



O consumidor

Como estudar os consumidores?
Evolução do comportamento do consumidor. Influências.

O consumo

O **consumo** é definido como o ato ou efeito de consumir, ou seja, o comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para a satisfação e necessidades e desejos humanos.

O **consumidor**, também chamado de **cliente**, é o conjunto de indivíduos, grupos e organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e o uso de produtos e serviços.



Tipos de clientes e seus papéis

Tipos de clientes	Papel do cliente	Exemplos	
		Consumo de fralda	Compra de computador
<i>Usuário</i>	Usufruir dos benefícios dos produtos	Criança que usa fraldas descartáveis	Gerente que usa computador da empresa onde trabalha
<i>Comprador</i>	Efetuar a compra	Mãe que vai no supermercado comprar fraldas descartáveis	Gerente de suprimentos que compra os computadores pela empresa
<i>Formador de opinião ou influenciador de decisão</i>	Exercer influência sobre o comprador ou usuário	Alguém (amiga) que recomenda fralda à mãe	Engenheiro que participa da decisão de compra de computadores pela empresa
<i>Decisor</i>	Decidir pela compra, sem necessariamente usar o produto comprado	Pai/mãe da criança, que pode decidir o que vai ser comprado	Gerente que decide as compras da organização onde trabalha

Comportamento do consumidor

Wowen & Minor (2003):

“É o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição das mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Blackwell, Miniard & Engel (2005):

“São as atividades que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Comportamento do consumidor

Samara & Morsch (2005):

“O estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas e suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e porque elas compram”.

Schifman & Kanuk (2000):

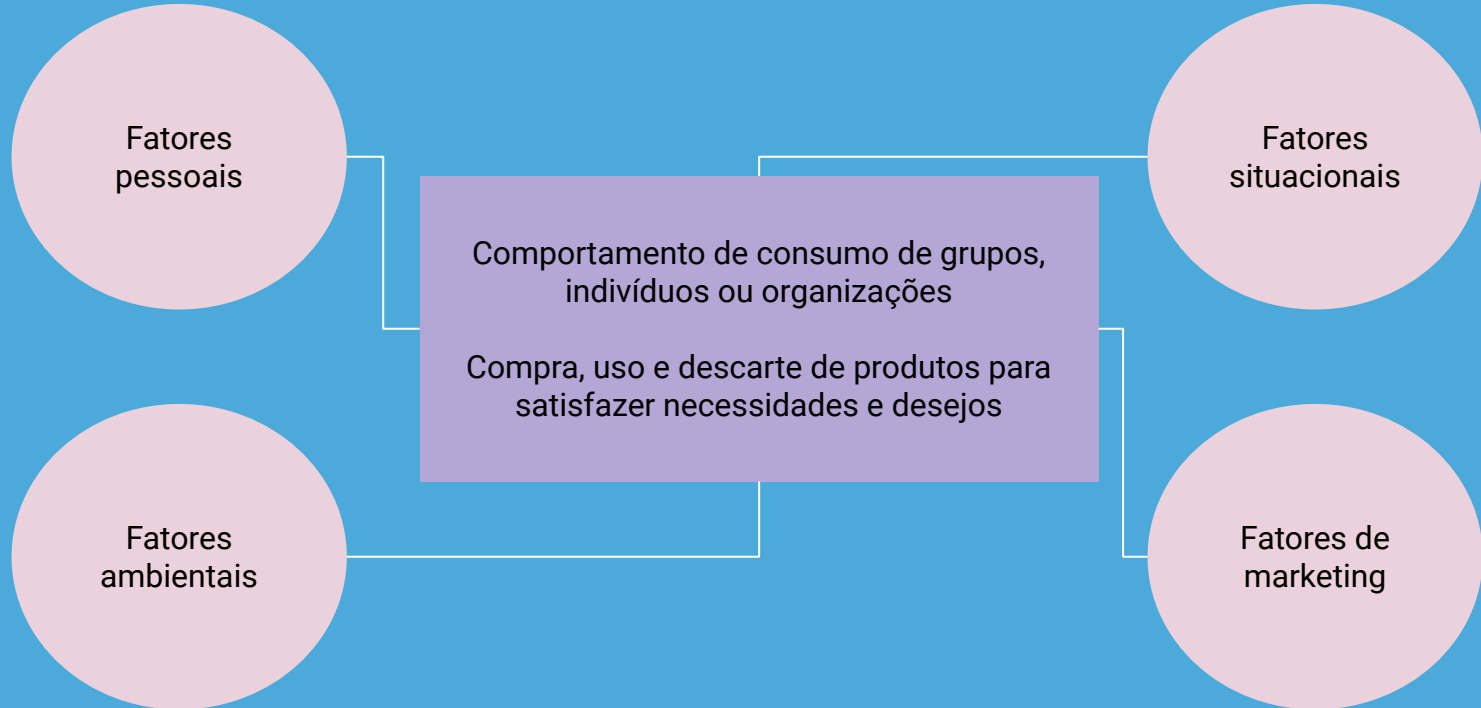
“É o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o que compram, porque compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”.



Envolve entender que comportamentos os consumidores demonstram...



Fatores influenciadores



Para Samara & Morsch o consumidor é um “iceberg” (ou caixa-preta), ou seja, ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo. Mas, suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas. Ambas as metáforas ajudam a compreender que o consumidor sofre influências internas e submersas que justificam seu comportamento.

O consumidor antes de tudo é um ser humano!



Tipos de necessidades

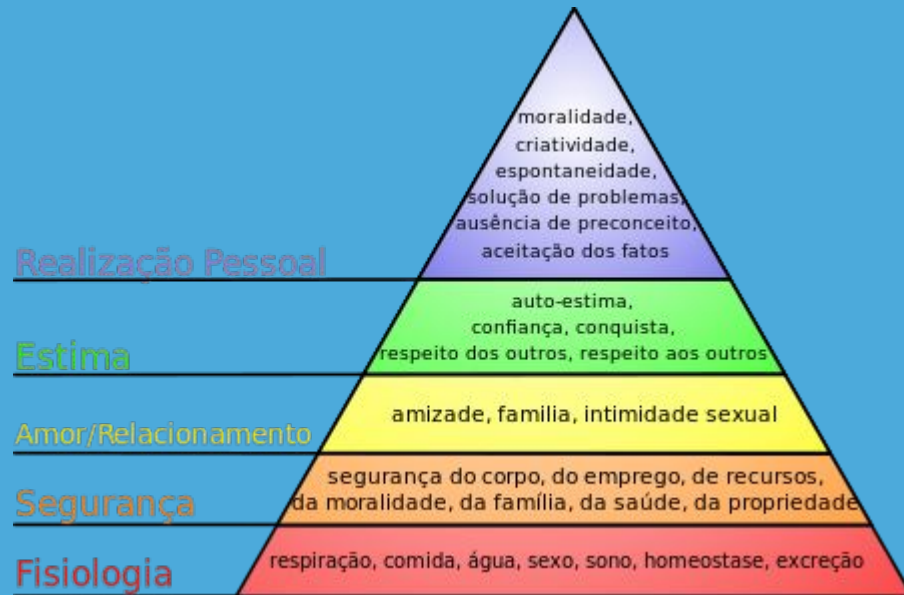
O consumidor pode dizer uma coisa e estar pensando em outra!

O que está por trás de nossas necessidades?

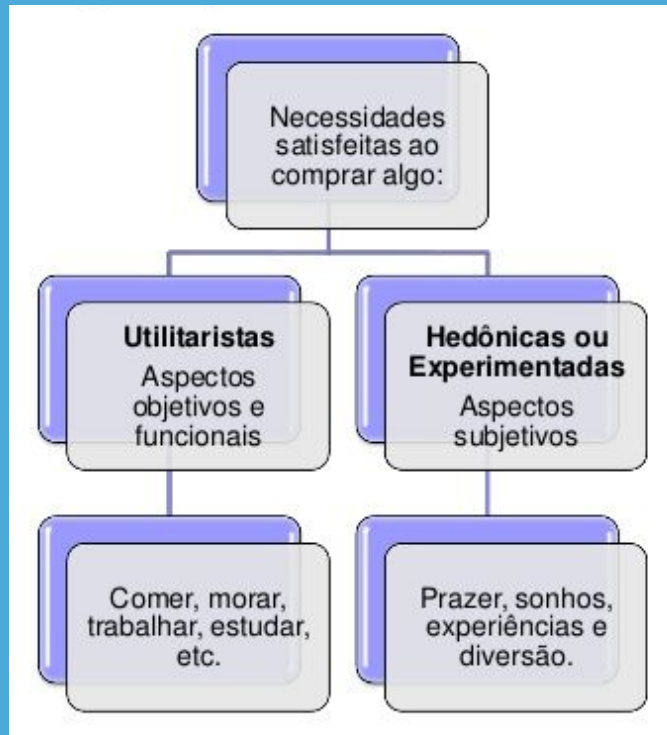


A hierarquia das necessidades

Divisão hierárquica proposta por Maslow, em que necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. A cada necessidade satisfeita, ela é substituída por outra.



Segundo Karsaklian, do ponto de vista mercadológico, as necessidades podem ser classificadas segundo dois tipos de benefícios adquiridos ao se comprar algo:



Na sociedade de consumo...

- 1) a maior parte da população consome acima de suas necessidades básicas;
- 2) a maior parte das necessidades é satisfeita pelo mercado e não pela produção doméstica, pela dádiva ou pelo escambo;
- 3) as práticas de comprar e consumir são socialmente aprovadas e aceitas como fonte de satisfação e prazer;
- 4) as identidades de indivíduos e grupos se constroem cada vez mais baseados nos estilos de vida definidos pelo consumo diferencial de certos bens e serviços.



Atividade...

- 1) Dê dois exemplos recentes de produtos que surgiram ou sofreram mudanças como consequência de novos desejos e necessidades dos consumidores;
- 2) Cite um produto que você usava quando criança e explique as razões que o fizeram parar de usá-lo. Você ainda mantém o hábito de usar esse produto?
- 3) Pesquise a história de um produto que seja popular no Brasil.
- 4) O que é comportamento do consumidor?
- 5) Qual é a importância do estudo do comportamento do consumidor e quais são suas respectivas implicações nas decisões de marketing?
- 6) No quadro “tipos de clientes e seus papéis” foram apresentados as diferentes funções no processo de compra e consumo. Construa um quadro similar, trocando os exemplos por outros dois que estejam presentes no seu cotidiano.
- 7) Escolha um produto que você usa e explique quais as características e benefícios que você percebe nele.
- 8) Em sua opinião, por que os brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo?
- 9) Quais mudanças você observa nos tipos de produtos usados em sua casa nos últimos anos? Cite três produtos comprados recentemente pela sua família.

Por que estudar comportamento do consumidor?

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Segundo Mowen & Minor (2003), alguns dos motivos para estudar o consumidor são:

- 1) Análise do consumidor é a base para a administração de marketing, ajudando a: a) Elaborar o mix de marketing; b) Segmentar o mercado; c) Posicionar e diferenciar produtos; d) Realizar uma análise do ambiente; e) Desenvolver estudos e pesquisa de mercado.
- 2) O comportamento do consumidor ajuda no desenvolvimento de políticas públicas (Código de Defesa do Consumidor...);
- 3) O consumir torna-se mais eficiente;
- 4) Permite conhecimento sobre o comportamento humano como um todo;
- 5) Fornece três tipos de informação: a) uma orientação para o consumidor; b) fatos sobre o comportamento humano; c) teorias para orientar o processo de pensamento.

Bibliografia

LIMEIRA, Tânia M. V. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

https://pt.slideshare.net/janairafranca/parte-i-comp-consumidor-janaira-franca?qid=408184b5-35df-4506-9761-7bcced379fa5&v=&b=&from_search=12