



## 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](mailto:professor@prosumer.com.br)
- E-mail: [christian@gruporota.com.br](mailto:christian@gruporota.com.br)
- Blog: [chrisresende.blogspot.com](http://chrisresende.blogspot.com)
- Blog: [christianresende.blogspot.com](http://christianresende.blogspot.com)
- Blog: [promove7lagoas.blogspot.com](http://promove7lagoas.blogspot.com)
- Website: [www.prosumer.com.br](http://www.prosumer.com.br)
- Website: [www.gruporota.com.br](http://www.gruporota.com.br)
- Website: [www.mironimoveis.com.br](http://www.mironimoveis.com.br)
- Website: [www.construtorazap.com.br](http://www.construtorazap.com.br)