



Universidade do Estado de Santa Catarina–UDESC

Centro de Ciências Tecnológicas – CCT

Engenharia de Produção e Sistemas

Gestão da Tecnologia e da Inovação (GTI)

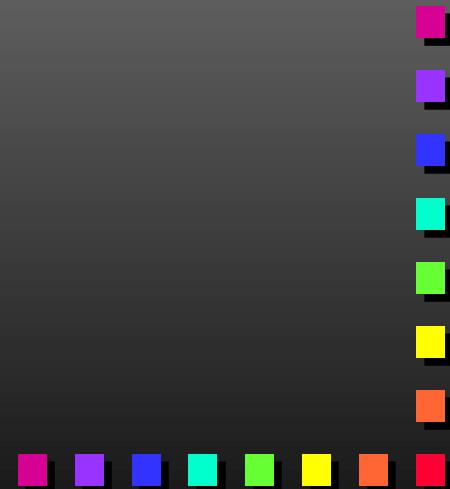
O Comportamento e Necessidades do Consumidor de Serviços

*CLIENTES
INTERNOS/EXTERNOS*



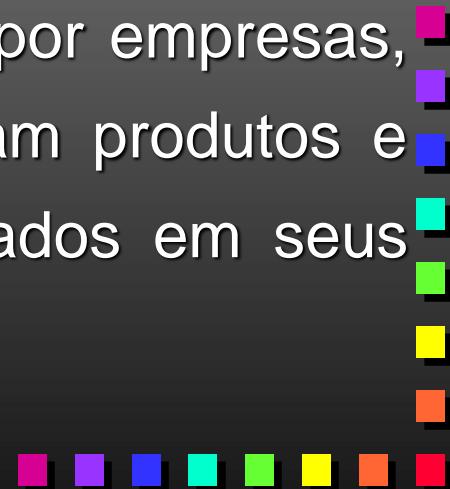
Objetivo do Negócio

- Reconhecer os diferentes grupos de consumidores, notadamente em relação a quem participa do processo de negociação de bens ou serviços, aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de decisão.



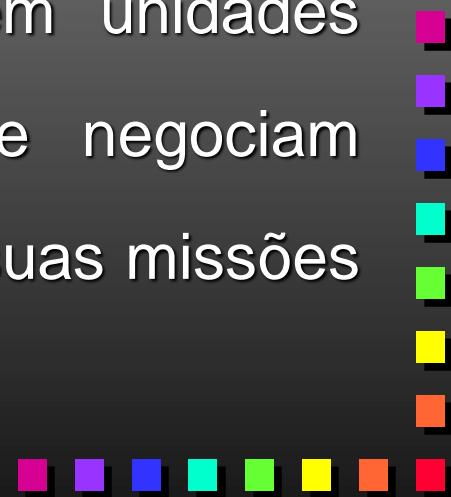
Tipos de Mercado

- **Mercado de Consumo:** mercado formado pelos consumidores individuais que negociam produtos e serviços para consumo próprio ou de suas necessidades;
- **Mercado Industrial:** mercado formado por empresas, de manufatura ou serviço, que negociam produtos e serviços que são consumidos ou utilizados em seus processos de trabalho;



Tipos de Mercado

- **Mercado de Revenda:** constituído por indivíduos e organizações que adquirem produtos visando lucro ao revendê-los ou alugá-los a terceiros; e
- **Mercado Governamental:** Consiste em unidades municipais, estaduais e federais, que negociam produtos e serviços, visando a atender suas missões governamentais.



Mercado Industrial x Mercado de Consumo

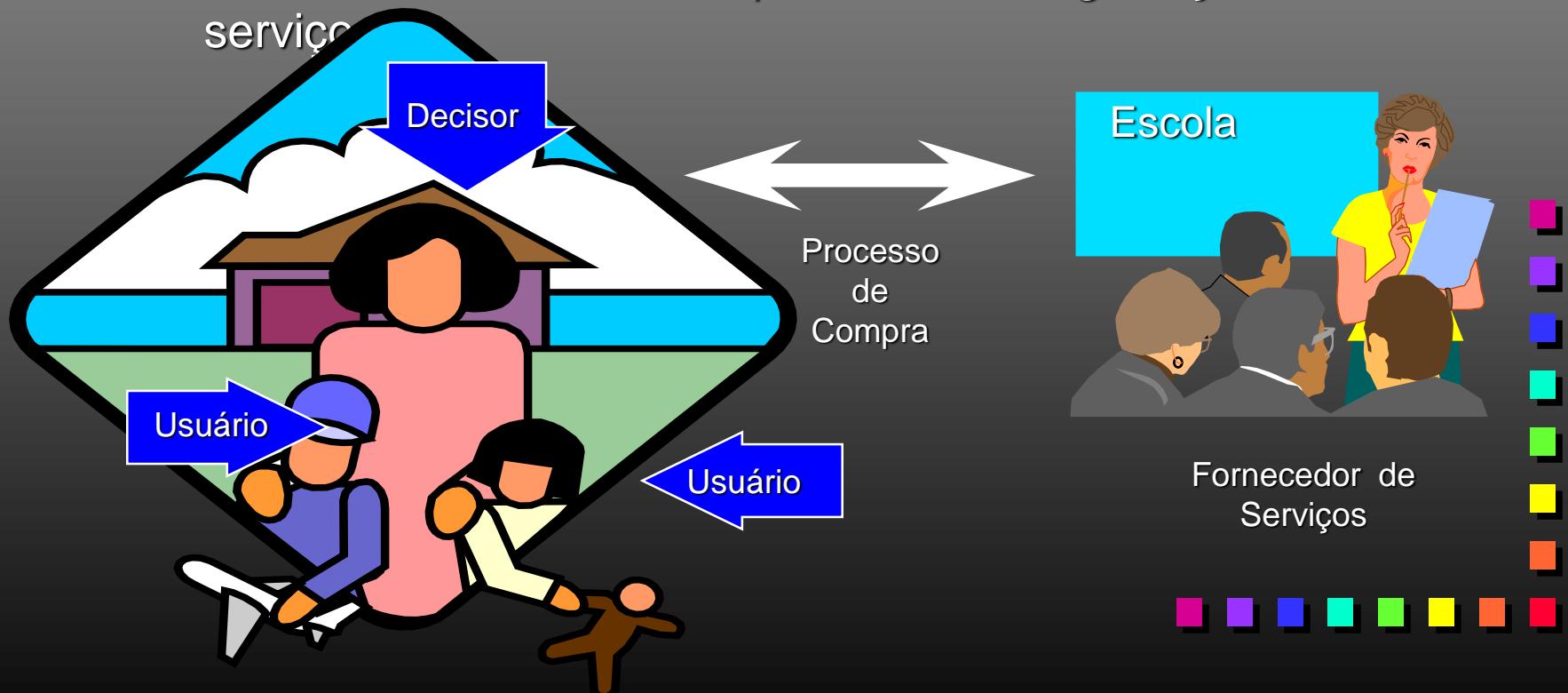
- Diferenciação por algumas características:
 - menor quantidade de clientes
 - clientes maiores
 - clientes concentrados geograficamente
 - processo de compra profissional
 - Maior número de pessoas influenciando o processo de negociação
- O mercado governamental não será analisado explicitamente por ser bastante específico (estrutura burocrática)



Participantes no Processo de Compra

■ No Mercado de consumo:

- Usuário: Consome o serviço
- Decisor: toma decisão do processo de negociação do serviço



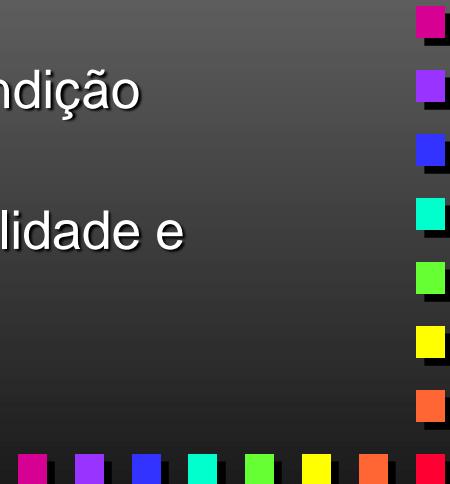
Participantes no Processo de Compra

- O entendimento do processo de negociação é fundamental para a determinação de critérios competitivos, e consequentemente, para a formulação da estratégia de operações que vise à competitividade.



Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

- Fatores Culturais: conjunto de valores aos quais uma pessoa está exposta desde a infância e que são incorporados.
- Fatores Sociais: grupos de referência dos consumidores.
- Fatores Pessoais:
 - Fatores Demográficos: idade, ocupação e condição econômica;
 - Fatores Psicográficos: estilo de vida, personalidade e autoconceito.



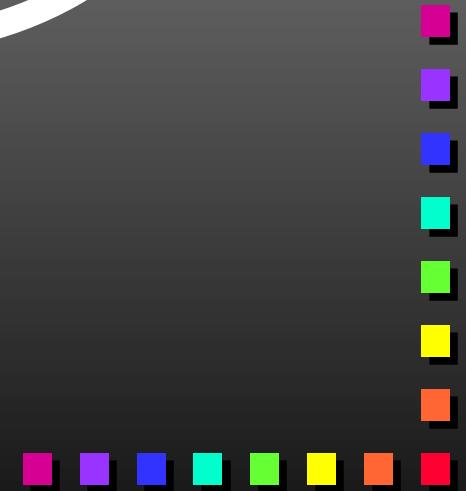
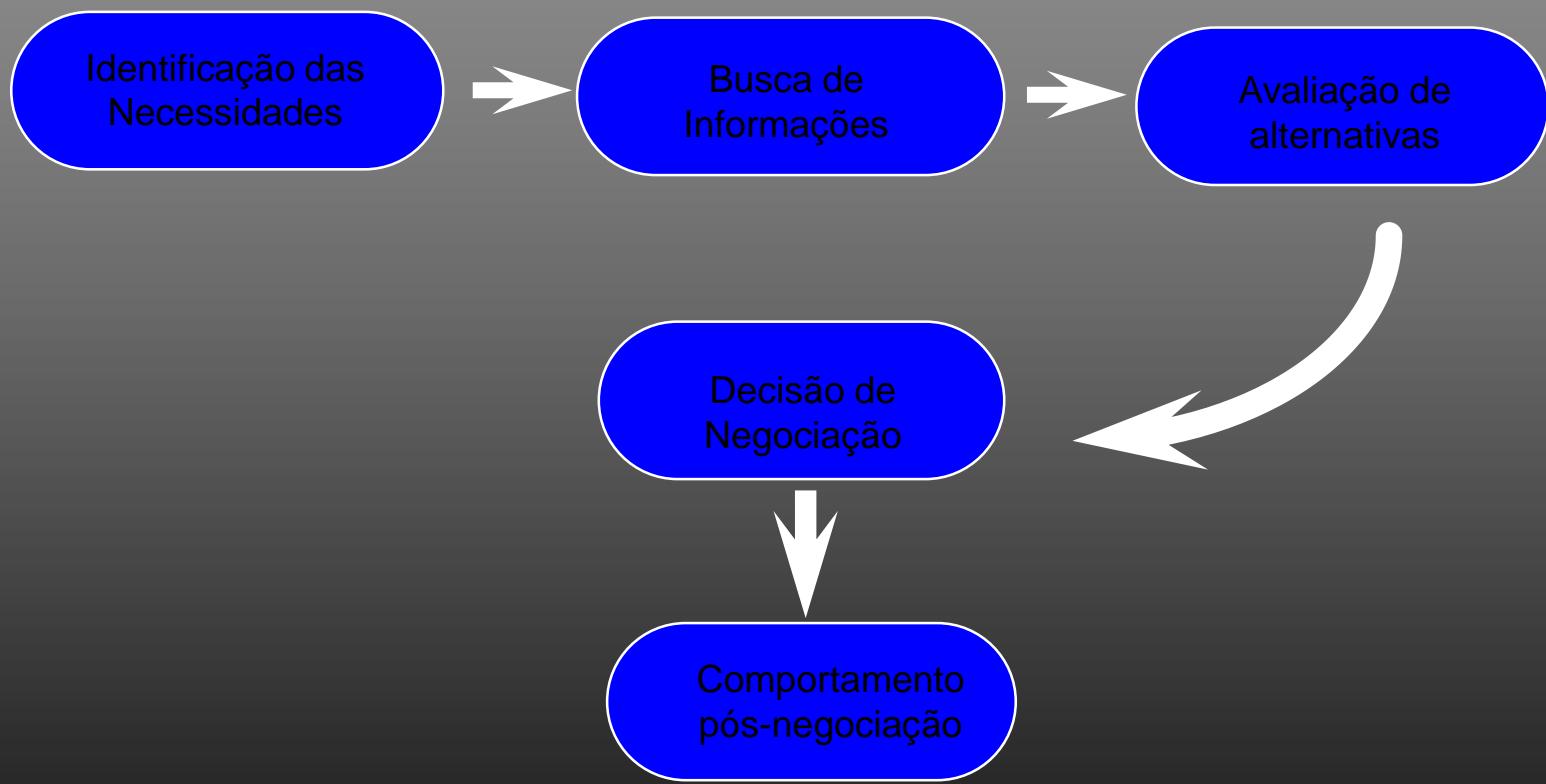
Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

■ Fatores Psicológicos:

- Motivação: é o que leva o consumidor a realizar a negociação, procurando satisfazer suas necessidades;
- Percepção: é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações, de modo a criar uma imagem significativa do mundo. É fundamental para a avaliação do serviço;
- Aprendizado: influência da experiência anterior do consumidor, reforçando ou não suas decisões futuras;
- Convicções e Atitudes: representam certas noções pré-concebidas que os consumidores têm sobre certas coisas.

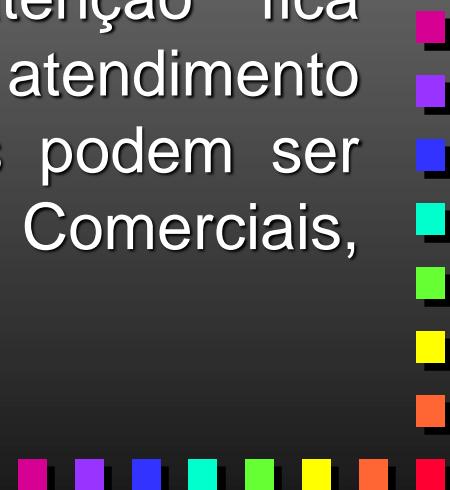


O Processo de Decisão de Negociação



O Processo de Decisão de negociação

- **Identificação de Necessidades:** um consumidor identifica uma necessidade quando sente uma discrepância entre seu estado atual e o estado desejado;
- **Busca de Informações:** quando um consumidor identifica uma necessidade, sua atenção fica ampliada a informações referentes ao atendimento desta necessidade. Essas informações podem ser obtidas através de fontes: Pessoais, Comerciais, Públicas e Experimentais.



O Processo de Decisão de Negociação

- Avaliação de Alternativas: a avaliação das diversas alternativas de fornecimento é feita a partir de um conjunto de critérios que pode variar dependendo do serviço.
 - Proposições:
 - Os consumidores têm maior percepção de risco ao negociarem serviços à produtos;
 - Conservar os clientes antigos, experientes com o serviço, pois eles têm menor percepção de risco que os clientes novos;
 - Os consumidores usam o preço e as instalações físicas como as maiores pistas da qualidade do serviço;
 - Autofornecimento do serviço, impondo padrão mínimo de qualidade e custo tendendo a zero.



O Processo de Decisão de Negociação

-Busca de Informações



- Diagnóstico Médico
- Serviço de Advocacia
- Tratamento Dentário
- Comunicação
- Manutenção de Automóveis
- Manutenção de Televisores
- Creche
- Corte de Cabelo
- Férias
- Refeições em restaurante
- Automóveis
- Casas
- Móveis
- Jóias
- Roupas

Serviços

↑

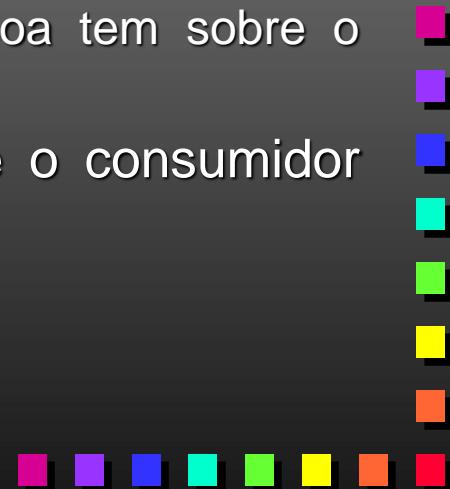
↓

Produtos

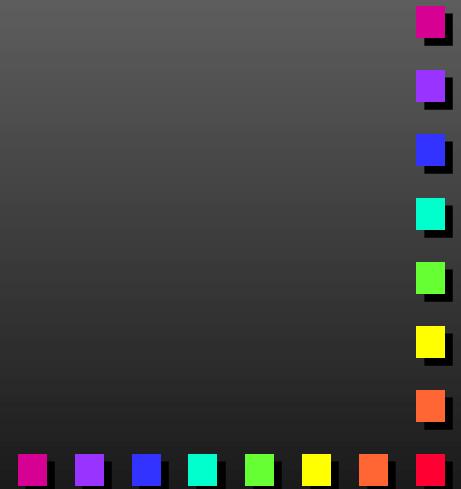
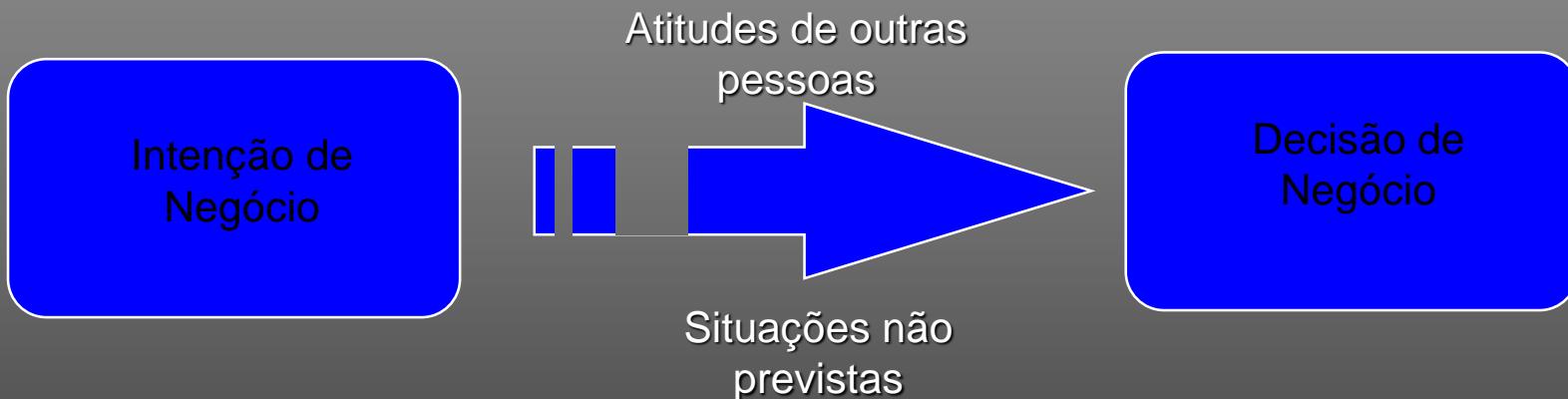


O Processo de Decisão de Negociação

- Decisão de Negociação: após uma avaliação das alternativas, o consumidor forma uma intenção de negócio, que pode ser alterada por dois fatores.
 - Atitude de Outras Pessoas:
 - O quanto é positiva ou negativa a atitude de outra pessoa em relação à intenção de negócio;
 - A intensidade da influência que esta pessoa tem sobre o consumidor.
 - Situações não previstas: são situações que o consumidor está sujeito antes de efetuar o negócio.



O Processo de Decisão de Negócio



O Processo de Decisão de Negócio

- Comportamento Pós-Negócio: depende do grau de satisfação com o resultado do serviço.
 - Consumidor Satisfeito implica em:
 - Reduz o risco percebido, favorecendo a repetição do negócio do serviço do mesmo fornecedor;
 - Possibilidade de recomendação do serviço a outros consumidores.
 - Consumidor Insatisfeito:
 - Ações Públicas;
 - Identifica pontos fracos
 - Ações Privadas.
 - Impactos indesejáveis



O Processo de Decisão de Negócio

Cliente insatisfeito toma alguma **ação pública**



Busca reparação
diretamente com o
fornecedor



O Processo de Decisão de Negócio

Cliente insatisfeito toma alguma **ação pública**



Toma alguma
ação legal para
reparação



O Processo de Decisão de Negócio

Cliente insatisfeito toma alguma **ação pública**



Reclama junto a
instituições privadas
ou governamentais



O Processo de Decisão de Negócio

Cliente insatisfeito toma alguma **ação privada**

Para de negociar ou
boicota o fornecedor



O Processo de Decisão de Negócio

Cliente insatisfeito toma alguma **ação privada**



Contra-recomenda o
serviço ou fornecedor



O Processo de Decisão de Negócio

Cliente insatisfeito não toma nenhuma **ação**



Começa a formar uma imagem ruim que o fará tomar alguma ação na próxima oportunidade em que não for satisfeito



O Processo de Decisão de Negócio

Pesquisas mostram que, em média, um consumidor insatisfeito depõe contra o serviço ou contra o fornecedor a 10 outras pessoas, enquanto que um consumidor satisfeito recomenda o serviço ou seu fornecedor a apenas 5 potenciais consumidores.

Tomem cuidado comigo!!



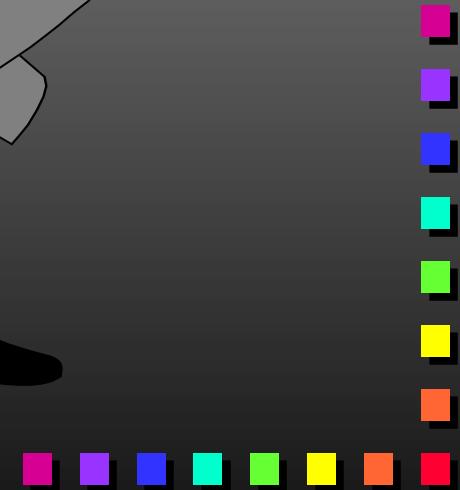
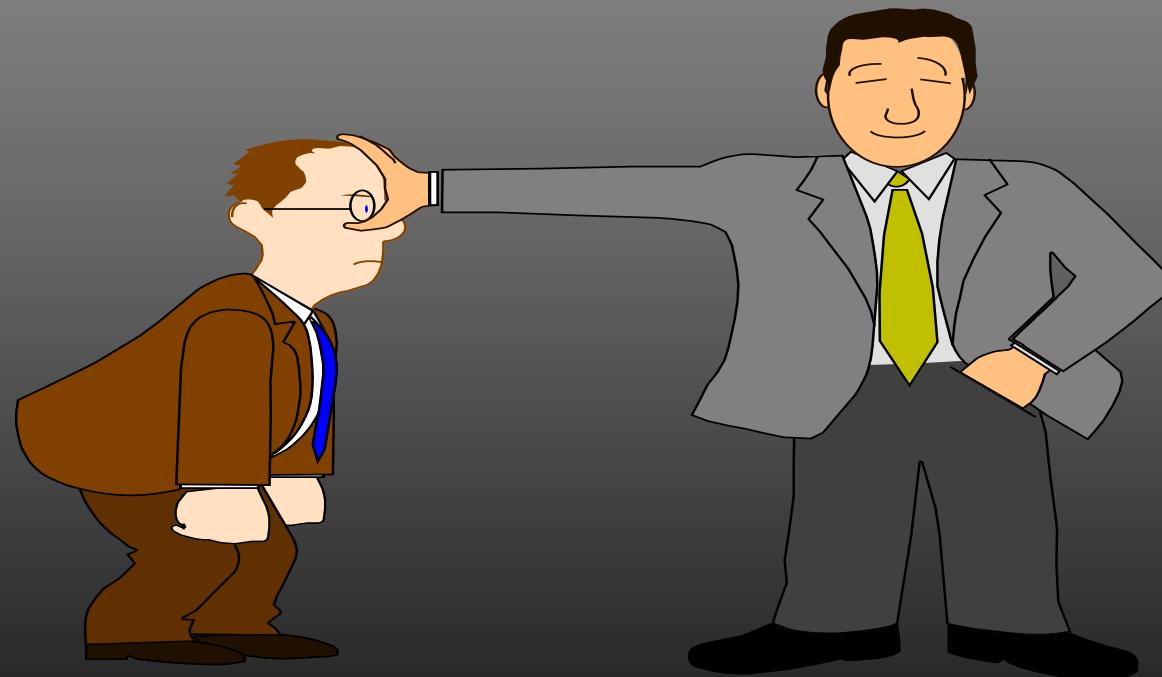
O Processo de Decisão de Negócio

- Sobre uma outra ótica, as ações públicas possibilitam a oportunidade que o fornecedor do serviço identifique a falha e tome alguma ação de reparação para o consumidor. O que sugere a importância dos mecanismos formais de verificação da satisfação dos consumidores e de coleta de reclamações.
- Infelizmente, constata-se que raramente os consumidores demonstram voluntariamente ao fornecedor do serviço sua insatisfação. Este fato decorre de três fatores:



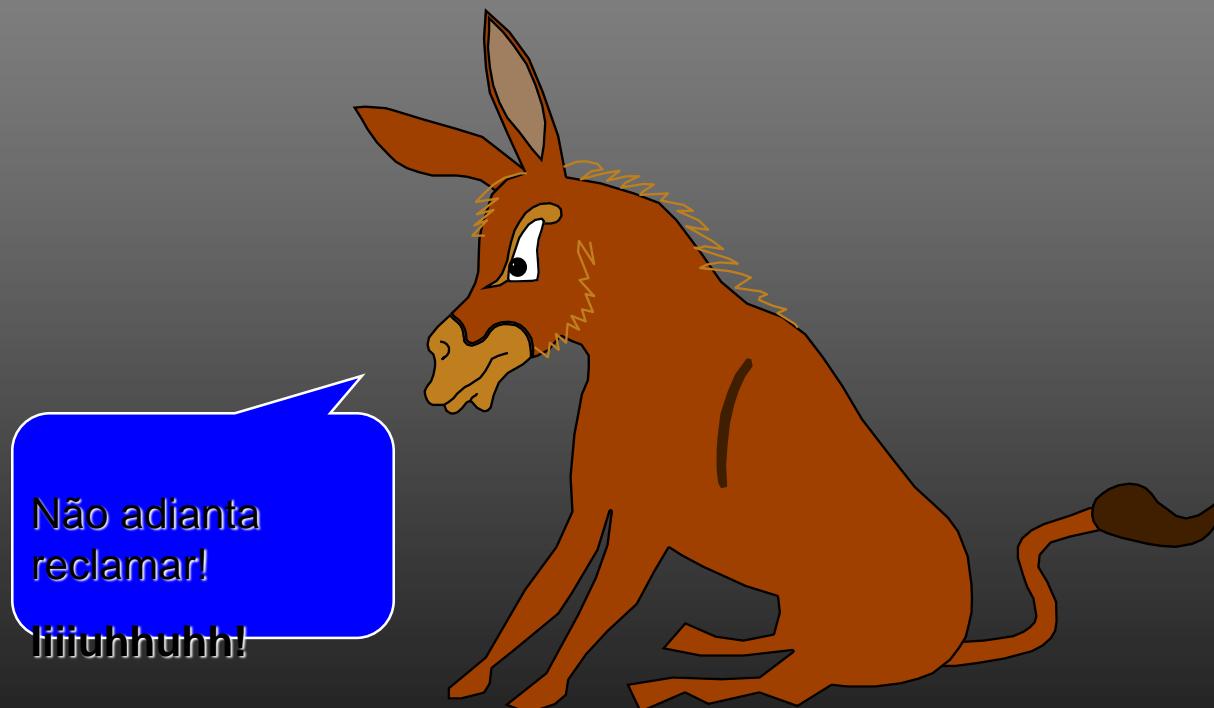
O Processo de Decisão de Negócio

- Os funcionários de empresas de serviços não costumam favorecer reclamações, assumindo postura defensiva.



O Processo de Decisão de Negócio

- Os consumidores geralmente não acreditam que a reclamação possa gerar algum resultado;



O Processo de Decisão de Negócio

- Quando o consumidor participa do processo do serviço, sente-se responsável por sua própria insatisfação.

*Se estiver satisfeito,
diga aos outros; se
estiver insatisfeito, diga
a nós.*



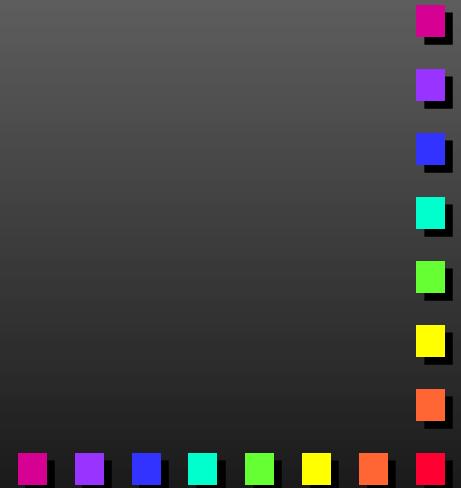
A Relação entre a Empresa de Serviços e o Cliente

- O tipo de relacionamento existente entre a empresa de serviço e o cliente também é um fator que afeta sua competitividade.
 - Relacionamento em que existe ligação formal; e
 - Relacionamento quando não existe uma ligação formal.



A Relação entre a Empresa de Serviços e o Cliente

- Vantagens do relacionamento formal:
 - A empresa conhece melhor os seus clientes;
 - Aumento de fidelidade do cliente.



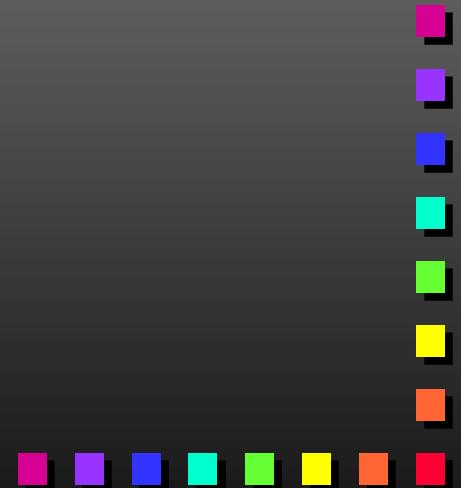
A Relação entre a Empresa de Serviços e o Cliente

- O que mantém a lealdade e sustenta o poder de competitividade no longo prazo é o atingimento e superação consistente das expectativas do cliente.
- O relacionamento entre o cliente e a empresa pode ser influenciado pelo resultado do processo de prestação de serviço, o que sugere uma nova classificação:

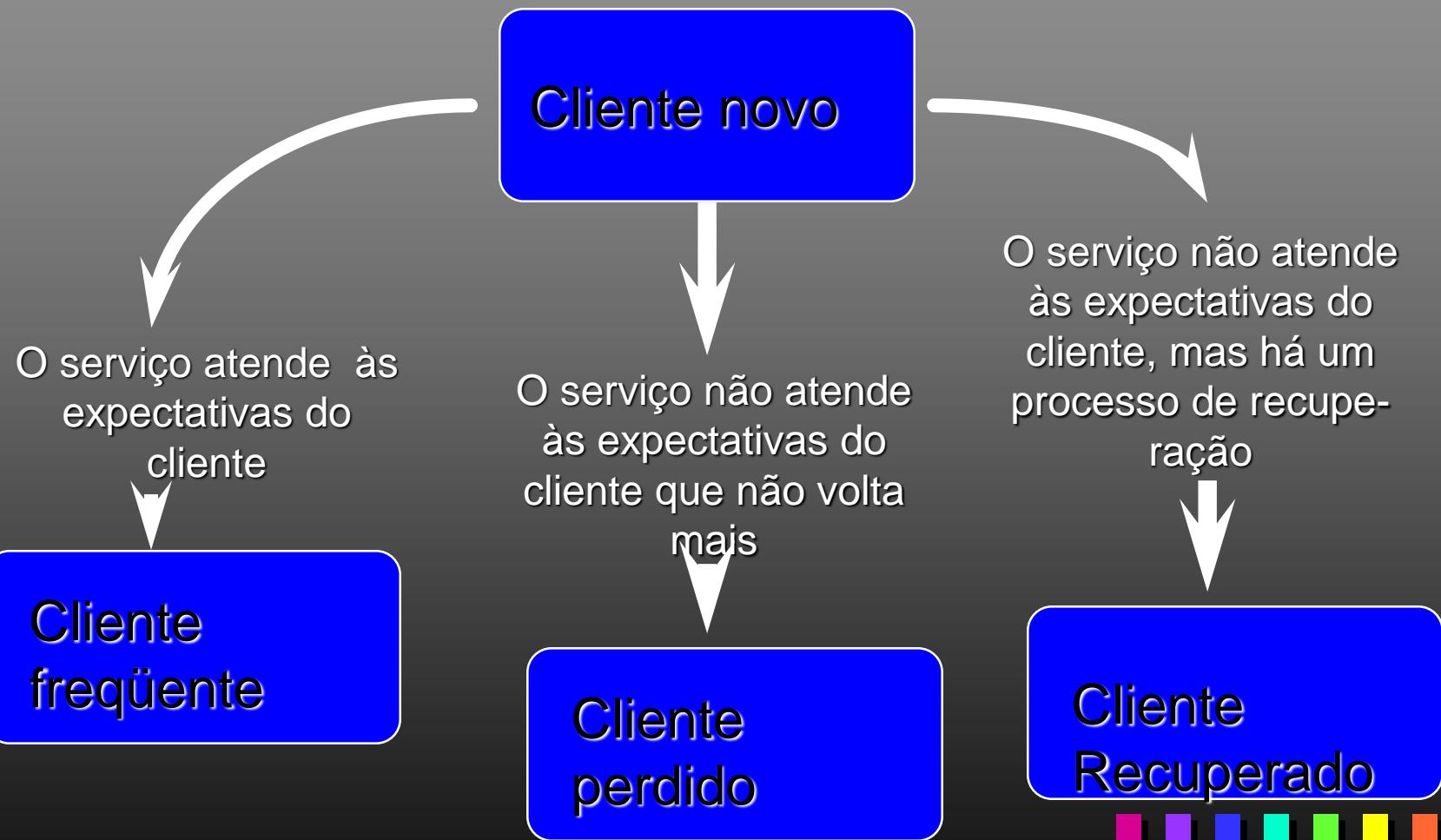


A Relação entre a Empresa de Serviços e o Cliente

- Classificação segundo alguns parâmetros:
 - percepção de risco;
 - conhecimento do processo; e
 - lealdade



A Relação entre a Empresa de Serviços e o Cliente



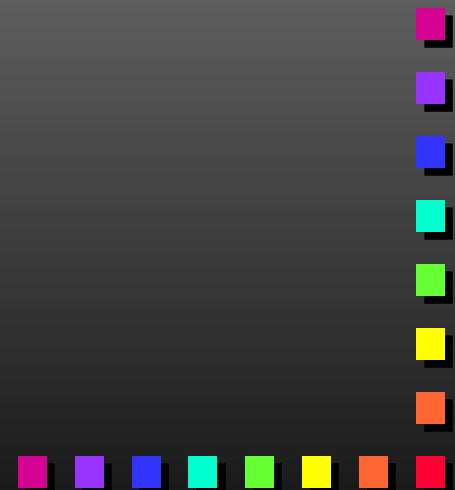
A Relação entre a Empresa de Serviços e o Cliente

- Cliente novo: é um cliente que ainda não se utilizou do serviço de determinado fornecedor, e por consequência, não conhece o serviço nem o processo.
 - Características:
 - Alta percepção de risco
 - Necessidade da empresa conhecer e identificar as necessidades e expectativas do cliente **(fundamental para o sucesso)**



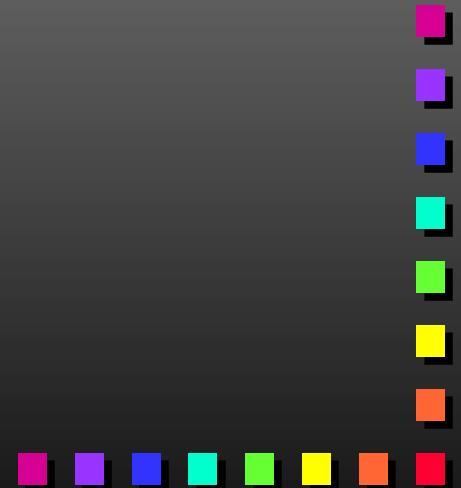
A Relação entre a Empresa de Serviços e o Cliente

- Cliente Freqüente: é aquele que tendo recebido serviço, teve suas expectativas atendidas, sentiu-se satisfeito e retorna para ser servido pelo mesmo fornecedor;
 - Características:
 - Percepção de risco pequena;
 - conhece o processo e recomenda;
 - Fiel.
 - A empresa conhece mais o cliente



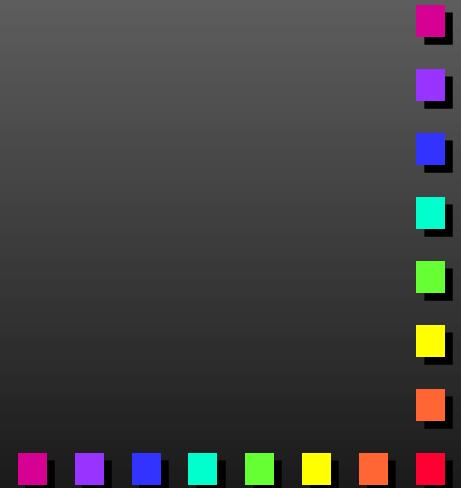
A Relação entre a Empresa de Serviços e o Cliente

- O Cliente Freqüente e suas vantagens:
 - manter custa 5 vezes menos que atrair um cliente novo;
 - impactos nos lucros (aumento);
 - redução no custo operacional;
 - recomenda o serviço.



A Relação entre a Empresa de Serviços e o Cliente

- Cliente Perdido: pelo fato do serviço não ter atendido as expectativas, atraí-lo torna-se uma tarefa mais difícil.
 - Características:
 - Alta percepção de risco;
 - fonte de referências negativas.



A Relação entre a Empresa de Serviços e o Cliente

- Cliente Recuperado: cliente insatisfeito que passou por um trabalho eficaz de recuperação de cliente insatisfeito e furioso para um cliente fiel e satisfeito.
 - O processo de recuperação aumenta o grau de contato;
 - alto custo;
 - mais fiel que o cliente freqüente.



A Relação entre a Empresa de Serviços e o Cliente

- O tipo de relacionamento entre o cliente e a empresa, seja proveniente de uma ligação formal ou não, afeta a competitividade do fornecedor de serviços e deve ser considerado na formulação da estratégia de operações.

