

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



ÍNDICE

Sobre este e-book	03
O que é comportamento do consumidor	05
Qual a importância de entender o comportamento do consumidor?	17
Os 5 tipos de consumidores	19
Fatores que influenciam o comportamento do consumidor ..	23
Formas eficazes de conhecer o comportamento do consumidor	33
Tendências de comportamento do consumidor	42
Pesquisas de mercado para conhecer o comportamento do consumidor	51
Entenda o comportamento do seu consumidor com o Opinion Box	55
Confira também	58
Sobre o Opinion Box	59



SOBRE ESTE EBOOK

SOBRE ESTE EBOOK

As motivações, preferências e decisões dos consumidores moldam o cenário econômico e definem estratégias de negócio. Por isso, não é errado afirmar que, se você quer entregar um produto ou serviço de qualidade, entender sobre o comportamento do consumidor é essencial.

Aqui no Opinion Box, nós já realizamos mais de um milhão de entrevistas para entender o comportamento do consumidor brasileiro. Muitas descobertas, insights e aprendizados resultaram dessas experiências. Por isso, queremos compartilhar com você conceitos, técnicas, tendências e dados sobre o comportamento do consumidor.

Ao longo das próximas páginas, examinaremos os fatores que moldam as preferências do consumidor e como as organizações podem adaptar suas estratégias para atender às necessidades em constante evolução de seus públicos-alvo.

Tenho certeza que este material vai ser muito útil para você.

BOA LEITURA!



CHRISTIAN REED
CEO do Opinion Box



O QUE É COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O QUE É COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em seu livro “Administração de Marketing”, Philip Kotler - conhecido como guru do marketing - define o comportamento do consumidor como **a área que estuda a forma como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.**

Dessa forma, o comportamento do consumidor é um conceito que determina diferentes técnicas e formas de estudar o processo de decisão de compra. De maneira

geral, este processo tem início como uma necessidade ou um desejo. A partir disso, o consumidor passa por diferentes etapas até o momento da finalização da compra.

O estudo do comportamento do consumidor busca entender percepções, hábitos, sentimentos e demais influências ou estímulos que interferem nesse processo. É importante que esse estudo aconteça, para que as marcas definam ações e estratégias que tenham o poder de impactar o processo de decisão de seus clientes.



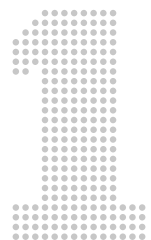
O QUE É COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com a ascensão da internet, **o processo de decisão de compra deixou de ser linear.** São inúmeros canais, fatores e variáveis que influenciam a jornada de compra do cliente. Além disso, o consumidor consegue obter muitas informações relevantes, que vão influenciar diretamente na sua decisão, muito antes de entrar em contato com a loja.

Mais do que isso. Pare para pensar sobre o seu próprio processo de decisão de compra: fica fácil perceber que ele envolve fatores racionais e emocionais. No entanto, existem técnicas,

metodologias e teorias que nos ajudam a compreender mais detalhadamente como essa decisão acontece.

Para começarmos a discutir o tema, vamos apresentar três teorias muito conhecidas, porém que são fundamentais: a **Jornada de Compra do Consumidor**, o **Funil de Vendas** e a **Pirâmide de Maslow**. Com esses fundamentos fica muito mais fácil compreender o comportamento do consumidor. Confira a seguir:

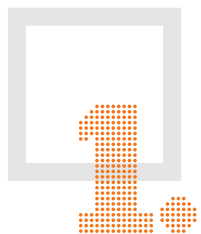


JORNADA DE COMPRAS

A jornada de compra representa o processo pelo qual um consumidor passa desde o momento em que percebe uma necessidade até a decisão de compra.

Esse caminho não é linear e pode variar conforme o tipo de produto ou serviço, mas geralmente segue um padrão de comportamento baseado na busca por informações, avaliação de alternativas e, por fim, a escolha da solução ideal.

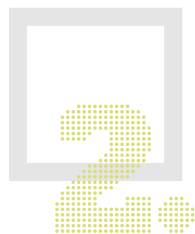




APRENDIZADO E DESCOBERTA

Nesta fase, o consumidor ainda não tem clareza sobre um problema específico. Ele pode estar apenas pesquisando sobre um tema, descobrindo novas possibilidades ou percebendo que algo em sua rotina poderia ser otimizado.

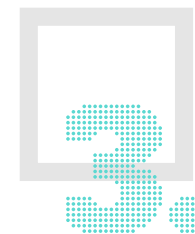
Materiais como artigos informativos, vídeos explicativos e publicações em redes sociais são ótimos para essa fase.



RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

Agora o consumidor percebe que realmente tem um problema e precisa resolvê-lo. Ele começa a procurar mais informações sobre o assunto para entender melhor sua necessidade.

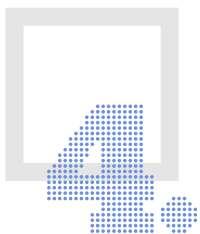
O objetivo aqui é ajudar o consumidor a entender melhor sua situação e as possíveis soluções para o problema.



CONSIDERAÇÃO DE SOLUÇÕES

Neste estágio, o consumidor já sabe que precisa resolver seu problema e começa a avaliar as diferentes opções disponíveis. Ele compara produtos, serviços e fornecedores para tomar uma decisão mais informada.

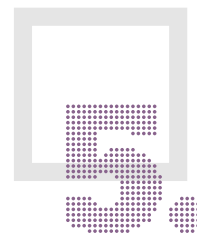
É o momento de apresentar comparativos, demonstrações gratuitas, depoimentos de clientes e provas sociais.



DECISÃO DE COMPRA

Agora, o consumidor está pronto para tomar uma decisão e escolher a melhor opção. Ele pode avaliar fatores como preço, suporte, reputação da marca e benefícios adicionais antes de fechar negócio.

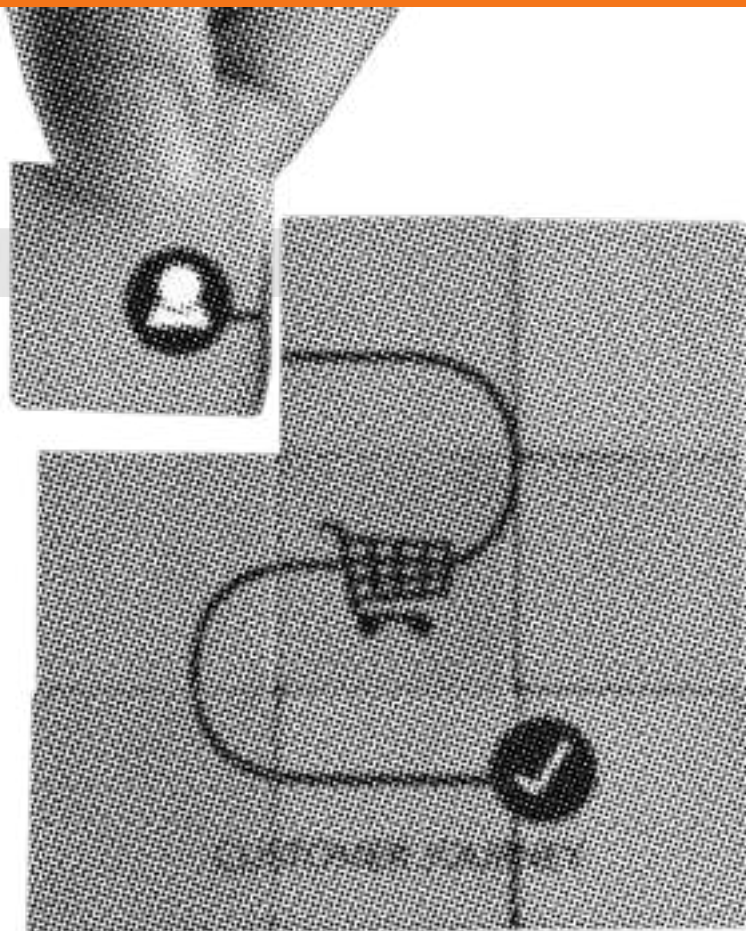
Oferecer uma abordagem comercial clara e objetiva, com propostas bem estruturadas, garantias e um atendimento personalizado pode facilitar a conversão.



PÓS-VENDA E FIDELIZAÇÃO

A jornada não termina com a compra. Após fechar negócio, o cliente entra na fase de pós-venda, onde é essencial garantir uma boa experiência para que ele continue satisfeito e recomende a empresa.

A empresa precisa manter um relacionamento próximo com o cliente, oferecer suporte eficiente, programas de fidelização e incentivos para novas compras ou recomendações.



Entender a jornada de compra do cliente permite que as empresas criem estratégias mais eficazes, entregando o conteúdo certo no momento certo. As marcas conseguem criar uma experiência mais fluida, construir confiança e aumentar as chances de conversão.

E apesar de ser diferente do funil de vendas, a jornada de compra pode ser complementada pelo funil, garantindo que as estratégias da empresa estejam alinhadas com o comportamento do consumidor. Confira na próxima página mais detalhes sobre o funil de vendas!

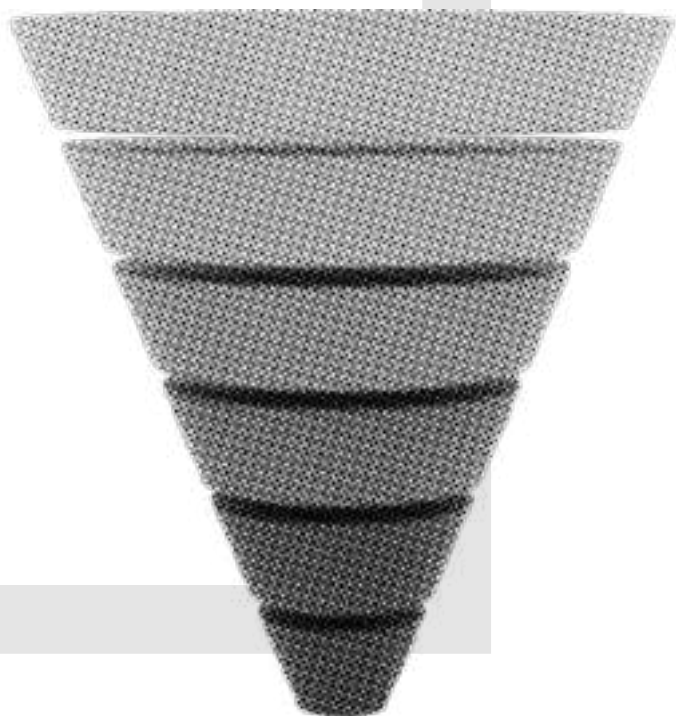


FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas é um modelo estratégico que permite acompanhar a evolução de um visitante até se tornar um cliente efetivo, auxiliando na organização das estratégias comerciais e de marketing.

Muitas pessoas confundem o funil de vendas com a jornada de compra, mas são coisas diferentes. Enquanto a jornada de compra fala sobre caminho percorrido pelo consumidor (da descoberta do problema até a decisão de compra), o funil de vendas é a visão da empresa sobre esse processo.





Imagine que você tem uma loja online. Todos os dias, diversas pessoas visitam seu site, mas nem todas estão prontas para comprar. Algumas estão apenas pesquisando, outras já sabem o que querem, e algumas estão no momento certo para fechar a compra. O funil de vendas ajuda a entender em que estágio cada pessoa está e como conduzi-la até a decisão final.

Pense no funil como um funil de cozinha: no topo, entram muitas pessoas, mas nem

todas chegam até o final. Ao longo do processo, você filtra e direciona aqueles que realmente têm potencial para se tornar clientes.

Enquanto a jornada de compra passa por etapas como descoberta, consideração e decisão, o funil de vendas é mais prático e operacional, estruturado em três grandes fases que acompanham o estágio do lead dentro da empresa. Vamos ver como funciona cada um deles?



TOPO DO FUNIL:

O topo do funil é a fase onde a empresa tem como objetivo principal atrair potenciais clientes. Essas pessoas ainda não são leads qualificados, pois estão apenas conhecendo a empresa ou mostrando um interesse inicial.

Quando um visitante se interessa pelo conteúdo e fornece suas informações (como e-mail ou telefone), ele se torna um lead. A empresa deve, então, iniciar um relacionamento para nutrir esse lead e entender seu nível de interesse e necessidade.



MEIO DO FUNIL:

No meio do funil, os leads qualificados já conhecem sua empresa e estão avaliando possíveis soluções para suas necessidades. Aqui, o foco é aprofundar o relacionamento e fornecer informações mais detalhadas, como cases de sucesso, demonstrações de produtos e e-mails segmentados.

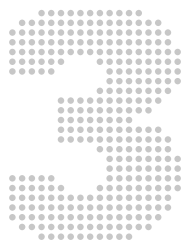
Esse é um momento crucial, pois é onde a equipe de marketing e vendas identifica oportunidades reais e prepara os leads para a abordagem comercial.



FUNDO DO FUNIL:

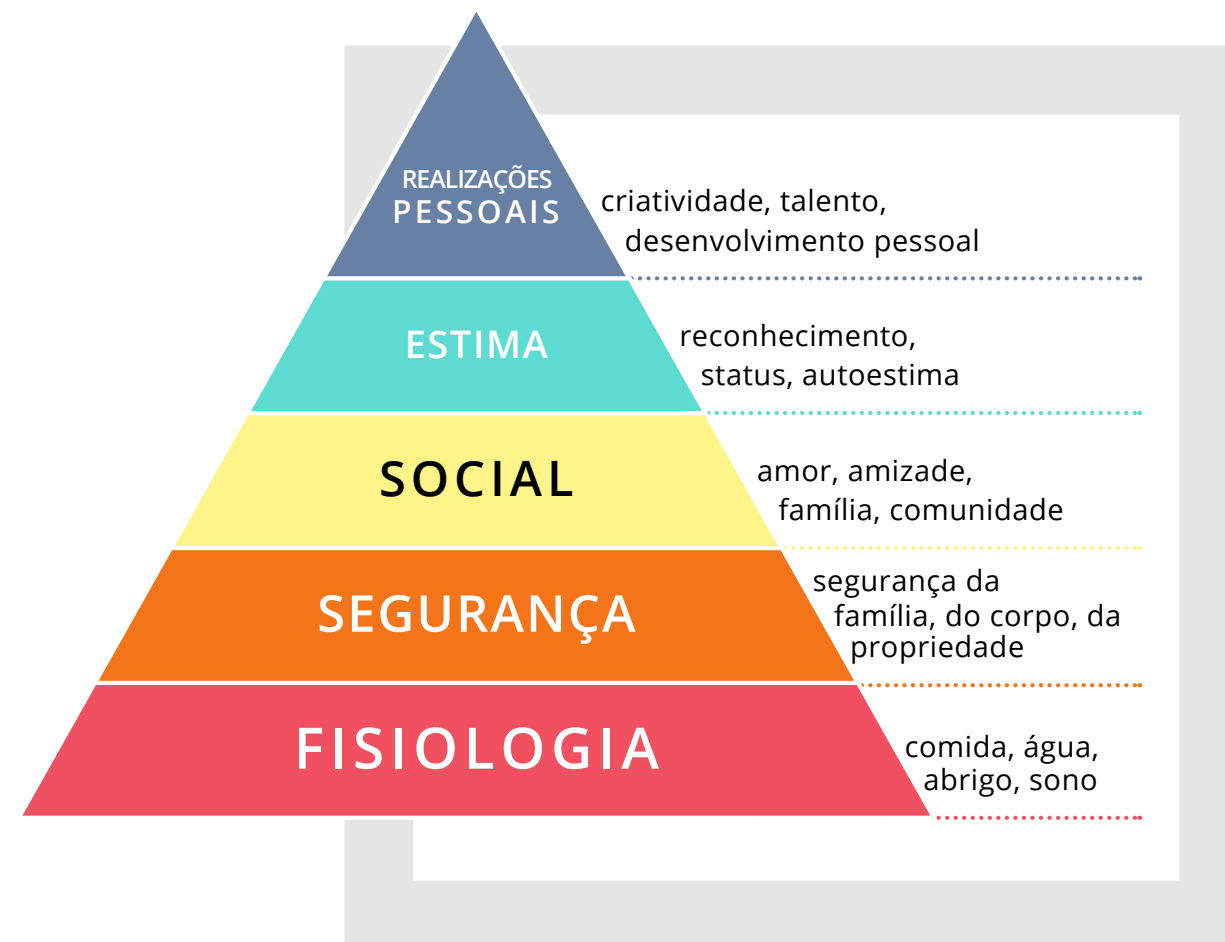
Nesta etapa, os leads qualificados se tornam oportunidades, ou seja, demonstram uma intenção clara de compra e precisam de um empurrão final para a decisão.

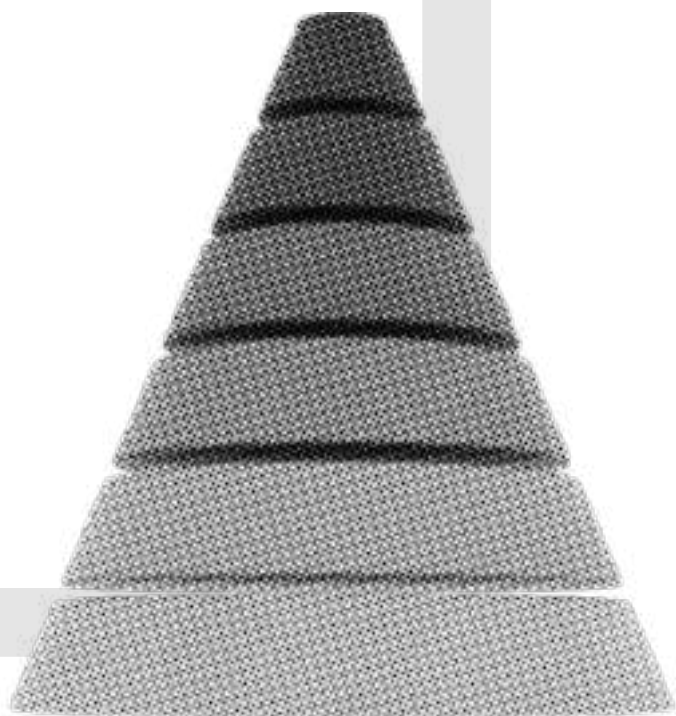
Aqui, as estratégias devem estar voltadas para a finalização da venda, como contato direto da equipe comercial, propostas personalizadas, provas sociais, e ofertas exclusivas. O objetivo final é transformar essa oportunidade em um cliente efetivo.



PIRÂMIDE DE MASLOW

A Pirâmide de Maslow, também conhecida como Teoria das Necessidades Humanas, foi desenvolvida pelo psicólogo norte-americano Abraham Maslow (1908-1970) para separar, de forma hierárquica, as diferentes necessidades que os seres humanos têm.





Na base da pirâmide estão as necessidades mais urgentes, relacionadas às nossas necessidades fisiológicas. Já no topo, estão as realizações pessoais. Ou seja, de acordo com Maslow, as pessoas só perseguirão suas realizações pessoais depois de resolver as necessidades relacionadas à fisiologia, segurança, amor/relacionamento e estima.

Para que a Pirâmide de Maslow te ajude a entender o comportamento do consumidor, tente encaixar o seu produto ou serviço na pirâmide. **Ao entender como sua marca está posicionada, fica mais fácil entender as motivações por trás do comportamento do consumidor.**

Essa teoria foi desenvolvida na década de 1950 e é importante ressaltar que desde então muitos estudiosos já a questionaram, e vários outros argumentam que as necessidades mudaram junto com as sociedades.

Ainda que não seja perfeita, a Pirâmide de Maslow funciona como uma excelente reflexão de como os consumidores tomam decisões e de como as marcas devem se posicionar diante das necessidades dos indivíduos.

➤ *Se quiser saber ainda mais sobre o assunto, temos um artigo completo sobre a Pirâmide de Maslow no nosso blog. [Clique aqui e leia agora!](#)*



**QUAL A IMPORTÂNCIA DE ENTENDER O
COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**

QUAL A IMPORTÂNCIA DE ENTENDER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para ter uma marca consolidada no mercado e obter cada vez mais sucesso empresarial, é essencial entender sobre o comportamento do consumidor. Afinal, como desenvolver um produto ou serviço sem ter estudado o que os seus clientes realmente buscam?

Ter informações sólidas e quantificáveis sobre o comportamento do consumidor permite que os produtos e serviços sejam desenvolvidos de forma mais assertiva, a fim de satisfazer as necessidades e vontades dos consumidores. Dessa forma, os processos de encantamento e aquisição se tornam

muito mais simples, já que você sabe exatamente o que ele está buscando.

Além disso, as necessidades e prioridades mudam muito rápido. Por esse motivo, fazer pesquisas de comportamento de forma periódica ajuda a acompanhar as mudanças nas tendências e adequar o seu negócio à elas.

Sendo assim, o estudo do comportamento do consumidor torna-se uma ferramenta fundamental para a efetivação de um produto ou serviço no mercado.





OS 5 TIPOS DE CONSUMIDORES

OS 5 TIPOS DE CONSUMIDORES

Philip Kotler e diversos outros especialistas de marketing classificam os consumidores em cinco tipos distintos. É importante ressaltar que uma pessoa pode ser classificada mais de uma vez, tendo mais de um papel no processo de compra.

Confira quais são os cinco tipos a seguir:





1. INICIADOR

O iniciador é aquela pessoa que vai sugerir que o produto ou serviço seja adquirido. É ele quem tomará as primeiras decisões acerca de uma pesquisa de compra.

O iniciador pode ser, por exemplo, uma criança que vê um comercial de um brinquedo e pede de presente para os pais. A partir do momento em que ela faz essa sugestão, é iniciado o processo de compra.



2. INFLUENCIADOR

Dentro do processo de compra, essa é a pessoa cuja opinião influencia na decisão de compra.

Esse tipo de consumidor é tão importante que até deu origem a uma nova área do marketing: o [marketing de influência](#).

Esse é um tipo interessante de venda, já que diminui o custo de aquisição do novo cliente, além de que os consumidores têm a garantia de que alguém “conhecido” indicou o produto.



3. DECISOR

Essa é a pessoa que decide sobre a realização da compra, além de determinar como, quando e onde a compra será realizada.

No exemplo dado, pode ser um dos pais da criança que aceita a sugestão do filho em relação ao brinquedo que ele solicitou.



4. COMPRADOR

Essa é a pessoa que de fato realiza a compra. No exemplo, poderia ser o pai, que pela decisão da mãe compra o brinquedo para o filho.



5. USUÁRIO

O consumidor usuário é quem de fato usará o produto ou serviço. Em nosso exemplo, o usuário seria a criança. Perceba que, nesse processo, a criança assumiu o papel de “iniciador” e de “usuário”.

Da mesma forma, tanto a mãe quanto o pai poderiam ter ocupado mais de um papel ao longo do processo também, tudo vai depender da situação.

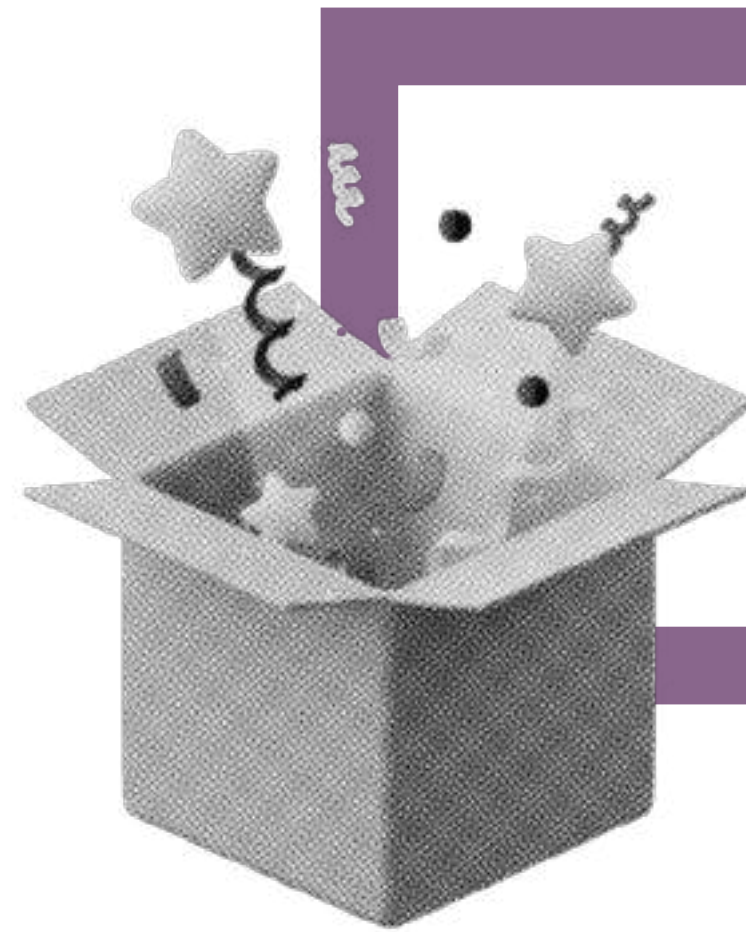
FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Até aqui, você já entendeu que são inúmeros fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Cada um desses fatores tem um peso diferente na decisão final, que pode variar de acordo com o tipo de compra e também com o tipo de consumidor. As experiências, referências e personalidades dos indivíduos também influenciam o comportamento do consumidor.

Ainda assim, é possível identificar alguns fatores principais que influenciam a jornada de compra. Vamos listar aqui 11 fatores que você deve levar em consideração:



FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1. FATORES SOCIAIS

O ser humano é, naturalmente, um ser social. Uma mesma pessoa pertence a diferentes grupos: os colegas de trabalho, a família, os amigos da academia, os amigos de infância etc.

Os círculos sociais determinam atitudes, comportamentos, estilos e tendências dos indivíduos a que pertencem, e essas características influenciam diretamente o comportamento do consumidor, moldando suas preferências.

2. FATORES PESSOAIS

Ainda que os fatores sociais influenciem nos padrões de consumo, é claro que cada indivíduo tem suas próprias bagagens, crenças e opiniões, que também influenciarão nos momentos de tomada de decisão de compra de produtos e serviços.

Por mais que você conheça as características sociais do seu público-alvo, cada consumidor é único, e quanto mais você conhecer suas motivações e angústias, melhor.

Uma dica importante para conhecer melhor o seu cliente ideal é a elaboração da Buyer Persona, que é a personificação de um cliente ideal, detalhando seu perfil, hábitos e comportamento. Lembrando que uma empresa pode ter mais de uma Buyer persona.

➤ ***A pesquisa de Buyer Persona é uma excelente forma de conhecer de perto o seu consumidor. Saiba mais sobre [Pesquisa de Buyer Persona](#).***

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3. FATORES CULTURAIS

Os fatores culturais que moldam um grupo ou indivíduo também vão determinar seus padrões de consumo. Gosto musical, religião, hábitos de lazer e vários outros fatores culturais vão moldar os produtos e as formas de consumi-los.

62%

das pessoas que frequentam show e festivais de música já viajaram para outra cidade para assistir alguma apresentação.

**[fonte: Pesquisa Opinion Box:
[Cultura e arte no Brasil](#), novembro de 2024]*

4. FATORES PSICOLÓGICOS

Como explicamos anteriormente sobre a Pirâmide de Maslow, as decisões de compra são baseadas na satisfação de diferentes necessidades. Fatores psicológicos, como **medo, traumas, motivações, frustrações e expectativas** influenciam os padrões de consumo.

Pessoas que passaram por situações de violência ou agressão podem estar mais propensas a consumir produtos voltados à necessidade de segurança. Da mesma forma, pessoas que estão motivadas com um novo emprego ou uma conquista pessoal podem concretizar compras relacionadas à realização pessoal.

Logo, somando os fatores psicológicos a outras necessidades, percebemos que cada consumidor tem um perfil e necessidades diferenciadas.

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

5. IDADE

Jovens, adultos e idosos têm comportamentos de compra completamente diferentes uns dos outros. Além disso, a forma de se comunicar, os canais de divulgação, a identidade visual e todas as ações de marketing vão variar muito dependendo da faixa etária a que o produto se destina.

Alguns produtos são bem fáceis de entender se são consumidos prioritariamente por jovens ou adultos. Outros, no entanto, podem se destinar a todas as faixas etárias. Ainda assim, as motivações e os fatores que pesam na escolha da marca podem ser bem distintos entre as gerações, e isso deve ser levado em conta.

Nesse sentido, é essencial adaptar as formas e estratégias de comunicação e marketing aos diferentes grupos de faixas etárias.

6. CLASSE SOCIAL

O comportamento de compra da classe C está cada vez mais semelhante ao das classes A e B. São consumidores cada vez mais exigentes, que buscam produtos de qualidade e duradouros.

Ainda assim, cada classe tem as suas particularidades. Estudos diversos apontam, por exemplo, que a classe C costuma resistir menos à promoção e comprar mais utilizando pagamento parcelado no cartão.

Uma pesquisa do [Opinion Box em parceria com a Nath Finanças](#) realizada em maio de 2022 revelou que

90% das pessoas de classes CDE têm compras parceladas no cartão de crédito, por exemplo.

Além disso, é fundamental saber qual a renda média dos seus clientes. Esta informação pode ajudar a sua empresa a definir o preço do produto, os meios de pagamento que devem ser disponibilizados, as estratégias de promoção, e até mesmo nas formas de comunicação.

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

7. CENÁRIO MACROECONÔMICO

A situação macroeconômica do país influencia diretamente os padrões de consumo. Economia retraída diminui os gastos com itens supérfluos ou voltados para o topo da Pirâmide de Maslow, como realização pessoal e social.

Por outro lado, aumentam os gastos com itens de necessidades básicas. As pessoas tendem, por exemplo, a gastar mais com supermercado e menos com restaurantes. Por isso, é importante **ficar atento ao que está acontecendo no país e no mundo.**

Outras decisões e mudanças, como novas leis, impostos e inflação podem impactar o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, o seu negócio.

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

8. TENDÊNCIAS

Entender como as tendências influenciam a decisão de compra é bem fácil quando pensamos em moda. Mas não é só no guarda-roupas que as tendências pesam.

Atualmente, há uma tendência por opção de hábitos alimentares e de vida mais saudáveis, por exemplo. Esta tendência influencia diretamente os padrões de consumo de diferentes mercados. Este é apenas um exemplo simples de como é preciso estar antenado às tendências para entender os impactos no seu mercado.

O surgimento de novas tecnologias, gadgets e aplicativos criam e derrubam tendências a todo momento. Aplicativos como iFood e Zé Delivery, por exemplo, revolucionaram a forma como as pessoas pedem delivery de comida e multiplicaram o número de restaurantes que podem chegar até a porta da casa do consumidor.

➤ ***Para aprofundar seus conhecimentos sobre as tendências de consumo, baixe o relatório Consumer Trends 2025, que reúne as principais descobertas de todas as nossas pesquisas de mercado realizadas ao longo do ano de 2024. [Clique aqui para acessar!](#)***

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

9. OPINIÃO DE TERCEIROS

Antes de mais nada, é preciso saber: a pessoa que consome sua marca é a mesma que decide pela compra? Se for um produto infantil, por exemplo, certamente quem toma a decisão de compra são os pais. Se é um produto voltado para o ambiente corporativo, dependendo do que for, quem compra o produto não é necessariamente quem irá utilizá-lo.

Este é o primeiro ponto a se levar em consideração. Ainda assim, sabemos que outras pessoas e agentes influenciam a decisão de compra. Quantas vezes você deixou de comprar um item por causa de uma avaliação negativa no site da loja, no Reclame Aqui ou nas redes sociais? Com qual frequência pede conselhos de amigos e familiares antes de finalizar uma compra?

Alguns influenciadores não precisam necessariamente ser pessoas que a gente conhece. Os microinfluenciadores, por exemplo, têm grande peso no processo de decisão de compra de diferentes produtos e serviços, e o valor do investimento é bem inferior ao valor cobrado pelos megainfluenciadores, que são aqueles mais conhecidos e que possuem mais seguidores.

Ainda assim, os microinfluenciadores conseguem interagir e engajar bastante com o público-alvo. O importante é encontrar aquele que seja mais direcionado ao seu nicho.

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

10. EXPERIÊNCIAS ANTERIORES

Qual a frequência em que os clientes consomem seus produtos? Eles são fiéis à sua marca ou costumam variar? O que pesa na hora de escolher qual marca comprar? Esses fatores são extremamente importantes. Mais do que isso, é preciso entender como foram as experiências anteriores com a sua marca ou com seus concorrentes.

Não é preciso dizer que experiências negativas devem ser levadas a sério, para que se busque formas de evitar que não ocorra de novo. Da mesma forma, é preciso dar credibilidade para o cliente que a experiência positiva sempre irá se repetir, todas as vezes que ele tiver contato com sua marca.

Para entender melhor sobre a experiência dos seus clientes, pesquisas de satisfação são imprescindíveis. Existem vários tipos de indicadores de pesquisa de satisfação. Os mais comuns são: NPS, CSAT e CEV.



O Opinion Box desenvolveu uma ferramenta completa de Customer Experience.

[Solicite uma demonstração e descubra como podemos transformar a experiência do seu cliente!](#)

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

11. ENVOLVIMENTO DIGITAL

É natural imaginar que o comportamento das pessoas que têm um perfil mais digital é diferente daquele que ainda não se adaptou às novas tecnologias. O comportamento de compra online, os hábitos de lazer, o uso de redes sociais e as mídias que utilizam variam muito de acordo com o envolvimento digital. Por isso, é importante identificar se os hábitos do seu consumidor são predominantemente online ou offline.

É claro que não é tão fácil assim distinguir o tipo de consumidor. Alguns podem ser totalmente mobile para comprar serviços, por exemplo, e totalmente offline para outras categorias, como roupas e acessórios. Por isso, é preciso entender qual o tipo de consumidor predominante no seu segmento e na sua marca.



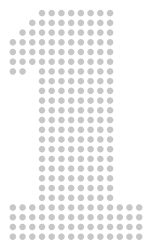
FORMAS EFICAZES DE CONHECER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

FORMAS EFICAZES DE CONHECER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o consumidor não é apenas uma vantagem competitiva, é também uma característica determinante para construir relacionamentos sólidos e duradouros com o seu público-alvo.

Por isso, agora que você já entendeu melhor quais fatores afetam o comportamento do consumidor, chegou a hora de aprender como conseguir essas informações. A seguir conheça 5 formas de conhecer melhor o seu cliente:





PESQUISA DE MERCADO



Ao fazer uma pesquisa de mercado, você conversa diretamente com seu cliente ou público-alvo. Dessa forma, você pode coletar informações que não obteria de nenhuma outra forma, permitindo que as empresas entendam as motivações e os fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores. Isso inclui a análise de tendências de consumo, preferências por determinados produtos ou marcas, e as percepções sobre qualidade e preço.

Ela envolve a coleta e análise de dados sobre as preferências, necessidades, e hábitos dos consumidores, permitindo que as empresas o compreendam melhor e ajustem suas ofertas de acordo.

Por exemplo, uma empresa de alimentos pode descobrir que seus clientes valorizam mais os produtos orgânicos e estão dispostos a pagar um preço maior por eles. Com essa informação, a empresa pode ajustar seu portfólio de produtos e sua estratégia de preços para melhor atender às expectativas do mercado.

A pesquisa também pode revelar insatisfações e necessidades não atendidas dos consumidores, identificando oportunidades para inovação e melhoria de produtos ou serviços. Se uma pesquisa indica que os clientes estão insatisfeitos com o tempo de resposta do atendimento ao cliente, a empresa pode implementar melhorias nesse setor para aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente.

Além disso, ao monitorar a concorrência, as empresas conseguem identificar as forças e fraquezas dos seus concorrentes, bem como oportunidades de mercado inexploradas. Isso pode ajudar a empresa a diferenciar suas ofertas e a posicionar-se de maneira única no mercado.

Atualmente, existem diversas formas de fazer uma pesquisa de mercado. Você pode criar seu questionário online e enviar para os seus próprios clientes ou utilizar um Painel de Respondentes para falar diretamente com seu público-alvo.



***No Opinion Box, você pode fazer pesquisas de mercado completas em até 5 dias.
[Acesse nosso site](#) e descubra qual de nossas soluções é ideal para você!***



REDES SOCIAIS

Utilizar as redes sociais apenas como um canal de divulgação e exposição da marca é um erro comum para quem tem uma página da empresa. As redes sociais, como o próprio nome diz, estabelecem uma rede de relacionamentos entre as marcas e seus consumidores.

Atualmente, as redes sociais são ferramentas essenciais para compreender o comportamento do consumidor devido à vasta quantidade de dados que produzem e à diversidade de interações que promovem.



➤ **Segundo a edição de 2025 da pesquisa do Opinion Box sobre o [Instagram no Brasil](#), cerca de 82% dos consumidores seguem pelo menos alguma empresa ou marca na rede social.**

Através delas, é possível coletar dados em tempo real sobre as preferências e opiniões dos consumidores. As empresas podem monitorar menções de suas marcas, produtos ou serviços, obtendo uma visão imediata de como são percebidos pelo público. Ferramentas de análise de redes sociais podem identificar tendências emergentes, ajudando as empresas a adaptar suas estratégias de marketing rapidamente.

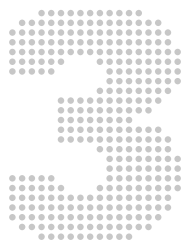
Além disso, os dados demográficos e comportamentais disponíveis permitem uma segmentação precisa do público. Isso possibilita às empresas criar campanhas de marketing personalizadas, direcionando anúncios específicos para grupos de consumidores com maior probabilidade de conversão.

As redes sociais também são uma forma de tornar o relacionamento entre marcas e clientes mais humanizado. Um exemplo disso são as marcas que optam por criar assistentes virtuais com personagens que são a cara do público alvo das empresas, como a Lu do Magalu e a Nat Natura, por exemplo.

É importante também acompanhar as redes sociais dos seus concorrentes e monitorar sempre o Reclame Aqui para se certificar de que não há reclamações sem respostas no site.



Quer saber como construir uma estratégia de mídias sociais bem sucedida?
[Veja nosso conteúdo detalhado sobre o assunto.](#)



LANDING PAGES

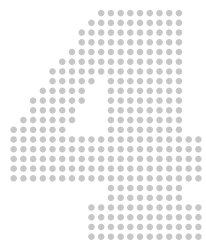
As landing pages são as páginas que contêm formulários para que os usuários preencham com informações pessoais. Elas são essenciais para você conhecer melhor seus clientes e faz parte da estratégia do marketing de conteúdo.

Essas páginas são projetadas especificamente para converter visitantes em leads ou clientes, oferecendo conteúdo direcionado e incentivos para que os usuários realizem uma ação específica, como preencher um formulário, fazer uma compra ou se inscrever em um serviço.

Uma das maneiras mais eficazes pelas quais as landing pages ajudam a entender o comportamento do consumidor é através da coleta de dados. Ao projetar uma landing page com um formulário de inscrição, por exemplo, é possível coletar informações como nome, e-mail, localização e preferências dos visitantes.

Além disso, através delas é possível monitorar como os visitantes interagem com o conteúdo. Ferramentas de análise, como Google Analytics ou heatmaps, podem rastrear métricas importantes, como taxa de conversão, taxa de rejeição, tempo de permanência na página e cliques em elementos específicos.

Outra técnica importante é a realização de testes A/B. Ao criar duas versões de uma landing page com variações em elementos como título, imagens, chamadas para ação (CTAs) e layout, é possível testar qual versão tem um desempenho melhor em termos de conversão. Essa prática ajuda a entender quais elementos mais ressoam com o público-alvo, fornecendo insights sobre preferências e comportamentos que podem ser aplicados em campanhas futuras.

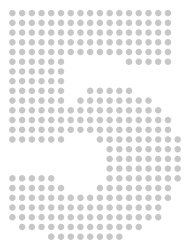


MINERAÇÃO DE DADOS

No mundo digital, nossas ações deixam rastros e informações valiosas. A mineração de dados se baseia em estatística e inteligência artificial para extrair inteligência e informações de diferentes fontes de dados, como seu próprio website, as redes sociais e as menções relativas à sua marca em outros sites.

O big data analytics já faz parte do dia a dia de muitas empresas. As soluções oferecem informações importantes e atualizadas sobre o seu consumidor.





ANÁLISE DE DADOS

Se você sente que o seu negócio ainda não está preparado para a mineração de dados, inteligência artificial e estatística, é importante saber que alguns dados não podem deixar de ser monitorados.

É imprescindível monitorar os dados da sua fanpage no Facebook e em outras redes sociais, bem como o Google Analytics. A ferramenta do Google fornece as mais completas informações sobre o seu website, que vão te ajudar a entender qual o comportamento do consumidor junto à sua marca.



Quais as páginas mais acessadas, quanto tempo ele passa no seu site, como ele navega entre as páginas, a quantidade de visitas em cada página, quais dias e horários você recebe mais visitas, por onde eles estão chegando até a sua página, a taxa de rejeição e uma infinidade de dados e informações vão oferecer insights fundamentais para o seu negócio.

A ferramenta é gratuita e bem intuitiva, logo, qualquer empresa pode ter acesso à ela.



TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No capítulo anterior, nós sugerimos algumas formas para você conhecer o comportamento do seu consumidor. Mas existem algumas tendências de consumo que você não pode ignorar. São elas:



TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1. GERAÇÃO Z

A geração Z está chegando ao mercado de trabalho e já representa uma importante parcela do mercado consumidor, que é cheia de particularidades. Essa geração, que cresceu em um mundo profundamente interconectado e digitalmente avançado, apresenta comportamentos de consumo distintos que estão moldando as estratégias de marketing e negócios em diversos setores.

Essa familiaridade com a tecnologia influencia fortemente seus hábitos de consumo. Eles estão acostumados a acessar informações e realizar compras online de maneira rápida e eficiente. Preferem plataformas digitais e móveis para suas interações e transações, valorizando a conveniência e a rapidez que essas ferramentas proporcionam.

Além disso, essa geração é altamente consciente de questões sociais e ambientais. Eles valorizam marcas que demonstram compromisso com a sustentabilidade, responsabilidade social e ética. Empresas que adotam práticas sustentáveis, transparência e contribuem positivamente para a sociedade tendem a ganhar a lealdade desse grupo.

Marcas e empresas que compreendem e se adaptam a essas tendências estão mais bem posicionadas para capturar a atenção e a lealdade dessa geração. Ao abraçar a digitalização, sustentabilidade, autenticidade e personalização, as empresas podem não apenas atrair, mas também reter esses consumidores, criando relacionamentos duradouros e significativos.

TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2. IGUALDADE DE GÊNEROS

A luta pela igualdade de gêneros sempre existiu. Porém, ela ganhou muita força em 2015, com manifestações nas redes e nas ruas contra cantadas indesejadas, assédio, agressão e desigualdade no mercado de trabalho. De lá para cá, chegou à Hollywood, às novelas, aos escritórios do mundo todo e às mesas de bar com uma potência irreversível.

Uma das manifestações mais visíveis dessa tendência é a mudança na forma como as marcas se comunicam com o público. Anúncios e campanhas de marketing que promovem a diversidade e a igualdade de gêneros tendem a ressoar mais com os consumidores modernos, que valorizam a autenticidade e o compromisso social das empresas.

Por exemplo, marcas que mostram mulheres em papéis de liderança ou que desafiam estereótipos de gênero em suas campanhas publicitárias estão se alinhando melhor com os valores dos consumidores contemporâneos.

Além disso, a igualdade de gêneros está influenciando o desenvolvimento de produtos. Empresas estão reconhecendo a necessidade de criar produtos que atendam às necessidades de todos os gêneros, evitando a reprodução de estereótipos.

Pessoas e marcas que não estão percebendo essa mudança de comportamento na sociedade em geral estão enfrentando problemas graves. Por isso, a sua empresa precisa ficar atenta para esta mudança do comportamento do consumidor.

Atitudes machistas e desvalorização da mulher em qualquer instância pode ser muito prejudicial para a imagem da sua marca e te afastar completamente do seu consumidor.

TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3. COMPORTAMENTO MOBILE

É difícil imaginar a vida sem os smartphones atualmente. Grande parte do que precisamos no dia-a-dia cabe literalmente na palma de nossas mãos. Isto talvez não seja novidade para ninguém, mas alguns números chegam a impressionar. Uma pesquisa do Opinion Box mostrou que 91% dos brasileiros que possuem smartphones já fizeram pagamentos pelo celular.

Além disso, podemos perceber que os usuários vêm preferindo fazer compras pelo celular do que no computador: apenas 24% realizam as compras com mais frequência pelo computador, enquanto 76% fazem pelos smartphones. Nesse sentido, 90% dos usuários

estão satisfeitos ou muito satisfeitos com a experiência de comprar produtos físicos pelo celular.

Sendo assim, percebemos que os smartphones vêm ganhando um papel cada vez mais importante nos momentos de compra dos consumidores, o que indica uma mudança no comportamento.

97% dos brasileiros já fizeram uma compra via aplicativo ou smartphone

➤ **Quer conhecer todas as pesquisas do Opinion Box sobre comportamento do consumidor, mobile e muito mais? Acesse nossos [Resultados de pesquisa!](#)**

**[Fonte: [Panorama Mobile Time/Opinion Box - Pagamentos móveis e comércio móvel no Brasil](#), novembro de 2024]*

TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

4. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A inteligência artificial está emergindo como uma das tendências mais influentes no comportamento de consumo, transformando radicalmente a maneira como as empresas interagem com os clientes e como os consumidores fazem suas escolhas.

Uma das principais formas como a IA está moldando o comportamento de consumo é através da personalização. Esses sistemas podem aprender com as preferências e históricos de compras dos consumidores, sugerindo produtos que provavelmente irão interessá-los. Esse nível de personalização não só melhora a experiência do cliente, mas também aumenta a probabilidade de compra, promovendo um comportamento de consumo mais direcionado e eficiente.

A IA também é utilizada para analisar grandes volumes de dados de mídias sociais e outras fontes online para entender o sentimento do consumidor e prever tendências de mercado.

Essa capacidade de prever tendências emergentes e responder rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor é uma vantagem competitiva significativa no mercado atual.

A IA também está impulsionando o desenvolvimento de tecnologias de realidade aumentada e realidade virtual, que oferecem aos consumidores experiências de compra imersivas. Por exemplo, aplicativos de RA permitem que os consumidores visualizem como um móvel ficaria em sua sala antes de comprá-lo ou experimentem virtualmente roupas e acessórios, tornando o processo de compra mais envolvente e informativo.

À medida que a tecnologia continua a evoluir, é provável que seu impacto no comportamento de consumo se torne ainda mais pronunciado, tornando-se uma tendência central no cenário do mercado global. As empresas que abraçarem essa tendência e souberem utilizá-la de maneira ética e eficaz estarão na vanguarda da inovação e do sucesso no mercado.

TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

5. EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR

Juntamente com a experiência, vem o empoderamento do consumidor. Mais do que ter uma experiência bacana, o consumidor quer se sentir empoderado. E o que isso quer dizer exatamente?

Quer dizer que o consumidor quer sentir que tem direito de escolha e poder para tomar decisão. Para isso, as marcas precisam oferecer opções, ferramentas e usabilidade que ofereçam a melhor experiência e facilitem a tomada de decisão do consumidor.

É preciso oferecer opções com foco genuíno no que o cliente deseja, e não no que você acredita que seja melhor para ele. Alguns restaurantes

delivery, por exemplo, podem descobrir que seus clientes estão dispostos a pagar mais caro para ter uma embalagem que mantenha o alimento quente por mais tempo.

Por outro lado, clientes podem preferir um serviço de manicure que consiga fazer as unhas em meia hora ao invés de outro, que promete uma massagem nas mãos mas demora 45 minutos.

Praticidade ou luxo? Sustentabilidade ou preço baixo? Descubra qual o perfil do seu cliente e repense a sua estratégia, desde a comunicação até a entrega do produto final.

TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

6. MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento está emergindo como uma das principais tendências no comportamento de consumo contemporâneo. Esta abordagem centra-se na criação e manutenção de relacionamentos duradouros entre as marcas e seus clientes.

Isso envolve entender profundamente as necessidades, desejos e comportamentos dos clientes, e oferecer soluções que realmente atendam a essas expectativas. As marcas que investem em conhecer seus clientes e em fornecer experiências personalizadas tendem a cultivar um sentimento de confiança e lealdade com o cliente.

Uma das características distintivas do marketing de relacionamento é a ênfase na personalização.

Com o avanço das tecnologias de big data e análise de comportamento, as empresas agora podem coletar e analisar dados detalhados sobre seus clientes. Isso permite a criação de campanhas de marketing altamente personalizadas, que ressoam de maneira mais significativa com os indivíduos.

Em um mundo onde os consumidores têm mais escolhas do que nunca, a capacidade de criar e manter relacionamentos significativos e duradouros é um diferencial competitivo crucial. Ao focar na personalização, na confiança, no engajamento contínuo e na valorização do feedback, as empresas conseguem construir uma base leal que sustente o crescimento a longo prazo.

TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

7. CONSUMIDORES INDIVIDUAIS

E já que estamos falando do foco no consumidor, é preciso entender que o perfil dos consumidores tem se tornado cada vez mais singular. Se antes era possível classificar seu cliente apenas por suas características demográficas, hoje é preciso ir além.

Vamos supor que o seu público-alvo são mulheres da classe AB de 20 a 39 anos. São mulheres que trabalham e desejam uma carreira de sucesso ou que valorizam mais o tempo com a família? Pode ser que sejam mulheres que buscam o equilíbrio entre as duas coisas. São conectadas? Costumam viajar? Se interessam por política? Fazem compras online ou offline?

Por último, é fundamental entender também como é o comportamento do consumidor com a sua marca. Com que frequência eles costumam comprar o seu produto, por que ele escolheu o seu e não o da concorrência, como ele chegou até você e quanto ele costuma gastar na sua loja?

Todas essas informações são importantes para construir experiência, se comunicar e se engajar com seu cliente.



**PESQUISAS DE MERCADO
PARA CONHECER O
COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**

PESQUISAS DE MERCADO PARA CONHECER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como mencionado, a pesquisa de mercado é uma excelente forma de entender os hábitos de consumo do seu cliente. Veja a seguir alguns exemplos de pesquisa de mercado que você pode fazer para entrar na mente do seu consumidor:



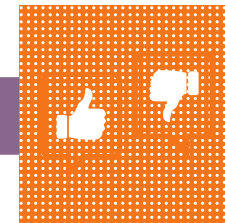
Pesquisas de Buyer Persona:

identifique quem são os seus clientes ideais, suas principais características, motivações e angústias. Segmentar seu público de acordo com as diferentes persona ajuda a compreender os diferentes comportamentos de quem consome sua marca.



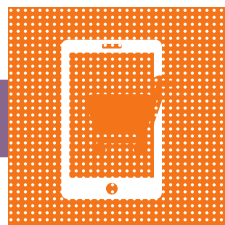
Pesquisas de satisfação:

são ideais para entender como foi a experiência do consumidor com a sua marca. Identifique oportunidades, pontos de melhoria e os diferenciais da sua marca. Conheça nosso ebook com tudo o que você precisa saber para fazer uma pesquisa de satisfação.



Pesquisas de hábitos de consumo:

entenda como e onde seu público-alvo pesquisa produtos e serviços, a frequência com que realiza suas compras, os fatores que pesam na sua decisão de compra, os principais meios de pagamento que utiliza e muito mais.



Pesquisa de hábitos de mídia:

é impossível definir os canais em que sua marca vai anunciar sem conhecer os hábitos de mídia do seu público-alvo. Ele assiste TV? Lê jornal? Acessa redes sociais? Acompanha blogs e fóruns? Descubra tudo isso e outras informações relevantes.



➤ *Esses são só alguns exemplos de pesquisa de mercado que você pode fazer. Mas nós podemos oferecer uma solução customizada para a sua marca. [Converse com a gente!](#)*



**ENTENDA O
COMPORTAMENTO DO
SEU CONSUMIDOR
COM O OPINION BOX**

ENTENDA O COMPORTAMENTO DO SEU CONSUMIDOR COM O OPINION BOX

É inquestionável que a forma das pessoas escolherem e comprarem os seus produtos mudou muito nos últimos anos. Hoje, quem determina o funil de compras é o consumidor, e não mais os profissionais de marketing. Por isso, entender o comportamento do consumidor se torna essencial.

E se você está procurando uma maneira eficiente e confiável de entender o seu consumidor, o Opinion Box tem a solução perfeita para te ajudar!



1. PLATAFORMA DE PESQUISA

Na nossa [plataforma de pesquisa](#), você não precisa esperar muito para ter acesso às informações que precisa. Nossos processos ágeis garantem que você receba os resultados da sua pesquisa em até 5 dias úteis, permitindo que você tome decisões embasadas de forma rápida e eficaz.

2. PESQUISAS CUSTOMIZADAS

Se o seu projeto exige um estudo mais completo, nosso time de especialistas está pronto para te ajudar! Criamos pesquisas personalizadas para atender aos seus desafios e objetivos específicos, garantindo respostas precisas para decisões estratégicas. Da metodologia à análise de resultados, oferecemos uma solução completa com a inteligência e tecnologia que só o Opinion Box proporciona.

3. LOJA DE INSIGHTS

Na Loja de Insights, você encontra relatórios completos e pesquisas inéditas sobre diversos temas e segmentos de mercado. Conheça dados atualizados de mercado que vão te ajudar a tomar decisões estratégicas e entender melhor seu público-alvo, e suas preferências e hábitos.

> ***[Entre em contato conosco](#), nós vamos entender os seus desafios e propor a metodologia que vai gerar os melhores insights para o seu negócio.***

GOSTOU DESSE CONTEÚDO?

Então também poderá gostar destes:

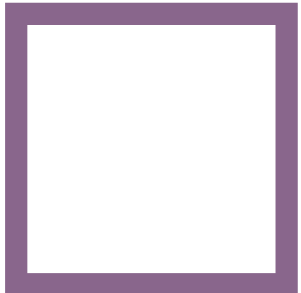


O **Opinion Box** desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado.

Com as nossas **soluções de pesquisa de mercado e customer experience**, ajudamos empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais **inteligentes, ágeis e confiáveis**.

Desde 2013, combinamos tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar **ferramentas poderosas de coleta e análise de dados**. Mais do que isso, criamos soluções de consumer insights que conectam pessoas e já trouxeram as respostas certas para as perguntas de mais de 1.000 empresas no Brasil e no mundo.

Fazemos tudo isso para que você resolva as dores do seu negócio sempre **com base em dados e sem achismos**.

opinion  box

#SemAchismo

opinion  box



opinionbox.com



blog.opinionbox.com



Belo Horizonte | São Paulo

