

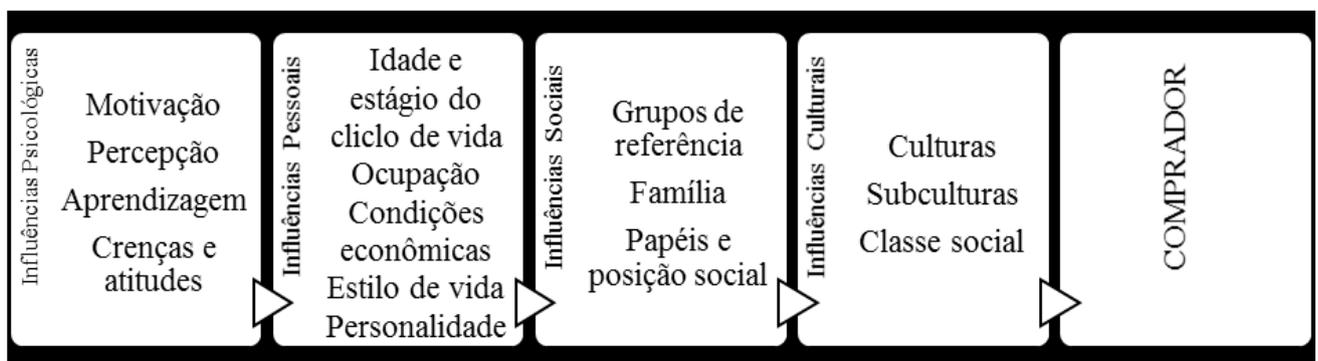
Processo de Decisão de Compra

○ estudo das necessidades e desejos do cliente é considerado mais importante para que as empresas possam executar ações eficazes e eficientes. Para Kotler e Keller (2006), entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos, da maneira certa. Para Sheth, Mittal e Newman (2001) conhecer o que querem os consumidores, e como eles tomam suas decisões de compra e utilização de produtos, é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado.

Segundo Karsaklian (2011, p. 13), “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver”. Essa é uma das definições existentes para essa parte do ser humano, uma parte que é comum a todos nós. De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Existem diferentes fatores, tanto internos quanto externos, que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (Figura 1). Churchill e Peter (2005), afirmam que um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é pela sua cultura.

Figura 1 - Fatores de influência no processo de compra



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Aprendizagem

Richers (1984, p. 50), salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada do mundo.” O autor ainda apresenta as seguintes explicações psicológicas para a natureza do aprendizado:

- a) Cognitiva: por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo;
- b) Afetiva: ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele.

Crenças e atitudes

Para Kotler (1998, p. 176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo.” Enquanto às atitudes, Kotler (1998), afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

Fatores pessoais

Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais:

- a) Idade e estágio do ciclo de vida: “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas.” (KOTLER, 1998, p. 168);
- b) Ocupação: “um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro.” (KOTLER, 1998, p. 169);
- c) Condições econômicas: compreende renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Eis os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos;

d) Estilo de vida: Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais;

e) Personalidade: Para Kotler (1998), a personalidade de um indivíduo é formada por um conjunto que inclui atitudes, crenças, motivos, intenções, opiniões e interesses.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), quando a pessoa faz uma escolha entre fazer e não fazer uma compra, a escolha entre a marca X e a marca Y, ou a escolha entre gastar o tempo fazendo A ou B, essa pessoa está em posição de tomar uma decisão.

Para que uma decisão ocorra são necessárias alternativas e posteriormente escolhas, caso contrário não se constitui uma decisão. É importante ressaltar que nem todas as situações de tomada de decisão recebem o mesmo volume de pesquisas de informação, senão se tornariam cansativas e exaustivas, porém nem todas têm caráter rotineiro, pois nesse caso seriam monótonas e proporcionariam pouca satisfação a quem as toma (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O processo de decisão de compra não é independente, nem ocorre de forma simplificada. Segundo Cobra (2009) a compra é um processo onde a decisão depende de inúmeros fatores. O processo de decisão de compra diz respeito às etapas realizadas pelo consumidor na sua busca pelo produto satisfatório. “As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 188).

Nem sempre o processo de decisão de compra será exercido por apenas uma pessoa. Para Samara e Morsch (2005), são seis os diferentes papéis no processo de decisão de compra:

a) Iniciador: é o indivíduo que primeiro sugere a ideia de compra de determinado produto;

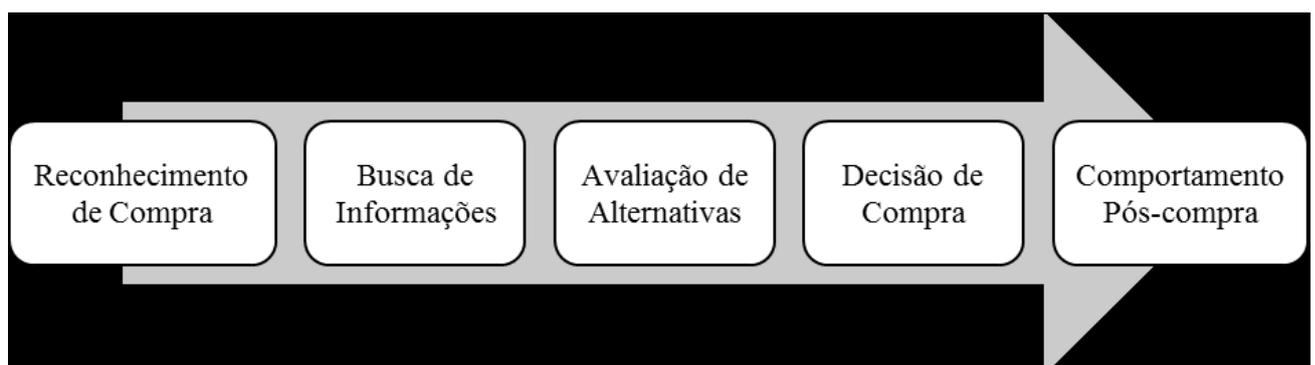
- b) Influenciador: é a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão final;
- c) Decisor: é a pessoa que determina a decisão de comprar;
- d) Comprador: é a pessoa que efetivamente realiza a compra;
- e) Consumidor (ou usuário): é a pessoa que consome ou utiliza o produto;
- f) Avaliador: é a pessoa que julga se o produto é adequado ao uso.

Desta forma, segundo Samara e Morsch (2005), é importante reconhecer que o consumidor pode, ocasionalmente, não envolver apenas um indivíduo, mas um grupo de pessoas, e que cada membro poderá ter uma contribuição diferente no processo de compra.

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA PELO MODELO DE CINCO ETAPAS

O processo de decisão de compra pelo modelo de cinco etapas é utilizado por Kotler e Keller (2006) para demonstrar as etapas realizadas pelo consumidor em uma decisão de compra. “O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189). O processo de decisão de compra consumidor pode ser ilustrado da seguinte forma, conforme representado na Figura 2.

Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

Reconhecimento de compra

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.” Os estímulos internos vêm das necessidades da pessoa, tornando-se um impulso, e os estímulos externos são provocados pelo ambiente. Daí a importância da identificação das circunstâncias que determinam essas necessidades pelas empresas. Conforme Kotler e Keller (2006), a identificação dessas circunstâncias pode desenvolver estratégias de *marketing* que despertem o interesse do consumidor.

Busca de informações

“A busca pré-compra começa quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser atendida pela compra e consumo de um produto” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 383). É comum ao consumidor interessado buscar maiores informações sobre possíveis produtos a serem comprados. Esse nível de interesse se divide em duas diferentes formas: na primeira o consumidor é mais receptível às informações que chegam até ele e na segunda o próprio consumidor busca informações em diversas fontes. Conforme Kotler e Keller (2006), as fontes são as seguintes:

- a) Fontes pessoais: incluem família, amigos, vizinhos e outros conhecidos;
- b) Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
- c) Fontes públicas: organizações de classificação de consumo e meios de comunicação em massa;
- d) Fontes experimentais: diz respeito ao contato com o produto que é de interesse do consumidor, como manuseio, exame e o próprio uso do produto, como é o caso do *test-drive* de veículos.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador.” De maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais.

Avaliação de alternativas

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 191), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.” Na maioria dos casos, ao avaliar alternativas de compra entre concorrentes distintos e produtos com características e benefícios diferentes as pessoas refletem nessa avaliação suas crenças e atitudes.

“Crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 191). Ainda para esses autores, uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, que podem ser favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia. Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 385), “fazer uma seleção a partir de uma amostra de marcas (ou modelos) possíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão.” Ou seja, o consumidor determina, entre diferentes marcas, as que têm sua preferência e a partir delas determina os critérios que serão utilizados para avaliar cada marca.

Decisão de compra

Após a avaliação de alternativas o consumidor determina qual, ou quais, produtos ele tem a intenção de comprar. A partir do momento que o cliente tem essa intenção de compra, passa a analisar cinco sub decisões segundo Kotler e

Keller (2006): decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Os consumidores não adotam um único tipo de regra ou orientação no momento da escolha da compra, sendo que durante a avaliação, mesmo que o comprador crie determinada preferência por uma marca ou modelo dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. “Os dois fatores de interferência são a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 195).

Comportamento pós-compra

Após a utilização de um produto, o consumidor avalia o mesmo através de suas próprias expectativas.

Existem três possíveis resultados dessas avaliações: a) o desempenho real atende as expectativas levando a um sentimento neutro; b) o desempenho supera as expectativas, causando o que se conhece como a não confirmação positiva das expectativas (que leva a satisfação); e c) o desempenho fica abaixo das expectativas, causando a não confirmação negativa das expectativas e insatisfação (SCHIFFMAN, KANUK, 2009, p. 393).

Conforme Kotler e Keller (2006), após essa satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto ele toma ações que correspondem ao resultado que ele obteve. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e possivelmente até mesmo indique o produto para familiares e amigos como sendo um produto satisfatório. Já o cliente insatisfeito além de procurar a devolução do produto pode recorrer a ações públicas como ir à imprensa e advogados, ou a reclamações via redes sociais, que hoje representam temor para as empresas, pela sua disseminação de informação e reflexo na decisão de compra da população.