



EDUCADESCO.



MATERIAL DE APOIO

Comportamento do Consumidor

Como buscar as Novas Tendências

Professor/ tutor: Thuanne Figueiredo Baptista

Gestão de Tendências

Nesta aula você aprendeu

- Solucionar problemas do comportamento do consumidor é a premissa básica para conseguir adquirir uma visão estratégica relacionada a esse personagem tão importante do consumo. Tentar solucionar suas necessidades e desejos é o caminho para se tornar referência para esse consumidor, ou seja, tomar uma ação estratégica para isso.
- Outro ponto relevante para adquirir uma boa visão estratégica é entender o novo papel do consumidor, afinal, atualmente, o usuário virou corresponsável pela criação da marca, por compartilhar experiências de compra, e determinar o valor por trás da marca.
- Durante o desenvolvimento de um planejamento estratégico focado no comportamento do consumidor, é necessário ter alguns pontos de atenção, sendo eles, *a estruturação da gestão*, ou seja, como gerar valor para o consumidor, melhorando cada vez mais a experiência do cliente, além da *compreensão do serviço ofertado*, com um posicionamento de mercado definido e com a satisfação do consumidor bem direcionada.
- Dentre os principais tipos de Comportamento do Consumidor temos: *Comportamento do Consumidor na Compra Habitual*, ou seja, são aquelas compras de dia a dia, preço acessível, produtos de compra habitual e comum; *Comportamento do Consumidor em busca de variedade*, esse tipo representa compras com preços baixos, mas um envolvimento emocional maior, com produtos e marcas que apresentam um grau de diferenciação, onde os

consumidores estão dispostos a experimentar; *Comportamento do Consumidor em compra com dissonância cognitiva reduzida*, esse tipo já fala sobre produtos com o preço razoavelmente elevado, e que os consumidores têm alto envolvimento com o produto, os produtos não tem muita diferenciação, e ocorre uma distância cognitiva quando o consumidor percebe que não era exatamente aquilo que ele esperava; *Comportamento de Consumidor em compras complexas*, nesse caso, são compras feitas com pouca frequência, são produtos caros, e possui um alto envolvimento com os clientes, esse tipo de comportamento envolve muita pesquisa, muitas comparações e a tomada de decisão é lenta e muito bem analisada.

Como aplicar na prática o que aprendeu

- As estratégias de melhoria e suas implementações também se configuram como uma parte importante da gestão do comportamento do consumidor. Gerar inovação e implementá-las, desenvolvendo um plano de ação com foco no consumidor também é essencial pela busca de novas tendências.
- A visão estratégica tem que ter um foco, e um desses focos pode ser o comportamento do consumidor, quando o público-alvo e essa persona são bem entendidos, é possível ser cada vez mais assertivo nas estratégias e ter uma aproximação muito melhor com esse consumidor, percebendo cada vez mais oportunidades ligadas ao comportamento do consumidor, e gerando cada vez mais valor a esse cliente.
- Analisar e identificar tendências é extremamente estratégico, quando se sabe as tendências e em conjunto, o comportamento do seu consumidor, é ter o domínio e o controle para criar um produto de sucesso ou encaixar o seu produto num local de sucesso dentro do mercado.
- O consumidor também está em constante processo de evolução, atualmente, ele é mais atento, mais consciente, tem mais expectativas, deseja mais variedades, exige mais inovações, deseja informações claras e detalhadas, acredita que um conteúdo bem elaborado e atrativo faz toda diferença. Conhecer e explorar esse novo consumidor é fundamental pois o público é a nova base das marcas, no presente, o público da marca diz muito sobre quem ela é. Uma relação duradoura com esses clientes, estando no dia a dia e

suprindo suas necessidades, o foco em experiências positivas e o consumidor como coprodutor da marca é a base do novo marketing.

Dica quente para você não esquecer

Tendências são ações que várias pessoas estão tomando, ou o que o mercado está procurando; o marketing se relaciona a tendência a partir de uma frase muito interessante: “Nós não vendemos o que nós queremos, do jeito que queremos e pelo valor que nós queremos, e sim o que o mercado compra, da forma que ele compra e pelo preço que ele compra”. Assim sendo, é possível ter as tendências como oportunidades de perceber o que o mercado necessita e deseja, ofertando novos produtos, serviços e soluções.

Referência Bibliográfica

- ROCHA, A.; FERREIRA, J.; SILVA, J. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012
- MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002
- ESPINOZA, F, **Cognição e Emoção em Processos de Comportamento do Consumidor**; **VI SEMEAD**, São Paulo, 2003
- BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh, NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Academy of Marketing Science**, p. 184-206, spring, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008

Exercícios

1. Solucionar problemas do comportamento do consumidor é a premissa básica para conseguir adquirir uma visão estratégica relacionada a esse personagem tão importante do consumo. Acerca do exposto anteriormente, é incorreto afirmar que:

- a) Tentar solucionar suas necessidades e desejos é o caminho para se tornar referência para esse consumidor, ou seja, tomar uma ação estratégica para isso.
- b) A dificuldade para os consumidores em manter ou não relações de proximidade com as empresas aumentou muito devido a quantidade de oferta para um mesmo produto.
- c) É possível ter as tendências como oportunidades de perceber o que o mercado necessita e deseja, ofertando novos produtos, serviços e soluções.
- d) Um ponto relevante para adquirir uma boa visão estratégica é entender o novo papel do consumidor, afinal, atualmente, o usuário virou corresponsável pela criação da marca.
- e) Gerar inovação e implementá-las, desenvolvendo um plano de ação com foco no consumidor também é essencial pela busca de novas tendências.

2. Existem diversos tipos de Comportamento do Consumidor, dentre eles, um diz respeito a compras com preços baixos, mas um envolvimento emocional alto para os consumidores, com produtos e marcas que apresentam um grau de diferenciação, e ocorre uma disposição a experimentar coisas novas. Esse tipo de comportamento do Consumidor é:

- a) Comportamento do Consumidor na Compra Habitual.
- b) Comportamento do Consumidor em compras com dissonância cognitiva reduzida.
- c) Comportamento do consumidor na diferença experimental.
- d) Comportamento do consumidor em compras complexas.
- e) Comportamento do Consumidor em busca de variedade.

3. Durante o desenvolvimento de um planejamento estratégico focado no

comportamento do consumidor, é necessário ter alguns pontos de atenção. São eles:

- a) Não rivalidade entre os pontos de venda e auxílio na barreira de canais.
- b) Fatores Pessoais e fatores psicológicos.
- c) Baixo turnover de marca e satisfação dos clientes.
- d) Comodidade maior ao cliente e atendimento unificado dentro da empresa.
- e) Estruturação da gestão e a compreensão do serviço ofertado.

4. O consumidor está em constante processo de evolução. Dentre as opções abaixo, qual delas não faz parte das características do novo consumidor:

- a) O consumidor prefere manter suas opiniões afastadas das empresas.
- b) O consumidor deseja informações claras e detalhadas.
- c) O consumidor tem mais expectativas sobre produtos e serviços.
- d) O consumidor acredita que um conteúdo bem elaborado e atrativo faz toda diferença.
- e) O consumidor deseja mais variedades.

Gabarito

1. **Letra b.** A alternativa correta é a letra b, pois solucionar problemas do comportamento do consumidor é a premissa básica para conseguir adquirir uma visão estratégica relacionada a esse personagem tão importante do consumo. Tentar solucionar suas necessidades e desejos é o caminho para se tornar referência para esse consumidor, ou seja, tomar uma ação estratégica para isso.
2. **Letra e.** A alternativa correta é a letra e, pois, a dentre os principais tipos de Comportamento do Consumidor temos: *Comportamento do Consumidor na Compra Habitual*, ou seja, são aquelas compras de dia a dia, preço acessível, produtos de compra habitual e comum; *Comportamento do Consumidor em*

busca de variedade, esse tipo representa compras com preços baixos, mas um envolvimento emocional maior, com produtos e marcas que apresentam um grau de diferenciação, onde os consumidores estão dispostos a experimentar; *Comportamento do Consumidor em compra com dissonância cognitiva reduzida*, esse tipo já fala sobre produtos com o preço razoavelmente elevado, e que os consumidores têm alto envolvimento com o produto, os produtos não tem muita diferenciação, e ocorre uma distância cognitiva quando o consumidor percebe que não era exatamente aquilo que ele esperava; *Comportamento de Consumidor em compras complexas*, nesse caso, são compras feitas com pouca frequência, são produtos caros, e possui um alto envolvimento com os clientes, esse tipo de comportamento envolve muita pesquisa, muitas comparações e a tomada de decisão é lenta e muito bem analisada.

3. **Letra e.** A alternativa correta é a letra e, pois, durante o desenvolvimento de um planejamento estratégico focado no comportamento do consumidor, é necessário ter alguns pontos de atenção, sendo eles, *a estruturação da gestão*, ou seja, como gerar valor para o consumidor, melhorando cada vez mais a experiência do cliente, além da *compreensão do serviço ofertado*, com um posicionamento de mercado definido e com a satisfação do consumidor bem direcionada.
4. **Letra a.** A alternativa correta é a letra a, pois a o consumidor também está em constante processo de evolução, atualmente, ele é mais atento, mais consciente, tem mais expectativas, deseja mais variedades, exige mais inovações, deseja informações claras e detalhadas, acredita que um conteúdo bem elaborado e atrativo faz toda diferença. Conhecer e explorar esse novo consumidor é fundamental pois o público é a nova base das marcas, no presente, o público da marca diz muito sobre quem ela é. Uma relação duradoura com esses clientes, estando no dia a dia e suprimindo suas necessidades, o foco em experiências positivas e o consumidor como coprodutor da marca é a base do novo marketing