

COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO

João Gabriel Brene A. Silva

Dados da compra:

Loja: Star Bucks

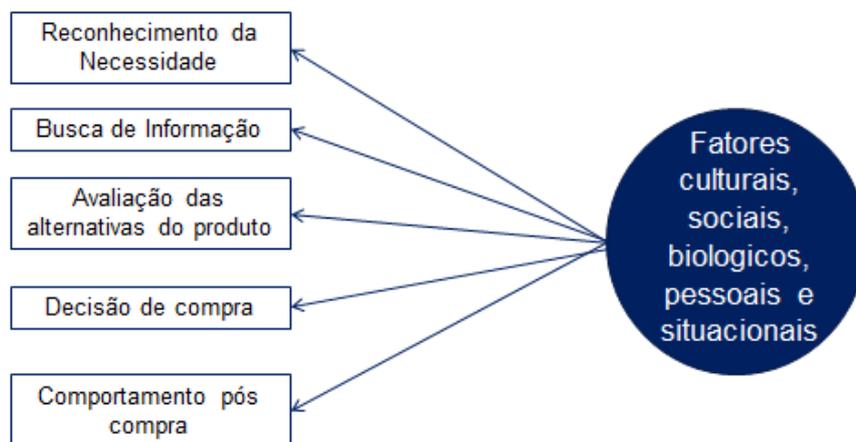
Produto de Interesse: Café Mocha – Frapuccino.

Produto comprado: Caramelo Macchiatto – Frapuccino.

Pré-Compra:

- Análise interna de necessidades e desejos.

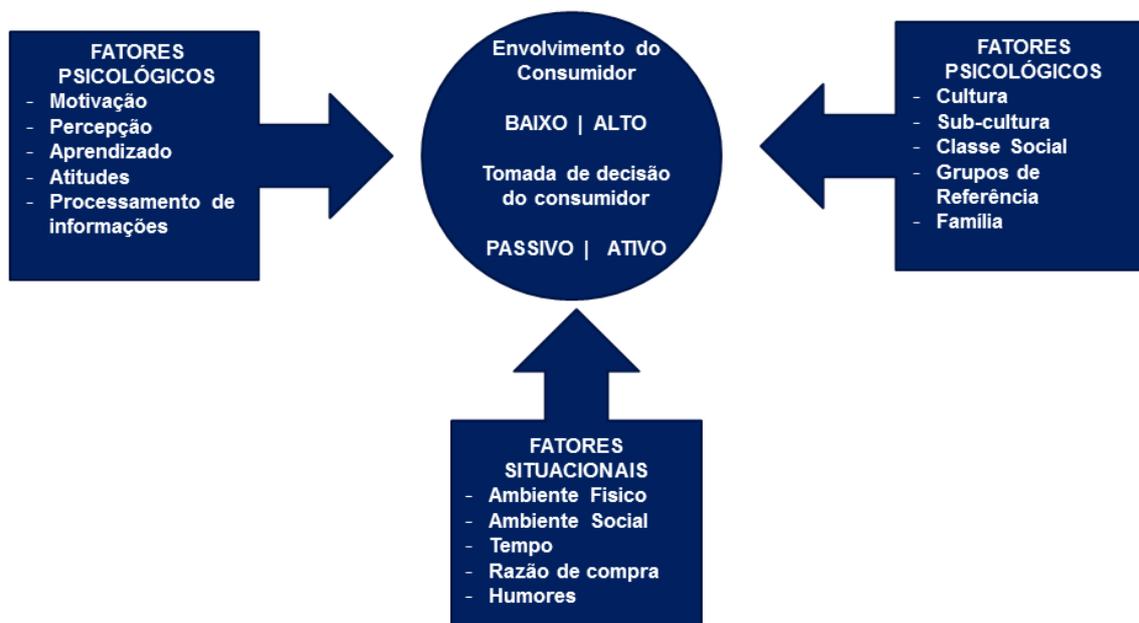
Antes de analisar qualquer decisão de compra é necessário entender que o processo de consumo se inicia com o reconhecimento das necessidades, uma vez que o consumidor apresenta uma necessidade ou um desejo de compra ele parte para uma busca de informações, uma vez que o consumidor gera conhecimento sobre como suprir essas necessidades ele parte para uma avaliação de produto. Uma vez em contato com os produtos o consumidor faz a decisão de compra e após o consumo apresenta um comportamento pós compra onde, se favorável, o processo se inicia novamente para suprir a mesma necessidade.



- Motivo da escolha da marca.

Existem diversos fatores que fazem o consumidor a escolher uma marca, fatores culturais, sub-culturais, sociais, biológicos, situacionais, geográficos, psicográficos, psicológicos, entre outros que podem ser relevantes para o fator motivacional de consumo e escolha da marca.

A escolha da marca converge diretamente com o envolvimento entre consumidor e marca, desta forma o consumidor pode apresentar motivações de envolvimento baixos e altos com a marca, uma vez que o consumidor está a procura de suprir uma necessidade e ainda apresenta-se indeciso na escolha da marca ele pode se apresentar passivamente ou ativamente, onde o consumidor pode aceitar informações geradas por mídia e outros pontos de informação passiva que se apresentam favoráveis ao consumo, ou a busca ativa por informação, onde o consumidor faz uma avaliação própria baseado em informações que procurou ativamente.



Experiência Pré-Compra Starbuku.

A pré-compra partiu de uma mistura entre uma necessidade psicológica, e uma necessidade física onde eu, como consumidor procurava um local calmo e agradável para descansar após um passeio pelo shopping, onde existia uma necessidade psicológica de satisfação no consumo de uma bebida saborosa.



Rapidamente a marca Starbucks veio a mente, os fatores motivacionais de escolha da marca foram principalmente o alto envolvimento com a marca e o ambiente que a marca proporciona no ponto de venda. A busca de informação existiu por um momento muito curto, houve interesse em buscar outras marcas concorrentes no momento em que pensei no produto que seria consumido, um Frappuccino, bebida gelada batida com café, flavours, leite e gelo. De qualquer forma a marca Starbucks se apresentou mais eficiente ao suprir as necessidades apresentadas.

Momento da Compra:

- Interesses dos produtos.

Uma vez que o consumidor escolhe a marca ele procura dentro da marca o produto que irá suprir suas necessidades, uma vez que a marca tem a atenção do consumidor deve-se apresentar uma estratégia favorável ao consumo do produto. O consumidor por sua vez busca alternativas entre os produtos, de acordo com sua avaliação passiva ou ativa de conhecimento dos produtos e reconhecimento de suas necessidades.

Uma vez exposto a uma diversidade de produtos de uma mesma marca outros fatores de conhecimento de qualidade, durabilidade e preço podem também interferir no interesse do produto. Desta forma cabe a companhia proporcionar o produto que se adeque com o consumidor e suas necessidades, de acordo com o target selecionado.

- Análise do PDV.

De acordo com a cadeia de valor de Michael Porter após o processo de logística e operações o consumidor se irá se deparar com marketing e vendas é vital que a empresa apresente estratégias favoráveis ao momento de compra uma vez que o profissional se encontra no ponto de venda. É nessa hora que encontramos profissionais de trade marketing que fazem a convergência entre vendas e marketing com o objetivo comum de aumentar as vendas.



No ponto de venda o consumidor deve encontrar a melhor exposição possível dos produtos oferecidos pela marca. Neste ponto o consumidor pode aumentar seu consumo passivamente de acordo com o apelo da marca em sua exposição e atratividade do produto exposto.

Apesar da exposição de produto, é no PDV que encontramos uma experiência agradável ou desagradável com o ambiente de compra, em pontos de venda físicos é de extrema relevância que o consumidor se encontre confortável e a marca apresente um ambiente agradável. Como a frase: “O varejo contemporâneo: uma grade “teatro””. Esta definição se torna perfeita, se considerarmos que tudo é feito para nosso “espectador”, nosso cliente e consumidor.

- Tomada de decisão.

O momento de decisão do consumidor pode ser feito antes do contato com o ponto de venda, mas é no ponto de venda que essa decisão irá se concretizar. Nesta etapa do consumo fatores de customização e adequação a necessidades do consumidor podem ser relevantes. Uma vez que a compra se concretiza e o consumo acontece outros fatores de qualidade e satisfação ainda podem se apresentar relevantes já que é comum defeitos e problemas técnicos com os produtos. Desta forma o consumidor ainda pode se apresentar favorável a uma troca de produto e a marca deve apresentar condições qualitativas e receptivas a essa troca.

Experiência Momento de Compra Starbucks.

No momento da compra, houve uma busca de informação pelos produtos da marca, a intenção de compra inicial foi de um Café Mocha – Frappuccino. Entretanto o PDV mostrou por meio de comunicação visual o produto Caramelo Macchiato – Frappuccino de forma mais atraente aos meus olhos de consumidor. Houve uma demorada comparação entre os produtos. E uma pequena comparação entre custos/benefícios entre os tamanhos apresentados, 300mls, 400mls, 500mls. A seleção final foi de o Caramelo Macchiato – Frappuccino, que pareceu muito atraente de acordo com o apelo visual do banner exposto no PDV, durante a compra o atendimento do ponto de venda, foi muito eficaz e ágil. Além de oferecer customização no modo de preparo do



produto, onde o atendente lhe dá diversas alternativas, como tipo de leite, café extra, etc... o que foi bastante atraente, porém desnecessário naquele momento.

Pós- Compra:

- Sentimento de satisfação.

Por que o consumidor fez uma compra? Para suprir uma necessidade ou desejo, certo? Tudo se inicia na necessidade, sendo ela física ou psicológica é somente após o consumo do produto que o consumidor apresentará o sentimento de satisfação. É nesse período que o consumidor se mostrará favorável ou não a um novo consumo.

É no pós compra que o cliente avalia o produto e forma uma opinião concreta sobre o que foi consumido. Se o sentimento de satisfação é favorável pode-se dizer que o cliente poderá a consumir novamente e divulgar sua experiência.

- Proposta de fidelidade do cliente.

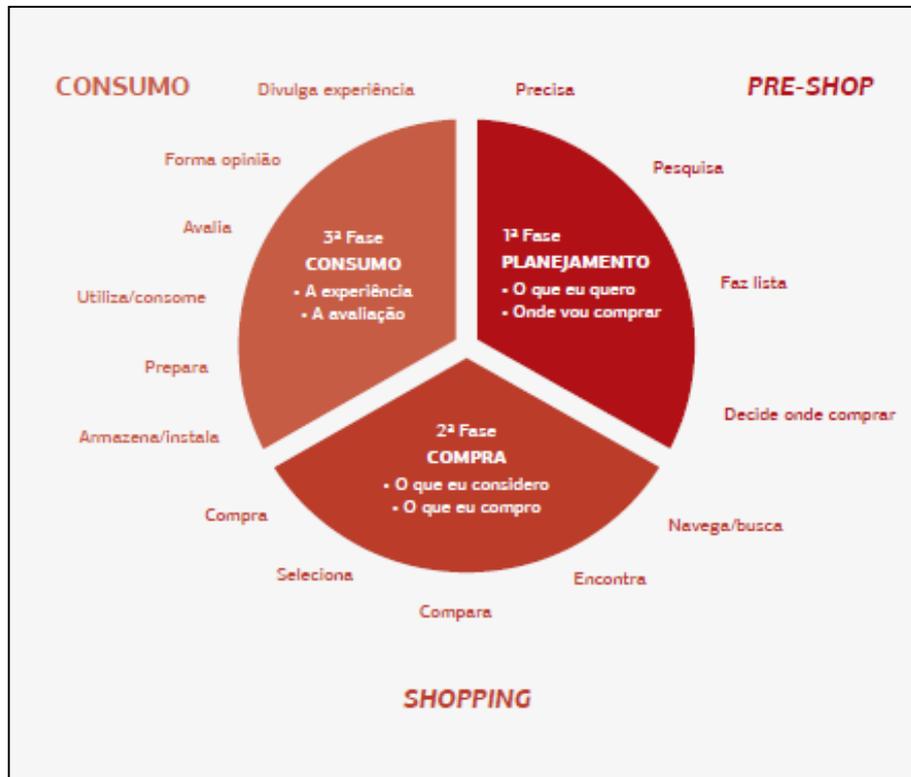
Uma vez que o consumo é feito caba a companhia elaborar uma pesquisa de pós venda de seus produtos onde o consumidor apresentará sua experiência de consumo a outros potenciais consumidores. Além de fidelidade a marca procura algo a mais de seus consumidores, eles procuram fans, pessoas que não apenas consomem a marca, mas que também divulguem seu nome e suas experiências com produtos, serviços e vivência de marca.

Experiência Pós-Compra Starbuks.

O consumo aconteceu no ponto de venda, desta forma todas as necessidades iniciais foram satisfeitas e o sentimento de satisfação se mostrou acima das expectativas. Já que não somente um ambiente confortável e um produto de qualidade foram oferecidos, mas também música agradável e aroma de café marcante.

Durante a compra houve também a disposição do atendente a oferecer um cartão fidelidade com o qual o consumidor pode ganhar um café grátis após o quinto consumo. Uma forma simples e eficaz de fidelidade. Mas acima de tudo o maior ponto

de fidelidade que a marca deixou foi a excelente experiência vivida. Como sempre achei a experiência de sabor, conforto e ambiente excelentes.



Referências bibliográficas:

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2007. 760 p., il., 30 cm. ISBN 85-7605-001-3.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação empresarial: teoria e o dia-a-dia das assessorias de comunicação**. Vinhedo: Horizonte, 2006. 160 p., 22 cm. ISBN 85-99279-04-1.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. 9ª Edição. Bookman Companhia editora LTDA. São Paulo: 2008 680 p., 21 cm. ISBN 978.857.780.772-7.