CONSUMER BEHAVIOR

Comportamento do Consumidor

Índice

Parte I

Estudo do Comportamento de Compra do Consumidor

Diversidade de Consumidores

Factores que influenciam o Comportamento de Compra dos Consumidores

Processo de Compra

Parte II

Estudo do Comportamento de Compra das Organizações

Factores que influenciam o Comportamento de Compra Organizacional

Processo de Compra Organizacional

# 

**PARTE I**

**Estudo do Comportamento do Comprador do Consumidor**

Diversidade de Consumidores

O

s anos noventa são uma nova era caracterizada pela diversidade dos consumidores. As pessoas diferem não só pela idade, sexo, raça, nacionalidade, estado civil, mas também pelas suas actividades, interesses, preferências, opiniões.

As necessidades do consumidor de hoje são certamente diferentes das do consumidor a trinta anos atrás. O mercado tem de estar atento a estas alterações para que se possa adaptar de melhor forma ao consumidor. Por exemplo, as tradicionais lojas de retalho evoluíram para novos formatos como sendo lojas de conveniência, hipermercados, lojas de desconto, lojas de departamento e os category killers.

Com tudo, há necessidades que são comuns a todos nós, como sendo a alimentação, a necessidade de um abrigo, carinho, água, estas necessidades estão presentes mesmo antes de nascermos. No fundo constituem as necessidades biológicas.

Porém, o indivíduo no seu quotidiano vai desenvolvendo outro tipo de necessidades, que Podem ser designadas de necessidades adquiridas. Que será por exemplo, a necessidade de um indivíduo correr todos os dias após ter interiorizado aquele valor, consequência da cultura em que está inserido.

Neste manual vamos tentar aprofundar o que os consumidores querem, o que pensam, como pensam, como trabalham, como brincam, e a influência grupal e individual que afectam a sua decisão de compra.

**O que é o Comportamento do Consumidor?**

O termo comportamento do consumidor diz respeito ao comportamento que os consumidores demonstram na procura de produtos e serviços, na compra, no uso e na avaliação. O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões para aplicarem os seus recursos disponíveis ( tempo, dinheiro, esforço). O estudo incluí o que, onde, porque, quando e com que frequência compram.

Exemplo: A compra de uma pasta de dentes.

*O que?* Gel, normal, riscas, em tubo, em bomba...

*Porquê?* Para prevenir caries, para eliminar as manchas, para

Branquear...

*Onde?* Supermercados, hipermercados, lojas de conveniência...

*Frequência*

*de uso?* Após refeições, manhã, noite...

*Frequência*

*de compra?* Semanalmente, duas vezes por semana, mensalmente...

**Consumo Pessoal vs. Consumo Organizacional**

O consumo pessoal é caracterizados pela compra de bens ou serviços para uso próprio ou para uso da casa ou mesmo como um presente para amigos ou seja, os produtos são comprados e utilizados por indivíduos, sendo estes o último elo na cadeia de produção de bens.

O consumo organizacional é caracterizado pela compra de matéria prima e

O outros componentes necessários à produção.

“Compreender as necessidades humanas é metade do trabalho de satisfazê-las”

Adlai Stevenson

**Necessidades humanas** – necessidades do consumidor são o básico de todo o marketing moderno. É também uma chave de sucesso para empresas que estejam presentes em mercados altamente competitivos. Neste sentido, temos um mercado orientado para as necessidades em vez de um mercado orientado para a produção. Este tipo de mercado tem como base compreender três características do consumidor.

Que são:

1. Motivação
2. Necessidades
3. Objectivos

**Motivação** pode ser descrita como uma força interna que impele os indivíduos à acção. Esta força é produzida por um estado de tensão consequência de uma necessidade insatisfeita.

Aprendizagem

Processos Cognitivos

Tensão

Impulso

Objectivo

Comportamento

Necessidades Insatisfeitas

Redução de Tensão

**Necessidades** podem ser inatas ou adquiridas. As *inatas* são fisiológicas (alimentação, bebida, ar, vestuário, abrigo, sexo). Por serem necessidades sustentam a vida biológica, estas são consideradas de necessidades primárias.

*Necessidades adquiridas* são as que aprendemos como resultado do meio envolvente em que nos inserimos. Estas incluem necessidades de auto estima, prestigio, afecto, poder e aprendizagem. Estas ao invés das anteriores são psicológicas e portanto consideradas necessidades secundárias.

**Objectivos** são os resultados procurados pelo comportamento motivado ou seja, todo o comportamento é orientado para objectivos.

**FACTORES QUE INFLUENCIAM O**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA**

* Factor cultural
* Factor social
* Factor pessoal
* Factor psicológico

## CULTURAL

1. Cultura

* Subcultura
* Classe Social

## SOCIAL

1. Grupos de

Referência

1. Família
2. Status

PSICOLOGIA

1. Motivação
2. Percepção
3. Aprendizagem
4. atitudes

## PESSOAL

1. Idade
2. Ocupação
3. Circunstâncias económicas
4. Estilos de vida
5. Personalidade

Consumidor

**FACTORES CULTURAIS**

Factores Culturais exercem uma profunda influencia no comportamento de compra dos consumidores.

***Cultura*** e um aspecto primordial, que influencia o comportamento do consumidor. Por exemplo uma criança que cresça numa sociedade desenvolvida, onde a tecnologia é um factor capital, terá necessidades adquiridas diferentes de outra criança com a mesma idade que cresça num país subdesenvolvido no seio de uma tribo. Para esta criança um computador seria apenas visto como uma peça estranha e curiosa.

***Subcultura*** Cada cultura consiste em pequenas subculturas que fornecem uma identificação e socialização mais especifica para cada um dos membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões. Muitas subculturas constituem importantes segmentos de mercado o que implica que existem campanhas de marketing especificamente direccionadas para a satisfação das necessidades dos indivíduos que constituem essas subculturas. Por exemplo, há uma serie de religiões que impedem as pessoas de comer carne de vaca, logo as casas de hambúrguer com base em carne de vaca não seriam um negocio de sucesso.

***Classe Social*** Virtualmente todas as sociedades humanas exibem uma estratificação social. Por vezes essa estratificação toma a forma de uma casta em que os membros das diferentes castas são regidos por determinadas normas não podendo mudar de casta.

Classes Sociais são relativamente homogéneos e duráveis numa sociedade que esta ordenada hierarquicamente e partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes.

As classes sociais não reflectem apenas o rendimento mas também outros indicadores como ocupação, educação e área de residência. As classes diferem entre si pelas formas de vestir, falar, lazer, e muitas outras características.

*As classes sociais têm várias características:*

1. As pessoas de cada classe social tendem a ter comportamentos semelhantes.
2. As pessoas são vistas como ocupando posições superiores ou inferiores consoante a classe social que pertencem.
3. A classe social do indivíduo é indicada por um conjunto de variáveis, como por exemplo:
4. Profissão
5. Rendimento
6. Riqueza
7. Educação
8. Valores
9. Durante a vida os indivíduos podem movimentar-se de uma classe para outra; para cima ou para baixo. A extensão desta mobilidade varia de acordo com a rigidez da estratificação social de uma dada sociedade.
10. Na *mobilidade ascendente* o indivíduo tem uma forte identificação com a classe destinatária.
11. Na *mobilidade descendente* os indivíduos tendem a conservar elementos, valores e hábitos da sua classe de origem. Assim encontramos pessoas que consomem acima das suas posses, visto que já não usufruem dos rendimentos da classe de origem.

As classes sociais demonstram preferências diferentes no que concerne a produtos e marcas como por exemplo, vestuário, mobiliário, automóveis, actividades de lazer, etc…

A terminologia habitualmente utilizada, nomeadamente na comunidade Europeia, consiste na divisão da população nas classes: A, B, C, D, E1, E2, E3. Em Portugal empresas de estudos de mercado não utilizam a mesma distribuição. Segundo a Marktest (empresa de estudos de mercado) as classes sociais estão divididas em:

|  |  |
| --- | --- |
| CLASSE | POPULAÇÃO |
| A  B  C1  C2  D | 4.5%  10.7%  25.3%  27.6%  31.9% |

**Factores Sociais**

Em conjunto com os factores culturais o comportamento do consumidor é também influenciado por factores sociais:

1. grupos de referência
2. família
3. papeis e status

***Grupos de Referência*** consiste em todos os grupos que tem uma influencia directa ou indirecta nos comportamentos ou atitudes dos indivíduos. Os grupos que exercem uma influencia directa são designados de grupos de pertença.

Alguns de pertença são *grupos primários* como a família, amigos e vizinhos, com quem o indivíduo interage de forma contínua e informal. As pessoas tendem também a pertencer a *grupos secundários* tais como sindicatos, grupos profissionais, associações profissionais, grupos religiosos, etc., que tendem a ser mais formais e mais efémeros que os grupos primários; logo menos interactivos.

Os indivíduos são grandemente influenciados pelos grupos de referência de pelo menos três formas:

* os grupos de referência induzem um indivíduo a novos comportamentos e novos estilos de vida
* influenciam as atitudes pessoais e o auto conceito
* criam influencias que poderão afectar as escolhas de um produto ou marca

As pessoas são também influenciadas por grupos a que não pertencem. Os grupos a que os indivíduos gostariam de pertencer designam-se de *grupos de aspiração.* Por exemplo, um adolescente poderá aspirar um dia a ser jogador de basquetebol para os Chicago Bulls.

*Grupos de rejeição* são aqueles em que os valores e comportamentos praticados nesse grupo, um indivíduo em causa rejeita.

Onde a influencia de grupo é grande os produtores têm de determinar o meio de alcançarem e influenciarem os *líderes de opinião* dos grupos de referência. Um líder de opinião é uma pessoa que de forma informal está ligada ao produto em causa, fornece conselhos e informação sobre um produto ou uma categoria de produtos. Os líderes de opinião podem ser encontrados em todos os estratos sociais, podendo um indivíduo sendo um líder de opinião em determinadas áreas de produtos e um seguidor de opinião em outras áreas.

A influência de grupo é importante. Quanto mais coeso for o grupo, quanto maior for a estima do indivíduo, maior será a influência do grupo na decisão de compra dos produtos.

***Família*** constituí o mais influente grupo primário de referência. Podemos distinguir entre dois tipos de família:

* família de orientaçãoconsiste nos pais e irmãos. Dos pais o indivíduo adquira uma orientação religiosa, política, económica, ambição, auto estima e amor.
* família de procriação consiste no(a) esposo(a) e nos filhos.

Os homens do marketing precisam de conhecer qual dos membros da família tem maior influência na escolha dos produtos. No fundo é uma questão de quem tem maior conhecimento de causa. Os padrões normais de decisão são os seguintes:

1. Marido Domina: seguros, automóveis e televisões
2. Esposa Domina: maquinas de lavar, electrodomésticos e mobiliário
3. Ambos Dominam: férias, compra de casa, entretenimentos

Porém, os hábitos estão a mudar. Com o ingresso da mulher no mundo do trabalho e com a cada vez maior divisão das tarefas domésticas muitas das decisões de compra que era tradicionalmente efectuadas pela mulher são hoje feitas em conjunto.

Também as crianças têm uma grande influência na decisão de compra, não podendo ser descuradas pelos homens do marketing.

**Factores Pessoais**

As decisões de compra são também influenciadas pelas características pessoais dos indivíduos onde se incluem a idade, o estágio no ciclo de vida, profissão, circunstâncias económicas, estilos de vida e personalidade.

***Idade e estágio no ciclo de vida***

Os indivíduos adquirem produtos e serviços diferentes ao longo da sua vida. Como bebés comemos comida para bebés e vamos alterando esses hábitos ao longo da vida.

O consumo é também influenciado pelo ciclo de vida da família, no qual existem nove estágios:

1. Solteiro jovem sozinho não residente na casa dos pais.

*Características*:

1. poucas obrigações financeiras
2. líderes na opinião da moda
3. entretenimento

*Tipos de Compra*:

1. equipamento básico de cozinha
2. pouca mobiliário
3. carros
4. férias
5. Casais acabados de Casar jovens sem filhos

*Características*:

1. situação financeira estável
2. maior volume de compras

*Tipos de Compras:*

1. carros
2. frigoríficos
3. fogão
4. mobiliário de melhor qualidade
5. férias
6. Ninho Cheio I com crianças de idade inferior a seis anos

*Características:*

1. insatisfação com situação financeira e mobiliária
2. interessados em novos produtos

*Tipos de Produtos:*

1. maquinas de lavar/secar
2. televisões
3. comida para crianças
4. medicamentos
5. vitaminas
6. bonecas/skates
7. Ninho Cheio II com crianças de idade superior a seis anos

*Características:*

1. situação financeira boa
2. compra de pacotes familiares

*Tipos de Compras:*

1. muita comida
2. produtos de limpeza
3. bicicletas
4. aulas de música
5. piano/órgão
6. Ninho Cheio III Casais mais velhos com crianças dependentes

*Características:*

1. situação financeira muito boa
2. algumas crianças trabalham
3. compras de bens duráveis

*Tipos de Compras:*

1. coisas novas
2. mobiliário mais requintado
3. electrodomésticos desnecessários
4. dentistas
5. revistas
6. Ninho Vazio I casais mais velhos sem crianças dependentes, mas ainda no activo.

*Características:*

1. proprietários de casa própria
2. satisfeitos financeiramente com poupanças
3. interesses em viagens
4. lazer

*Tipos de Compras:*

1. desinteresse por produtos novos
2. férias
3. luxos
4. melhoramentos na casa
5. Ninho Vazio II casais mais velhos, reformados

*Características:*

1. corte drástico nos rendimentos
2. poucas saídas do lar

*Tipos de Compras:*

1. equipamentos médicos
2. produtos médicos que rejuvenescem
3. soníferos e digestivos
4. Sobrevivente Solitário ainda no activo

*Características:*

1. bons rendimentos
2. Sobrevivente Solitário reformado

*Características:*

1. necessidades de afecto, atenção e segurança

Contudo há que ter em conta que o alvo do marketing nem sempre é baseado na família, há que incluir os solteiros, os gays e os que vivem em comunião de facto.

Podemos também incluir estágios psicológicos do ciclo de vida, como sejam certas passagens e transformações que os adultos e jovens presenciam ao longo da sua vida. Como seja, o divórcio, viuvez e o segundo casamento.

***Profissão***

A profissão do indivíduo vai certamente influenciar o seu padrão de compra. Um operário despenderá mais dinheiro para a compra de roupa e sapatos de trabalho, ao passo que, um executivo dependerá mais dinheiro para fatos caros, viagens aéreas, sócios de Health Clubes.

***Circunstâncias Económicas***

A escolha de um produto é geralmente afectada pelas circunstâncias económicas. Uma pessoa não poderá despender mais do que os rendimentos que usufruí, poupanças, possibilidade de crédito e a sua atitude de gastar versas poupar.

***Estilos de Vida***

O estilo de vida de uma pessoa pode ser expresso pelas actividades, interesses e opiniões pessoais. No fundo o estilo de vida retracta a verdadeira pessoa interagindo no seu meio ambiente.

***Personalidade***

Cada indivíduo tem uma personalidade distinta que vai influenciar o seu comportamento de compra. Personalidade pode ser entendida como características psicológicas características distintas que levam a respostas consistentes e duráveis no seu meio envolvente.

A personalidade é habitualmente discrita como um conjunto de traços como a auto confianças, domínio, autonomia, sociabilidade, adaptabilidade, entre outros. Podem existir fortes correlações entre os tipos de personalidade e escolha dos produtos e marcas.

**Factores Psicológicos**

Os factores psicológicos são compostos por quatro factores:

1. motivação
2. percepção
3. aprendizagem
4. crenças
5. atitudes

**motivação**

Uma pessoa tem uma série de necessidades para satisfazer, tais como as necessidades biológicas e adquiridas. Uma necessidade converte-se num motivo quando é cercado por um determinado nível de interesse, ou seja um motivo é uma necessidade quando conduz a um acto.

Os psicólogos desenvolveram teorias sobre a motivação humana. As três teorias mais conhecidas são as de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Fredrick Herzberg que contém diferentes implicações para analise dos consumidores e, claro esta para as estratégias de Marketing.

*Freud:*

Freud assume que as verdadeiras forças psicológicas que afectam o comportamento do consumidor são inconscientes. Daqui se depreende que um indivíduo não pode compreender as suas próprias motivações. Os psicólogos utilizam várias técnicas de pesquisa (técnicas projectivas tais como associação de palavras, completar frases, interpretar imagens e role-playing). Por exemplo, quando alguém compra um computador portátil, compra por ter necessidade de trabalhar de forma mais eficiente em viagem. Conhecendo melhor este consumidor, a compra poderá ter por trás outro motivo, como sendo o de impressionar os outros. A um nível ainda mais profundo o motivo poderá ser o de nos sentirmos mais inteligentes e modernos.

Recentemente os pesquisadores motivacionais defendem cada produto (marca) é capaz despoltar uma série de motivos únicos nos consumidores.

O objectivo é criar um posicionamento motivacional.

*maslow:*

Maslow estudou porque é que os indivíduos compram determinados produtos em determinados momentos. A resposta de Maslow é a de que as necessidades humanas são hierarquizadas, sendo ordenadas por ordem de importância. As pessoas tendam satisfazer as necessidades mais importantes em primeiro lugar.

Quando essa necessidade importante está satisfeita, essa deixa de ser motivadora passando o indivíduo a tentar satisfazer a próxima necessidade hierárquica.

**Necessidade**

**Auto Realização**

#### Necessidades de Estima

(auto estima, reconhecimento, status)

#### Necessidades Sociais

(sentimento de pertença, amor)

#### Necessidade de Segurança

(segurança e protecção)

#### Necessidades Fisiológicas

(alimento, água, abrigo)

*Herzberg:*

Herzberg desenvolveu uma teoria com dois factores de motivação que distinguem insatisfação de satisfação. A ausência da satisfação não é suficiente, é necessário criar uma satisfação activa que induz à compra.

**percepção**

Um indivíduo motivado está pronto a agir. Como o indivíduo motivado realmente actua depende da influência da sua percepção da situação. Percepção é o processo pelo qual o indivíduo selecciona, organiza, e interprete a informação para que possa criar uma visão global.

**aprendizagem**

Quando um indivíduo age, tende a aprender. Aprendizagem são mudanças que envolvem alterações no comportamento do indivíduo provenientes de experiências.

**crenças e atitudes**

Uma crença é um pensamento descritivo que um indivíduo tem sobre algo. As crenças constróem as imagens dos produtos e marcas, actuando os indivíduos com base nessas imagens.

Atitude é uma avaliação favorável ou desfavorável, sentimentos emocionais e acções tendo por base um objecto ou uma ideia.

As pessoas têm atitudes em relação a quase tudo, religião, política, vestuário, música, alimentação, etc… At atitudes conduzem as pessoas a comportarem-se de uma forma semelhante perante situações semelhantes.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Estímulos**  **de Marketing** | **Outros Estímulos** |  | **Características do Comprador** | **Processo de Decisão do Comprador** |  | **Decisão do Comprador** |
| 1. Produto 2. Preço 3. Onde 4. Promoção | 1. Económico 2. Tecnológico 3. Político 4. Cultural |  | 1. Cultural 2. Social 3. Pessoal 4. Psicológico | 1. Reconhecimento do Problema 2. Procura de Informação 3. Avaliação 4. Decisão 5. Comportamento Pós Venda |  | 1. Escolha de Produto 2. Escolha da Marca 3. Escolha de Vendedor 4. Altura de Compra 5. Quantidade que Compra |

**Processo de Compra**

Para ter sucesso é fundamental que o marketing compreenda o processo de compra, para que identifique quem faz a compra, tipos de compras, e quais as etapas do processo de compra.

Podemos distinguir cinco papeis fundamentais no processo de decisão de compra.

1. ***Iniciador*** - é o indivíduo que primeiro sugere a ideia de comprar um produto ou serviço
2. ***Influenciador*** - o indivíduo cujo o ponto de vista influência a decisão de compra
3. ***Decisor*** - pessoa que decide todos os aspectos da compra; comprar ou não, ou que comprar, como comprar e onde comprar
4. ***Comprador*** - indivíduo que realiza a compra
5. ***Utilizador*** - indivíduo que consome ou utiliza o produto ou serviço

***Estágios do Processo de Decisão de Compra***

1. Reconhecimento do problema
2. Busca de informação
3. Avaliação de alternativas
4. Decisão de Compra
5. Comportamento Pós Compra

O modelo implica que os consumidores passem sequencialmente pelas cinco fases do processo de decisão de compra, porém nem sempre tal acontece, especialmente nas compras de baixo envolvimento, podendo o consumidor queimar algumas etapas.

*Reconhecimento do Problema* - O processo começa quando o consumidor reconhece o problema ou necessidade.

Uma necessidade pode ser expulsada por um estímulo interno ou externo. No primeiro caso, a necessidade torna-se de tal modo crítica, que impela a acção. No segundo, a necessidade é despoletada por algo externo ao indivíduo, por exemplo publicidade, enfim estímulos externos.

*Busca de Informação* - Podemos distinguir duas formas de busca de informação. A primeira de forma *passiva* em que o indivíduo simplesmente presta mais atenção a determinado tipo de informação (publicidade, conversa com os amigos, entre outros); a segunda já de forma *activa* em que o indivíduo vai a procura de material informativo, liga para conversar com os amigos, participa em debates e reuniões, etc…

As fontes de informação podem ser enquadradas em quatro grupos:

1. *fontes pessoais*: família, amigos, vizinhos, conhecidos
2. *fontes comerciais*: publicidade, vendedores, embalagens, expositores
3. *fontes públicas*: mas media, associações de defesa do consumidor
4. *fontes experimentais*: testando, experimentando os produtos

A influência das fontes de informação vária consoante as características dos consumidores e dos próprios produtos. Assim, cada fonte de informação desempenha um papel diferente na influência da decisão da compra. Deste modo, as fontes comerciais são normalmente mais informativas e as pessoais têm um efeito mais legítimo ou mais avaliativo .

*Avaliação de Alternativas* - Não existe uma única forma de avaliar as diferentes alternativas mas sim várias formas de o fazer. Assim, é habitual que o processo avaliativo passe por diferentes fases.

1. satisfação da necessidade
2. procura de benefícios
3. cada produto é visto como um conjunto de *atributos* capazes de fornecer *benefícios* que visão satisfazer *necessidades*

*Decisão de Compra* - No estágio anterior o consumidor forma as suas preferências sobre as marcas em estudo. Os consumidores podem também formar intenções de compra da marca preferida. Contudo, dois factores podem intervir na intenção e decisão de compra:

1. **atitudes de outros** - que se torna influente quando diversas pessoas próximas do indivíduo têm uma opinião contraditória no que concerne a opinião tomada pelo indivíduo em causa. A preferência pela marca aumentará se existirem opiniões coincidentes com a do indivíduo
2. **situações imprevistas** - a decisão pode ser modificada, adiada ou evitada consequência de factores imprevistos.

*Comportamento Pós Compra* - Após a compra do produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação. O trabalho dos homens do marketing não culmina com a venda do produto, continuando com o comportamento pós-venda.

PARTE II

**Estudo do Comportamento De Compra Organizacional**

**Comportamento de Compra Organizacional**

**O que é uma compra organizacional?** É o processo de decisão pelo qual a organização estabelece quais as suas necessidades de compra de produtos ou serviços e identifica, avalia as alternativas em relação à marca e ao fornecedor.

**Mercado Organazicional Versus Mercado Consumidor**

O mercado organizacional adquir produtos ou serviços que vão ser incorporados no processo de produção ou complementares a estes. O mercado organizacional tem as seguintes características:

* poucos compradores
* grandes compradores
* poucos fornecedores - grande importância para o marketing relacional
* concentração geográfica dos compradores - zonas industriais
* procura derivada - depende da procura por parte dos consumidores
* procura inelástica - procura não é efectuada por alterações no preço
* compras efectuadas por profissionais
* compra mais complexa e racional - é uma compra directa ao fornecedor
* existe uma tendência para a compra de equipamento através de leasing

***Participantes no Processo de Compra Organizacional***

Este processo envolve milhares escudos para tal, as empresas criaram os departamentos de compras, para que pudessem minimizar os erros. No entanto nas compras organizacionais também existem intervenientes que são:

1. **iniciadores** - os indivíduos que requisitam a compra que poderão ou não ser utilizadores da mesma
2. **utilizadores** - os indivíduos que vão utilizar o produto ou serviço podendo ser também os iniciadores, caso sejam ajudam na definição dos requisitos do produto
3. **influenciadores** - indivíduos que vão influenciar a compra. Estes indivíduos auxiliam na definição de especificações e avaliação de alternativas. Estes indivíduos são normalmente técnicos especializados que têm um papel preponderante
4. **decisores** - indivíduos que decidem nos requisitos do produto ou pelo fornecedor
5. **aprovadores de compras** - indivíduos que autorizam as propostas dos decisores
6. **compradores** - indivíduos que têm autorização formal para seleccionar fornecedores e estabelecerem um contrato de compra. No entanto tem um papel preponderante na escolha de vendedores e na negociação
7. **entraves aos fornecedores** - indivíduos na empresa que empedem o contacto da força de vendas dos fornecedores com os utilizadores e decisores
8. **influências no processo de compra organizacional** - as compras organizacionais estão sujeitas a muitas influências numa decisão de compra, existem autores que defendem que as influências principais são económicas, outros sugerem que são os factores pessoais ou ausência de riscos. Na generalidade podemos dividir as influências no processo de decisão de compra organizacional em *quatro grupos: meio envolvente, organizacional, interpessoal e individual*.

##### Meio Envolvente

1. Nível de Procura dos Produtos
2. Conjuntura
3. Taxa de Juro
4. Nível Tecnológico
5. Legislação
6. Concorrência e Responsabilidade Social

Factores Organizacionais

1. Objectivos
2. Políticas
3. Procedimentos Únicos
4. Estruturas Organizacionais
5. Sistemas

**Factores Individuais**

1. Idade
2. Rendimentos
3. Educação
4. Cargo
5. Personalidade
6. Atitudes perante riscos
7. Cultura

**Factores**

**Interpessoais**

1. Interesses
2. Níveis de Autoridade
3. status
4. Empatia
5. Persuasão

Comprador

*Meio Envolvente* - os compradores organizacionais são extremamente influenciados pelo ambiente económico corrente e esperado como o nível da procura dos seus produtos, pela conjuntura, pela taxa de juro, nível tecnológico, pela legislação, concorrência e responsabilidade social.

*Factores Organizacionais* - cada organização tem objectivos específicos, políticas próprias, procedimentos únicos, uma estrutura organizacional e sistemas.

*Factores Interpessoais* - O centro de compras incluí normalmente diversos participantes no processo, com diferentes interesses, níveis de autoridade, status, empatia e persuasão. Quanto mais os homens do marketing conseguirem saber à cerca das personalidades e características interpessoais dos intervenientes, melhor correrá a negociação.

*Factores Individuais* - Cada participante no processo de compra tem motivações pessoais, percepções e preferências, que são influenciadas pela idade, rendimento, educação, cargo, personalidade, atitude perante o risco e cultura.

**Processo de Compra Organizacional**

Compradores organizacionais não compram produtos ou serviços para uso próprio, mas sim para que esses mesmos produtos ou serviços contribuem para rentabilidade da organização ou redução de custos.

***Esquema do Processo de Compra Organizacional***

Reconhecimento do Problema

Descrição da Necessidade Geral

Especificações do Produto

Procura dos Fornecedores

Solicitação de Propostas

Selecção dos Fornecedores

Especificação da Encomenda

Análise da Performance

**Estágios do Processo de Compra Organizacional**

1. ***Reconhecimento do problema*** - o processo de compra começa nesta etapa, quando alguém reconhece a necessidade de um determinado produto ou serviço para a organização.

Exemplos:

1. a empresa decide que há um novo produto, assim sendo poderá ter que adquirir novo equipamentos para a produção desse mesmo produto
2. avaria do equipamento surge uma necessidade de substituição do mesmo
3. insatisfação no material comprado conduz por vezes a optarmos por outros fornecedores
4. ***Descrição da necessidade geral*** - nesta etapa o comprador procede à caracterização genérica do produto pretendido que podem ser por exemplo, qualidade, durabilidade, preço, assistência pós venda, etc… O comprador neste estágio poderá solicitar o auxilio dos engenheiros ou utilizadores
5. ***Especificações do produto*** - após a descrição genérica do produto terá que se identificar os items de especificação técnica. Estes items deverão estar descritos no caderno de encargos
6. ***Procura de fornecedores*** - estendo o produto descrito a organização tem que procurar agora um fornecedor. Esta procura poderá ser feita por recomendação ou através de publicidade, etc…
7. ***Solicitação de propostas*** - a organização neste estágio já limitou o seu leque de fornecedores. Vai solicitar a esses mesmos fornecedores uma proposta detalhada por escrito, as quais a posteriori vai analisar e eliminar alguns dos fornecedores
8. ***Selecção dos fornecedores*** - Antes de seleccionar o fornecedor a organização vai quantificar os atributos ideais de um fornecedor. Depois vão elaborar ratios de cada fornecedor e optarão pelo fornecedor que obtiver o melhor ratio
9. ***Especificação da encomenda*** - a organização após ter seleccionado os fornecedores vai agora negociar a encomenda final, ou seja, quantidades, tempo de entrega, garantias, pós venda, etc…
10. ***Análise da performance*** - após terem sido efectuadas as encomendas e as mesmas terem sido entregues, a empresa vai analisar a performance dos fornecedores

**BIBLIOGRAFIA**

KOTLER Philip e ARMSTRONG Gary; **Principles of Marketing**; *Prentice Hall International Editions;* Edição 1994

KOTLER Philip; **Marketing Management;** *Prentice Hall international Edition;* Nona Edição – 1997

SCHIFFMAN, KANUK; **Consumer Behavior ;** *Prentice Hall international Edition;* Quinta edição- 1994

DIONÍSIO Pedro, RODRIGUES Vicente ...; **Mercator;** *Edições Dom Quixote,* Sexta edição-1996