



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

Estímulos de Marketing

Produto
Preço
Praça
Promoção

Outros estímulos

Econômico
Tecnológico
Político
Cultural



Características do comprador

Culturais
Sociais
Pessoais
Psicológicas

Processo de decisão do comprador

Reconhecimento de problemas
Busca de informações
Avaliação de alternativas
Decisão de compra
Comportamento após a compra



Decisões do comprador

Escolha do produto
Escolha da marca
Escolha do revendedor
Frequência de compra
Montante de compra



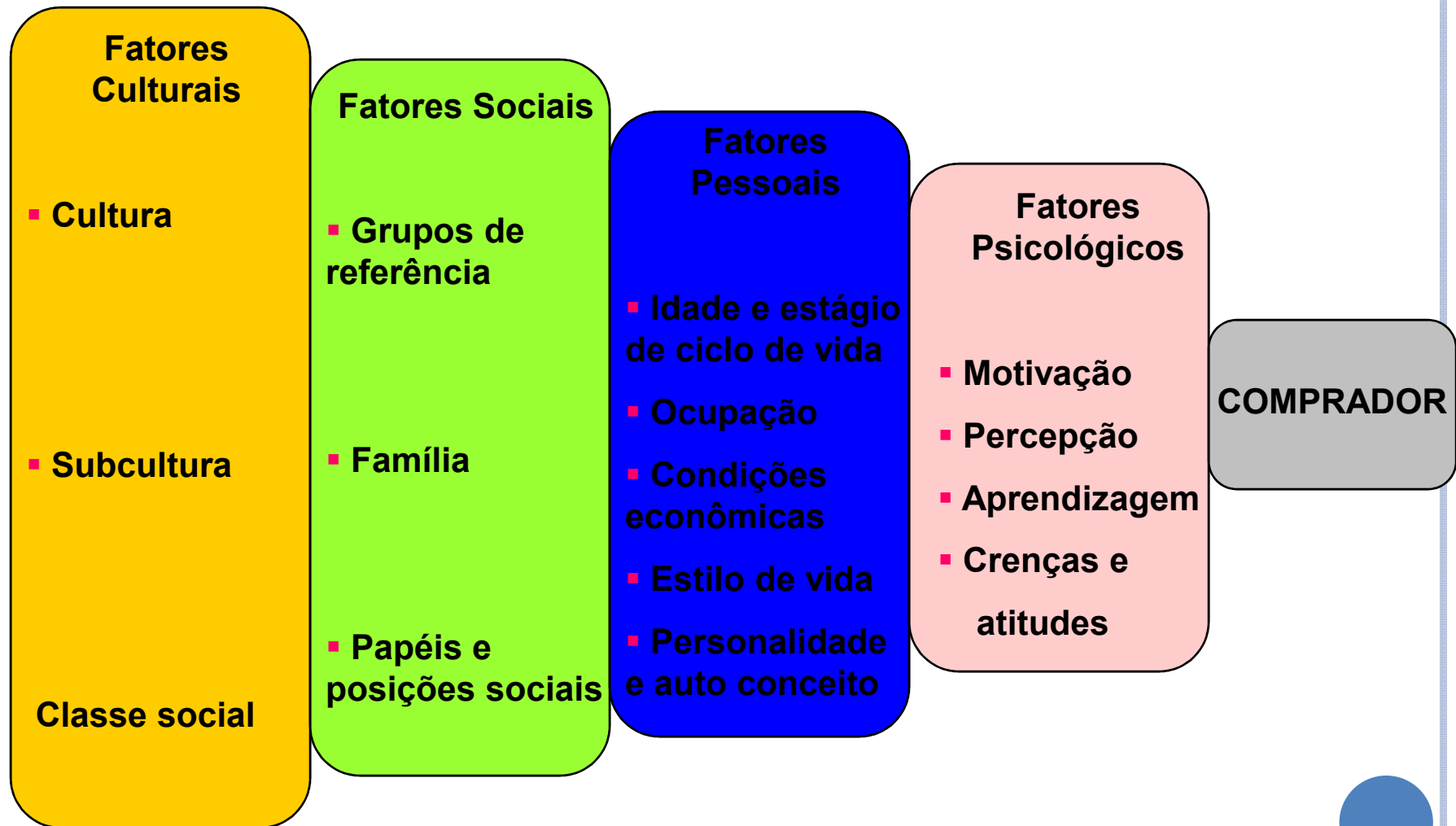
PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

- 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.

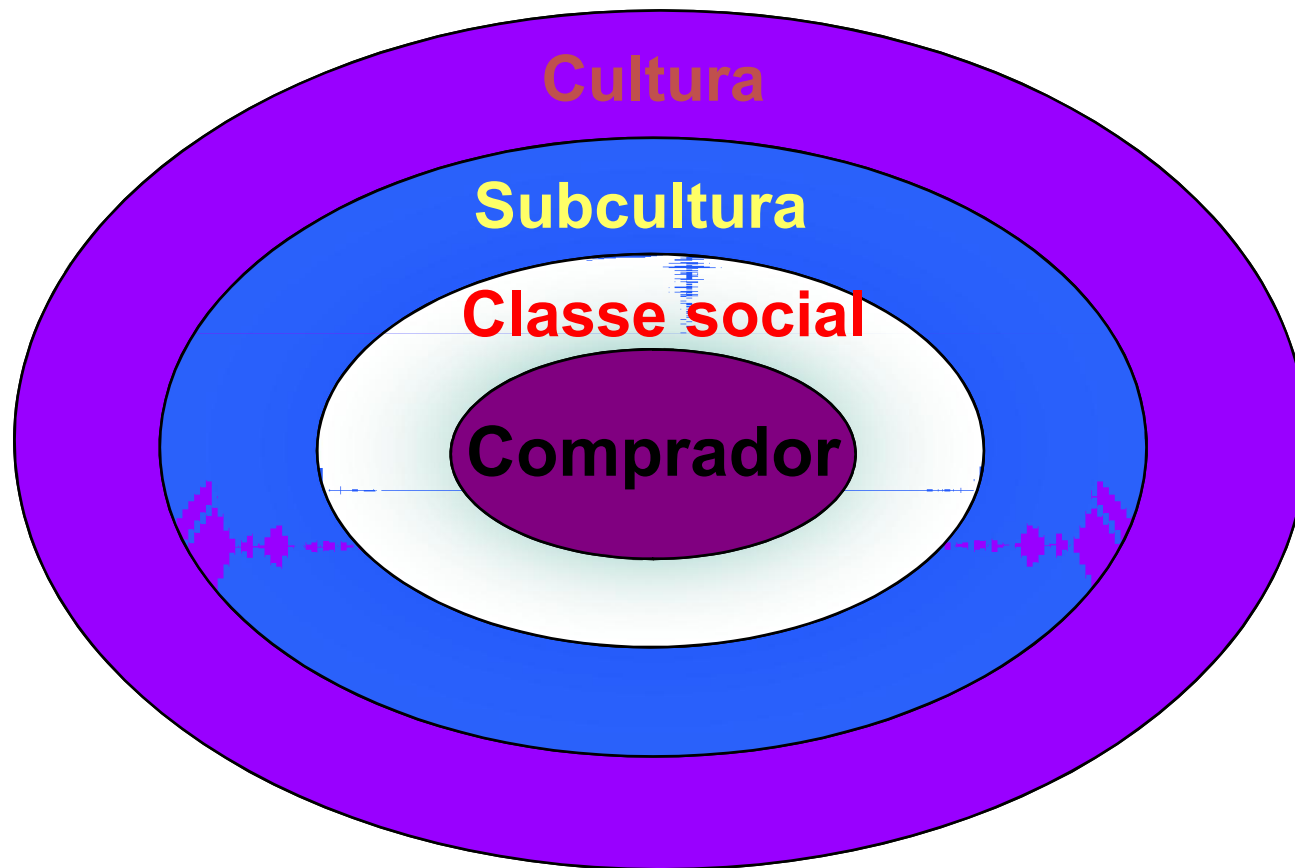
PERCEPÇÃO – processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.

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



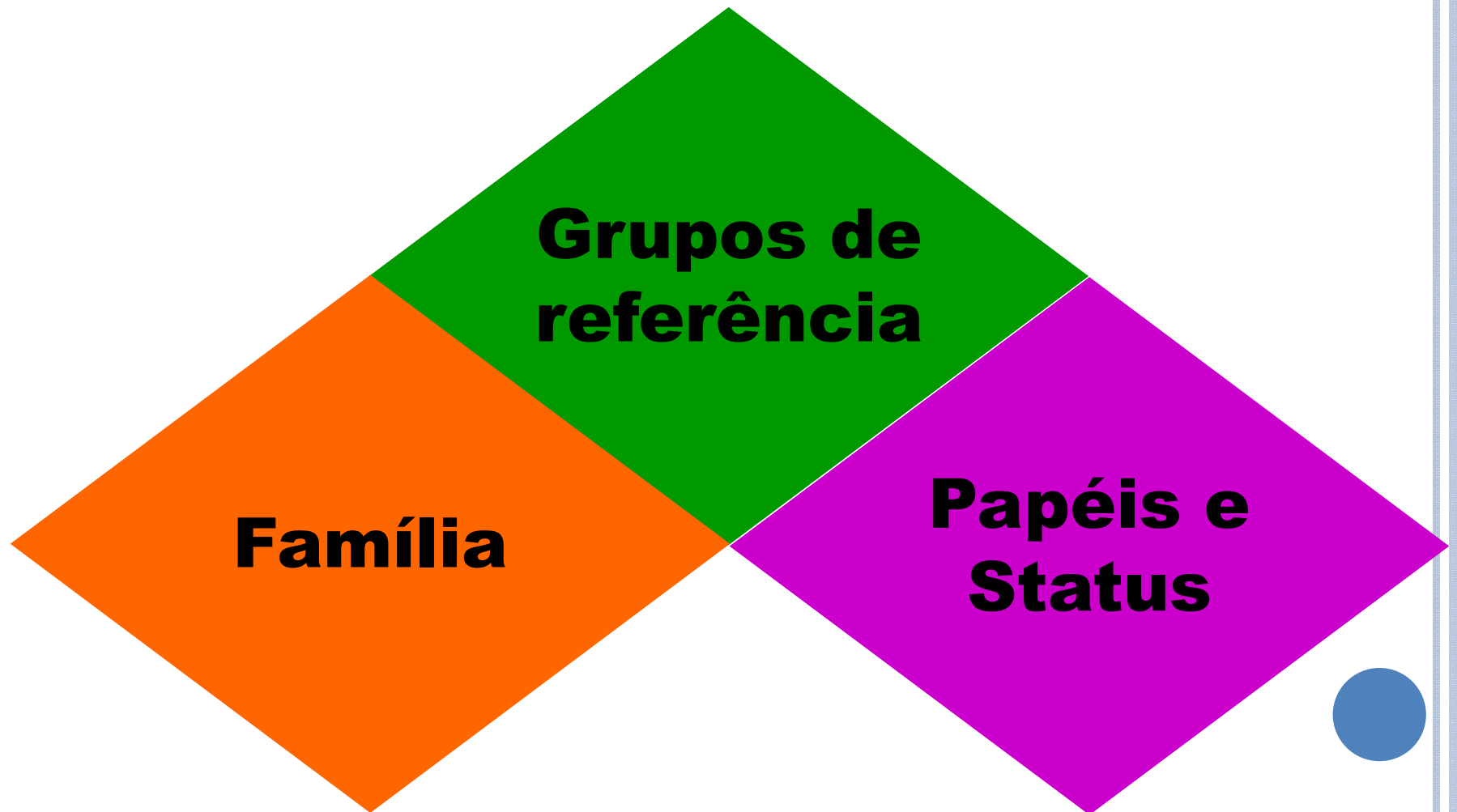
PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

○ 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

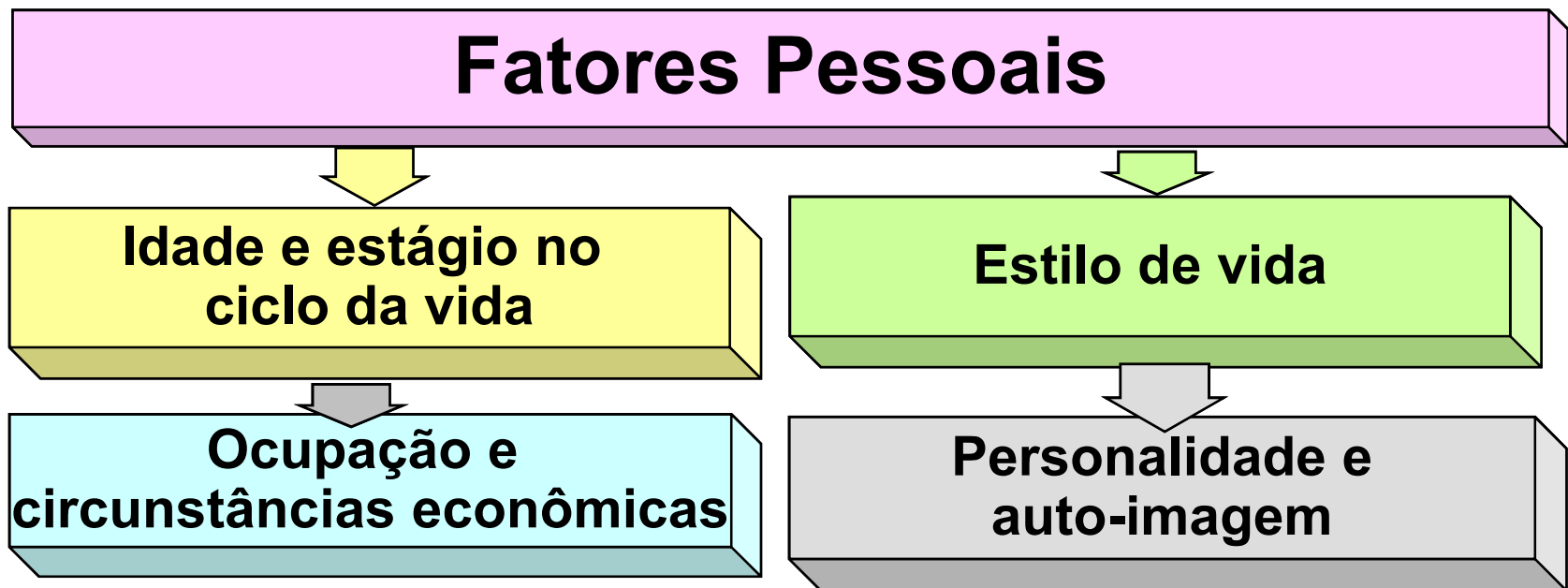
Formado por pessoas que mantêm uma relação de interdependência, na qual o comportamento de cada membro influencia o comportamento de cada um dos outros. Partilham as mesmas crenças, valores e desejos em relação ao comportamento de compra.

- 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

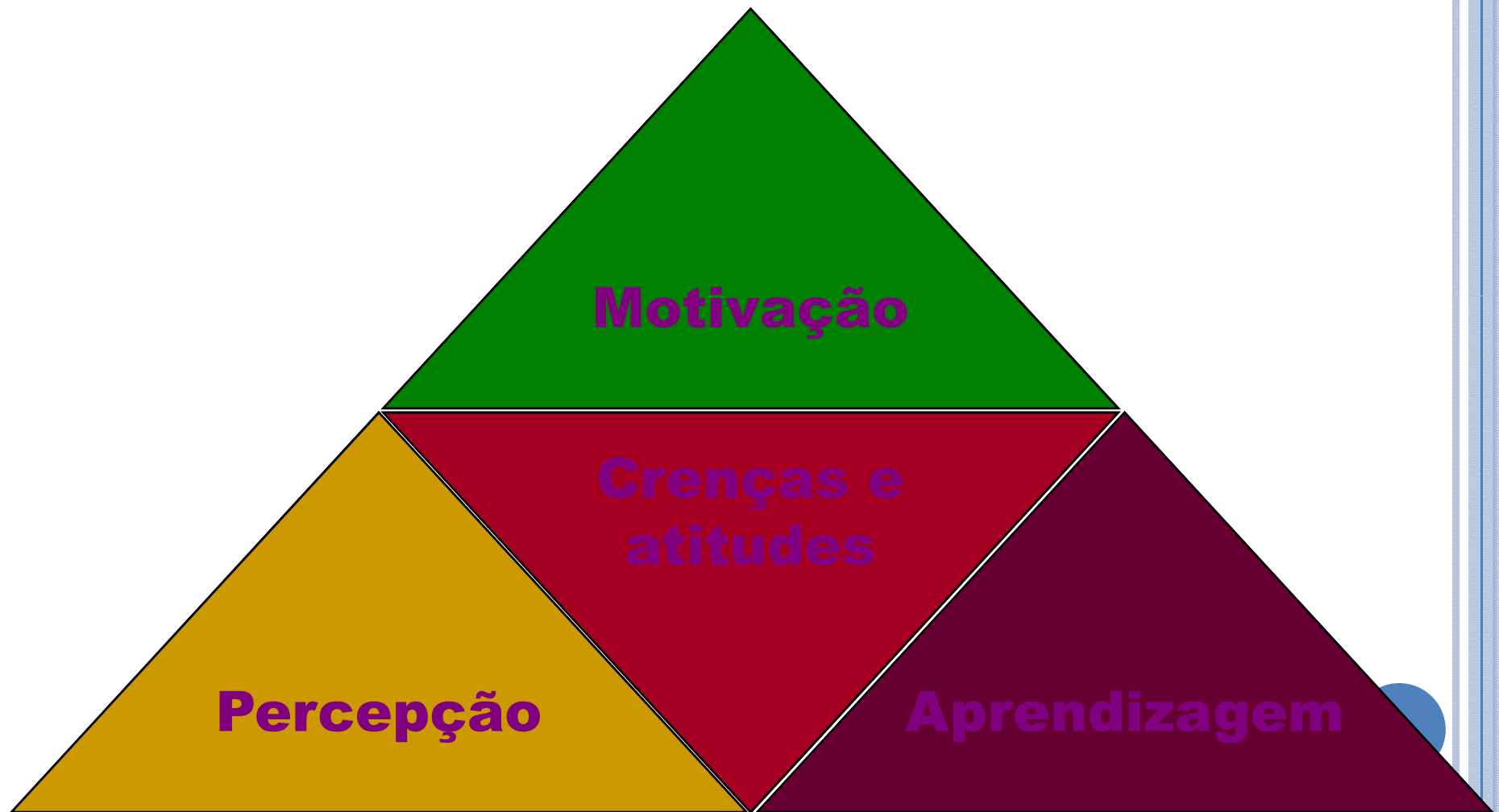
Os brasileiros de 60 anos ou mais chegam a 15 milhões, representando cerca de 8% da população.

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 COMPRA

