

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

UM GUIA COMPLETO PARA ENTRAR NA MENTE DO CLIENTE
E OFERECER O QUE ELE DESEJA, PRECISA E ESPERA



ÍNDICE

Introdução.....	03
O que é comportamento do consumidor.....	05
Qual a importância de entender o comportamento do consumidor?	12
Comportamento e experiência do consumidor	14
Novos conceitos fundamentais para o comportamento do consumidor	17
Análise de dados	27
Tendências de comportamento do consumidor	34
Novos conceitos fundamentais para o comportamento do consumidor	43
Conclusão	49
Referências	53
Apêndice	54
Índice	55

INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do consumidor é entender como as pessoas pesquisam e consomem produtos e serviços. É entender quais são os fatores que pesam na hora de escolher uma marca. É encontrar oportunidades para aumentar suas vendas. É tudo isso e muito mais.

É muito fácil entender porque é preciso conhecer o comportamento do consumidor. Para convencer as pessoas a comprar seu produto, você precisa que elas te conheçam, se interessem por você, estabeleçam um diálogo ou relacionamento e se encantem pelo que você tem a oferecer.

Sem entender o comportamento do consumidor, todas as etapas desse processo se tornam mais difíceis. Até mesmo para encontrar os seus clientes em potencial, você precisa saber onde eles estão.

Aqui no Opinion Box, nós já realizamos mais de um milhão de entrevistas para entender o comportamento do consumidor brasileiro. Muitas descobertas, insights e aprendizados resultaram dessas experiências. Por isso, queremos compartilhar com você conceitos, técnicas, tendências e dados sobre o comportamento do consumidor.

Ao longo do ebook você verá vários dados, que são resultados de algumas das pesquisas que realizamos nos últimos anos e que ajudam a entender o comportamento do consumidor.

Tenho certeza que este material vai ser muito útil para você.

BOA LEITURA!



CHRISTIAN REED
@GR2SBR

O QUE É COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



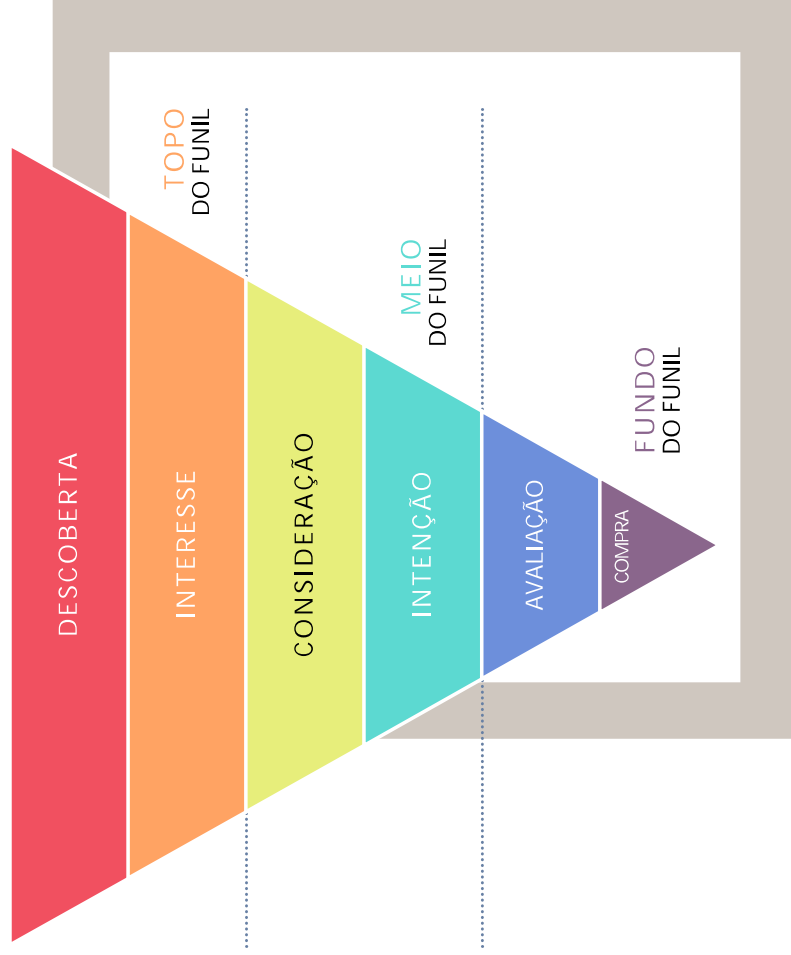
FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas é um processo estruturado que tem como objetivo conduzir e dar suporte aos consumidores ao longo da jornada de compra. Ele se inicia quando um consumidor conhece uma solução que é oferecida pela sua marca, até o momento de fechamento do negócio.

O objetivo do funil de vendas é tornar o processo de decisão de compra o mais fácil, previsível e escalável possível, fazendo com que você não perca vendas desnecessariamente.

Por que funil? Porque o que acontece com os consumidores é exatamente o que acontece ao longo de um funil.

O funil de vendas é dividido em três grandes etapas. Na primeira parte, você terá a maior parte de consumidores. Apenas uma parte deles passará para a segunda etapa e, finalmente, uma parcela desses irão passar para a terceira etapa e concluir a venda.



Assim, o funil de vendas é um jogo de volume. Quando você constrói um processo previsível e escalável de vendas, fica claro que, quanto mais pessoas você conseguir atrair para a primeira etapa do funil, mais pessoas chegarão até a última etapa, aumentando assim o seu faturamento final.

> **Quer conhecer a fundo cada uma das etapas do funil de vendas?**
[Não deixe de ler o nosso post sobre o tema!](#)



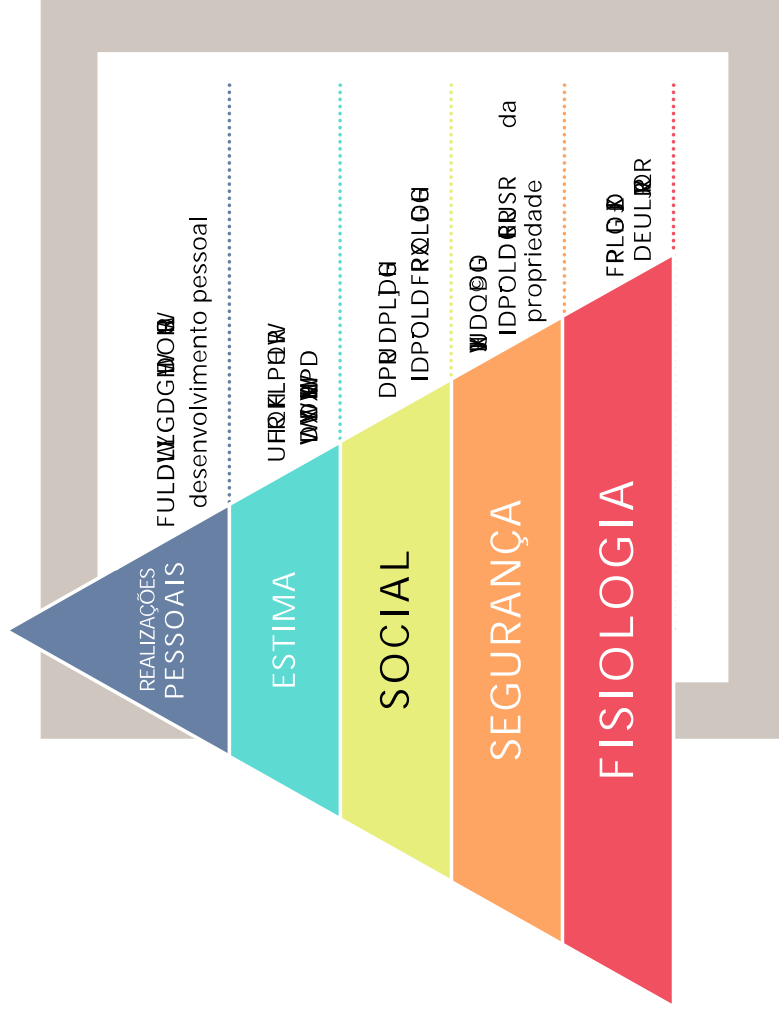
PIRÂMIDE DE MASLOW

A Pirâmide de Maslow, também conhecida como Teoria das Necessidades Humanas, foi desenvolvida pelo psicólogo norte-americano Abraham Maslow (1908-1970) para separar, de forma hierárquica, as diferentes necessidades que os seres humanos têm.

Na base da pirâmide estão as necessidades mais urgentes, relacionadas às nossas necessidades fisiológicas essenciais. Já no topo, estão as realizações pessoais.

Logo, de acordo com Maslow, as pessoas só perseguirão suas realizações pessoais depois de resolver as necessidades relacionadas à fisiologia, segurança, amor/relacionamento e estima.

Mas o que a Pirâmide de Maslow tem a ver com comportamento do consumidor? Tudo! Tente posicionar o seu produto ou serviço na Pirâmide de Maslow. Qual necessidade a sua marca busca resolver? Ao entender como sua marca está posicionada, fica mais fácil entender as motivações por trás do comportamento do consumidor.



É importante destacar que esta teoria foi desenvolvida na década de 50. De lá para cá, muitos estudiosos já questionaram a Pirâmide de Maslow, e vários outros argumentam que as necessidades mudaram junto com as sociedades.

Ainda que não seja perfeita, a Pirâmide de Maslow funciona como uma excelente reflexão de como os consumidores tomam decisões e de como as marcas devem se posicionar diante das necessidades dos indivíduos.

Agora que nós já apresentamos os fundamentos necessários, vamos aprofundar o tema do comportamento do consumidor.

QUAL A IMPORTÂNCIA DE ENTENDER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



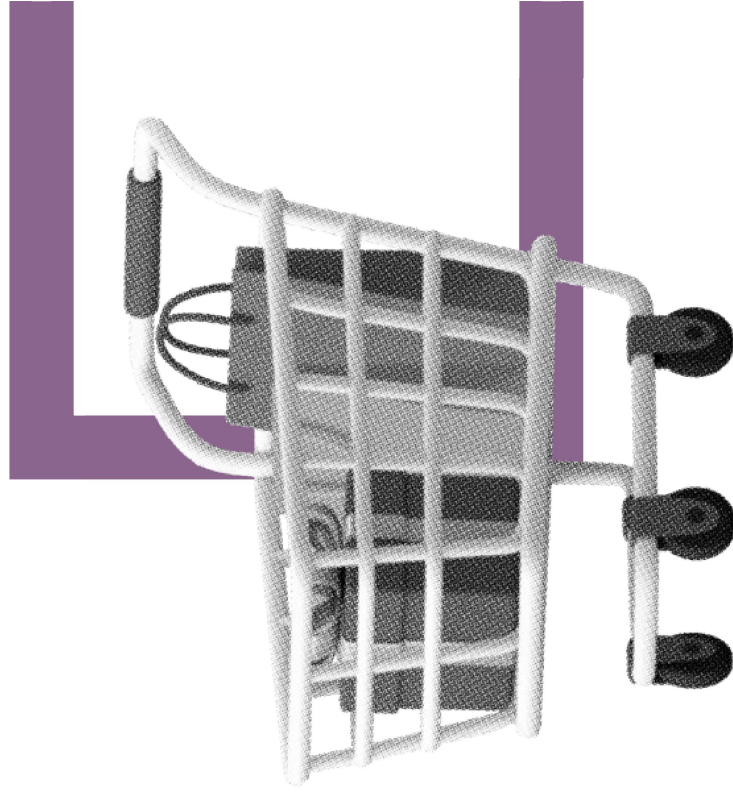
QUAL A IMPORTÂNCIA DE ENTENDER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor e os processos de decisão de compra é fundamental para uma empresa que deseja se consolidar no mercado. Afinal de contas, como desenvolver um produto ou serviço sem ter estudado o que o seu consumidor realmente busca?

Uma vez que você conhece o seu consumidor, os processos de encantamento e aquisição passam a se tornar muito mais simples, pois você saberá exatamente o que ele está buscando.

Além disso, como as coisas vêm mudando muito rápido, fazer pesquisas para estudar frequentemente o comportamento do consumidor ajudam a acompanhar as mudanças nas tendências e adequar o seu negócio a elas.

Sendo assim, o estudo do comportamento do consumidor torna-se uma ferramenta fundamental para a efetivação de um produto ou serviço no mercado.



COMPORTAMENTO E EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR



COMPORTAMENTO E EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

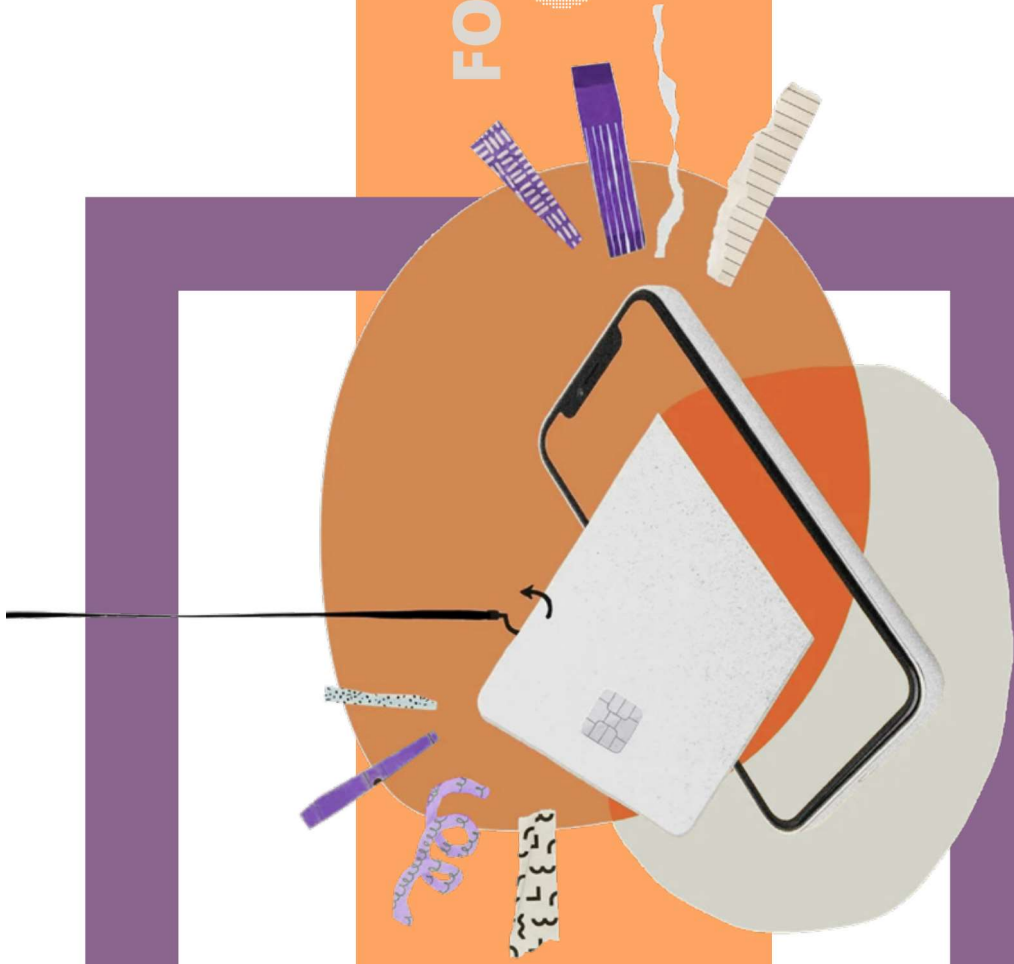
Se você trabalha com marketing, provavelmente já ouviu dizer que estamos vivendo a era da experiência . Os consumidores estão cada vez mais exigentes, fazendo com que oferecer uma boa experiência deixe de ser um diferencial e sim, uma necessidade de todas as empresas, bem como oferecer produtos e serviços de qualidade. Mas, o que isso quer dizer na prática?

Queremos um atendimento rápido, eficiente e personalizado . Queremos experiências agradáveis e sugestões personalizadas. Ao escolher entre dois produtos concorrentes, não necessariamente escolhemos aquele que nos oferece mais qualidade.

Cada vez mais optamos por aquele que nos oferece ou promete a melhor experiência. Você precisa estar preparado para oferecer uma boa experiência para o seu consumidor em qualquer um dos diferentes pontos de contato com a marca.



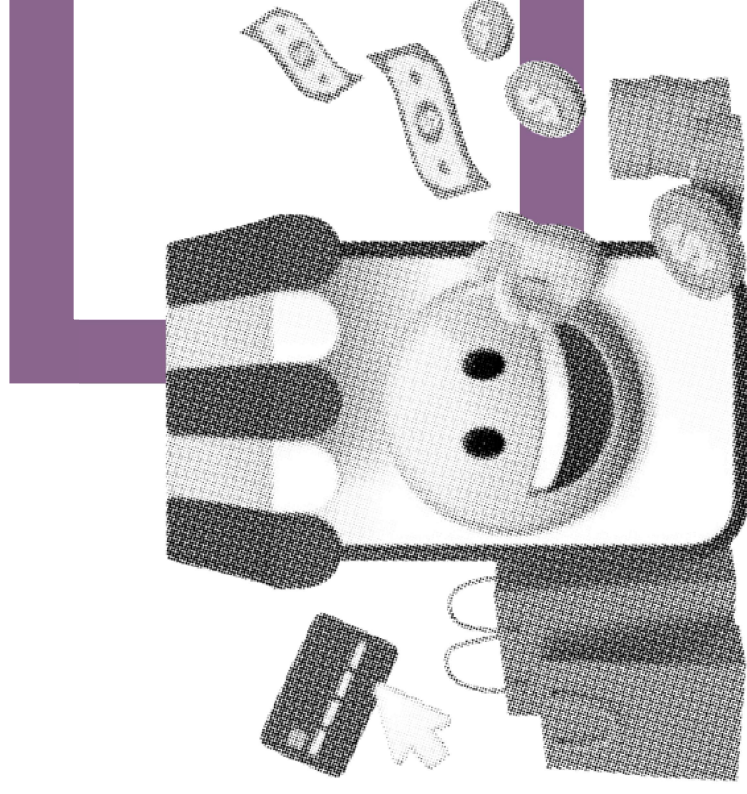
FORMAS EFICAZES DE CONHECER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



FORMAS EFICAZES DE CONHECER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Agora que você já sabe que tipo de informações você precisa ter sobre o consumidor, deve estar se perguntando: “Como eu faço para obter todas essas informações?” E a boa notícia é que não é preciso bola de cristal para entrar na mente do seu cliente.

Nós vamos mostrar a seguir 5 formas de conhecer o seu cliente, que você pode colocar em prática hoje mesmo:



PESQUISA DE MERCADO

Ao fazer uma pesquisa de mercado, você conversa diretamente com seu cliente ou público-alvo. Dessa forma, você pode coletar informações que não obteria de nenhuma outra forma. Entenda o que seus consumidores pensam sobre sua marca ou produto. Em seguida, avalie se eles estão satisfeitos com o que você oferece e descubra seus hábitos de consumo.

Como eles conheceram sua marca? Com qual frequência costumam comprar seu produto ou serviço? Sua marca está conseguindo resolver suas dores ou desejos? Com uma pesquisa de mercado, você pode obter essas e outras respostas sobre o perfil, hábitos, comportamento do consumidor e muito mais!



Atualmente, existem diversas formas de fazer uma pesquisa de mercado. Você pode criar seu questionário online e enviar para os seus próprios clientes ou utilizar um Painel de Respondentes para falar diretamente com seu público-alvo.

> **No Opinion Box, você pode fazer pesquisas de mercado completas em até 5 dias.**
[Acesse nosso site e descubra qual de nossas soluções é ideal para você!](#)

REDES SOCIAIS

Utilizar as redes sociais apenas como um canal de divulgação e exposição da marca é um erro comum para quem tem uma página da empresa. As redes sociais, como o próprio nome diz, estabelecem uma rede de relacionamentos entre as marcas e seus consumidores.

72%

dos usuários concordam que as marcas e empresas devem estar presentes nas redes



Por isso, esse é um excelente canal para que você conheça seus clientes, receba críticas e sugestões e conheça o perfil das pessoas que interagem com sua marca.

Além disso, as redes sociais são uma forma de tornar o relacionamento entre marcas e clientes mais humanizado. Um exemplo disso são as marcas que optam por criar assistentes virtuais

com personagens que são a cara do público alvo das empresas, como a Lu do Magalu e a Nat Natura, por exemplo.

Acompanhe também as redes sociais dos seus concorrentes e lembre-se de monitorar sempre o Reclame Aqui para se certificar de que não há reclamações sem respostas no site.

Faça postagens que incentivem a interação dos seus seguidores, como enquetes e caixas de perguntas. Dessa forma, além de aumentar o engajamento, você ainda pode conhecer a opinião e o perfil de quem responde às suas perguntas. Lembre-se também de não deixar nenhuma interação sem resposta.



Quer saber o que as redes sociais podem te ensinar sobre o seu público?

Veja nosso conteúdo detalhado sobre o assunto.

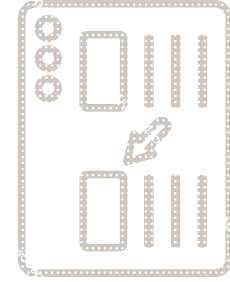
*[Fonte: [Pesquisa Facebook no Brasil](#), setembro de 2022]



LANDING PAGES

As landing pages são as páginas que contêm formulários para que os usuários preencham com informações pessoais.

Elas são muito importantes para você conhecer melhor seus clientes e faz parte da estratégia do marketing de conteúdo. Ofereça conteúdos e materiais interessantes para os seus visitantes em troca de dados que sejam relevantes para você.



A cada landing page preenchida, você passa a conhecer melhor o perfil das pessoas que frequentam o seu site e pode obter informações valiosas sobre o seu consumidor.

MINERAÇÃO DE DADOS



No mundo digital, nossas ações deixam rastros e informações valiosas. A mineração de dados se baseia em estatística e inteligência artificial para extrair inteligência e informações de diferentes fontes de dados, como seu próprio website, as redes sociais e as menções relativas à sua marca em outros sites.

O big data analytics já faz parte do dia a dia de muitas empresas. As soluções oferecem informações importantes e atualizadas sobre o seu consumidor.



ANÁLISE DE DADOS



Se você sente que o seu negócio ainda não está preparado para a mineração de dados, inteligência artificial e estatística, é importante saber que alguns dados não podem deixar de ser monitorados.

É imprescindível monitorar os dados da sua fanpage no Facebook e em outras redes sociais, bem como o Google Analytics. A ferramenta do Google fornece as mais completas informações sobre o seu website, que vão te ajudar a entender qual o comportamento do consumidor junto à sua marca.

Quais as páginas mais acessadas, quanto tempo ele passa no seu site, como ele navega entre as páginas, a quantidade de visitas em cada página, quais dias e horários você recebe mais visitas, por onde eles estão chegando até a sua página, a taxa de rejeição e uma infinidade de dados e informações vão oferecer insights fundamentais para o seu negócio.

A ferramenta é gratuita e bem intuitiva, logo, qualquer empresa pode ter acesso à ela.



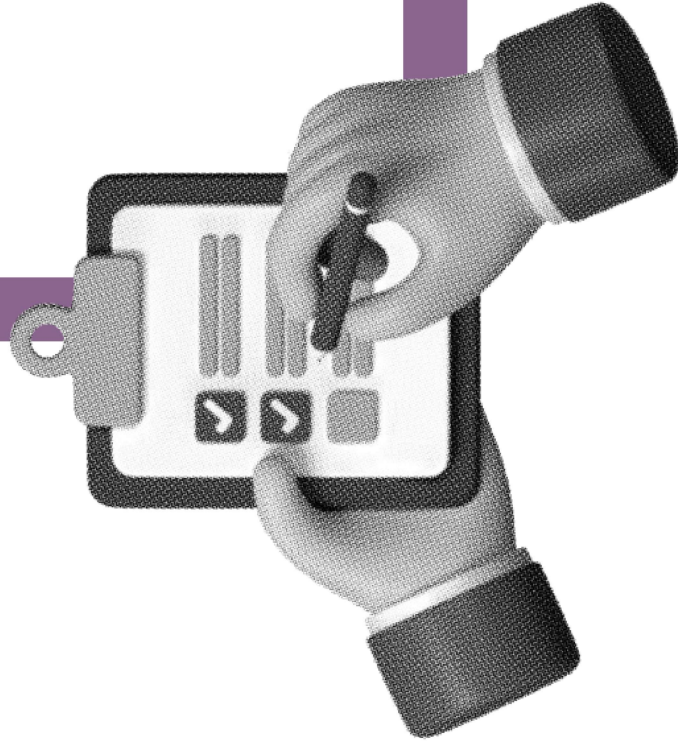
**NOVOS CONCEITOS
FUNDAMENTAIS PARA QUEM
QUER CONHECER O CONSUMIDOR**



NOVOS CONCEITOS FUNDAMENTAIS PARA QUEM QUER CONHECER O CONSUMIDOR

Se você chegou até aqui, está por dentro dos principais conceitos, tendências e formas de conhecer o consumidor.

Mas nós vamos além e vamos mostrar como a área de comportamento do consumidor não para de crescer e evoluir. A seguir, vamos apresentar dois conceitos inovadores para quem quer ampliar a sua relação com os consumidores:



ECONOMIA COMPORTAMENTAL

O termo Economia Comportamental é relativamente novo e vem da junção dos estudos da economia com outras áreas. Psicologia, neurociência e outras ciências sociais são incorporadas ao campo da economia para desvendar o comportamento humano diante das decisões econômicas. Os pesquisadores da Economia Comportamental tentam desvendar, então, como as pessoas tomam decisões econômicas **sob influência do seu psicológico.**

O trabalho dos economistas comportamentais é entender as decisões de pessoas e do mercado, rejeitando a ideia da economia clássica. Nesse modelo de estudo, a economia pregava que as pessoas tomam decisões de forma lógica, pura e simples. Já a Economia Comportamental entra em cena propondo uma análise diferente.

De acordo com ela, o comportamento econômico passa a ser visto sob o viés das emoções e da irracionalidade humana, que sempre pode influenciar na hora de lidar com a economia.



CUSTOMER EMOTIONAL VALUE

Customer Emotional Value (CEV) é um índice desenvolvido pelo Opinion Box e pela Expertise. Ele mede o lado irracional da experiência do consumidor. Ou seja, mede os sentimentos e emoções que uma marca desperta nele e que influenciam diretamente no processo de decisão de compra.

Entender o processo de decisão de compra do consumidor não é uma tarefa fácil. Especialistas afirmam que nós tomamos mais de 30 mil decisões por dia, e que 95% delas são tomadas baseadas em emoções e na intuição. Nesse sentido, o mesmo ocorre nos momentos de decisões de compra: elas são muito mais motivadas pelos fatores irracionais do que racionais.

Foi a partir disso que desenvolvemos esse indicador, no intuito de medir exatamente o vínculo emocional do consumidor com a sua marca. Esse vínculo representa todos os fatores emocionais que envolvem aquela marca. Ele mensura como a marca faz o consumidor se sentir.

