



Comportamento do Comprador Organizacional

Prof. Christian Resende Lamos

Compra Organizacional

- “ É o processo de tomada de decisão em que organizações formais estabelecem a necessidade de comprar produtos e serviços e identificar, avaliar e escolher entre marcas e fornecedores alternativos.”
- (Kotler)

Marketing Industrial

- Dirigido a organizações.
- OBS: Indústria = Área/setor de negócio

Tipos de clientes

- Mercados Consumidores: indivíduos e famílias.
- Mercados Organizacionais: compras cuja finalidade não é o consumo direto, mas o uso com finalidades empresariais.

Clientes Organizacionais

- Desde uma pequena oficina mecânica até um grande complexo industrial.
- Desde uma padaria ou uma lanchonete até uma rede de hipermercados ou fast-food.
- Podem ter existência formal ou atuarem na informalidade da economia.
- Podem ter ou não fins lucrativos.
- Podem ter interesse público ou coletivo ou interesses privados ou individualizados.

Tipos de Mercados Organizacionais

- Mercado Industrial
- Mercado Revendedor
- Mercado Governamental
- Mercado Institucional

Características dos Mercados Organizacionais

- Estrutura e Demanda
- Natureza da Unidade de Compra
- Tipos de Decisão e Processos de Decisão
- Outras Características

Estrutura do mercado e demanda

- Menor número de compradores
- Mais larga escala
- Maior concentração geográfica
- Demanda derivada
- Demanda rígida/inelástica (pouco afetada pelo preço)

Natureza da Unidade de Compra

- Mais pessoas participam

Dependendo do valor ou da importância da compra, muitas pessoas participarão da decisão.

- Compras mais profissionais

As decisões, em princípio, tendem a ser mais racionais do que emocionais, levando em consideração uma série de fatores

Tipos de Decisão e Processo Decisório

- Decisões mais complexas
- Maior tempo de decisão
- Grandes somas de \$
- Complexas considerações técnicas e econômicas
- Mais formalidades
- Comprador e vendedor mais dependentes um do outro
- Relações de longo prazo

Outras Características

- **Compra direta**

Se possível, do fabricante, sem intermediários.

- **Reciprocidade**

Ser cliente do seu cliente e fornecedor do seu fornecedor.

- **Aluguel / Leasing**

Procedimento bastante comum no B2B para todo tipo de recurso.

Etapas do processo de compra

- Identificação do problema ou da necessidade de compra.
- Descrição geral da necessidade ou problema.
- Especificação do produto (bem ou serviço) a ser adquirido.
- Identificação de possíveis fornecedores.
- Solicitação de proposta de fornecimento.
- Seleção do fornecedor.
- Colocação do Pedido (Realização da Compra)
- Avaliação do desempenho do produto e do fornecedor.

Participantes do Processo de Compra

- Iniciadores
- Usuários
- Influenciadores
- Decisores
- Aprovadores
- Compradores
- Fiscais internos

Situações de Compra

- Recompra direta
- Recompra modificada
- Compra nova
- Compra de sistema

Faça Contato

- E-mail: professor@prosumer.com.br
- E-mail: christian@gruporota.com.br
- Blog: chrisresende.blogspot.com
- Blog: christianresende.blogspot.com
- Blog: promove7lagoas.blogspot.com
- Website: www.prosumer.com.br
- Website: www.gruporota.com.br
- Website: www.mironimoveis.com.br
- Website: www.construtorazap.com.br