

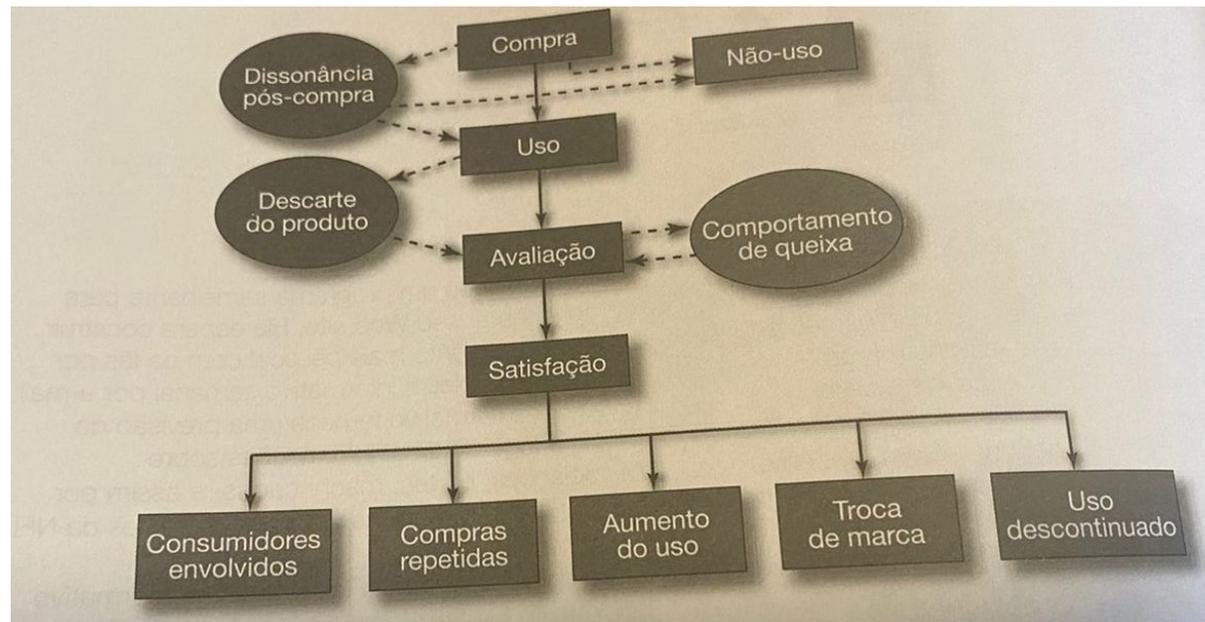
Processos pós-compra, satisfação e lealdade

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

E-mail: mtalourencao@usp.br

Dissonância pós-compra

- Algumas compras são seguidas de um fenômeno denominado dissonância pós-compra. Isso ocorre quando um consumidor duvida da sabedoria da compra que realizou.



Dissonância pós-compra

A probabilidade de um consumidor apresentar uma dissonância pós-compra ocorre em função:

- Do grau de compromisso da decisão
- Da importância da decisão pra o consumidor
- Da dificuldade de escolher dentre alternativas
- Da tendência do indivíduo de apresentar ansiedade

Dissonância pós-compra

Depois que a compra é realizada, o consumidor pode usar uma ou mais das seguintes abordagens para reduzir a dissonância:

- Aumentar a desejabilidade da marca comprada
- Diminuir a desejabilidade das alternativas rejeitadas
- Diminuir a importância da decisão de compra
- Reverter a decisão de compra (devolver o produto antes do uso)

- Propagandas de itens de compra de alto envolvimento podem servir para confirmar a sensatez de uma compra, bem como para influenciar novos compradores

- Exemplos: compras de carro, compra de dólar, compras na Black Friday, compras de artigos de luxo em promoção..



Wednesday 499.99\$	
Thursday 499.99\$	
Black Friday 699.99\$ 499.99\$	

Uso e não uso do produto



Os profissionais de marketing têm que entender como os consumidores utilizam seus produtos por uma variedade de razões.

Entender os modos funcionais e simbólicos como um produto é utilizado pode levar a designs de produtos mais eficazes

Exemplos:

1. Por exemplo, a Nike usa a observação de jogadores de basquete em quadras urbanas para obter ideias sobre características funcionais e de estilo desejadas. Uma ideia obtida por meio dessas observações é que o processo de colocar o tênis de basquete antes de uma partida é cheio de significado e simbolismo. A Nike usou essa ideia em diversos aspectos do design de sapatos.

2. A inovação no uso refere-se a um consumidor usando um produto de um novo modo. A Arm & Hammer descobriu que os consumidores estavam utilizando o bicarbonato de sódio para diversos usos não relacionados à culinária, como desodorizar refrigeradores. Ela agora anuncia esses usos.

IMPORTANTE A REALIZAÇÃO DE PESQUISAS

3. Quem oferece consultoria precisa entender como que o projeto vai sair do papel, para que ele não seja engavetado e gere recompra.

Uso e não uso do produto

O não uso do produto ocorre quando um consumidor adquire ativamente um produto que não é usado ou é usado apenas de modo limitado em relação a seu uso potencial.

Ex: inscrição anual em academia, comprar ingredientes no supermercado para cozinhar depois

Pode ser necessário fazer propagandas para incentivar os consumidores a consumirem os produtos adquiridos.



Descarte

O descarte do produto ou da embalagem do produto pode ocorrer antes, durante ou depois do uso do produto.

- Muitos aterros estão sendo rapidamente ocupados.
- Preocupações ambientais que envolvem dioxinas, chumbo e mercúrio estão crescendo.
- Descarte é uma importante preocupação para os profissionais de marketing.



**UN CLIMATE
CHANGE
CONFERENCE
UK 2021**



Descarte

No entanto, também existem motivos econômicos de curto prazo para se preocupar. Decisões de descarte afetam as decisões de compra dos indivíduos. Existem 3 principais motivos pelos quais as decisões de descarte podem afetar a estratégia de marketing de uma empresa:

1. O descarte deve ocorrer antes da aquisição de um produto por limitação financeira ou espaço
2. Mercado de produtos usados: brechós, anúncios de classificados, apps.
3. Preocupação crescente com sustentabilidade



O processo de avaliação

Consumidor tem nível de desempenho esperado pelo produto, marca ou loja de varejo escolhida.

Nível de desempenho

- ☐ Muito baixo: Esta loja não é muito boa, mas é a única disponível e eu escou com pressa
- ☐ Muito alto: Grande expectativa de desempenho

	Nível de expectativa	
Desempenho em relação à expectativa	Baixo	Alto
Melhor	Satisfação	Satisfação/compromisso
Igual	Não-satisfação	Satisfação
Pior	Insatisfação	Insatisfação

Matriz de Kano



Método de gestão da qualidade que busca a melhoria de processos, produtos e serviços. Tem como base principal as necessidades o cliente, ou seja, o que ele precisa? O que ele deseja? Como alcançar a sua verdadeira satisfação?

<https://www.youtube.com/watch?v=Gc8Xe62YiDg>

Importância da Satisfação e da Lealdade dos clientes

- Custo de transformar um cliente ativo em Leal (conquistar fidelidade):

 **1 \$**

- Custo de adquirir um novo cliente:

 **5 \$**

- Custo de reconquistar / reativar um cliente insatisfeito:

 **12 \$**

Fonte: Esomar; 2012

As empresas precisam satisfazer as expectativas dos consumidores ao:

(1) criar expectativas razoáveis por meio de esforços promocionais

(2) Manter uma qualidade coerente de modo que as expectativas razoáveis sejam satisfeitas.

Comunicação entre clientes (boca a boca)

- Boca-a-boca Positivo: 1 pessoa fala com 3
- Boca-a-boca Negativo : 1 pessoa fala com 9-10

100 clientes na base total (70% estão satisfeitos)

70 Com boca-a-boca Positivo: $70 \times 3 = 210 (+)$

30 Com boca-a-boca Negativo: $30 \times 9 = 270 (-)$

Source: Esomar 2012

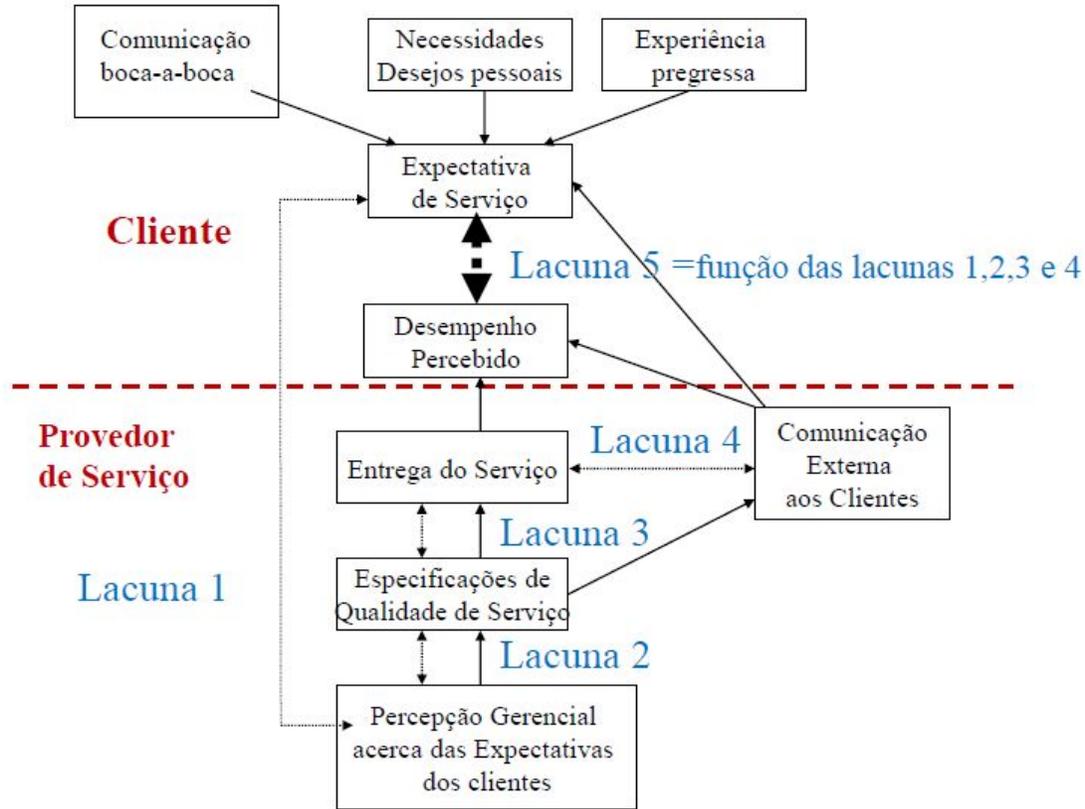
O que um cliente insatisfeito pode fazer?

- Nada - Inação, prostração (isso é assim mesmo...)
- Boca a boca negativo - vingança
- Reclamar ao vendedor - efeito ponta de iceberg
- Reclamar a um terceiro (Ex: Procon)
- Sair do relacionamento - “aqui não venho/compro mais”

- Obs: Clientes fiéis toleram transações/contatos insatisfatórios até certo ponto (mais que os não leais) e tendem a reclamar com o vendedor antes de retirar-se do relacionamento ou tomar outras medidas.

Estratégias de marketing e consumidores insatisfeitos

Modelo de Gestão da Qualidade de Serviços com foco no cliente

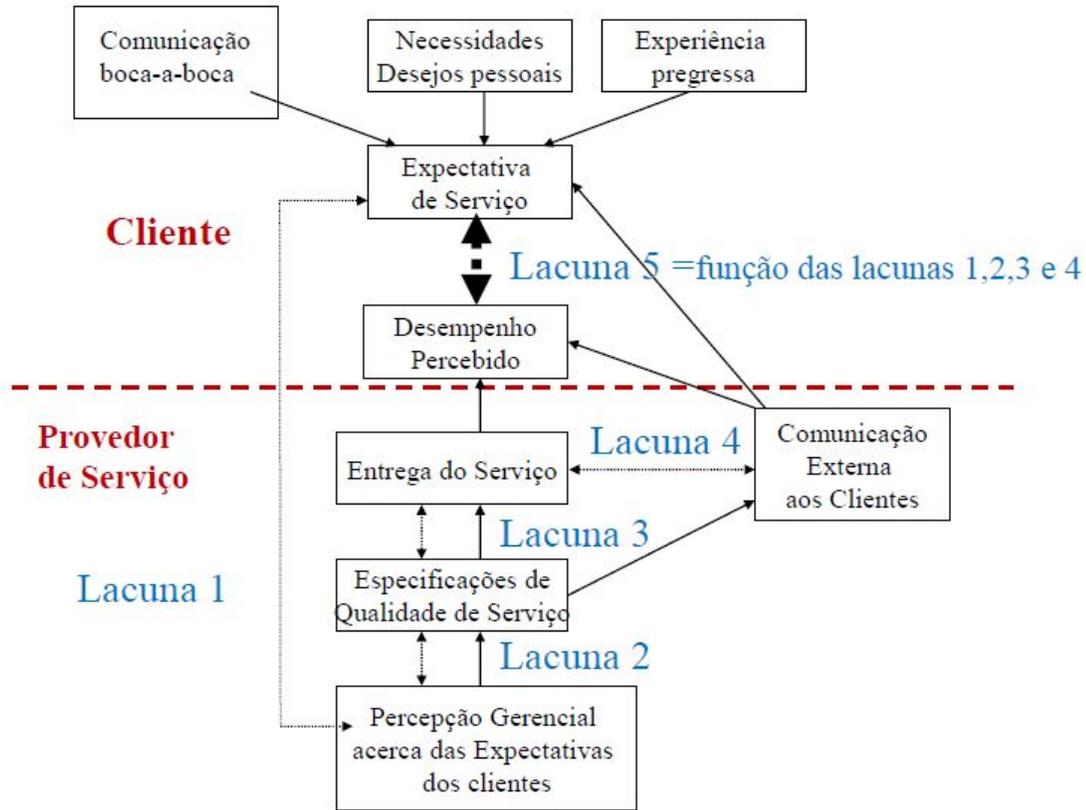


Modelo das 5 lacunas de gestão da qualidade de serviços

- Lacuna 1: Gestores não entendem as expectativas dos clientes. Causas:
 - Falta de pesquisa de mercado
 - Comunicação ascendente (subordinado-chefe) inadequada
 - Muitos níveis de gestão
- Lacuna 2: As expectativas dos clientes são mal traduzidas em termos de processos e especificações de desempenho
 - Falta de especificação clara das saídas (entrega) esperadas
 - Padronização inadequada de tarefas e processos
 - Ausência de metas definidas

Estratégias de marketing e consumidores insatisfeitos

Modelo de Gestão da Qualidade de Serviços com foco no cliente



Modelo das 5 lacunas de gestão da qualidade de serviços

- Lacuna 3: Não conformidade entre o serviço planejado e o serviço efetivamente entregue, Causas:
 - Conflito e/ou ambiguidade de funções
 - Pouca adequação do funcionário à função
 - Sistemas de controle inapropriados
 - Falta de trabalho em equipe e processos
- Lacuna 4: Cliente percebe o desempenho (entrega) do serviço como aquém de suas expectativas. Causas:
 - Falta de treinamento de funcionários em lidar com clientes
 - Propensão a prometer demais
 - Pouca responsabilidade dos funcionários de ponta (empowerment)
 - Sistema de incentivos inadequado

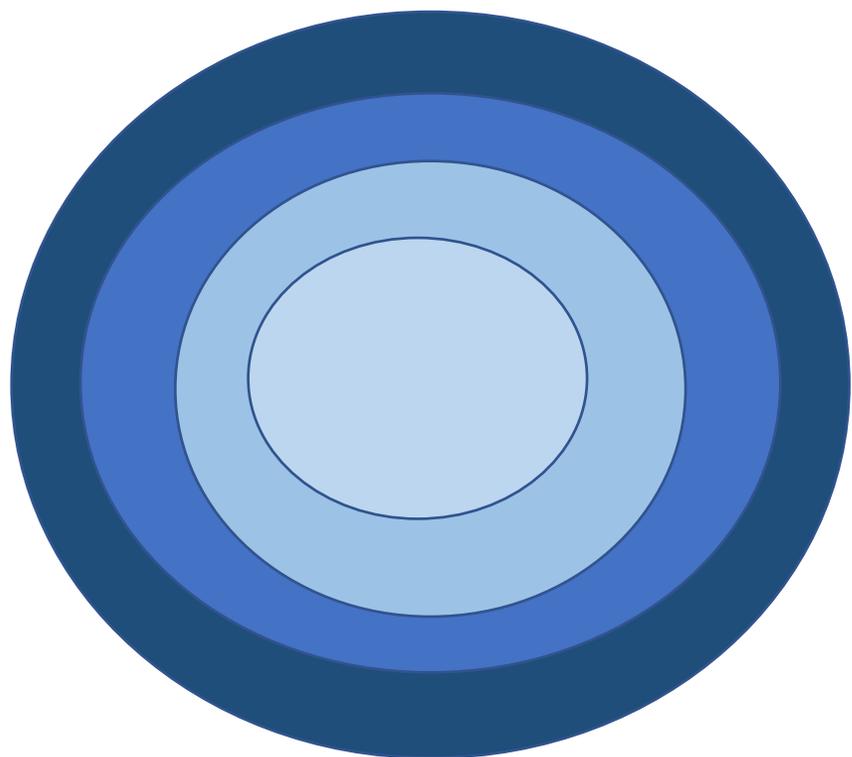
Lacuna 5 = Satisfação = função das lacunas 1, 2, 3 e 4

Objetivos das estratégias de marketing

- Atrair novos usuários para a categoria de produtos
- Captar os atuais clientes dos concorrentes
- Estimular os atuais clientes a usar mais
- Estimular os atuais clientes a se tornarem compradores frequentes
- Estimular os atuais clientes a se Tornarem clientes comprometidos



Marketing para
clientes atuais



1. Total de compradores
2. Compradores satisfeitos
3. Compradores frequentes
4. Clientes comprometidos

A assinatura para quem quer **ESCOLHER** seus próprios **VINHOS** e aproveitar os **MELHORES DESCONTOS**



Uma tentativa de desenvolver um relacionamento contínuo para expandir os negócios com os clientes de uma empresa.

5 elementos principais:

- Desenvolver um serviço ou produto essencial em torno do qual será construído o relacionamento com o cliente Entender uso do produto, VRIO
- Personalizar o relacionamento com o cliente individual
- Aumentar o serviço ou produto essencial com benefícios adicionais
- Exercitar preços que estimulem a fidelidade
- Vender a ideia para os funcionários para que eles apresentem um bom desempenho em relação aos clientes

Obrigada!

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

E-mail: mtalourencao@usp.br