

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

INTRODUÇÃO

- O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo
- Dessa forma, a análise do comportamento do consumidor visa identificar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos

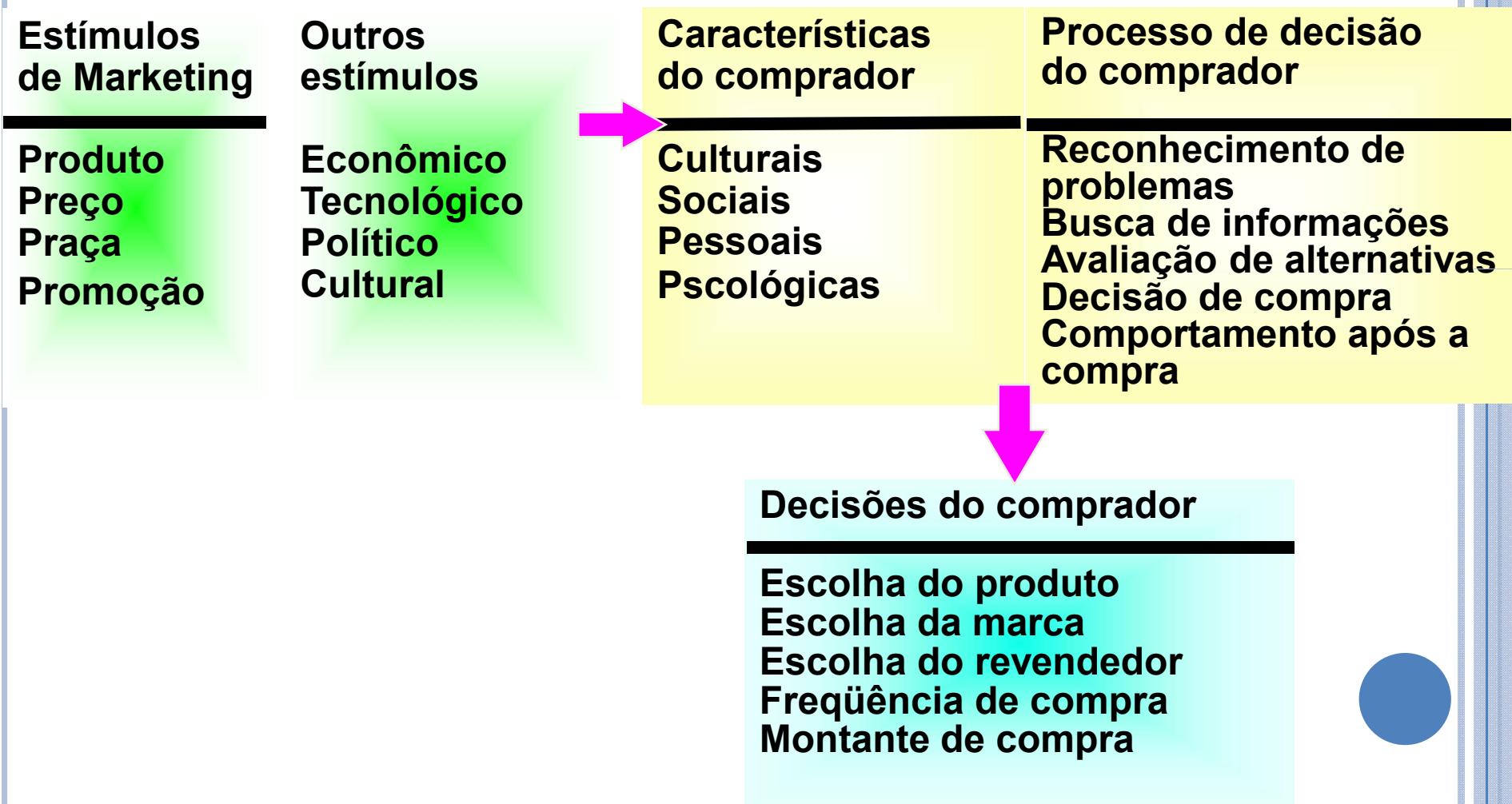


MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- O comportamento do comprador pode ser visto como um processo de estímulo e resposta
- A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece com o consumidor entre o estímulo externo e a decisão de compra



MODELO DE ESTÍMULO E RESPOSTA



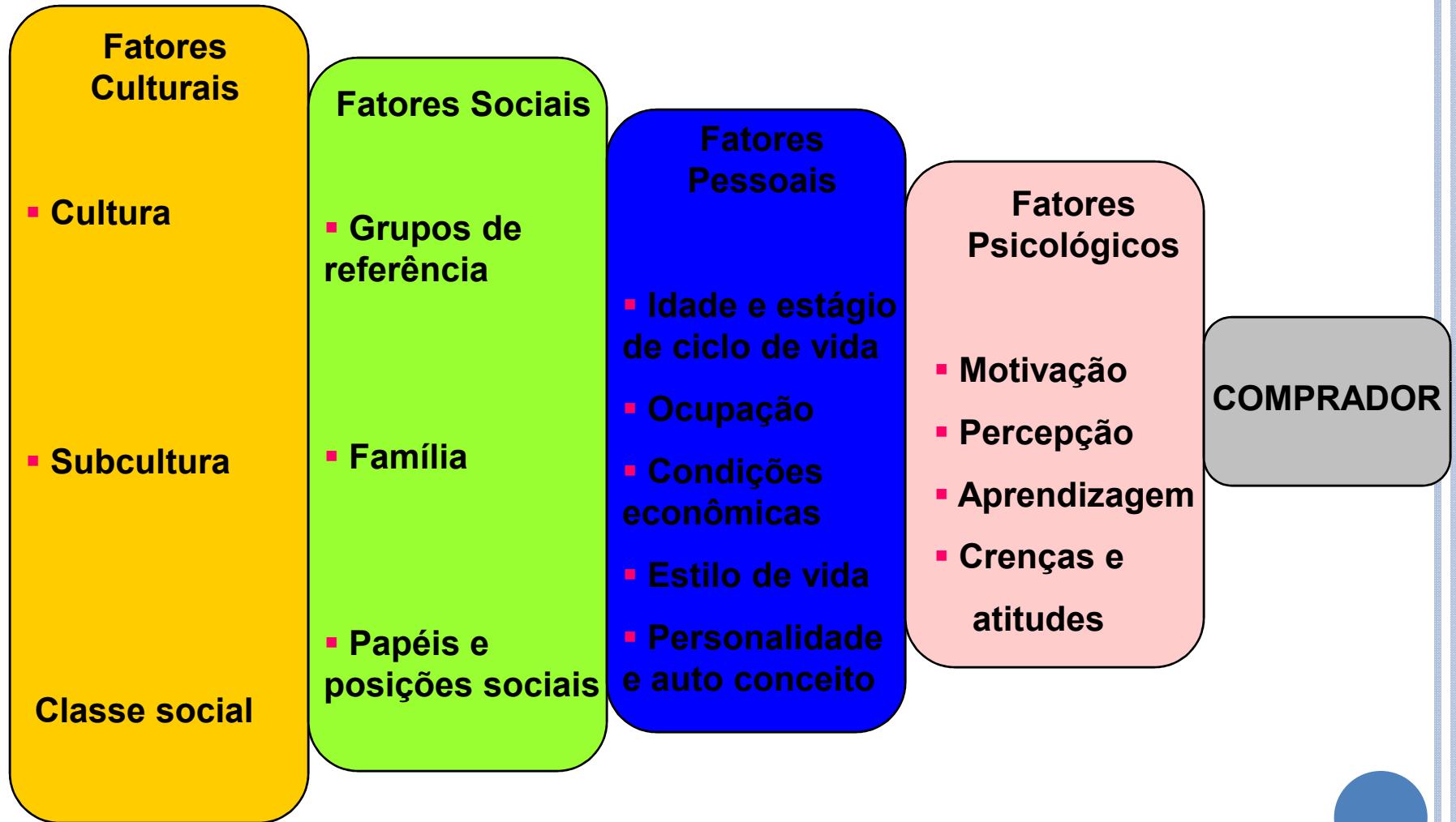
PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

- O comportamento de compra do consumidor é influenciado por:
 - ✓ Fatores culturais
 - ✓ Fatores sociais
 - ✓ Fatores pessoais
 - ✓ Fatores psicológicos



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR **- DEFINIÇÕES -**

GRUPOS DE REFERÊNCIA – compreendem todos os grupos que têm influência direta (face-a-face/GRUPOS DE AFINIDADE) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa.

ESTILO DE VIDA – padrão de vida expresso em atividades, interesses e opiniões. Retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.

PERSONALIDADE – conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas conscientes e duradouras em seu ambiente.

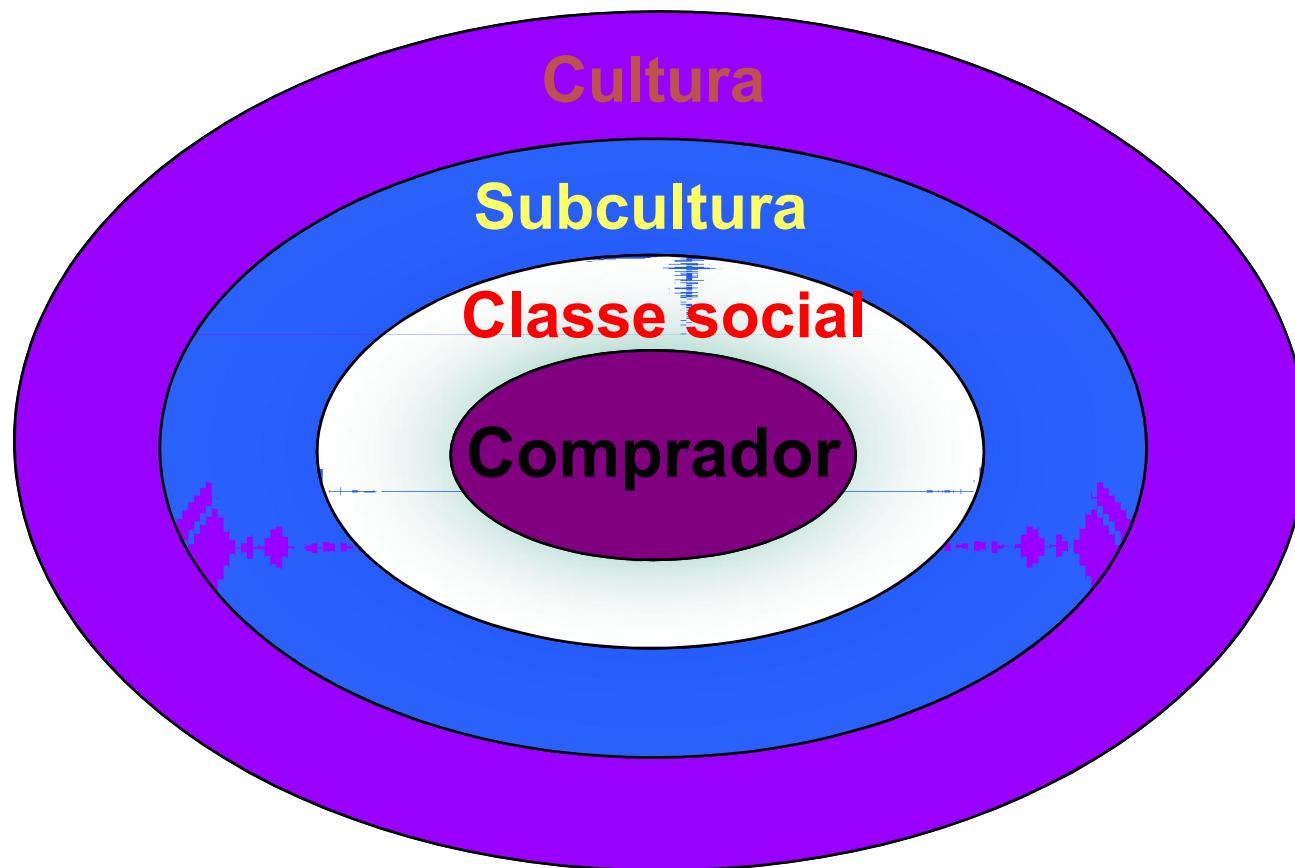
PERCEPÇÃO – processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.

APRENDIZAGEM – envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência.

ATITUDE – resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia.



FATORES CULTURAIS



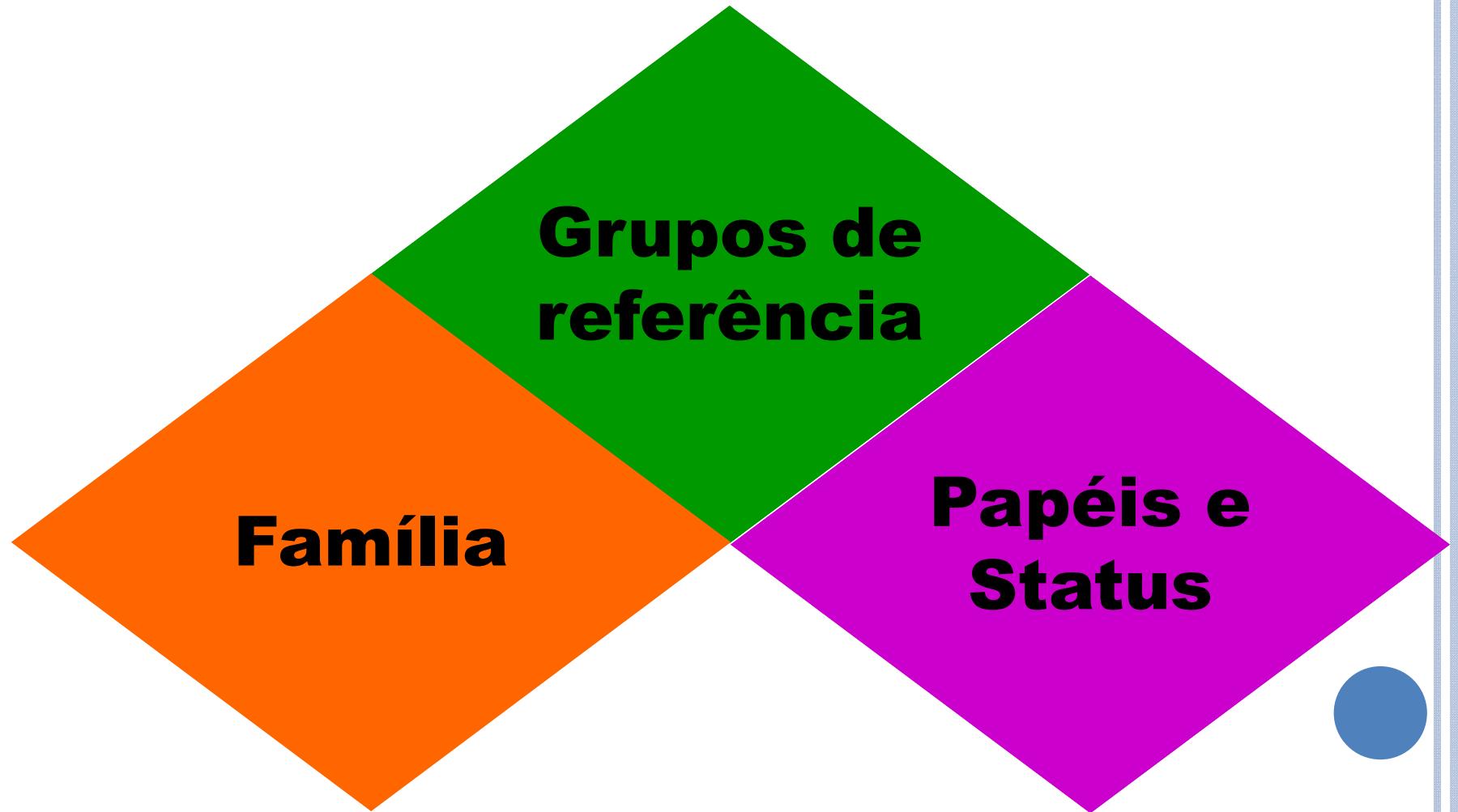
PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

○ Culturais

- ✓ **Cultura:** é o principal determinante do comportamento e do desejo da pessoa
- ✓ **Subculturas:** cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica a seus membros
Ex:
 - Religião
 - Grupos raciais
 - Regiões geográficas



FATORES SOCIAIS



PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

- ✓ **Classe sociais:** são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade
Ex:
 - Renda
 - Grau de instrução
 - Área de residência



CLASSES SOCIOECONÔMICAS

- Permite agrupar as pessoas em estratos que combinam fatores como ocupação, educação, riqueza e renda .
- As pessoas de uma mesma classe mostram preferências semelhantes de marca e produtos em áreas como alimentos, higiene e limpeza, vestuário, atividades de lazer e automóveis e têm padrões de compra próprios.



PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

- **Fatores sociais**
- O comportamento do consumidor pode também ser influenciado por:
 - ✓ **Grupos de referência:** são aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento em outra pessoa. Ex:
 - Família
 - Amigos
 - Vizinhos
 - Grupos religiosos
 - Grupos profissionais



PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

- **Papeis e status**
- Papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status
- As pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade. Ex:
 - ✓ Presidentes de empresas dirigem carros luxuosos
 - ✓ Advogados usam ternos caros



GRUPO DE REFERÊNCIA

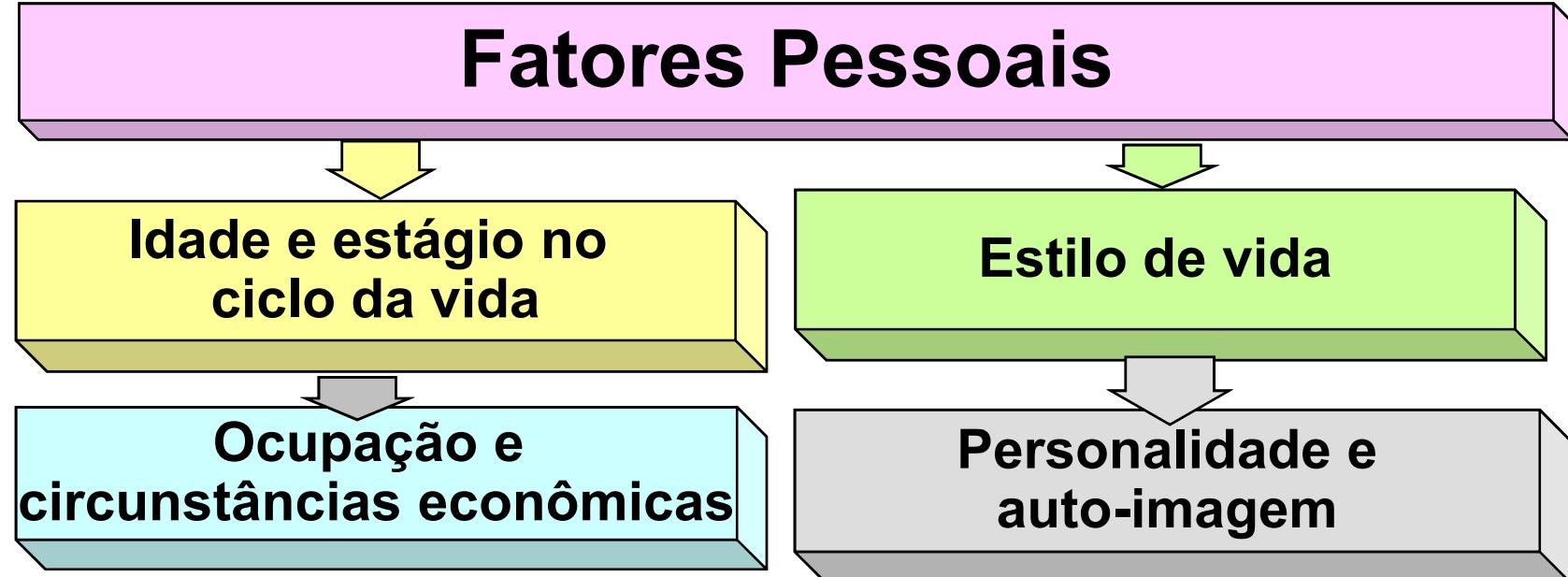
Formado por pessoas que mantêm uma relação de interdependência, na qual o comportamento de cada membro influencia o comportamento de cada um dos outros. Partilham as mesmas crenças, valores e desejos em relação ao comportamento de compra.

- Na infância - a família
- Mais tarde - colegas, parentes e outros grupos
- Adultos - colegas de faculdade de trabalho, clube, etc.



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

FATORES PESSOAIS



PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

- **Fatores pessoais**
- Os principais fatores pessoais que influenciam a decisão de compra são:
 - ✓ **Idade e estágio do ciclo de vida:** cada etapa de vida gera um tipo de interesse por determinado produto
 - ✓ **Ocupação:** a ocupação do indivíduo influencia na escolha do produto
 - ✓ **Estilo de vida:** expressado por atividades, interesses e opiniões
 - ✓ **Personalidade:** descrita em termos de autoconfiança, submissão, sociabilidade etc

O IDOSO

Os brasileiros de 60 anos ou mais chegam a 15 milhões, representando cerca de 8% da população.

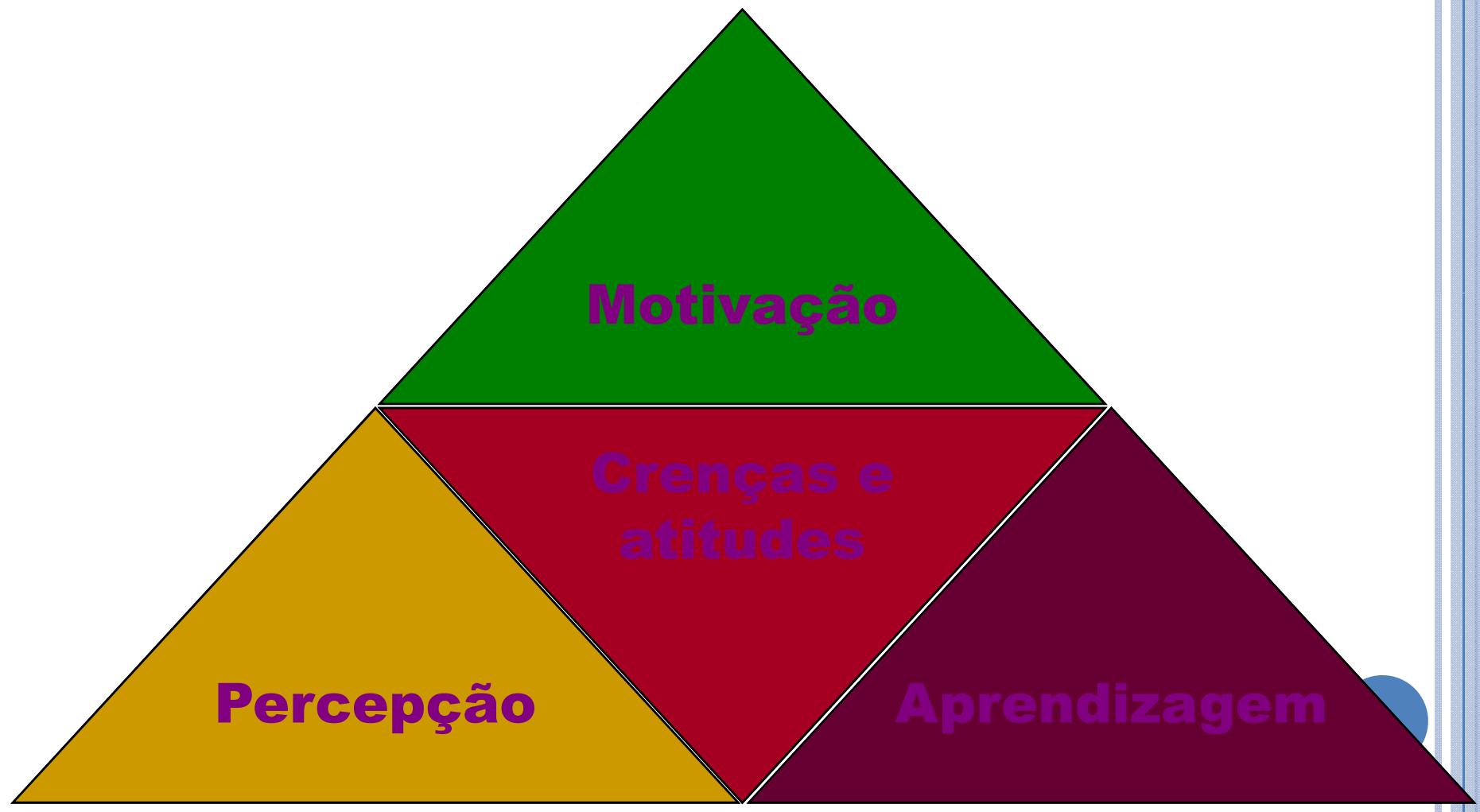
Os idosos se apegam mais a seus antigos costumes em vez de trocá-los por novos.

A idade não apaga as diferenças sociais, culturais, geográficas, etc,

Tendem a manter-se fiéis aos produtos e serviços de outras fases da vida.



FATORES PSICOLÓGICOS



PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

○ Fatores psicológicos

- ✓ **Motivação:** é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir
- ✓ **Percepção:** é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa



HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW



PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

○ Aprendizagem

- Envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgida da experiência. Pode ser produzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais e respostas
- Impulso é um forte estímulo interno que impele a ação
- Os profissionais de marketing utilizam essa teoria para criar demanda para um produto associando-o a forte impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo



PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

- **Crença**

- É o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. Ex: conhecimento, opinião ou fé
- Essas crenças estabelecem imagens de marcas e produtos, que levam as pessoas a agirem de acordo com elas

- **Atitudes**

- Corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia



PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

- O papel do marketing no processo de compra é:
- Identificar as influências que existem sobre as decisões de compra dos consumidores, bem como identificar quais as pessoas que os ajudam a tomar a decisão de compra
- O marketing deve dirigir campanhas direcionadas a cada tipo de pessoa influenciadora (mercado alvo)



PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

○ Papéis do comprador:

- ✓ **Iniciador:** pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço
- ✓ **Influenciador:** pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão
- ✓ **Decisor:** pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de, o que, como e onde comprar
- ✓ **Comprador:** pessoa que efetivamente realiza a compra
- ✓ **Usuário:** pessoa que consome ou usa o produto ou serviço



AS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPORA

