

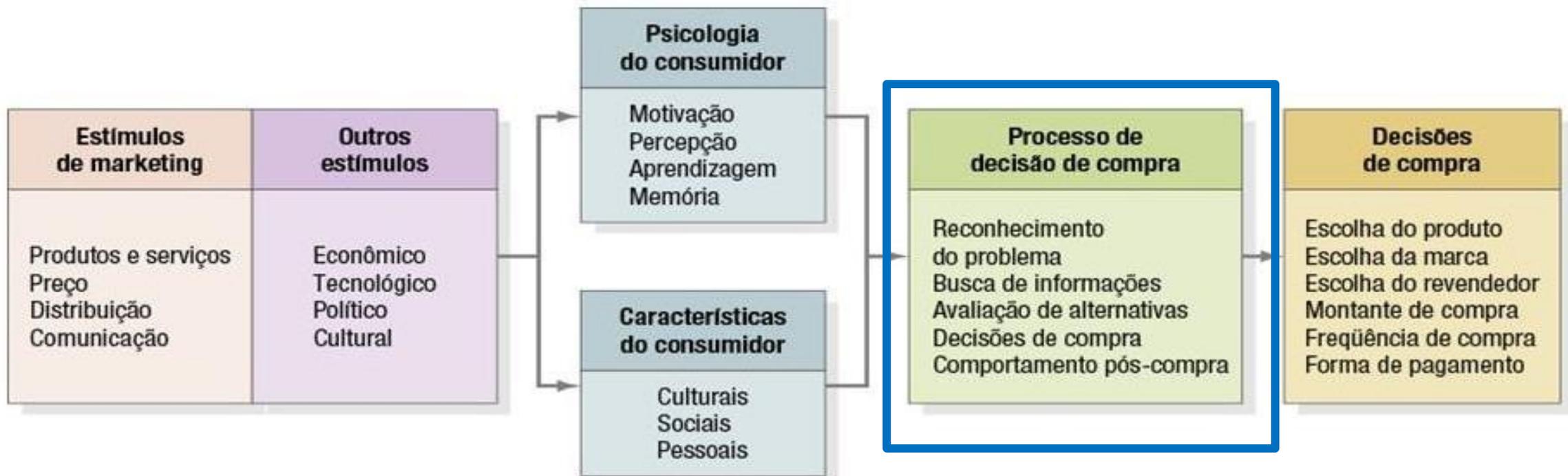
O processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios

Prof^a. Dr^a. Marina Toledo Lourenção Rocha

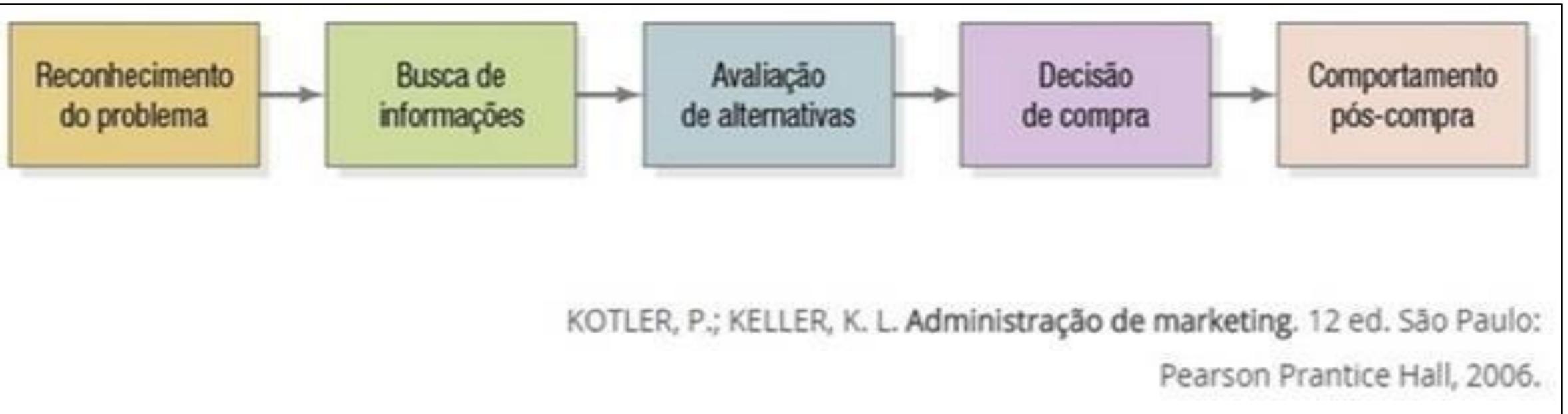
E-mail: mtalourencao@usp.br

1. Teoria do processo de decisão de compra
2. Atividade em sala
3. Apresentação de artigo

Modelo de comportamento do consumidor



O processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios



1. Reconhecimento do problema

- O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema, ou uma necessidade.
- A necessidade pode ser provada por estímulos internos ou externos.

Estímulos internos exemplos: fome e sede

Estímulos externos exemplos: a pessoa vê um anúncio de carro e desencadeia ideias da possibilidade de fazer uma compra.



1. Reconhecimento do problema

O efeito framing
pode atuar nesta
etapa



2. Busca de informações

- O consumidor interessado tende a buscar mais informações. Podemos distinguir entre dois níveis de interesse:

Atenção elevada: a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto

Busca ativa de informações: procura literatura a respeito, telefone para amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais sobre o produto.

Eu sem dinheiro e procurando produtos na Shopee



2. Busca de informações

- **Fontes pessoais:** família, amigos, vizinhos, conhecidos, ou ainda outros consumidores, que compartilham suas opiniões em sites de avaliações. **Por exemplo, turistas que compartilham a sua experiência no TripAdvisor.**
- **Fontes comerciais:** propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários ou influenciadores digitais – quando eles recebem algum benefício para divulgar o produto, pois se encaixa em uma forma de publicidade paga.
- **Fontes públicas:** organizações de classificação de consumo; associações de produtos.
- **Fontes experimentais:** manuseio, exame, uso do produto.

TEORIAS

- Comunicação/ Imagem Induzida
 - Comunicação/ Imagem Orgânica
 - Comunicação/ Imagem Integrada
- Alguns autores: Gunn (1972), Mak (2017), Hunter (2016), Lourenção et al., (2020)



O processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios

2. Busca de informações

- 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 – isto é, fontes dominadas pelos profissionais de marketing.
- Entretanto, as informações mais efetivas, vêm das fontes pessoais, por causa da **credibilidade**, o consumidor confia mais nestas fontes, **pois elas não têm a intenção de vender o produto.**

2. Busca de informações

Como as empresas utilizam esta informação na prática?

1. Pedem para consumidores postarem fotos de suas empresas para ganharem desconto
2. Pagam para influenciadores digitais postarem fotos de seus produtos para tentar aumentar a credibilidade e contornar o “*ad avoidance*”
3. Criam ambientes “instagramáveis” para que os consumidores falem sobre a sua empresa
4. Fazem parcerias com sites Tripadvisor, Buscapé e alguns marketplaces para terem suas marcas divulgadas
5. Criam marketing de conteúdo

pessoa no anúncio: você provavelmente vai pular esse anúncio

eu:



Neuromarketing | equipamentos

Os equipamentos de neuromarketing tem contribuído para o entendimento do comportamento de **busca de informações** pelo consumidor



Eye-tracker: rastreia o olhar do consumidor



EEG: captura as ondas cerebrais que geram interpretações de comportamento do consumidor





Ressonância magnética funcional (fMRI): mede respostas neurais aos estímulos de marketing



Resposta galvânica da pele (GSR): mede a atividade elétrica das glândulas que produzem suor nas pontas dos dedos, mais sensíveis às emoções e pensamento.

Neuromarketing | Dicas para anúncios

Os consumidores possivelmente irão ter uma atitude mais favorável e ter maior atenção visual para anúncios que possuem cores vibrantes e o logotipo da marca no canto superior direito

(Lourenção, Giraldi e Oliveira, 2020) – Estudo com eye-tracking



Os consumidores possivelmente irão olhar mais para os produtos e marcas dos anúncios se eles são induzidos a uma emoção positiva antes do anúncio.

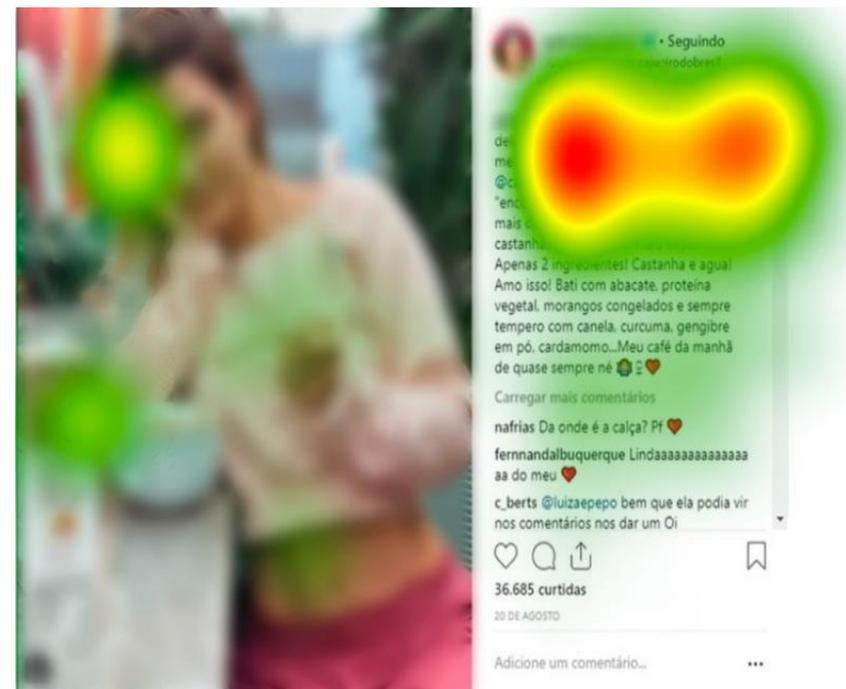
(Damião, 2019)

Estudo com EEG + eye-tracking



Os consumidores possivelmente irão ter melhor atitude para os anúncios de influenciadoras digitais **que possuem maior detalhamento na sua declaração de patrocínio**. Ex.: “parceria paga com @ nome da marca”.

(lanelli, 2019) – Estudo com eye-tracking



Neuromarketing | Dicas para anúncios

Os consumidores possivelmente terão uma atitude melhor em relação à marca quando é ela é apresentada junto com o marketing de conteúdo, contando alguma história sobre ela.

Ex. criação de vídeos curtos com história do produto/marca irá gerar maior engajamento e maior atitude em relação à marca

(Manfrin, 2019) – Estudo com EEG

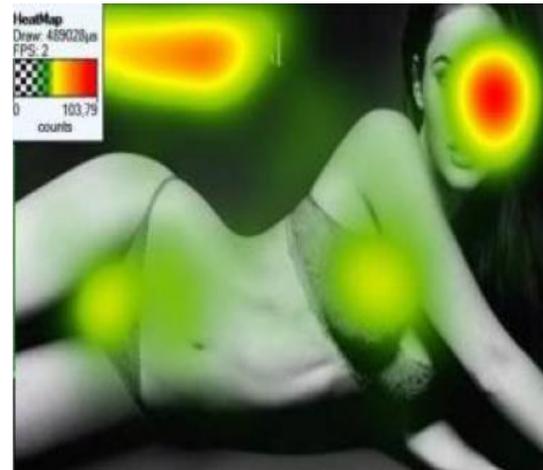


Qual é a história desta bolsa?

Mesmo em anúncios contendo apelo sexual, os rostos das pessoas chamam mais atenção.

A presença de rosto nos anúncios de moda chamam muita atenção visual podendo competir com a atenção visual para a marca ou para o produto que está sendo anunciado.

(Fidelis, Oliveira e Giraldi, 2017) – Estudo com eye-tracking



O processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios

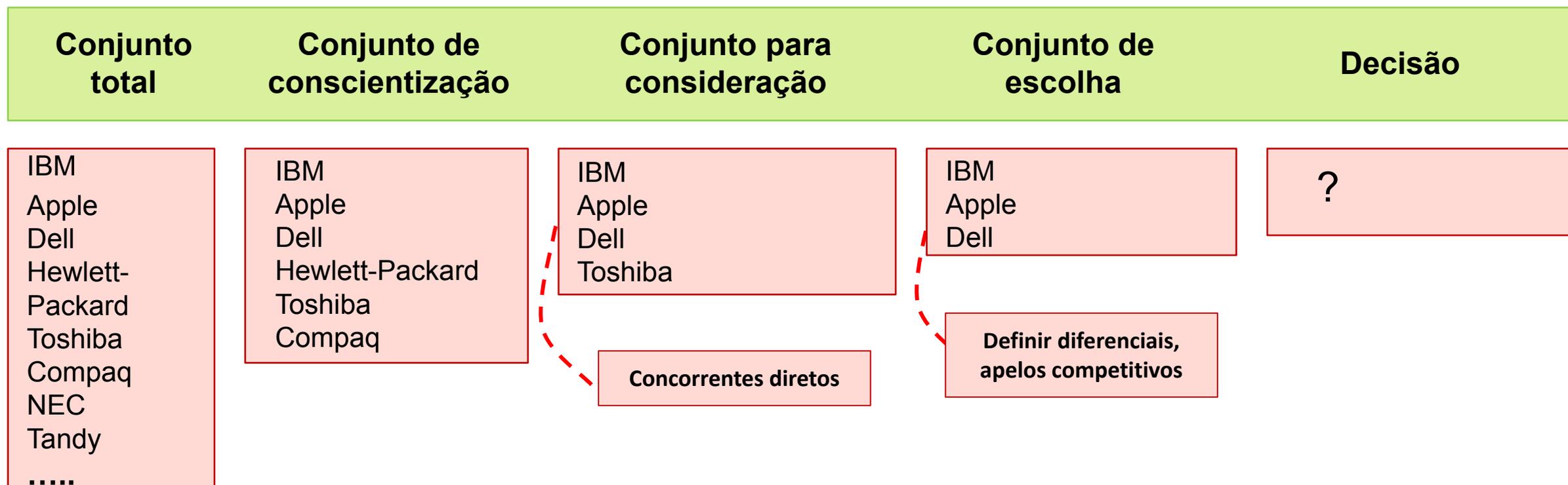
2. Busca de informações

- Por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos (**conjunto total**)
- No entanto, o consumidor conhecerá somente um subconjunto destas marcas disponíveis (**conjunto de conscientização**)
- Algumas marcas atenderão aos critérios de compra iniciais (**conjunto para consideração**)
- À medida que o consumidor adquirir mais informações, apenas algumas permanecerão como concorrentes sérias (**conjunto de escolha**)
- E o consumidor fará a escolha final a partir deste conjunto (**decisão**)

O próximo slide apresenta uma figura ilustrando estes conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor.

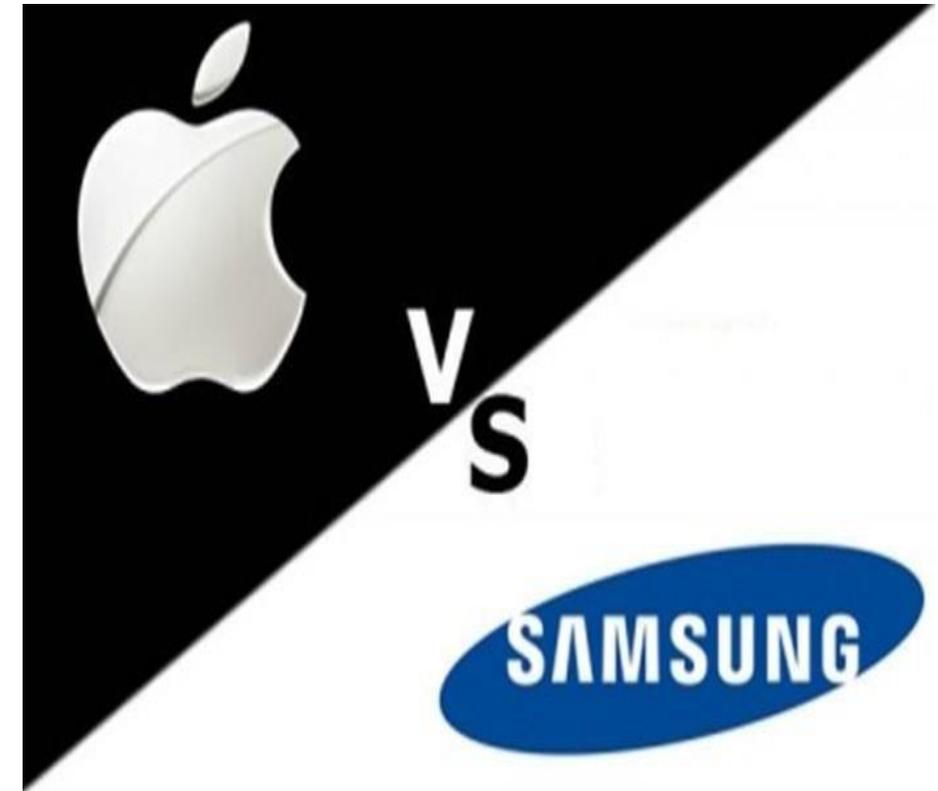
O processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios

2. Busca de informações



2. Busca de informações

- As marcas que estão **no conjunto de consideração** do consumidor são consideradas **concorrentes** diretas, pois têm atributos parecidos
- As empresas devem identificar as outras marcas no conjunto de escolha do consumidor para que possa planejar apelos competitivos.



-

3. Avaliação de alternativas

- Como o consumidor processa as informações de cada marca concorrente e faz um julgamento de valor final?

Consumidores fazem uma comparação do **valor entregue** por cada um dos produtos/ serviços comparados

3. Avaliação de alternativas

Criação de valor | conceito

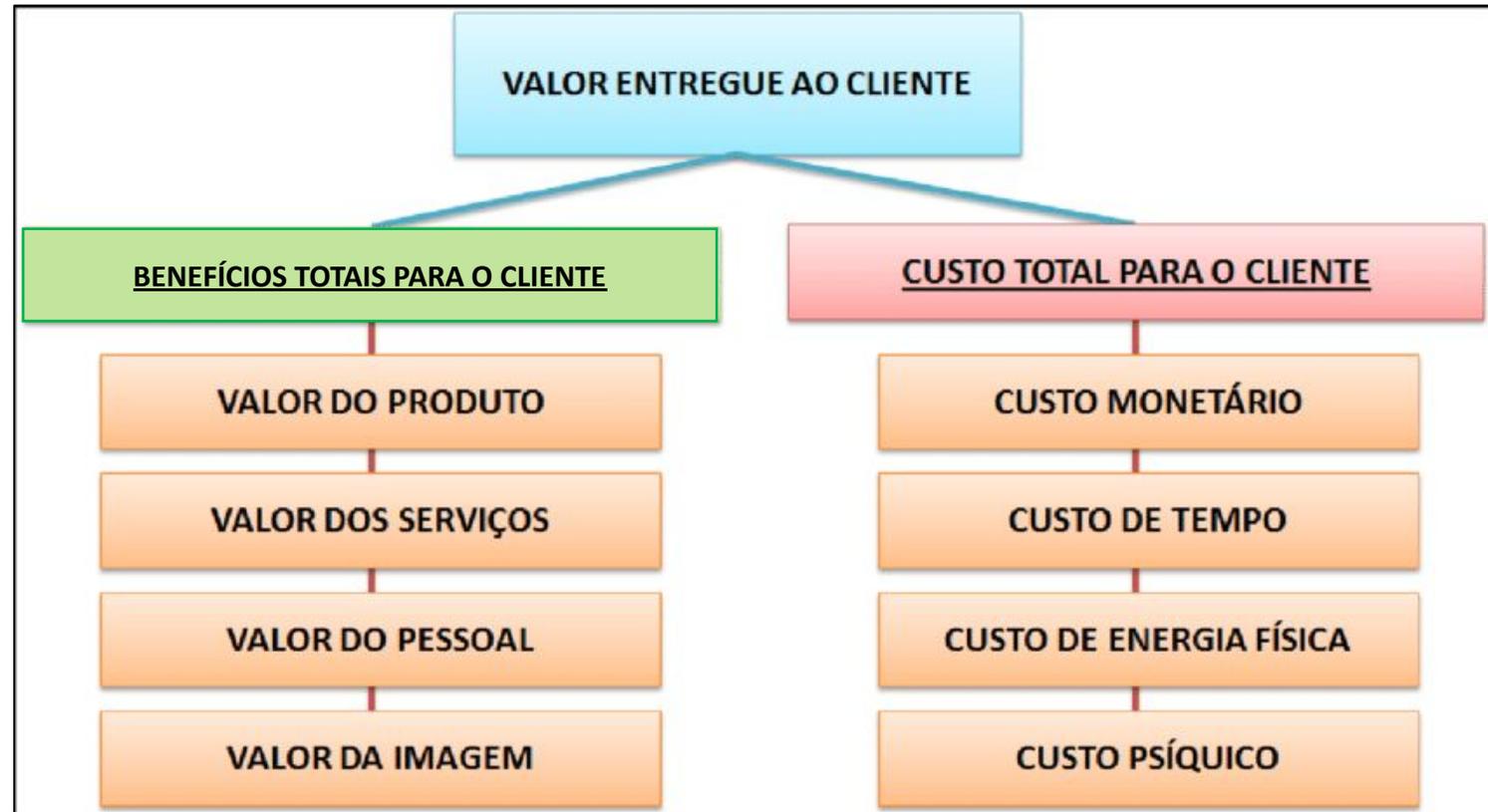
A organização consegue criar valor para o cliente quando os benefícios percebidos é maior do que os custos percebidos



3. Avaliação de alternativas

Como aumentar o valor entregue ao cliente de produtos ou serviços?

Criação de valor | conceito

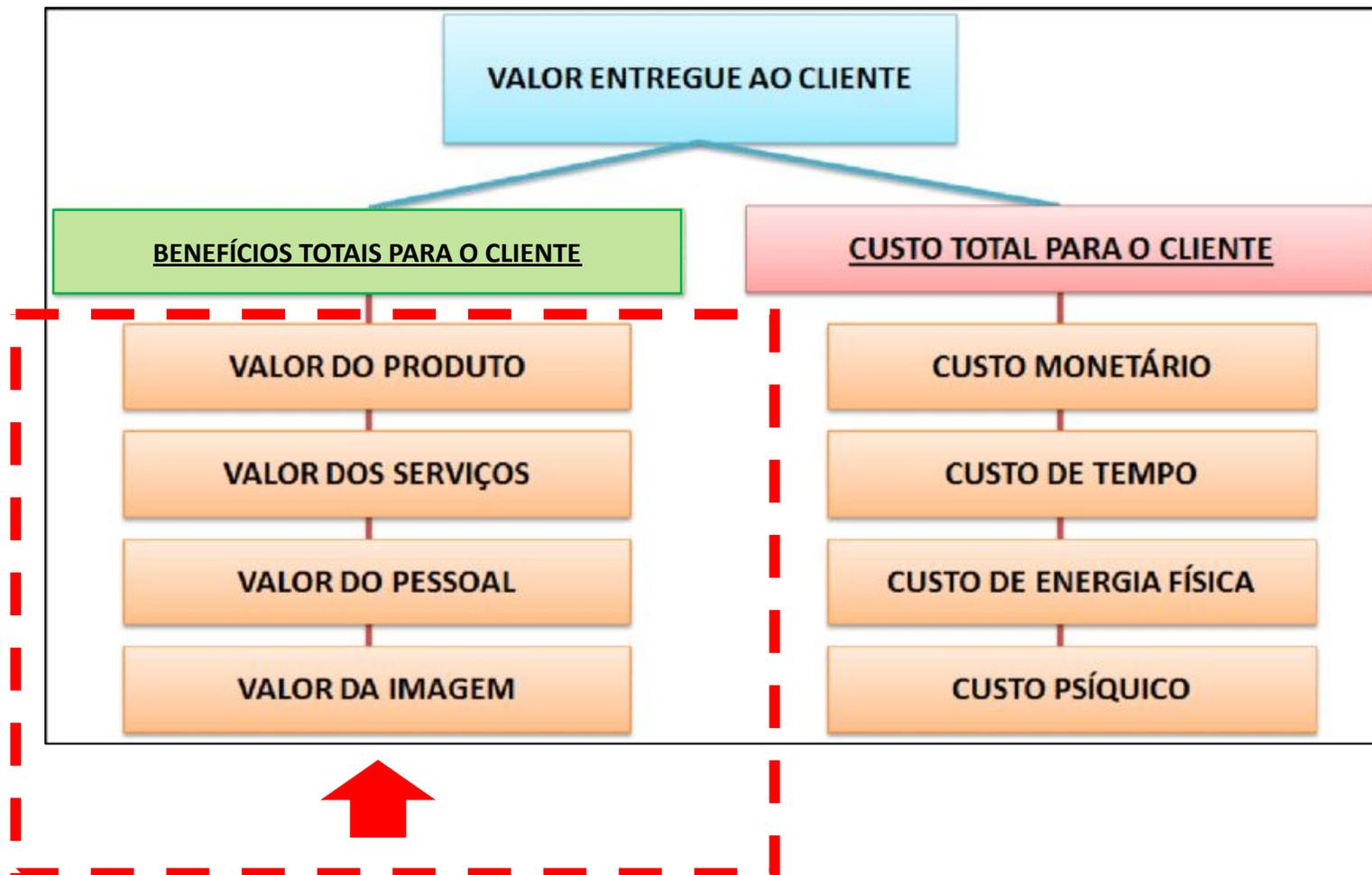


3. Avaliação de alternativas

Como aumentar o valor entregue ao cliente de produtos ou serviços?

- Aumentar o valor total **melhorando benefícios relacionados ao produto, serviços, pessoal e/ou imagem**

Criação de valor | conceito

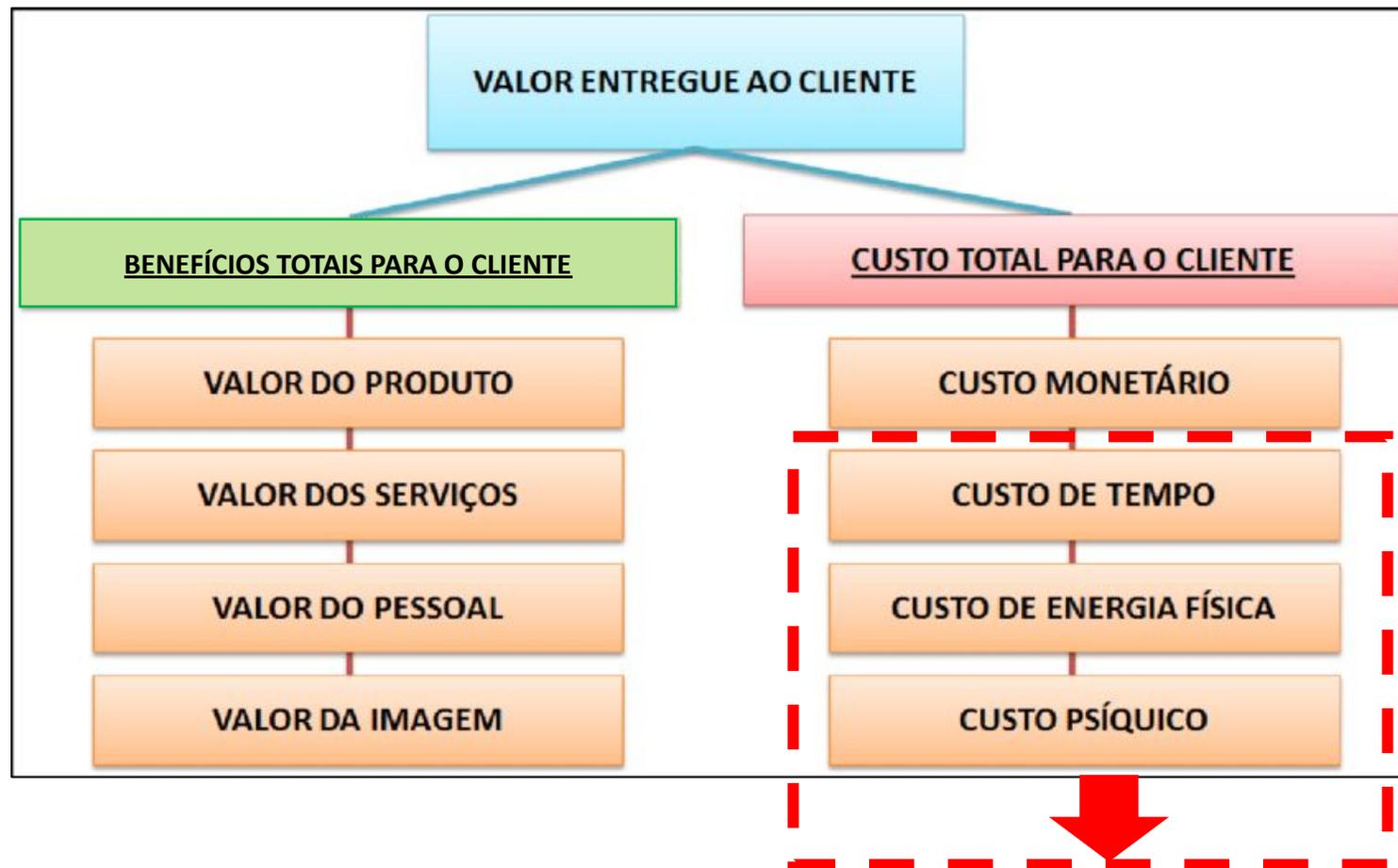


3. Avaliação de alternativas

Como aumentar o valor entregue ao cliente de produtos ou serviços?

- Aumentar o valor total **melhorando benefícios relacionados ao produto**, serviços, pessoal e/ou imagem
- Reduzir os **custos não monetários**: custos de tempo, energia física e psíquica;

Criação de valor | conceito



3. Avaliação de alternativas

Como aumentar o valor entregue ao cliente de produtos ou serviços?

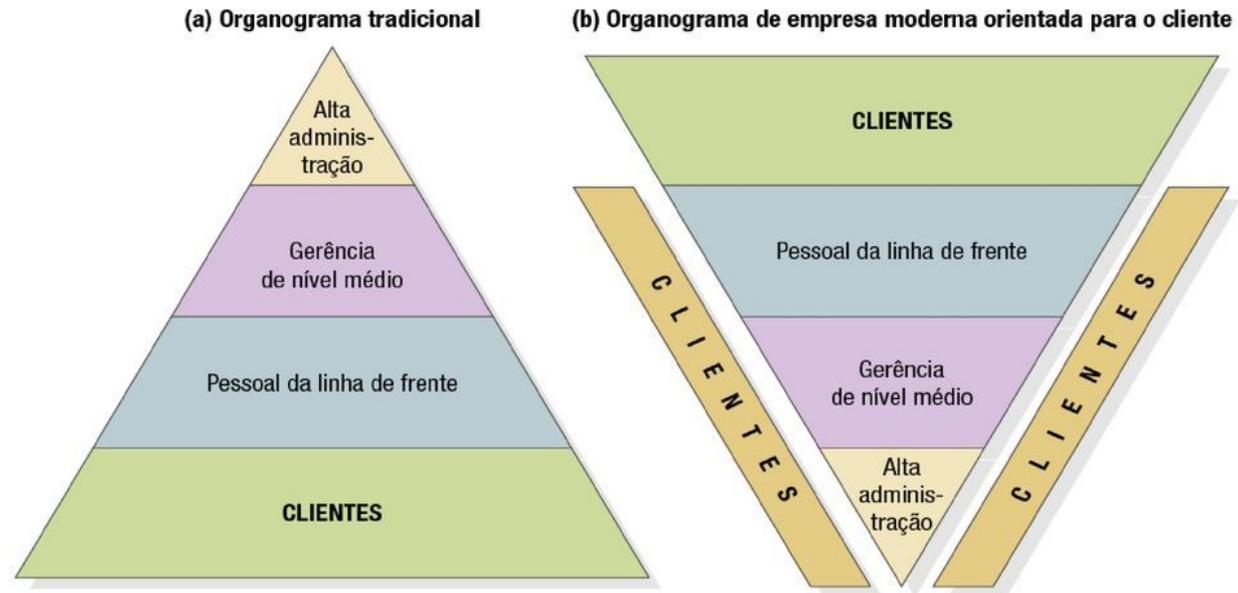
- Aumentar o valor total **melhorando benefícios relacionados ao produto**, serviços, pessoal e/ou imagem
- Reduzir os **custos não monetários**: custos de tempo, energia física e psíquica;
- Reduzir o **custo monetário** do produto

Criação de valor | conceito



3. Avaliação de alternativas

Figura 5.1 Organograma tradicional *versus* organograma de empresa moderna orientada para o cliente



3. Avaliação de alternativas

Critérios para avaliação de alternativas:

- o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade
- ele está buscando certos benefícios na escolha do produto
- o consumidor **vê cada produto como um conjunto de atributos** com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade.

3. Avaliação de alternativas

- Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto, por exemplo:
 - **Câmeras:** definição de imagem, velocidade, tamanho, preço
 - **Hotéis:** localização, higiene, preço
 - **Antisséptico bucal:** cor, eficácia, capacidade de matar germes, preço, sabor
 - **Pneus:** segurança, vida útil, desempenho, preço.

3. Avaliação de alternativas

- **Modelo de expectativa em relação ao valor**

O consumidor toma atitudes relacionadas com várias marcas, por meio de um procedimento de avaliação de atributos.

Ele desenvolve várias crenças sobre as marcas, baseando-se em como cada uma delas se posiciona em relação a cada atributo.

O modelo de expectativa em relação ao valor postula que os consumidores avaliam produtos e serviços combinando suas **percepções de marcas de acordo com a sua **importância** para ele.**

3. Avaliação de alternativas

- **Se um produto fosse superior aos outros em todos os critérios em relação aos seus concorrentes**, poderíamos antecipar a escolha do consumidor facilmente, mas não é o que ocorre. Algumas alternativas são melhores do que outras em alguns aspectos e piores em outros.
- Para entender como ocorre a avaliação das alternativas, considere o **exemplo** a seguir:

Determinada pessoa restringiu seu conjunto de escolha a **quatro computadores**:

(A, B, C, D)

O **1º passo** é compreender quais são os atributos avaliados pelo consumidor para compra de computadores:

1º passo: ela está interessada em quatro atributos:

- Capacidade de memória;
- Resolução gráfica;
- Tamanho e peso;
- Preço

3. Avaliação de alternativas

2º passo: para compreender qual destes quatro computadores seria o escolhido, é importante entender dois fatores:

Fator A - valor de percepção: nota atribuída à percepção que o consumidor tem diante de cada um dos **atributos** das **diferentes marcas** consideradas para a compra do produto

Fator B - valor de importância: peso de importância que cada um dos atributos tem para aquele consumidor

3. Avaliação de alternativas

Fator A - valor de percepção: a tabela a seguir mostra nota atribuída à percepção que o consumidor tem diante de cada um dos atributos avaliados para os diferentes computadores

Computadores	Capacidade de memória	Resolução gráfica	Tamanho/peso	Bom preço
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8

Observação: a cada atributo é dada uma nota de 0 a 10 de acordo com a percepção daquele consumidor sobre os atributos da marca.

3. Avaliação de alternativas

Fator B - valor de importância: peso de importância que cada um dos atributos tem para aquele consumidor

A pessoa pode atribuir diferentes pesos a cada um dos atributos, de acordo com a importância que cada atributo possui para ela.

Se soubermos o peso de importância que a pessoa atribui a cada atributo do produto, podemos antecipar qual computador seria escolhido.

Considere que este consumidor atribui os seguintes pesos de importância:

- 40 % de importância à capacidade de memória
- 30 % de importância à capacidade de resolução gráfica
- 20 % de importância ao peso e tamanho do computador
- 10 % de importância ao preço.

3. Avaliação de alternativas

Para encontrar o valor dado pelo consumidor em relação a cada computador, multiplicamos suas ponderações por suas percepções sobre cada atributo. Este cálculo leva aos seguintes valores percebidos:

$$\text{Computador A} = (0,4 \times 10) + (0,3 \times 8) + (0,2 \times 6) + (0,1 \times 4) = 8,0$$

$$\text{Computador B} = (0,4 \times 8) + (0,3 \times 9) + (0,2 \times 8) + (0,1 \times 3) = 7,8$$

$$\text{Computador C} = (0,4 \times 6) + (0,3 \times 8) + (0,2 \times 10) + (0,1 \times 5) = 7,3$$

$$\text{Computador D} = (0,4 \times 4) + (0,3 \times 3) + (0,2 \times 7) + (0,1 \times 8) = 4,7$$

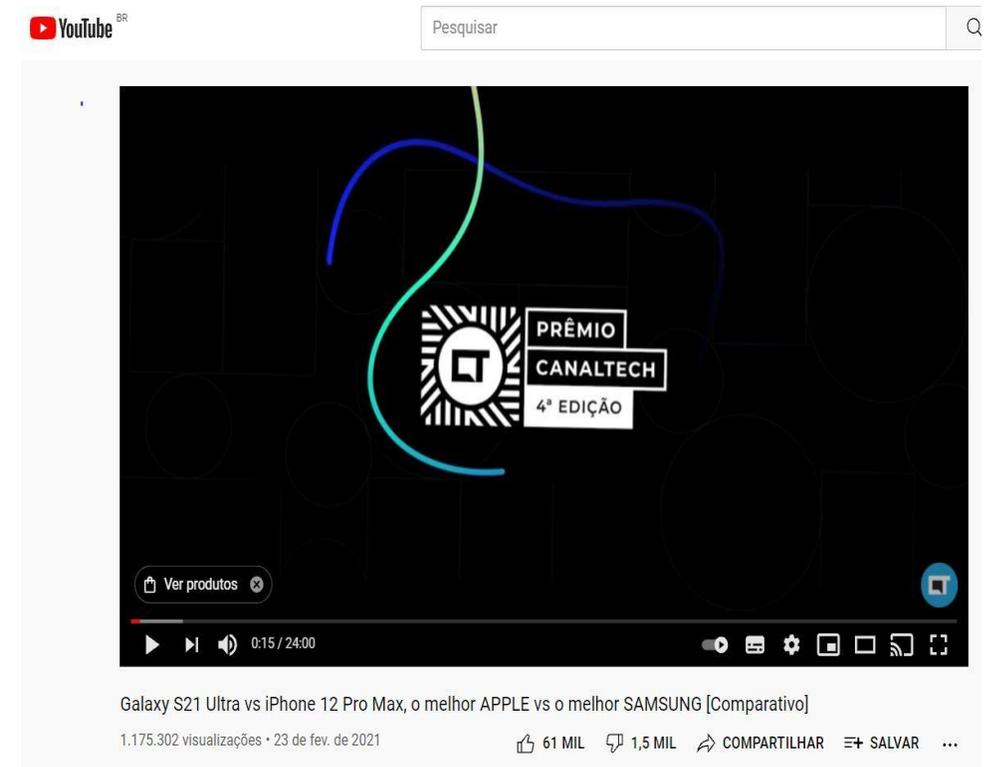
Desta forma o computador escolhido, seria o Computador A, pois ele obteve maior nota, considerando percepção dos atributos avaliados e a importância deles para o consumidor.

3. Avaliação de alternativas

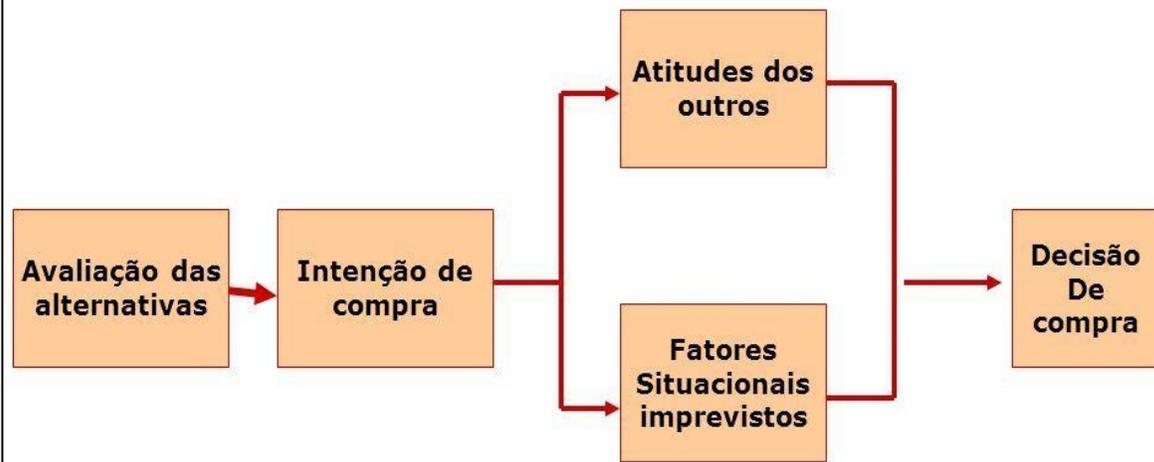
No entanto, nem sempre os consumidores tomam as suas decisões racionalmente.

Muitas vezes eles não vão realizar este cálculo no momento de avaliação de alternativas.

Existem portanto, outros aspectos que atuam entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra, veja na figura a seguir.



Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compras



Atitude dos outros:

- Uma pessoa pode ser influenciada quando um amigo ou familiar é contra aquela compra. Isso pode ter mais ou menos influência dependendo do quanto a pessoa é contra e do quanto ela é próxima do consumidor.

Fatores situacionais imprevistos exemplos:

- A pessoa pode perder o emprego e desistir da compra;
- Algum outro gasto pode se tornar mais urgente;
- Um vendedor pode desagradá-la.

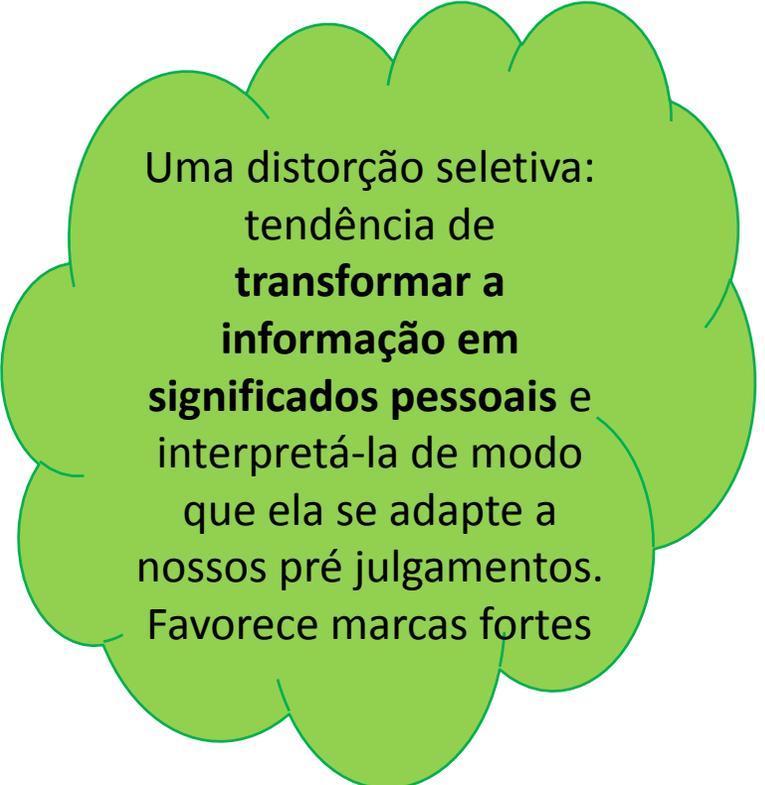
4. Decisão de compra

Ao formar a intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco sub decisões:

- Decisão por marca (Decidiu que comprará o produto da Marca A)
- Decisão por revendedor (Decidiu que comprará o produto do revendedor X)
- Decisão por quantidade (Decidiu que comprará X produtos)
- Decisão por ocasião (Decidiu que comprará o produto durante o final de semana)
- Decisão por forma de pagamento (Decidiu que realizará o pagamento com cartão de crédito).

4. Comportamento pós-compra

- Após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar alguma **dissonância cognitiva**. Ele ficará então, atento às informações que apoiem sua decisão.
- As comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a **sentir-se bem em relação a sua escolha**
- O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.



Uma distorção seletiva: tendência de **transformar a informação em significados pessoais** e interpretá-la de modo que ela se adapte a nossos pré julgamentos. Favorece marcas fortes

O processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios

4. Comportamento pós-compra

Satisfação pós compra: a satisfação do cliente deriva da **proximidade entre suas expectativas e o desempenho** percebido do produto. Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado, se alcança as expectativas, ele fica satisfeito e, se excede as expectativas, ele fica encantado.

Ações pós-compra: é importante que a empresa desenvolva um gerenciamento de relacionamento com o cliente, para que possa compreender eventuais motivos de satisfação ou insatisfação do consumidor. As comunicações pós compra resultam em um menor número de devoluções e cancelamentos de pedidos.



Expectativa x Realidade

- Artêncio, M.M., Giraldi, J. de M.E. and de Oliveira, J.H.C. (2022), “A cup of black coffee with GI, please! Evidence of geographical indication influence on a coffee tasting experiment”, *Physiology & Behavior*, Vol. 245, p. 113671.
- Boscolo, J.C., Oliveira, J.H.C., Maheshwari, V. and Giraldi, J. de M.E. (2020), “Gender differences: visual attention and attitude toward advertisements”, *Marketing Intelligence & Planning*, Emerald Publishing Limited, Vol. 39 No. 2, pp. 300–314.
- Fidelis, B., Oliveira, J., Giraldi, J. and Santos, R. (2017), “Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time”, *Research Journal of Textile and Apparel*, Vol. 21, pp. 42–58.
- Frade, J.L.H., Oliveira, J.H.C. de and Giraldi, J. de M.E. (2021), “Advertising in streaming video: An integrative literature review and research agenda”, *Telecommunications Policy*, Vol. 45 No. 9, p. 102186.
- Kanazawa, F.N., Lourenção, M., de Oliveira, J.H.C. and de Moura Engracia Giraldi, J. (2021), “Destination website management: A social constructionist approach”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 19, p. 100545.
- Lourenção, M., Krüger, C., Pennabel, A.F., Pacheco, L.M., Guimarães, F.H.C.B. and Caldana, A.C.F. (2021), “Achieving sustainable value chains by adopting sustainable development goals: a mapping exercise”, *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Inderscience Publishers, Vol. 17 No. 5, pp. 599–623.
- Lourenção, M., de Moura Engracia Giraldi, J. and de Oliveira, J.H.C. (2020), “Destination advertisement semiotic signs: Analysing tourists’ visual attention and perceived ad effectiveness”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 84, p. 103001.

Escolha uma empresa para realizar a análise (Preferencialmente uma empresa do setor estudado na sua dissertação ou tese). Faça a análise do processo de decisão de compra para esta empresa.

- a) **Reconhecimento do problema.** Existem estímulos internos que contribuem para o reconhecimento do problema? Quais são os estímulos externos que podem contribuir?
- b) **Busca de informações:** as informações mais efetivas são provenientes de fontes pessoais, porque estas fontes não têm a intenção de vender o produto. Sabendo disso, a empresa utiliza alguma estratégia para obter mais fontes pessoais falando sobre os seus produtos/empresas? Quais?
- c) **Avaliação de alternativas:** Considerando o modelo de expectativa em relação ao valor. Crie a tabela com a média ponderada (valor de percepção x valor de importância) comparando os atributos avaliados para a empresa estudada e seus potenciais concorrentes.
- d) **Decisão de compra:** Qual é a decisão de compra mais importante para o consumidor desta empresa? (Marca, revendedor, quantidade, ocasião, forma de pagamento)
- e) **Comportamento pós-compra:** quais são motivos de satisfação e insatisfação do consumidor desta empresa?

Obrigada!

Prof^a Dr^a Marina Toledo Lourenção Rocha

E-mail: mtalourencao@usp.br