



# Papéis de compra do consumidor: como vender para cada um deles

Iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário, aprovador e Gatekeeper são os 7 papéis de compra mais comuns em uma jornada de venda.

De loja de brinquedo a empresa que vende software SaaS, pensar em como gerenciar e “conquistar” cada um dos papéis de compra é fundamental para o sucesso do negócio.

Isso é verdade principalmente porque se a pessoa que está por trás de um desses papéis de compra não concordar com a negociação, sua venda poderá “ir pelo ralo abaixo”.

Em uma **concessionário de carros** você deve gerenciar todos esses papéis de compra. Como?



- a mãe vai pagar (compradora);
- o pai vai decidir qual carro é ideal para a filha de 18 anos de acordo com critérios como segurança, potência, preço etc (decisor);
- a amiga que acabou de ganhar um carro novinho vai influenciar (influenciador);
- a filha que acabou de fazer 18 anos vai usar o carro (faz o papel de usuário e muitas vezes iniciador).

Essa estrutura pode ser aplicada outros tipos de negócio como este, seja uma **loja de roupas, de brinquedos, de eletrodomésticos, itens de informática** e por aí vai!

Entretanto, os papéis de compra não se estabelecem apenas em negócios B2C, mas também em B2B.

Se você tem uma agência de publicidade e deseja prospectar uma empresa, podemos citar que encontrará pela frente papéis de compra como:

- um CEO que deseja aumentar as vendas da empresa (influenciador e iniciador);
- um gerente de marketing que não tem uma equipe capaz de realizar todas as atividades de marketing e divulgação que a empresa deseja aplicar para crescer (usuário);
- o diretor de marketing que vai escolher a agencia que melhor se adéqua a necessidade da empresa em questão (comprador)
- um gestor financeiro, que irá analisar a capacidade financeira do investimento (decisor).

É preciso entender que muitas vezes, ao prospectar uma empresa você vai encontrar organizações que não sabem que precisam do que você está ofertando, elas ainda está no topo do [funil de vendas](#).

Nesses casos os papéis de compra se mantém, mas precisam ser ativados por você e sua equipe de vendas.



Na organização do exemplo que apresentamos acima, parece que **cada papel chegou a conclusão, internamente, de que a contratação da agência** era necessária. *Mas, nem sempre é assim.*

Por ora, entretanto, é importante entender que existem diferentes papéis de compra em uma negociação B2B ou B2C e que cada um apresenta um **comportamento de compra diferente**.

Isso quer dizer que os **argumentos que você usaria para um tipo de personagem dessa estrutura** são diferentes dos argumentos usados para as pessoas que ocupam outros papéis de compra.

Tendo tudo isso em mente, seguimos para entender, afinal, *quais são esses papéis de compra?*

*Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários ☐*

## **Quais são os 7 papéis de compra?**

Quando falamos sobre papel de compra estamos buscando entender **como cada pessoa dentro de um sistema** (familiar, profissional, de amizade) **interfere na tomada de decisão final** para compra – ou não – de um produto ou sistema.

Porque é importante saber isso?

Porque quando você sabe que o gestor financeiro tem o papel de decisor dentro de uma empresa você vai usar com eles argumentos como o preço do produto/serviço e como a empresa pode economizar com a aquisição. Ou ainda qual a porcentagem

do faturamento pode aumentar.

Esses argumentos, entretanto, não são os **melhores** para abordar um gestor de marketing que está ficando de *cabelo em pé* para realizar a **gestão de e-mail marketing e automação**.

Em alguns casos o gestor de marketing será iniciador e usuário. Apresentar os benefícios da ferramenta, sua proposta de valor, a quantidade de tempo que ele terá para executar a pilha de tarefas paralisadas que ele tem na mesa, são argumentos mais eficientes.

*E isso é só a ponta do iceberg!*



Fonte: [Venda Mais](#)

Uma outra forma de entender os papéis de compra é compará-los às [personas](#) da sua empresa. A verdade é que é isso que eles são. Uma vez que você precisa convencer cada pessoa que está em cada papel de compra, você precisa considerar cada uma deles como uma persona do seu negócio.

E novamente, a forma de alcançá-las vai variar, até porque o canal pelo qual você vai chegar até elas é diferente.

Depois de tanta explicação, seguimos para a compreensão de quais são os papéis de compra dentro de um negócio.

## **1. Iniciadores**

Não confunda iniciadores com usuários, mesmo que em muitos casos a mesma pessoa exerça os dois papéis.

Os iniciadores identificam a necessidade de um produto ou

serviço para a organização.

Por exemplo, um gestor de financeiro identifica que a empresa está gastando muito com horas extras do setor de RH e identifica que uma das razões é a sobrecarga de trabalho. Ele dá início à busca por uma solução ao conversar com o gestor de RH.

## **2. Usuários**

Seguindo o exemplo acima, o gestor de RH será usuário da solução que ainda não foi definida.

Para ele não importa o custo com as horas extras, mas sim a motivação de sua equipe, o estresse gerado, a melhoria na qualidade do ambiente e a agilidade para o cumprimento das tarefas.

Em suma, o usuário é quem usa a solução que será escolhida.

Um usuário pode acumular os papéis de iniciador e de influenciador em algumas situações.

A equipe de limpeza, por exemplo, faz papel de usuário, iniciador e influenciador, no processo de compra de produtos de limpeza.

## **3. Compradores**

O comprador é quem compra, isso é óbvio, mas isso quer dizer que é ele quem irá selecionar o fornecedor que prestará os serviços ou fornecerá os produtos. O comprador assina o contrato.

É claro que são influenciados pelos outros papéis de compra afinal, como já pontuamos os papéis de compra existem pois interferem na decisão final da empresa.

Em alguns casos os compradores tem mais autonomia, como na seleção de um fornecedor de papel e tinta para impressora.

Afinal, diante de bons fornecedores é o comprador que estabelece as prioridades ao fechar um negócio, tais como preço e prazo.

Em outras situações, como no exemplo do setor de RH o comprador sofre mais a influência do usuário, afinal ele considera **características técnicas** que não são da alçada do comprador.

## 4. Influenciadores

Os influenciadores definem as características do produto ou serviço que deve ser escolhido.

Essas características nem sempre são sobre aspectos práticos como medida, qualidade e capacidade.

Você se lembra do exemplo da compra do carro para a “filha que acabou de fazer 18 anos”? A influenciadora é a amiga. Ela pode considerar **aspectos subjetivos**, como a estética, para influenciar a compra de um ou outro modelo.

De qualquer maneira, influenciadores, como o nome diz, **influenciam a decisão de compra** e o comportamento do consumidor.

## 5. Decisor

Se o comprador assina o cheque o decisor defini quem será o beneficiário.

*Quem é o decisor dentro de uma empresa?*

*O setor de compras?*

*O gestor financeiro?*

*O diretor do departamento?*

Essa resposta vai depender, prioritariamente:

- do que está sendo comprado;
- do custo que isso acarreta para a empresa;
- do impacto que essa aquisição terá nos negócios.

Usuários podem ser decisores em algumas situações, assim como compradores também o podem.

É preciso que você olhe para o seu negócio e para os clientes que hoje estão em sua carteira e identifique quem decide sobre a aquisição de sua proposta de valor.

## 6. Aprovadores

Os 5 papéis de compra apresentados até aqui são os mais comuns: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

Mas você pode encontrar divisões que consideram mais dois papéis:

- aprovador;
- gatekeeper.

O aprovador **autoriza decisores e compradores** a seguirem com suas escolhas. Geralmente os aprovadores são diretores da empresa e CEO. Em muitos casos o departamento financeiro também faz esse papel.

Considere que o decisor escolheu contratar a agência de publicidade X. O aprovador deve concordar com os termos, custos e com o nome escolhido.

Em algumas empresas não há essa figura ou ele se mistura com a do decisor.

## 7. Gatekeeper

O gatekeeper é a pessoa pela quem o profissional de [marketing e vendas](#) deve passar para atingir os demais papéis de compra.

Imagine que você esteja prospectando por telefone e queira falar com o gerente de marketing sobre seu software de gestão de mídias sociais. Quem vai atender a ligação e transferir para o responsável? Essa pessoa é um exemplo do que é Gatekeeper.

Pensar na abordagem é fundamental para que eles considerem a sua informação importante suficiente para levá-la adiante. Eles são como filtros de informação.

Esse filtro de informação não ocorre apenas pelo contato por telefone mas também pelos demais canais que você resolver ativar.

Os gatekeepers podem ser gerentes de compra, gerentes de redes sociais, recepcionistas e operadores de telefone entre tantas outras pessoas.

## **Papéis de compra: como inserir no processo de vendas?**

Agora que você já sabe quais são os papéis de compra é importante entender como uma [estratégia de venda](#) deve agir perante eles, de acordo com a linguagem e abordagem correta.

**[Leia também: 5 técnicas de vendas externas: comece definindo a abordagem](#)**

## **Considere o que é importante para a persona dentro do papel de compra**

Entender o que é prioridade para cada papel de compra é fundamental para que a equipe de vendas e de marketing construam **boas propostas de valor** que estejam alinhadas às necessidades de cada persona.

Enquanto um gestor financeiro pode estar em busca de redução no custo fixo da empresa, um gerente de produção deseja



aumentar a produtividade da equipe.

Perceba que não estamos falando que o gestor financeiro não almeja produtividade nem que o gestor de produção não quer que a empresa reduza custos, entretanto, a prioridade de cada um, o valor que cada um vê nessas propostas é diferente.

O mesmo ocorre quando falamos dos diferentes papéis de compra.

Por exemplo, as melhorias desejadas por um usuário final (conclusão mais fácil da tarefa, talvez) podem ser muito diferentes do que é importante para o comprador (por exemplo, economia de custo).

## **Relacione o papel de compra com a qualificação de leads**

Saber qual é o papel de compra do contato com o qual você está se comunicando vai ajudar você a entender a posição dele dentro da escala de [qualificação de leads](#).

A qualificação de leads é especialmente valiosa em todo o processo de vendas. Além da identificação do papel de compra do lead é possível usar outras **ferramentas como o [lead scoring](#)**.

Seu objetivo final é **encontrar o decisor**. Na verdade, grande parte das estratégias de marketing que você cria todos os dias é para esse papel em específico, correto?

Mesmo sendo a peça central do processo, dificilmente você vai chegar até ele de primeira. Por isso, você precisa estar preparado para trabalhar com os demais papéis de compra, também.

Independente do papel de compra exercido, o requisito mais básico e importante para o profissional de marketing é entender:

- como os consumidores fazem escolhas;
- quais escolhas eles estão aptos a fazer.

## Motivo de compra

*Qual é a razão para a compra de um produto ou serviço?*

Ela inicia o processo de compra e pode ser apresentado por você à empresa contratante.

Cada um dos papéis de compra listados acima possuem um **motivo de compra**. Descubra-os e use a seu favor.

## Papéis de compra e funil de vendas

O funil de vendas é uma das formas de entender as etapas da jornada de compra do consumidor.



Os clientes de cada etapa respondem de maneiras diferentes aos estímulos provocados pelas ações de marketing, por isso é preciso considerar um **plano de ação para cada fase**. O objetivo é fazer com que os contatos caminhem ao longo do funil até a conversão.

E é aí que a “coisa amplia de tamanho”. Cada pessoa, dentro de cada um dos papéis de compra estará em um estágio do funil.

Resumindo, é importante garantir que seus esforços de marketing levem em consideração todos os participantes do ciclo de compras.

Leia também: **[“Como prospectar novos clientes e aumentar vendas em 5 passos”](#)**.

# Como acompanhar os papéis de compra pelo funil de vendas?

Antes de continuarmos é importante que você tenha todos os conceitos trabalhados até aqui de maneira bastante consolidada em sua mente. Por isso, caso ainda restem dúvidas sobre o que é e como montar um funil de vendas, indicamos que assista ao vídeo abaixo.

O uso de um [software de CRM](#) é a maneira mais eficiente de gerenciar e **analisar o comportamento de compra do consumidor** dentro de cada um dos papéis de compra e das etapas do funil.

De maneira bastante visual e organizada você e sua equipe são capazes de criar seu próprio funil e distribuir os clientes dentro de cada etapa, acompanhando o avanço das negociações com cada representante dos papéis de compra, até chegar ao decisor e comprador.

Incluir um software CRM em suas estratégias de vendas é uma forma inteligente de **atrair, nutrir e converter** personas presentes nos variados papéis de compra.

O Agendor é um software de CRM preparado para responder à todas as suas demandas dentro de um funil de vendas, desde o contato até o fechamento. Para saber como fazer isso, indicamos que você assista ao vídeo a seguir:

Se você argumentar que o problema é o preço de um software CRM, o Agendor oferece uma versão **freemium**, ou seja, gratuita. Para acessar [clique aqui](#) porque é por tempo **ilimitado**: você pode usar para sempre.

[Acesse nossa página](#) e veja como podemos te auxiliar a atrair e converter leads.