

GESTÃO DE NEGÓCIOS DE MODA

CALINE MIGLIATO



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

CONSUMIDOR E COMPORTAMENTO DE COMPRA

AGENDA

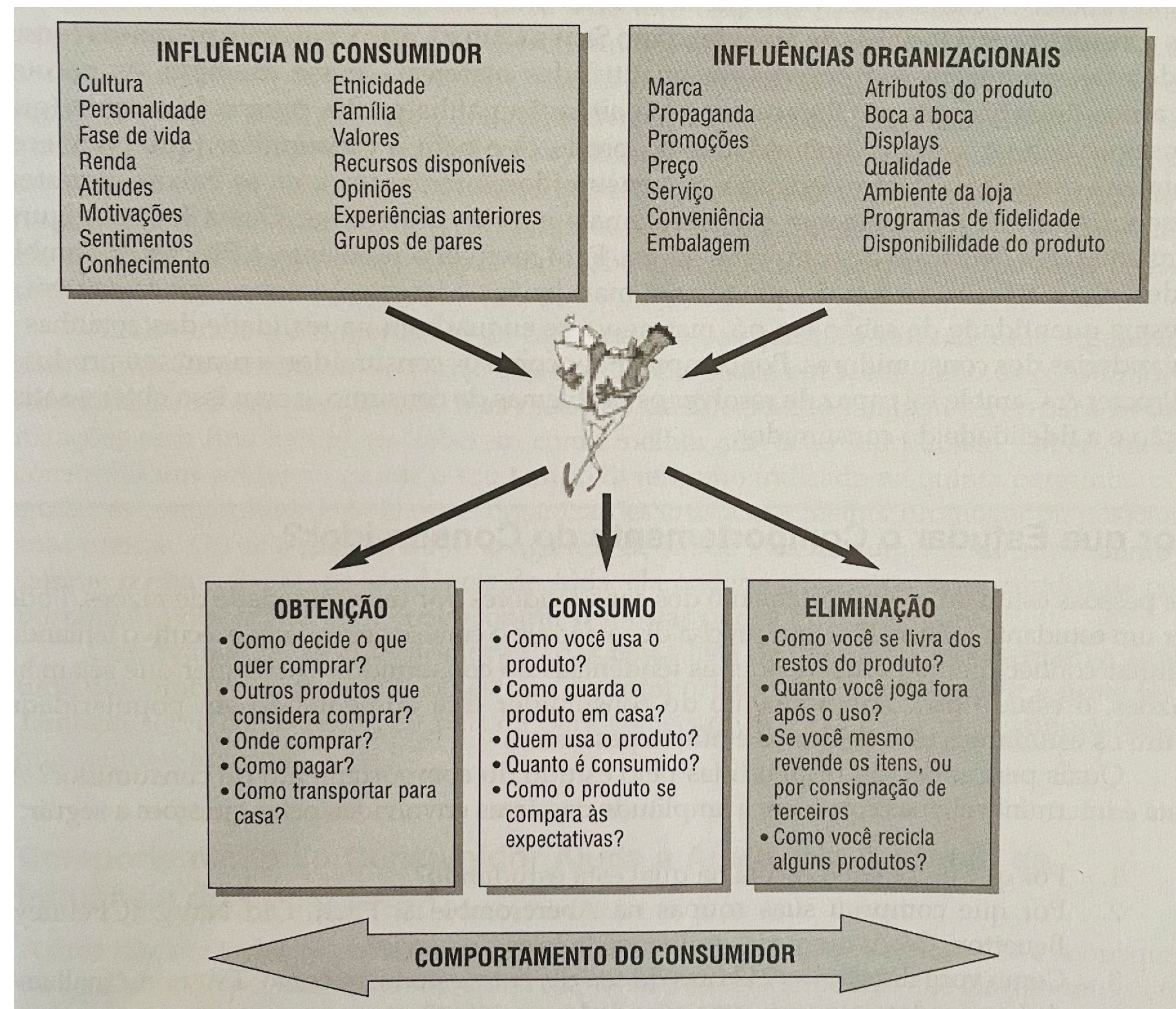
**Comportamento de consumo;
Processo de decisão de compra.**

COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O QUE É O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR?

- São atividades com que as pessoas se ocupam quando **obtêm, consomem e dispõem** de produtos e serviços.
- Estudo do por que as pessoas compram sob a **premissa** de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois de entendermos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.
- Campo do estudo que foca nas atividades do consumidor.
 - **Obtenção**: compra ou recebimento de um produto;
 - **Consumo**: como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos;
 - **Eliminação**: como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens.

Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.



Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

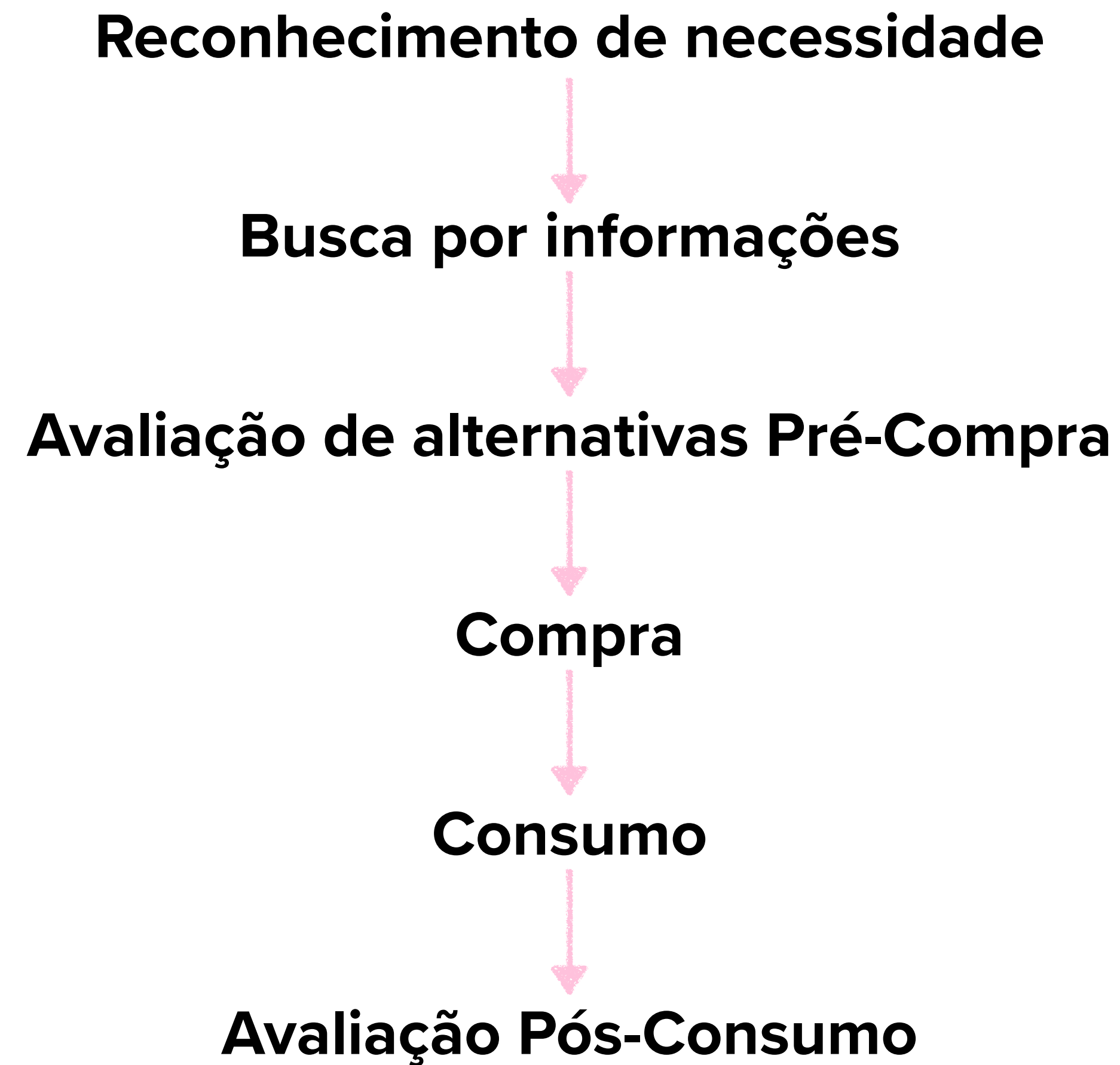
COMO ESTUDAR OS CONSUMIDORES?

- O comportamento do consumidor é uma **ciência aplicada** que se utiliza de conhecimentos da economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras disciplinas.
- Para compreender o comportamento do consumidor, você precisa saber o que se passa na **mente** do consumidor.
- **Como?**
 - Observação;
 - Entrevistas e levantamentos;
 - Experimentação;
 - Pesquisa de consumo.

Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

DECISÃO DE COMPRA



Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

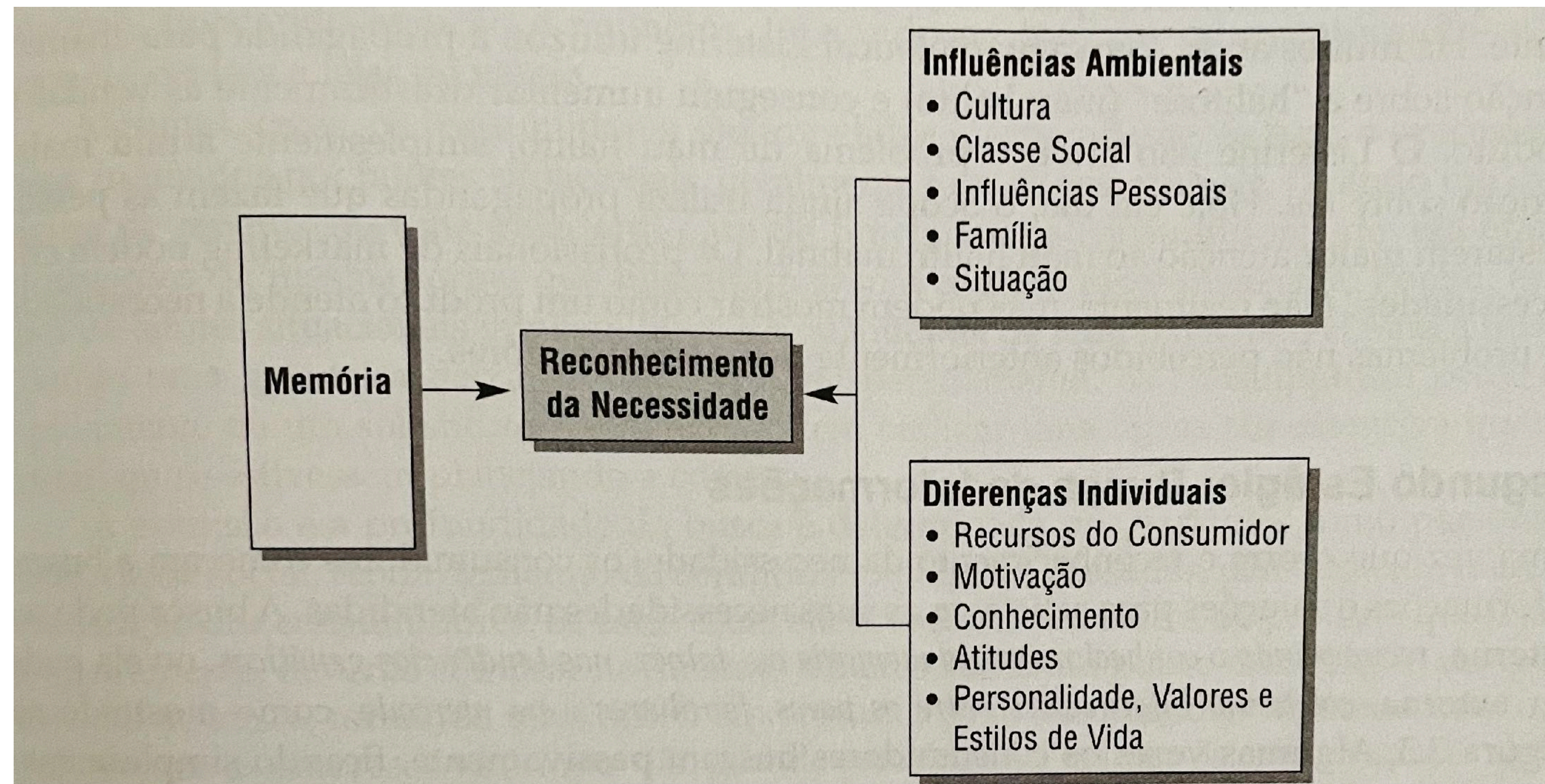
RECONHECIMENTO DE NECESSIDADE

RECONHECIMENTO DE NECESSIDADE

- Ocorre quando o indivíduo sente a **diferença** entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas.
- Os consumidores compram produtos quando acreditam que a habilidade do produto em **solucionar problemas** vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto.
- Além das necessidades, os consumidores têm **desejos** que devem ser examinados pelo escopo das restrições, incluindo a habilidade e a autoridade para comprar.

Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

RECONHECIMENTO DE NECESSIDADE



Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

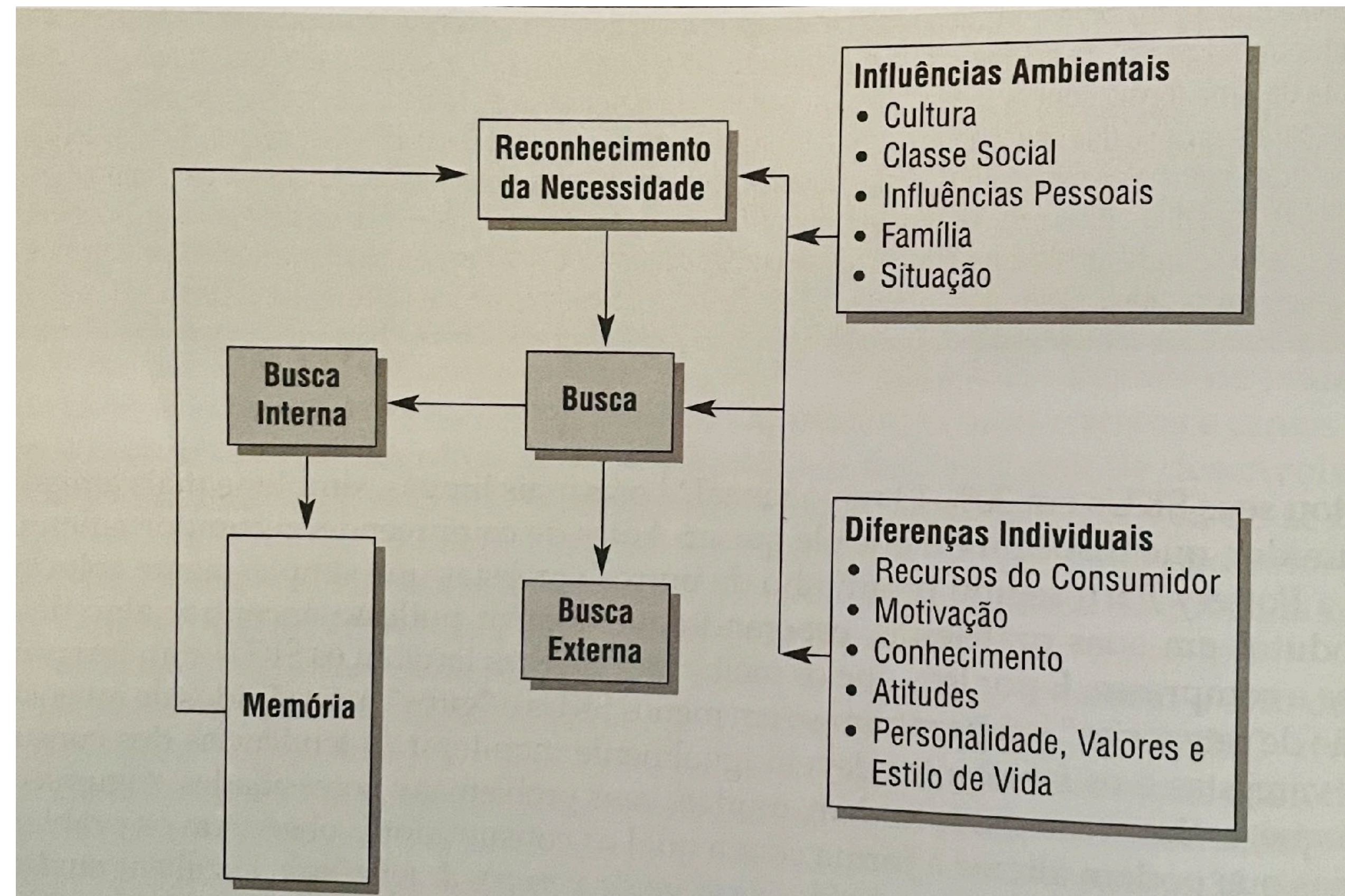
BUSCA POR INFORMAÇÕES

BUSCA POR INFORMAÇÕES

- **Busca interna:** por meio da recuperação do conhecimento na memória.
- **Busca externa:** coleta de informações entre os pares, familiares e no mercado.
- Consumidores podem atuar de maneira **passiva**, mais receptivos às informações que chegam. Em outros momentos podem se tornar mais **ativos**, quando se engajam no processo de pesquisa.

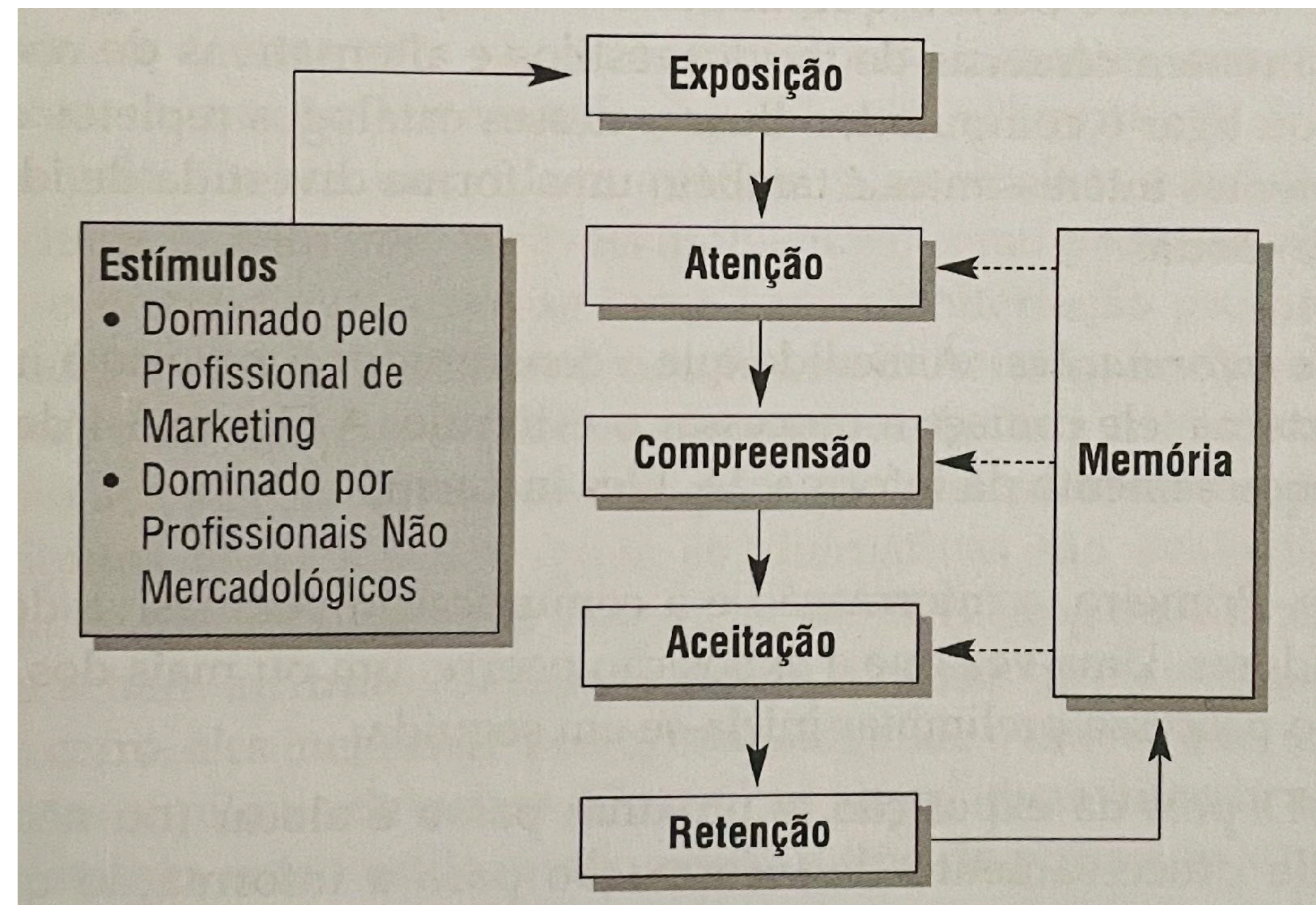
Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

BUSCA POR INFORMAÇÕES



Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

BUSCA POR INFORMAÇÕES



Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

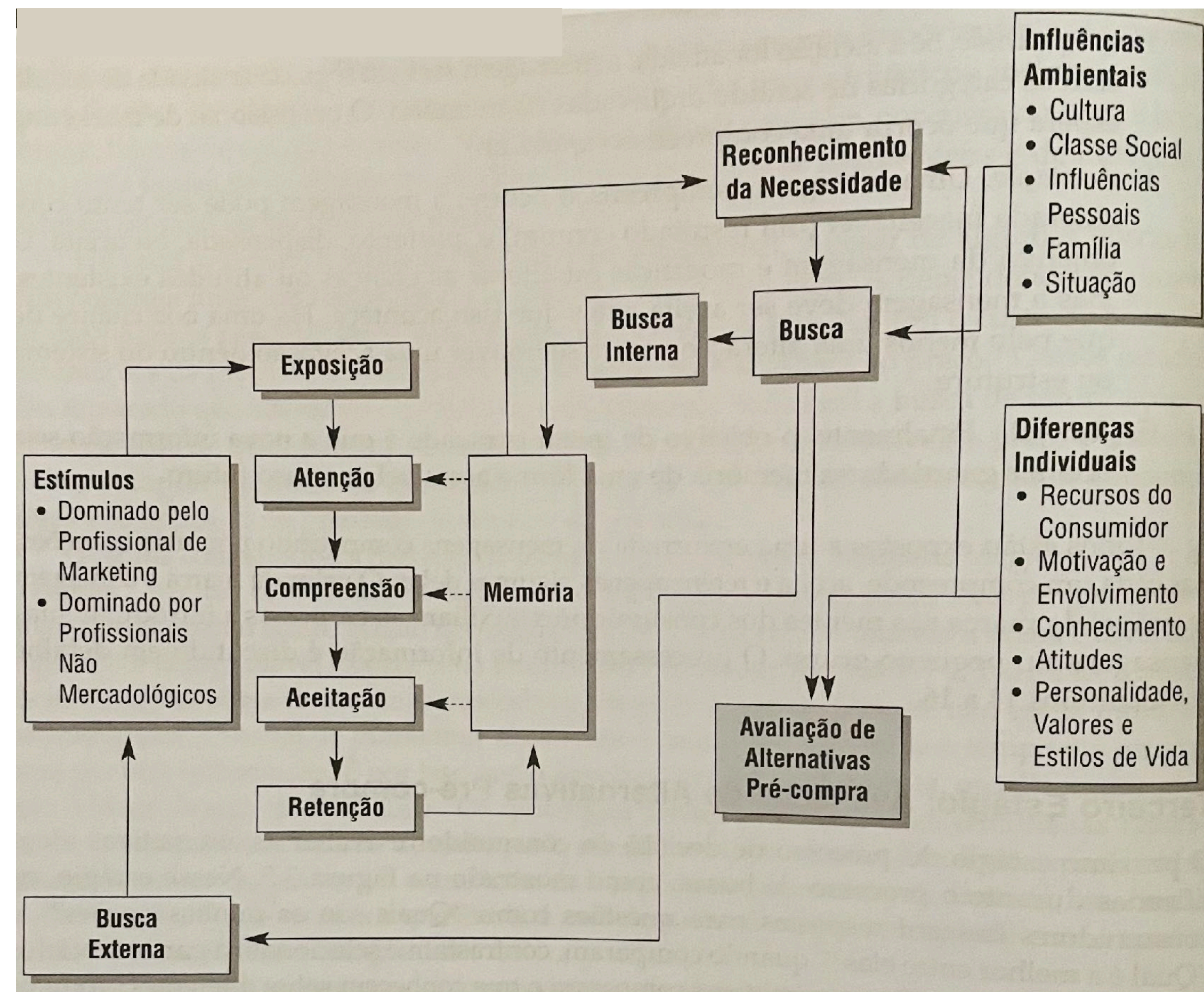
AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PRÉ-COMPRA

AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PRÉ-COMPRA

- Neste momento, os consumidores buscam respostas para "Quais são minhas opções?" "Qual é a melhor entre elas?"
- Fazem **comparações**, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços.
- A maneira pela qual as pessoas avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças **individuais** quanto por variáveis **ambientais**.
- Os consumidores devem avaliar também **onde** vão comprar o produto desejado, aplicar critérios de avaliação relevantes com relação aos pontos de venda nos quais vão realizar suas compras.

Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PRÉ-COMPRA



Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

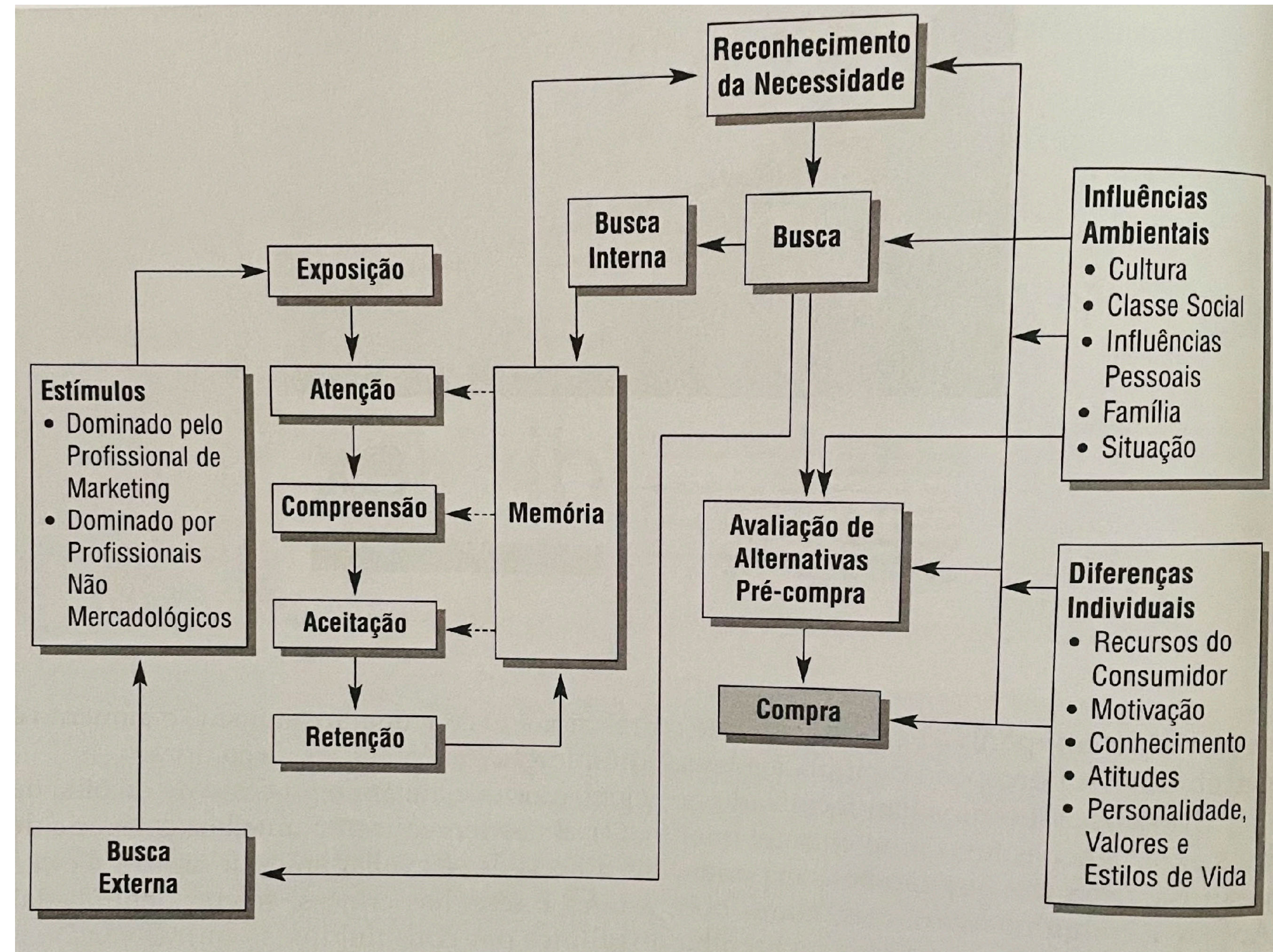
COMPRA

COMPRA

- Depois de decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases. Na primeira eles escolhem um **vendedor** em vez de outro ou qualquer outra forma de varejo como catálogos, e-commerce, social commerce, etc.
- A segunda fase envolve escolhas dentro da loja **influenciadas** pelo vendedor, pela vitrines, meios eletrônicos, propaganda, etc.
- Entretanto, os consumidores às vezes compram algo bastante **diferente** daquilo que pretendiam ou optam por **não comprar** nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha.

Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

COMPRA



Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

CONSUMO

CONSUMO

- O consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em um **momento** posterior. A **forma** como eles usam os produtos também afeta quão satisfeitos estão com as compras e quanto provavelmente vão comprar essa marca ou produto em particular no futuro.
- O quanto são **cuidadosos** ao utilizar ou manter o produto também pode determinar quanto vai durar antes que outra compra seja necessária.

Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO

AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO

- Os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação.
- A **satisfação** acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores. Quando experiências e performance **frustram** expectativas, a insatisfação ocorre.
- Os resultados são importantes porque os consumidores guardam suas **avaliações** na memória e se referem a elas em decisões futuras.
- Se o consumidor tiver **alto grau de satisfação**, as decisões subsequentes de compra se tornarão muito mais simples e rápidas.
- O determinante mais importante da satisfação é o **consumo**: como os consumidores utilizam os produtos. O produto deve ser bom, mas se o consumidor não utiliza corretamente, pode ocorrer a insatisfação.

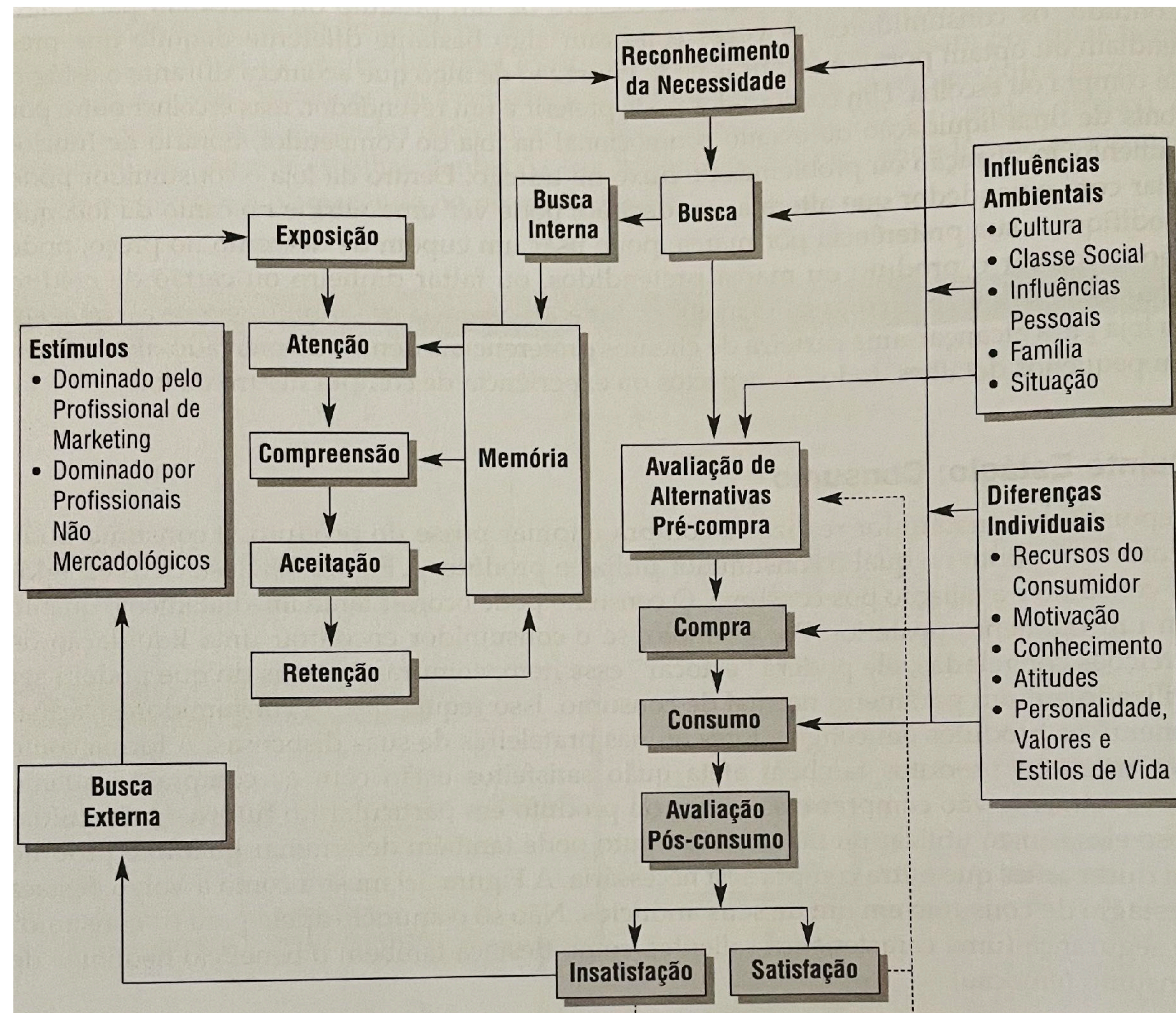
Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO

- As **emoções** também desempenham um papel na avaliação de um produto ou transação. Uma emoção pode ser definida como uma reação à avaliação cognitiva de eventos ou pensamentos; é acompanhada por processos fisiológicos, é frequentemente expressa de forma física; e pode resultar em ações específicas de enfrentamento ou afirmação de emoções.
- Pesquisas apontam que a forma como os consumidores vêem quão favorável foi a **transação ao longo do tempo** afeta o comportamento de uso corrente e futuro.

Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO



Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

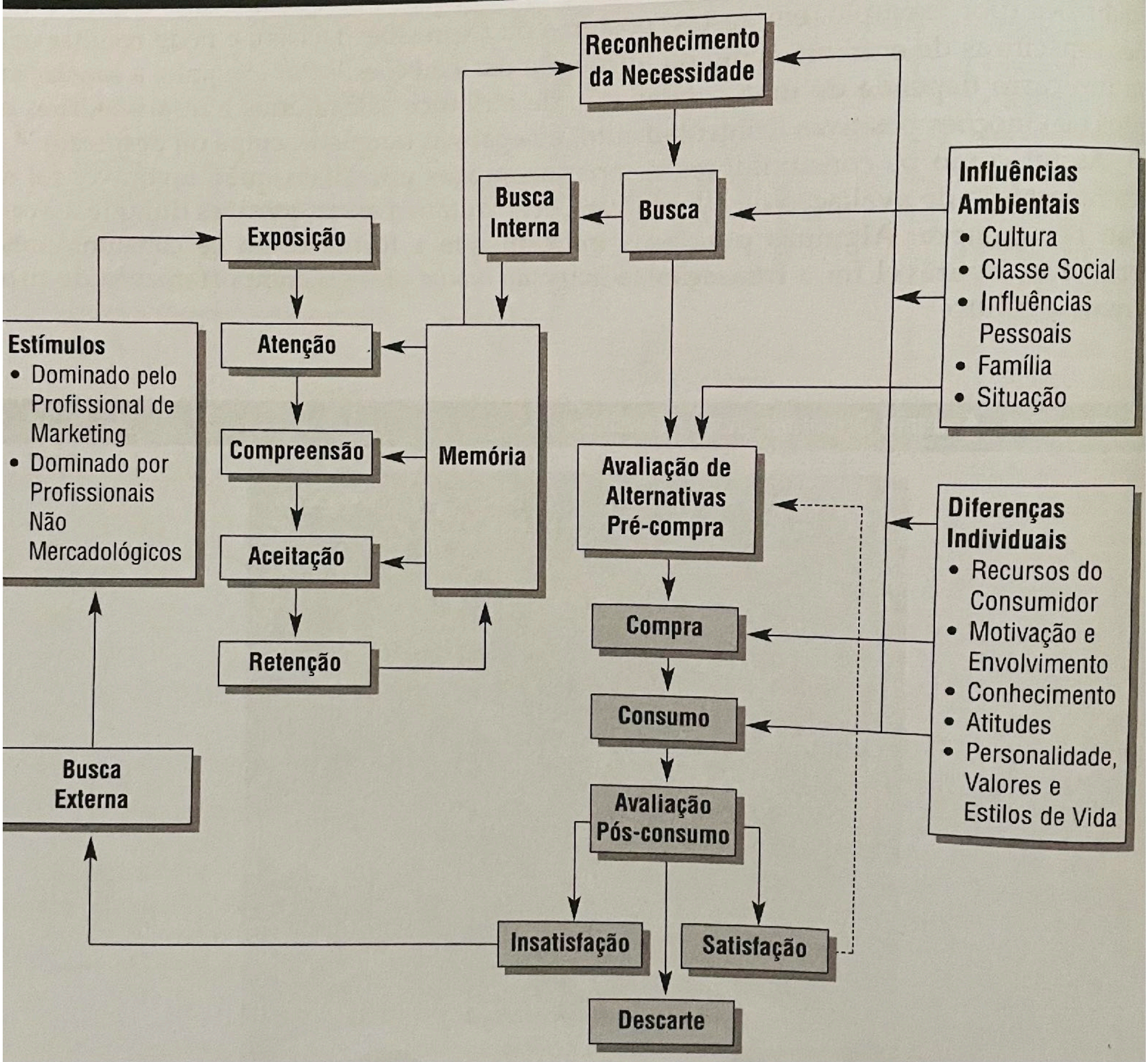
DESCARTE

DESCARTE

- Os consumidores têm diversas opções, incluindo **descarte** completo, **reciclagem** ou **revenda**.
- Com outros produtos, os consumidores se vêem tendo de dispensar a **embalagem** e o **manual** do produto, assim como o próprio produto.
- É fundamental a empresa preocupar-se com a questão **ambiental** e pensar no ciclo completo do produto.

Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

DESCARTE



Fonte: BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005.

JORNADA DO CONSUMIDOR

O QUE É A JORNADA DO CLIENTE?

- A jornada do cliente é a **experiência completa do consumidor com uma empresa**, desde o primeiro contato com a marca até o pós-venda. Esse entendimento permite que as organizações gerem valor durante todo o processo de compra e participem ativamente dessa trajetória, educando o mercado e a sua audiência.
- Essa abordagem baseia-se no fato de que não são apenas as **características** de um produto ou serviço que determinam a compra.
- O consumidor moderno está em busca de uma **experiência** que vá além da solução oferecida e, muitas vezes, nem se dá conta de que tem um problema.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/jornada-do-cliente/>



CUSTOMER JOURNEY



Awareness



Interest



Consideration



Evaluation



Purchase



Service



Loyalty



Re-Purchasing

Journey Steps Which step of the experience are you describing?	Discovery Why do they even start the journey?	Registration Why would they trust us?	Onboarding and First Use How can they feel successful?	Sharing Why would they invite others?
Actions What does the customer do? What information do they look for? What is their context?		  	   	  
Needs and Pains What does the customer want to achieve or avoid? <i>Tip: Reduce ambiguity, e.g. by using the first person narrator.</i>	 	  	   	  
Touchpoint What part of the service do they interact with?		  	   	  
Customer Feeling What is the customer feeling? <i>Tip: Use the emoji app to express more emotions</i>				
<i>Backstage</i>				
Opportunities What could we improve or introduce?	<div>Increase/decrease a leading metric by improving X or introducing Y.</div>	<div>Increase/decrease a leading metric by improving X or introducing Y.</div>	<div>Increase/decrease a leading metric by improving X or introducing Y.</div> 	<div>Increase/decrease a leading metric by improving X or introducing Y.</div>
Process ownership Who is in the lead on this?				

EXERCÍCIO

- Elabore um estudo sobre o **comportamento de consumo** do seu público-alvo. Mapeie a **jornada** do seu cliente.

