também afirma que, depois de 2025, chegará o momento para uma nova geração e muito provavelmente essa será a Geração Beta.

1.1 Curva de adesão

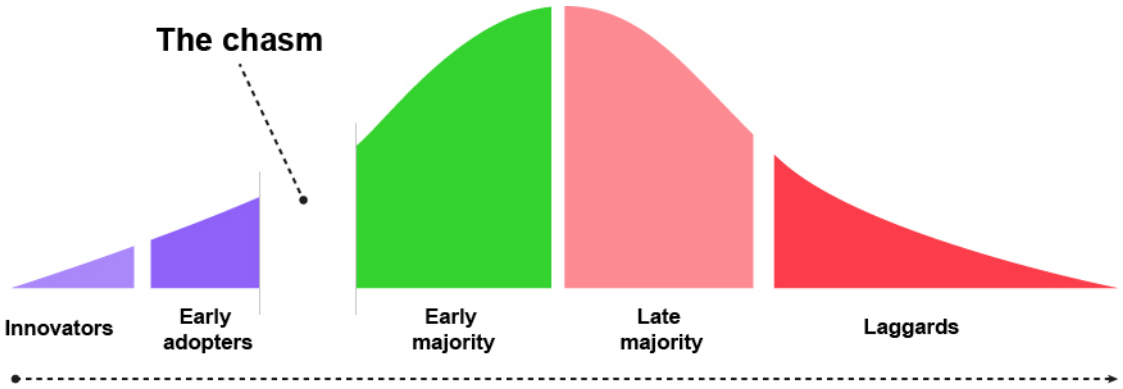
Um elemento essencial de qualquer negócio de sucesso é um entendimento profundo de seu consumidor-alvo. As necessidades e desafios de seu cliente devem informar tudo o que você faz como empresa, incluindo seu produto.

Para a maioria das empresas de SaaS, seu produto é a essência do que você faz. Dito isso, mesmo que seu produto atenda a todas as necessidades e resolva todos os desafios, sua capacidade de se estabelecer no mercado pode não acontecer tão rapidamente quanto você gostaria.

A curva de adesão do produto pode fornecer percepções úteis sobre como e quando atingir certas partes de sua base de clientes. A curva de

adesão do produto é uma representação visual de como diferentes grupos de pessoas estão dispostos a experimentar o seu produto ao longo do tempo.

Figura 1 – Curva de adesão



A curva e suas respectivas fases não indicam para quem você deve vender seu produto, mas sim como e quando segmentar seus clientes. Em toda a sua base de clientes, existem aqueles que comprarão no início e os posteriores.

A curva de adoção do produto é dividida em cinco fases:

1) **Inovadores**: os inovadores são o primeiro grupo de pessoas a investir no seu produto;
2) **Primeiros usuários**: em algum ponto, você verá um aumento nas vendas e começará a obter uma taxa de conversão mais estável. Isso provavelmente ocorre porque os primeiros usuários chegaram;
3) **Maioria inicial**: é aqui que o produto realmente ganha impulso. As pessoas da maioria inicial são geralmente pragmáticas e só comprarão algo depois de testado (pelo menos um pouco) e comprovado seu valor;
4) **Maioria tardia**: produto já foi lançado há um certo tempo e seu uso é amplamente difundido. No entanto, ainda existem algumas pessoas que são um pouco céticas em relação ao seu produto. Depois de colocarem suas preocupações de lado, eles compram o seu produto, e essas pessoas geralmente são a maioria tardia ou retardatárias;
5) **Retardatários**: estas são as pessoas que compram seu produto depois que todo o alarde passou. Às vezes, os retardatários compram um produto anos depois de seu lançamento.

Na maioria das curvas de adesão de produtos, há um ponto que pode fazer ou quebrar o sucesso do produto. É o chamado abismo. É o ponto entre o

estágio de primeiros usuários e o estágio inicial de maioria. Cruzar o abismo significa entrar no mercado convencional. É uma das etapas mais difíceis da adesão de um produto, mas é um dos aspectos mais importantes para acertar.

Cada uma dessas fases tem suas próprias vantagens e desafios distintos que você precisará enfrentar para garantir a saturação do mercado. A curva de adoção do produto é um elemento importante de sua estratégia de entrada no mercado. A curva mostra seus primeiros compradores, garantindo que você resolva suas maiores necessidades e desafios assim que seu produto for lançado.

Além disso, ajuda a alinhar melhor sua mensagem a diferentes segmentos de sua base de clientes e a posicionar seu produto de maneira eficaz, dependendo de onde você está na curva.

É importante observar que os consumidores nem sempre se alinham como “Inovadores” em todas as áreas de seus processos de tomada de decisão. Por exemplo, uma pessoa pode adotar tecnologias verdes de ponta para sua casa, como aquecimento solar, e ainda não pertencer a uma rede social on-line ou possuir um smartphone. Saltamos para frente e para trás na curva em grande parte com base nos pontos problemáticos que estamos tentando resolver e em nosso interesse nos fundamentos da mudança apresentada.

Em relação à curva de adesão, é importante destacar que Rogers desenvolveu suas pesquisas quando a inovação ainda era anterior, utilizando meios como jornal, televisão, rádio etc. Atualmente, a internet potencializou a difusão de novas ideias a um custo menor, acelerando não só a adoção, mas também a concorrência a partir de cópia de produtos inovadores. Apesar das mudanças de contexto, os aprendizados trazidos por suas pesquisas ainda são aplicados nos dias de hoje.

TEMA 2 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇO

Existem várias fontes de informação sobre o comportamento do comprador consumidor quando se trata da compra de um produto físico, mas as características exclusivas dos produtos de serviço exigem uma estratégia diferente dos profissionais.

A característica mais importante de um produto de serviço é sua intangibilidade. Quando produtos físicos (tangíveis) são promovidos, os clientes

podem ser induzidos a comprar o produto distribuindo amostras, ou podem olhar e experimentar o produto. Tudo isso desempenha um papel no processo de tomada de decisão.

No entanto, com um produto de serviço, essas opções não estão disponíveis. Em certos casos, os clientes podem ver uma imagem para tornar o serviço mais tangível (por exemplo, um novo corte de cabelo), ou podem ter uma impressão do serviço olhando os esboços de um arquiteto ao construir uma nova casa.

A intangibilidade de um produto de serviço está mais sujeita à subjetividade quando os consumidores têm que decidir sobre um provedor de serviço específico em vez de outro, e o boca a boca desempenha um papel importante no processo de tomada de decisão. Os profissionais de marketing de um produto de serviço precisam conscientizar os consumidores sobre a disponibilidade do serviço e de seu provedor.



Créditos: Luxury_Studio/Shutterstock.

A gama de recursos, vantagens e benefícios que os usuários obterão e a conveniência do serviço são todos os tipos de informações que um consumidor gostaria de saber antes de tomar a decisão de compra. À medida que a afluência aumenta, os serviços se tornam mais acessíveis e o tempo de lazer mais valioso, e isso faz com que os consumidores comprem um serviço em vez de executarem uma tarefa eles mesmos - lavar o carro no lava-rápido é um bom exemplo disso.

O profissionalismo percebido e a competência da empresa também são considerações importantes para decidir qual produto de serviço usar, porque muitas vezes é difícil para um consumidor distinguir um prestador de serviço de outro. Portanto, a imagem de uma determinada empresa de serviços pode ser o único fator que a torna preferível ao consumidor. Boa reputação de serviço e

transparência são dois métodos poderosos para os provedores de serviços se diferenciarem.

Muitos consumidores podem perceber que o risco de comprar um serviço é maior do que para a compra de bens físicos. Devido à intangibilidade e à subjetividade envolvidas na tomada de decisão de compra, os consumidores não podem confiar tanto na coleta de informações, em comparação com os produtos físicos.

Os consumidores também podem perceber o risco de comprar um serviço maior, porque os serviços não são padronizados e o resultado pode ser diferente a cada vez que o serviço é usado (por exemplo, um corte de cabelo). Além disso, se você comprou um serviço e não está satisfeito com o resultado, não pode simplesmente devolvê-lo como acontece com os produtos físicos. As consequências de um serviço mal executado podem ser graves (por exemplo, se você mandou consertar seu carro e não está satisfeito com o resultado).

O preço é um tipo importante de informação que os profissionais de marketing de serviço podem fornecer aos consumidores no processo de compra. Mas é importante ter em mente que o preço afeta as expectativas de um possível comprador do serviço. Alguns consumidores podem estar dispostos a pagar mais por um serviço porque provavelmente associam preços mais altos com qualidade superior e, portanto, pensam que podem reduzir o risco envolvido na compra de um produto de serviço.

As empresas que fornecem informações gerais do serviço, informações dos preços e fornecem uma garantia de serviço reduzem significativamente o risco percebido pelo consumidor na compra dos seus serviços.

TEMA 3 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

Os consumidores individuais não são os únicos compradores em um mercado. As empresas e outras organizações também precisam de bens e serviços para operar, administrar seus negócios e produzir as ofertas que fornecem umas às outras e aos consumidores. Essas organizações, que incluem produtores, revendedores, grupos governamentais e sem fins lucrativos, compram uma grande variedade de produtos, incluindo equipamentos, matérias-primas, produtos acabados, mão de obra e outros serviços. Algumas organizações vendem exclusivamente para outras organizações e nunca entram em contato com compradores consumidores.

Os mercados B2B têm seus próprios padrões de comportamento e dinâmicas de tomada de decisão que são importantes de se entender por duas razões principais. Em primeiro lugar, quando você é membro de uma organização, é útil avaliar como e por que as decisões de compra são diferentes das decisões que você toma como consumidor individual. Em segundo lugar, muitas funções de marketing se concentram no marketing B2B em vez de no marketing B2C, ou podem ser uma combinação dos dois. Se você tiver oportunidades de trabalhar com marketing B2B, precisará reconhecer como o processo de tomada de decisão difere para criar um marketing eficaz para clientes B2B e segmentos-alvo.

Ao contrário do processo de compra do consumidor, vários indivíduos geralmente estão envolvidos na tomada de decisões de compra B2B. Um agente de compras ou equipe de aquisição (também chamado de centro de compras) também pode estar envolvido para ajudar a mover a decisão através do processo de decisão da organização e para negociar termos de venda vantajosos.

As organizações definem e aplicam regras para a tomada de decisões de compra com políticas, processos e sistemas de compra projetados para garantir que as pessoas certas tenham supervisão e aprovação final dessas decisões. Normalmente, mais níveis de consideração, revisão e aprovação são necessários para compras mais caras.

Para qualquer pessoa envolvida em marketing ou vendas B2B, é importante saber:

- Quem participará do processo de compra?
- Que critérios cada pessoa usa para avaliar fornecedores em potencial?
- Qual é o nível de influência de cada membro do processo?
- Quais fatores interpessoais, psicológicos ou outros sobre a equipe de decisão podem influenciar esse processo de compra?
- Quão bem os indivíduos trabalham juntos como um grupo?
- Quem toma a decisão final de compra?

Como cada organização é única, as respostas a essas perguntas serão diferentes para cada organização e cada venda. Os profissionais de marketing devem compreender seus segmentos-alvo bem o suficiente para identificar

pontos em comum onde eles existem e, então, criar um marketing eficaz para abordar as funções comuns e os tomadores de decisão identificados.

Por exemplo, uma empresa de tecnologia que vende um sistema de gerenciamento de viagens e despesas deve esperar que os tomadores de decisão de vários departamentos estejam envolvidos na decisão de compra: o departamento de RH (para garantir que o sistema seja amigável para os funcionários e compatível com as políticas de viagens da empresa), o departamento de contabilidade (para garantir que o sistema é um bom complemento dos sistemas contábeis e financeiros da empresa) e o departamento de TI (para garantir que o sistema seja compatível com os outros sistemas e tecnologias que a empresa utiliza).

Os profissionais de marketing devem se concentrar primeiro nos gerentes do grupo mais responsável pela política de viagens e despesas, – normalmente o departamento de RH. Como a empresa gera grande interesse e *leads*, a equipe de marketing e vendas deve dedicar algum tempo para aprender sobre a dinâmica de decisão dentro de cada organização, considerando o sistema. As atividades de marketing e suporte de vendas podem se concentrar em fazer com que cada um dos tomadores de decisão essenciais se familiarize com o produto e, então, convencê-los a fazer sua seleção final.

3.1 Situações de compra de B2B

Quem toma a decisão de compra depende, em parte, da situação. Os tipos comuns de situações de compra incluem a recompra direta, a recompra modificada e a nova tarefa.

A recompra direta é a situação mais simples: a organização faz um novo pedido de um produto ou serviço sem nenhuma modificação. Essas transações costumam ser rotineiras e podem ser realizadas integralmente pelo departamento de compras, pois a seleção inicial do produto e do fornecedor já ocorreu.

Com a recompra modificada, o comprador deseja fazer um novo pedido de um produto, mas com algumas modificações nas especificações do produto, preços ou outros aspectos do pedido. Nessa situação, um agente de compras pode estar envolvido na negociação dos termos do novo pedido e vários outros participantes que usarão o produto podem participar da decisão de compra.

A situação de compra é uma nova tarefa, quando uma organização considera a compra de um produto pela primeira vez. O número de participantes e a quantidade de informações buscadas tendem a aumentar com o custo e os riscos associados à transação. Para os profissionais de marketing, a nova tarefa é a melhor oportunidade para conquistar novos negócios, pois não há necessidade de deslocar outro fornecedor (o que seria o caso nas situações de recompra).

Para oportunidades de vendas que são novas tarefas, pode haver uma oportunidade para uma venda de solução (às vezes chamada de venda de sistema). Nessas oportunidades, o comprador pode estar interessado em um fornecedor que ofereça um pacote ou solução completa para o problema de negócios, em vez de componentes individuais que tratem de aspectos separados do problema. Os provedores ganham essas oportunidades por serem a empresa que tem a visão e a capacidade de fornecer uma combinação de produtos, tecnologias e serviços que solucionam o problema – e fazer com que tudo funcione perfeitamente em conjunto. As vendas de soluções são particularmente comuns na indústria de tecnologia.

3.2 Características de compra organizacional

As decisões de compra de B2B incluem níveis de complexidade exclusivos das organizações e dos ambientes em que operam.

- **Complexidade de tempo**: o processo de decisão organizacional frequentemente se estende por um longo período de tempo, o que cria uma defasagem significativa entre o contato inicial do profissional de marketing com o cliente e a decisão de compra. Em algumas situações, a compra organizacional pode ocorrer muito rapidamente, mas é mais provável que seja lenta.

Quando o pessoal muda, sai de licença ou é transferido para outros projetos, o processo de decisão pode demorar ainda mais à medida em que novos participantes e novas prioridades ou requisitos são introduzidos. Como uma variedade de fatores pode entrar em cena durante os ciclos de decisão mais longos das transações B2B, a capacidade do profissional de marketing de monitorar e se ajustar a essas mudanças é crítica.

- **Complexidade técnica**: as decisões de compra organizacional frequentemente envolvem uma gama de dimensões técnicas complexas. Podem ser especificações técnicas complexas dos produtos físicos ou especificações técnicas complexas associadas a serviços, prazos e termos de entrega e pagamento. As compras precisam se encaixar na cadeia de suprimentos mais ampla que uma organização usa para operar e produzir seus próprios produtos, e o cronograma de pagamento precisa estar alinhado com o orçamento e os planos fiscais da organização.

Por exemplo, um agente de compras de automóveis Volvo deve considerar uma série de fatores técnicos antes de solicitar a instalação de um rádio em um novo modelo de veículo. O sistema eletrônico, a acústica do interior e a forma do painel são algumas dessas considerações.

- **Complexidade organizacional**: cada organização é única. É quase impossível agrupar todas em categorias precisas com relação à dinâmica das decisões de compra. Cada organização possui uma forma característica de funcionamento, além de personalidade e cultura únicas. Cada organização possui uma filosofia de negócios própria que orienta suas ações na resolução de conflitos, no manejo da incerteza e do risco, na busca de soluções e na adaptação às mudanças. A equipe de marketing e vendas precisa aprender sobre cada cliente ou cliente potencial e como trabalhar com eles para navegar com eficácia no processo de seleção de produtos.

3.3 Fatores que influenciam o comportamento de compra B2B

Como as organizações são compostas de pessoas individuais, muitos dos mesmos fatores de influência discutidos anteriormente neste módulo se aplicam a ambientes B2B: fatores situacionais, pessoais, psicológicos e sociais. Ao mesmo tempo, as decisões de compra B2B são influenciadas por uma variedade de fatores que são exclusivos das organizações, das pessoas que empregam e do ambiente de negócios mais amplo.

- **Fatores individuais**

As decisões B2B são influenciadas pelas características dos indivíduos envolvidos no processo de seleção. O cargo, a estabilidade e o nível de uma pessoa na organização podem ter um papel que influencia a decisão de compra. Além disso, os relacionamentos de um tomador de decisão com colegas e gerentes podem levá-los a exercer mais – ou menos – influência sobre a seleção final.

Os motivos profissionais, o estilo pessoal e a credibilidade de um indivíduo como colega, gerente ou líder podem desempenhar algum papel. Para ilustrar, um novo chefe de departamento pode querer apresentar um sistema de tecnologia atualizado para ajudar sua organização a trabalhar de forma mais produtiva. No entanto, seu pouco tempo na função e a rivalidade de outros chefes de departamento podem atrasar uma decisão de compra até que ela prove sua capacidade de liderança e faça um forte caso de investimento na nova tecnologia.

- **Fatores organizacionais**

As decisões de compra, especialmente despesas de alto valor, podem ser influenciadas pelas estratégias, prioridades e desempenho da organização. Geralmente, os tomadores de decisão e os fornecedores que competem pelo negócio devem apresentar uma explicação convincente de como a nova compra ajudará a organização a se tornar mais eficaz no cumprimento de sua missão e objetivos. Se uma empresa passar por um trimestre com baixo desempenho de vendas, por exemplo, a equipe de gerenciamento pode desacelerar ou interromper as decisões de compra até que o desempenho melhore.

Como sugerido acima, a estrutura organizacional desempenha um papel central, determinando quem participa do processo de compra e o que esse processo acarreta. A política e a cultura organizacional interna também podem impactar quem são os tomadores de decisão, que poder eles exercem na decisão, o ritmo do processo de compra e assim por diante.

Os sistemas, produtos ou tecnologia existentes em uma organização também podem influenciar o processo de compra quando novas compras precisam ser compatíveis com o que já está em vigor.

- **Ambiente de negócios**

A compra de B2B também é influenciada por fatores do ambiente externo de negócios. A saúde da economia e do setor da empresa pode determinar se uma organização escolhe avançar com uma compra significativa ou esperar até que os indicadores econômicos melhorem. As pressões competitivas podem criar um forte senso de urgência em torno da tomada de decisões e compras organizacionais.

Por exemplo, se um concorrente líder apresenta um novo recurso de produto atraente que faz com que sua organização perca negócios, os gerentes podem estar ansiosos para avançar com um projeto ou compra que pode ajudá-los a recuperar uma vantagem competitiva.

Quando uma nova tecnologia que pode melhorar produtos, serviços, processos ou eficiência é disponibilizada, ela pode criar demanda e oportunidades de vendas entre as empresas que desejam a nova tecnologia para competir com mais eficácia.

O governo e o ambiente regulatório também podem influenciar as decisões de compra. As organizações governamentais costumam ter processos de compra muito rígidos e altamente regulamentados para prevenir a corrupção; cabe às empresas devem cumprir essas regulamentações para conseguir contratos e negócios com o governo.

Da mesma forma, legisladores ou agências governamentais podem criar novas leis e regulamentos que exijam que as organizações alterem a forma como fazem negócios – ou enfrentam penalidades. Nessas situações, as organizações tendem a ser altamente motivadas para fazer o que for preciso, incluindo comprar novos produtos ou alterar a forma como operam, para cumprir.

TEMA 4 – O CENÁRIO DO CONSUMIDOR GLOBAL E DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Navegar no cenário do mercado consumidor global nunca foi tão confuso. Além das mudanças sociais e tecnológicas que já estavam transformando os mercados, a crise de Covid-19 abalou as economias mundiais e as deixou em diferentes níveis de recuperação, estando algumas ainda atoladas em recessão, enquanto outras aparentemente recuam e outras estão em um estado de abandono de confusão, indagando se o pior ainda está por vir. Claramente, no entanto, essa pandemia é um evento cisne negro que

está mudando fundamentalmente o comportamento de compra em muitas categorias de produtos e serviços de uma forma que os profissionais de marketing em todo o mundo ainda precisam compreender.

As empresas estão empregando os métodos tradicionalmente utilizados para posicionar seus produtos e prever os hábitos de consumo dos consumidores no “novo normal”. Eles estão desenvolvendo arquétipos de consumidores-alvo, analisando dados demográficos e usando pesquisas e grupos focal para questionar as pessoas sobre uma ampla gama de atitudes e sentimentos.



Créditos: Sergey Erzikov/Shutterstock.

O problema, para Overman (2014), é que esses métodos correm o risco de simplificar demais a dinâmica que realmente impulsiona as compras. A maioria dos consumidores em todo o mundo diz que se preocupa com os valores e está disposta a pagar mais por produtos ambientalmente sustentáveis, por exemplo. No entanto, quando solicitados a classificar os fatores que influenciaram sua compra mais recente de qualquer coisa, de uma roupa a uma bebida a uma refeição em restaurante, eles geralmente classificam a sustentabilidade e o valor bem no final da lista.

Uma compreensão diferenciada do que realmente impulsiona a escolha do consumidor pode fazer a diferença entre dominar uma categoria em um mercado-alvo e tomar decisões insuficientemente ponderadas sobre produto, preço e posicionamento que deixam valor na mesa.

A análise da empresa de pesquisa de mercado global *Euromonitor International, Retail in the Age of the Empowered Consumer*, identifica um novo tipo de consumidor que mudará o futuro do cenário global de varejo: o consumidor empoderado.

Com acesso à tecnologia, o consumidor empoderado não só consome os produtos. Ele também é um ativista, pois lê e escreve resenhas de produtos ou serviços, compara preços on-line e interage com empresas via redes sociais.

Segundo a *head* da pesquisa de varejo da *Euromonitor International*, Michelle Grant, conveniência é um fator importante na experiência de compra dos consumidores empoderados, sendo que eles preferem dispositivos móveis para realizar suas compras:

"Eles querem economizar tempo e poder comprar a qualquer hora e de qualquer lugar. Eles também esperam a mesma experiência de compra seja qual for o canal, portanto, é importante que os varejistas adotem a *omnichannel* para atender às suas necessidades", comenta Grant.

Com esse ativismo, os consumidores empoderados são cinco vezes mais inclinados a escrever uma resenha de um produto ou serviço do que os consumidores-não-empoderados; portanto, as empresas que não conseguem atender às expectativas do consumidor empoderado podem sofrer consequências mesmo após a conclusão da compra. "As marcas e varejistas não controlam mais as informações disponíveis sobre seus produtos e serviços. Os consumidores empoderados podem ser os melhores clientes e embaixadores da marca, ou podem ser o pior pesadelo, espalhando negatividade sobre a empresa", conclui Grant.

A realidade do consumidor brasileiro também é marcada por mudanças. Ocorreram profundas mudanças nos hábitos dos consumidores brasileiros. Por causa das medidas de distanciamento social, muitos precisaram adotar o meio digital como única alternativa para o consumo. De acordo com o Relatório Varejo 2021, "estima-se que entre os meses de abril e junho de 2020, cerca de 5,7 milhões de consumidores entraram no mercado digital". A Covid-19 alterou várias estruturais sociais.

Outro dado importante em relação ao consumidor é a experiência do cliente. Para os consumidores brasileiros, uma experiência de compra ruim é inaceitável. Para 90%, uma experiência negativa, seja on-line ou presencial, é o suficiente para nunca mais comprar daquela marca.



Créditos: natatravel/Shutterstock.

Ainda de acordo com o Relatório Varejo 2021, outra expectativa do consumidor brasileiro do varejo no pós-pandemia é a de flexibilidade, pois, se durante a pandemia os negócios foram capazes de oferecer vendas em novos canais ou prazos de entrega mais rápidos, por que isso não continuaria sendo feito após a pandemia? Para 91% dos brasileiros, a flexibilidade precisa continuar.

Em relação à lealdade do consumidor, os brasileiros estão mais engajados. Eles requerem ética por parte das marcas e se dizem dispostos a sair de seu trajeto de rotina para que possam comprar de quem representa essa ética. Também afirmam que pretendem comprar de negócios locais para que possam continuar abertos.

As empresas direcionam uma abordagem mais abrangente para compreender os principais fatores que preveem as compras e o consumo de um determinado bem ou serviço em um determinado mercado. À medida em que a economia se torna mais complexa, as empresas que conseguem ultrapassar o estático e desvendar os segredos da escolha do consumidor, por mercado e por contexto, estarão na melhor posição para se diferenciar e vencer a luta cada vez mais intensa por vantagem competitiva.

TEMA 5 – CONSUMO CONSCIENTE: OS IMPACTOS ÉTICOS, SOCIAIS E AMBIENTAIS NO CONSUMO

Vivemos em uma sociedade de consumo, o que significa que a maior parte da economia e da sociedade é construída em torno do consumo. As empresas estão tentando descobrir e influenciar os consumidores a se tornarem bem-sucedidos. No entanto, o consumo é muito mais do que uma simples ação econômica: tem implicações socioculturais e psicológicas.

Hoje, os anúncios e a mídia comercial têm mais influência sobre o que pensamos e como falamos do mundo do que a chamada *alta cultura*. Nossa identidade pessoal costuma estar fortemente ligada a uma imagem projetada por produtos que compramos.

Cada vez mais consumidores estão equilibrando suas decisões de compra com suas convicções sociais, ambientais e políticas. Isso começou com os *Millennials*, mas o bastão foi definitivamente passado para outras gerações. Os bens materiais não são mais o objetivo final. Os consumidores de hoje preferem gastar de forma mais comedida, sustentável e responsável.

- **Mas quais são as implicações de comprar algo?**

Seu impacto não para em você gastar dinheiro e usar o produto. É todo um processo que leva um produto da fase de matéria-prima até a exibição nas prateleiras, sem falar no que acontece com ele depois que chega ao fim de sua vida útil.

Junto com preço e qualidade, o impacto social e ambiental dos produtos, desde a produção até o descarte, está influenciando as decisões de compra dos consumidores. Em outras palavras, o consumismo consciente está em alta.

No consumo consciente, o ato de consumir é tão importante quanto o volume de consumo. A economia moderna é globalizada, o que traz pelo menos dois grandes problemas para o primeiro plano. Em primeiro lugar, sabemos pouco sobre os produtos vindos de lugares distantes. Ficaríamos horrorizados se soubéssemos que o cacau usado para fazer nosso chocolate foi colhido por crianças escravas ou que os calçados esportivos de qualidade que compramos são feitos em condições de trabalho humilhantes e exploradoras em algum lugar do sudeste asiático.

O segundo grande problema é que a economia de hoje não é ecologicamente sustentável. Pesquisas ambientais sérias mostram que extraímos muita matéria-prima e energia de nosso meio ambiente, ao mesmo tempo em que criamos poluição e lixo demais, o que está causando danos ecológicos irreversíveis.

Só porque os problemas estão distantes ou são abstratos, isso não significa que eles não tenham impacto sobre nós. Em um mundo globalizado, não são apenas os produtos de longe que chegam até nós; de uma forma ou de outra, teremos de lidar com as consequências de nossos dramáticos impactos sociais e ambientais.



Créditos: GoodStudio/Shutterstock.

Agora você provavelmente já tem uma boa ideia do que é o consumismo consciente. Mas, para eliminar qualquer dúvida, aqui está uma definição rápida: consumismo consciente é quando as práticas de compra são impulsionadas por um compromisso de tomar decisões de compra com impactos sociais, econômicos e ambientais positivos impacto.

Em outras palavras, é um movimento pelo qual os consumidores usam seu dinheiro comprando produtos éticos, evitando empresas antiéticas e, às vezes, não comprando nada. Assim, um consumidor com consciência social ou ambiental vai pensar se o consumo é necessário; então, uma vez que decide comprar, ele olha quem está fornecendo o produto e como o produto impacta cada ambiente tocado em sua criação e entrega.

Eliminando compras por impulso e optando por empresas e produtos que criam impacto positivo, os consumidores comunicam uma preferência por negócios e produtos melhores para o mundo. O consumismo consciente (também conhecido como consumismo ético ou consumismo verde) é uma tendência que se torna cada vez mais popular a cada dia.

TROCANDO IDEIAS

Acesse a página disponível em: <https://www.sementenegocios.com.br/blog/como-mercado-adota-inovacao>.

Leia o texto: *Como o mercado adota uma inovação*. Duas questões-chave são tratadas nele:

1. Por que algumas inovações são mais rapidamente adotadas do que outras?
2. Por que, dentro de um mesmo público-alvo, algumas pessoas demoram mais do que outras para adotar a inovação?

Além disso, são apresentadas categorias de adotantes com base na curva de adoção de inovação de Rogers. Boa Leitura!

NA PRÁTICA

Em cada estágio da curva de adoção do produto, é provável que haja certos grupos demográficos comprando seu produto. Por exemplo, os inovadores são mais propensos a comprar por impulso, enquanto os compradores na última maioria farão muitas pesquisas antes de comprar. E, à medida que seu produto envelhece, ele se torna mais conhecido. Portanto, você pode começar com um produto que ninguém conhece, mas acaba com um produto do qual todos já ouviram falar.

Tendo em mente esses fatos, considere mudar suas mensagens de marketing à medida que seu produto envelhece. Um exemplo clássico é o iPhone.

Um comercial para a segunda geração do iPhone mostrou muitos dos novos recursos da moda: música, e-mail e navegação na Internet, para citar alguns. Assista ao vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XiYaLOwU2nY>.

Então, em 2010, o iPhone 4 saiu com um comercial diferente. Assista ao vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cKoLp_lGo14>.

Agora é com você. Analise e descreva a estratégia da Apple em relação ao primeiro comercial comparando com o segundo comercial! O gabarito pode ser encontrado ao final deste material, após as referências.

FINALIZANDO

Nesta aula, destacamos que compreender o comportamento do consumidor é mais complicado do que pode parecer à primeira vista. Iniciamos por algumas características das gerações, com as definições de faixa etária e características que moldam o comportamento do consumidor e aprendemos sobre a curva de adesão e as categorias de usuários.

Estudamos algumas especificidades sobre o comportamento do consumidor de serviço e o comportamento do consumidor organizacional, como as relações. Trouxemos algumas pesquisas e atualizações sobre o cenário do consumidor global e do consumidor brasileiro. Para finalizar,

abordamos os aspectos que estão sendo tratados em relação ao consumo consciente e alguns dos impactos éticos, sociais e ambientais do consumo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Paris: PUF, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS. E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas 2010.

OVERMAN, S. S. **Conscience Economy**: How a Mass Movement for Good is Great for Business. Routledge; 1st, 2014.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor**: teoria e prática.Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. **Comportamento docliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Bookman, 11. ed. 2016.

O primeiro comercial atraiu o público dos inovadores e dos adotantes iniciais, que em geral é um público mais jovem e com maior experiência em tecnologia.

Já no segundo comercial a Apple queria mostrar que mesmo os avós (que podem não ter entendido os smartphones em 2010) poderiam se beneficiar com o iPhone. Isso é importante porque os consumidores mais velhos costumam ser usuários tardios.

- **Bônus**

A estratégia da Apple era clara: comece exibindo todos os recursos e, em seguida, abra o público para incluir mais tipos de clientes, seguindo os estágios da curva de adoção do produto. Por exemplo, quando os inovadores e os primeiros usuários chegam, seu marketing deve descrever claramente o valor e os benefícios de seu produto.

Mais tarde, talvez no estágio final da maioria, você pode utilizar depoimentos e avaliações de clientes. Isso pode ajudar a resolver o ceticismo que os adotantes posteriores costumam ter. Pense em como responder às perguntas comuns de cada grupo.

Os inovadores se perguntarão o que há de tão único em seu produto, enquanto a maioria deseja saber o que as outras pessoas pensam sobre seu produto e por que ele é útil. Ao enviar uma mensagem personalizada a cada passo do caminho, você enfrentará objeções e perguntas de frente.