



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.



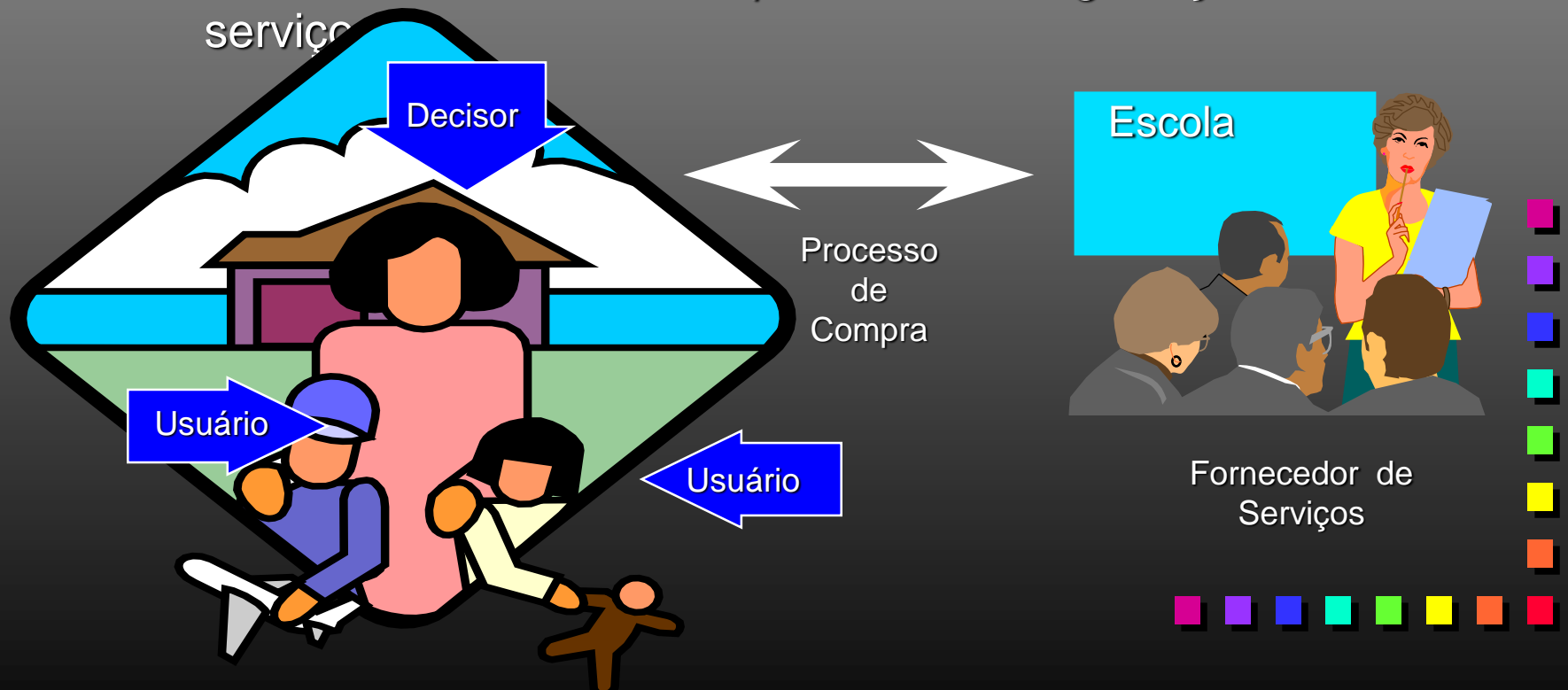
# Mercado Industrial x Mercado de Consumo

- 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)



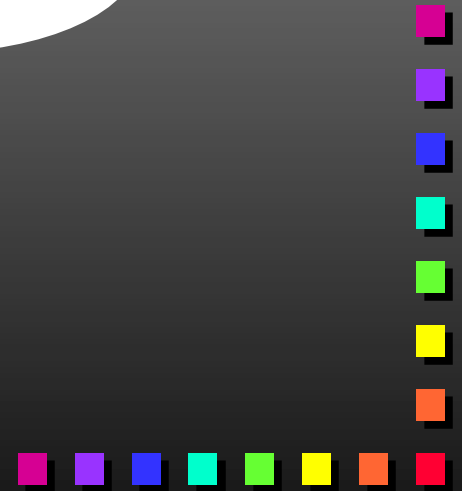
# Participantes no Processo de Compra

- 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.





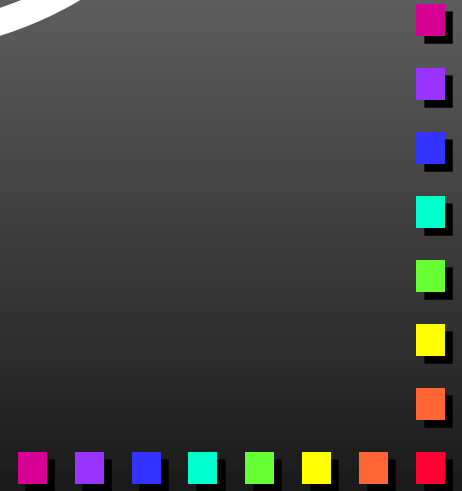
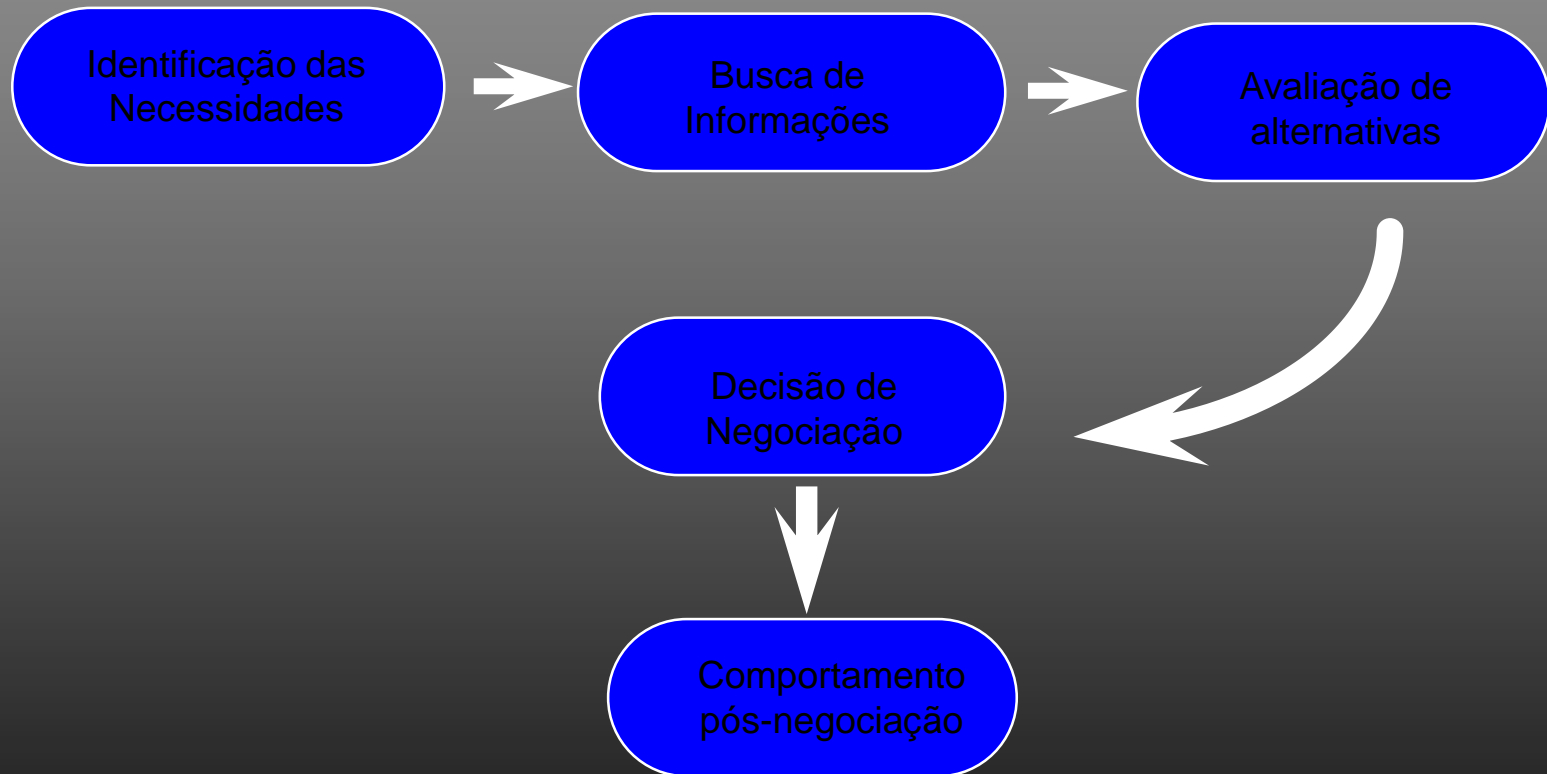
# Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

## ■ 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

Avaliação baseada  
principalmente em  
CREDENCIAIS

Avaliação baseada  
principalmente em  
EXPERIÊNCIA

Avaliação baseada  
principalmente em  
PESQUISA

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

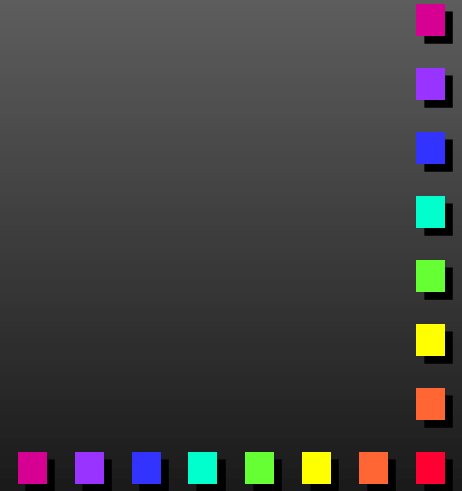
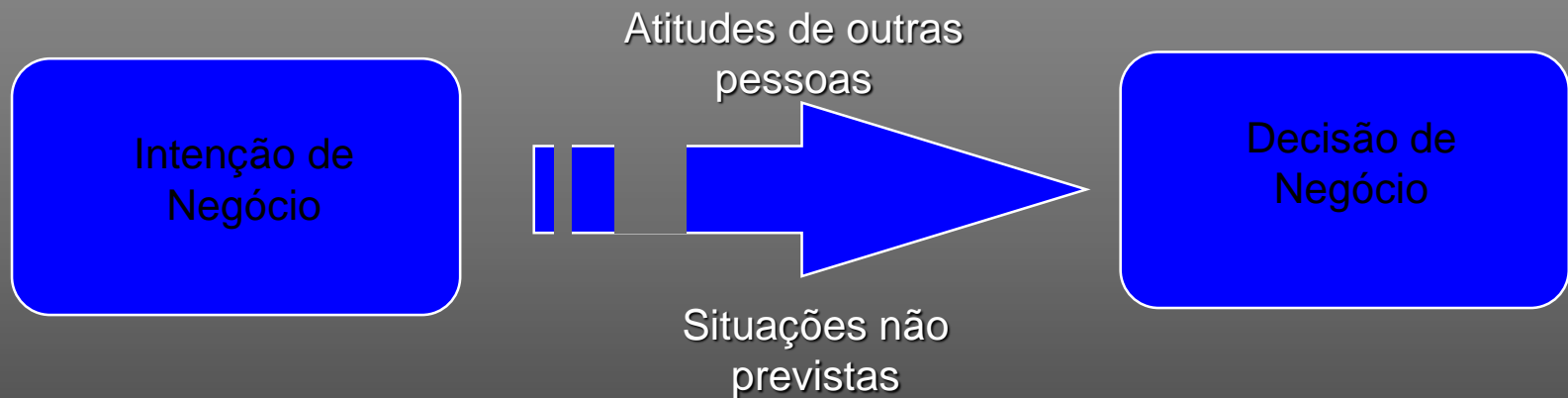


# O Processo de Decisão de Negociação

- 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 quão 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

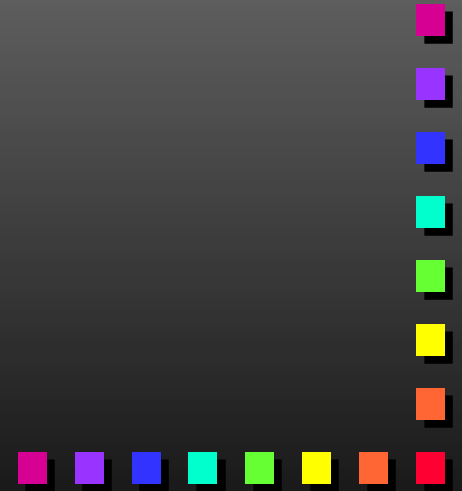




# O Processo de Decisão de Negócio

Cliente insatisfeito toma alguma **ação pública**

Busca reparação  
diretamente com o  
fornecedor

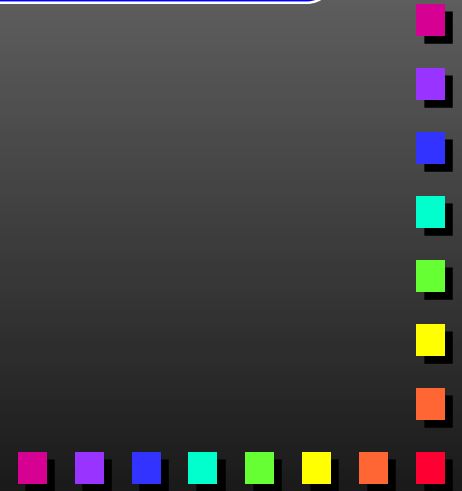


# O Processo de Decisão de Negócio

Cliente insatisfeito toma alguma **ação pública**



Toma alguma  
ação legal para  
reparação



# O Processo de Decisão de Negócio

Cliente insatisfeito toma alguma **ação pública**



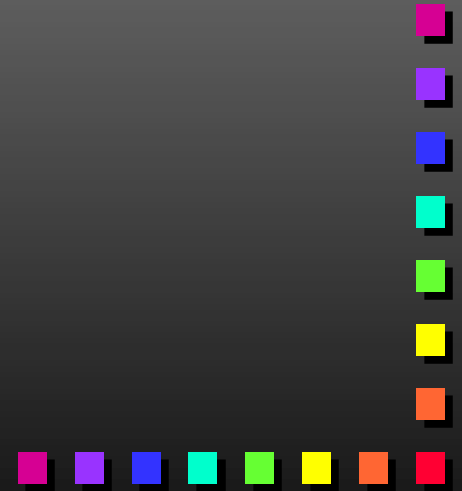
Reclama junto a  
instituições privadas  
ou governamentais



# O Processo de Decisão de Negócio

Cliente insatisfeito toma alguma **ação privada**

Para de negociar ou  
boicota o fornecedor

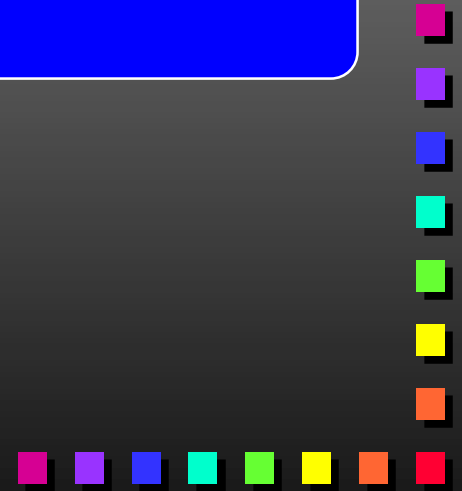


# O Processo de Decisão de Negócio

Cliente insatisfeito toma alguma **ação privada**



Contra-recomenda o  
serviço ou fornecedor

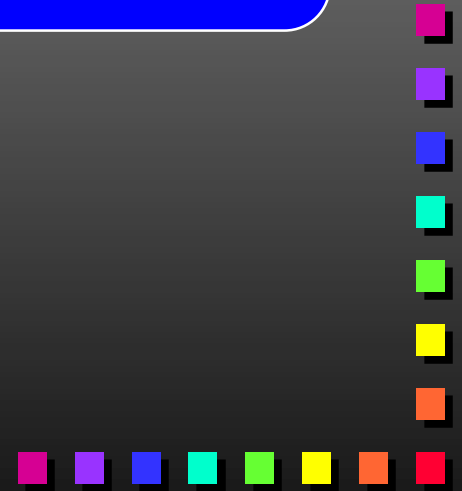


# O Processo de Decisão de Negócio

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

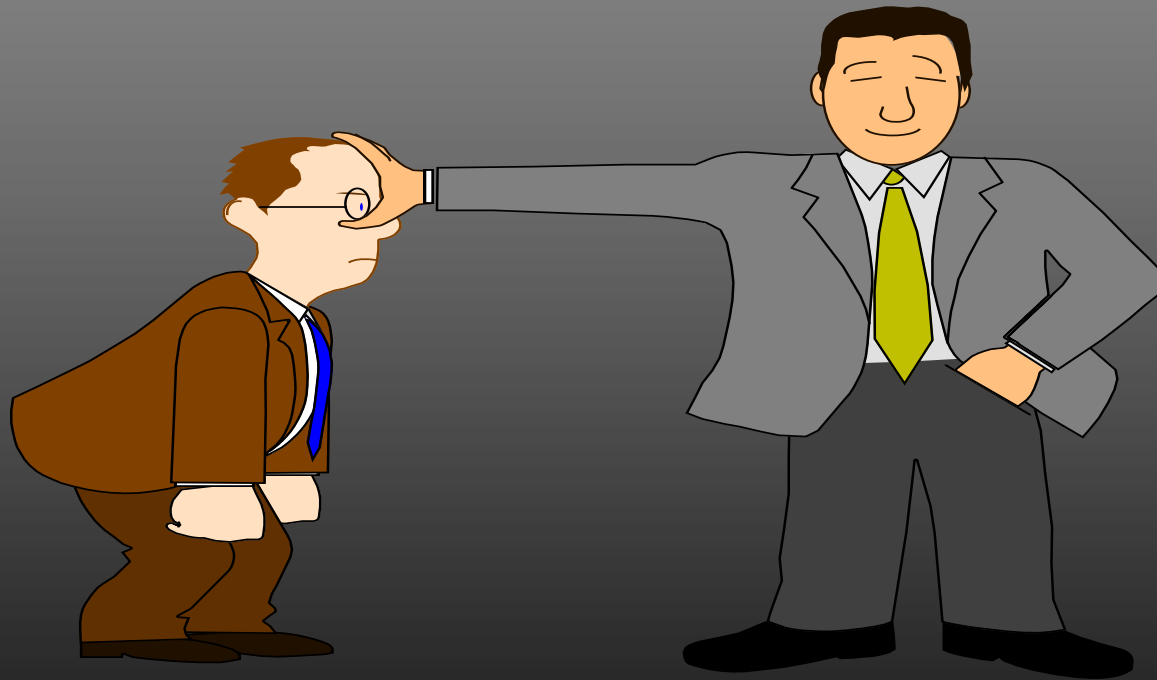
- Sobre uma outra ótica, as ações públicas possibilitam a oportunidade que o fornecedor do serviço identifique a falha e tome alguma ação de reparação para o consumidor. O que sugere a importância dos mecanismos formais de verificação da satisfação dos consumidores e de coleta de reclamações.
- Infelizmente,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





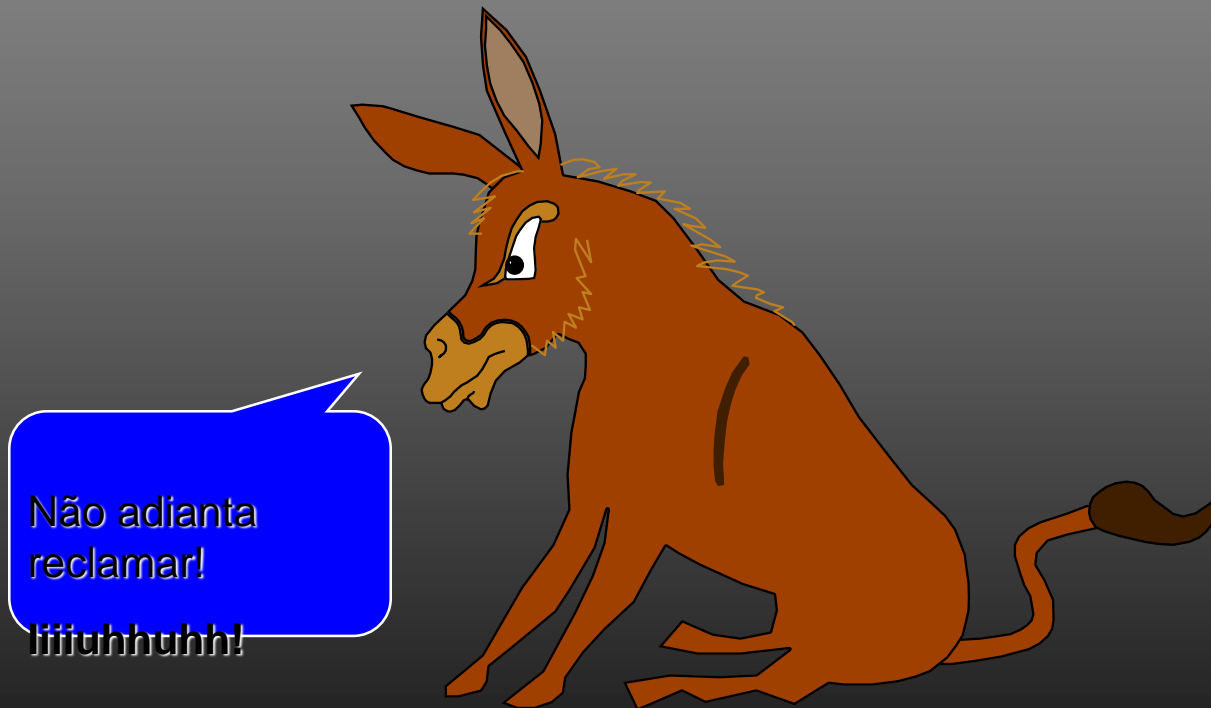
# O Processo de Decisão de Negócio

- 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.*



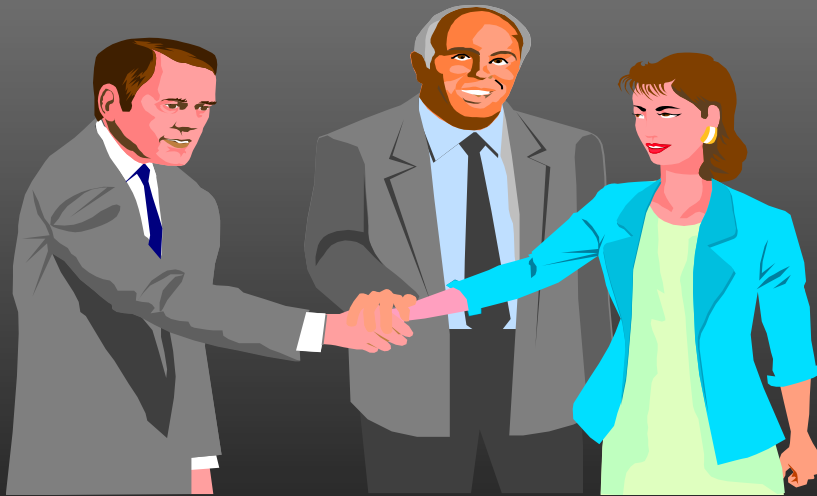
# A Relação entre a Empresa de Serviços e o Cliente

- 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.



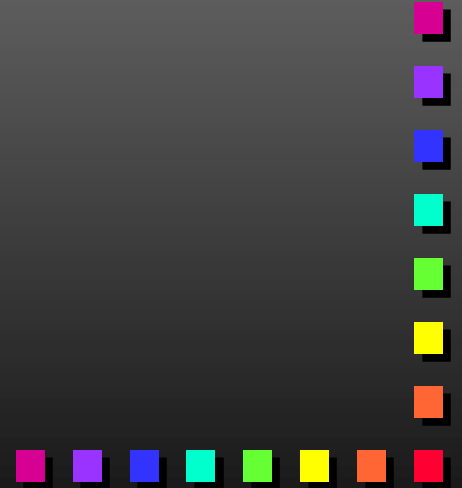
# A Relação entre a Empresa de Serviços e o Cliente

- 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:

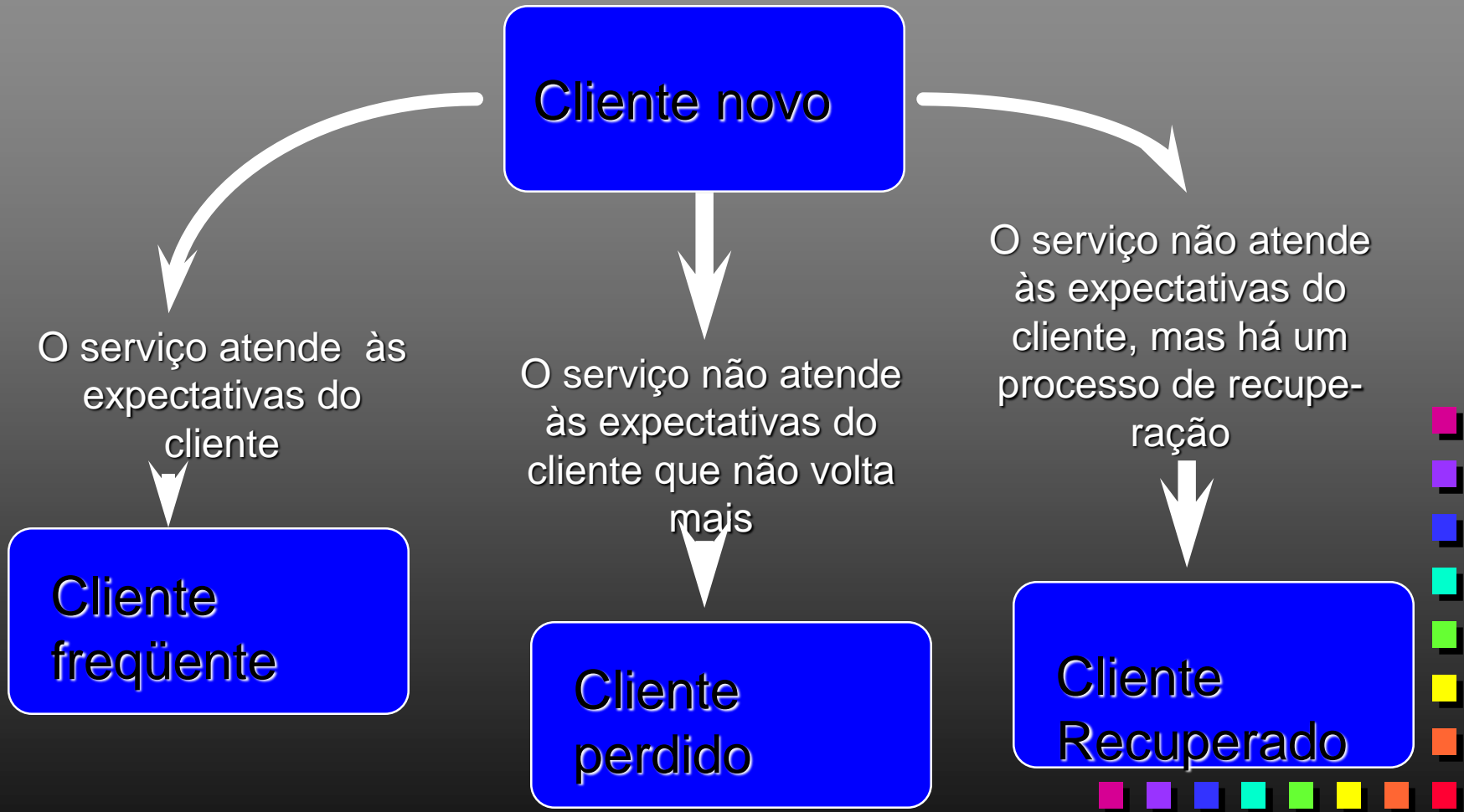


# A Relação entre a Empresa de Serviços e o Cliente

- 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.

