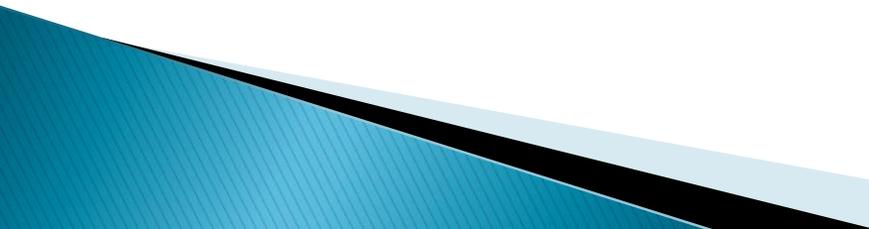


COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

INDIVIDUAL (B2C)

QUESTÕES COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INDIVIDUAL

1. Como as características do comprador influenciam o seu comportamento de compra:
 2. Quais fatores psicológicos influenciam as respostas do comprador ao Programa de Marketing:
 3. Como o consumidor toma as decisões de compra:
 4. O profissional de Marketing deve agir de que forma para influenciar cada etapa do processo de decisão de compra do consumidor?
- 

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.

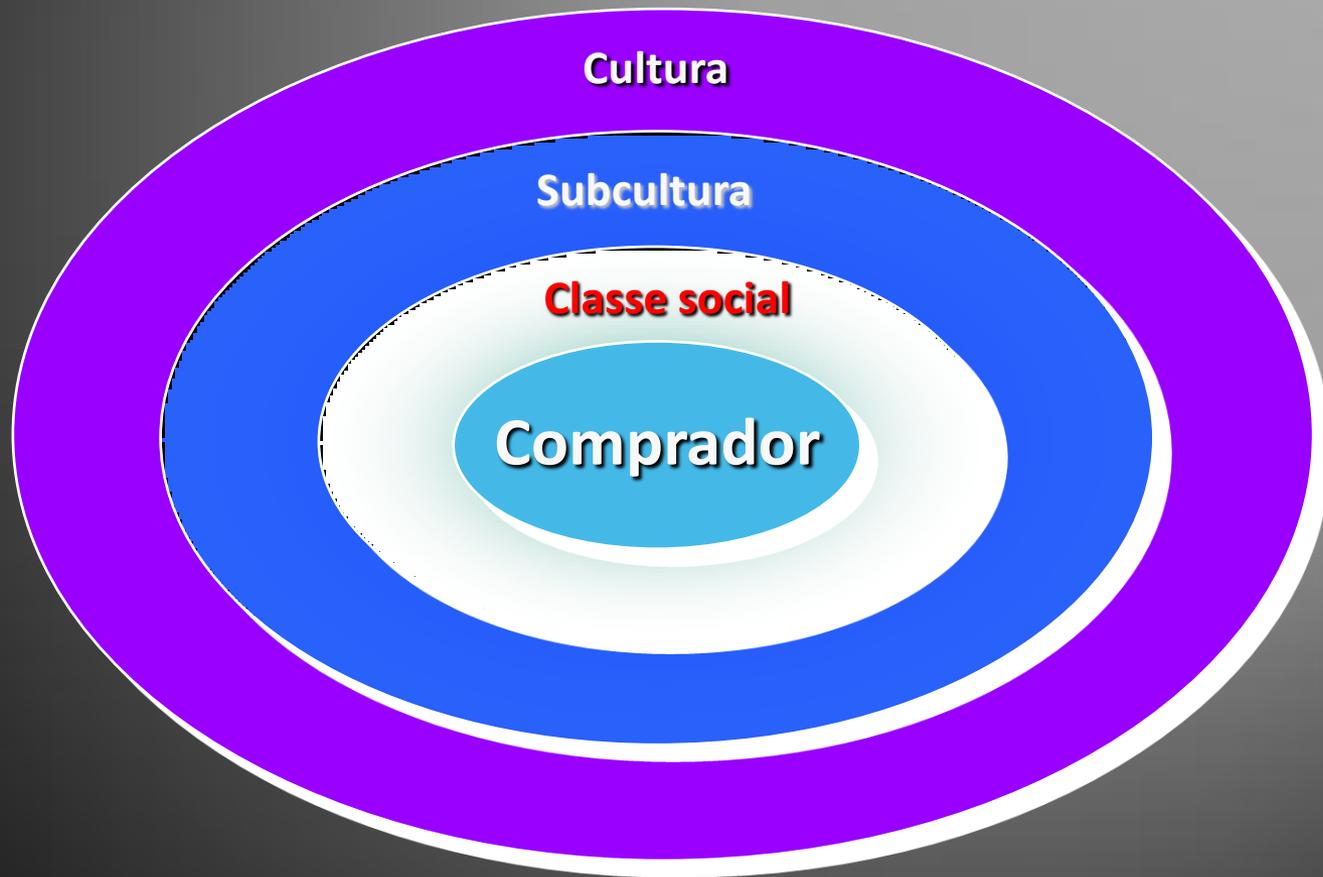
Processo de decisão do comprador

Reconhecimento de problema;
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.

FATORES CULTURAIS:

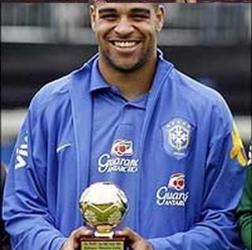
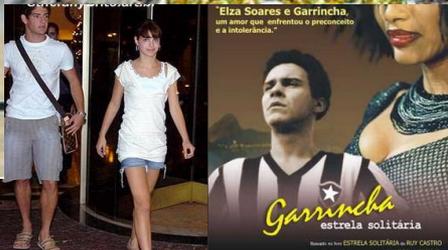


FATORES CULTURAIS:

Cultura

Cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Ao crescer em uma sociedade, a criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes.

CULTURA



Comercial Havainas
<https://youtu.be/nLPv8R2L6ZE>

FATORES CULTURAIS: Subcultura

A cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. São nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

SUBCULTURA



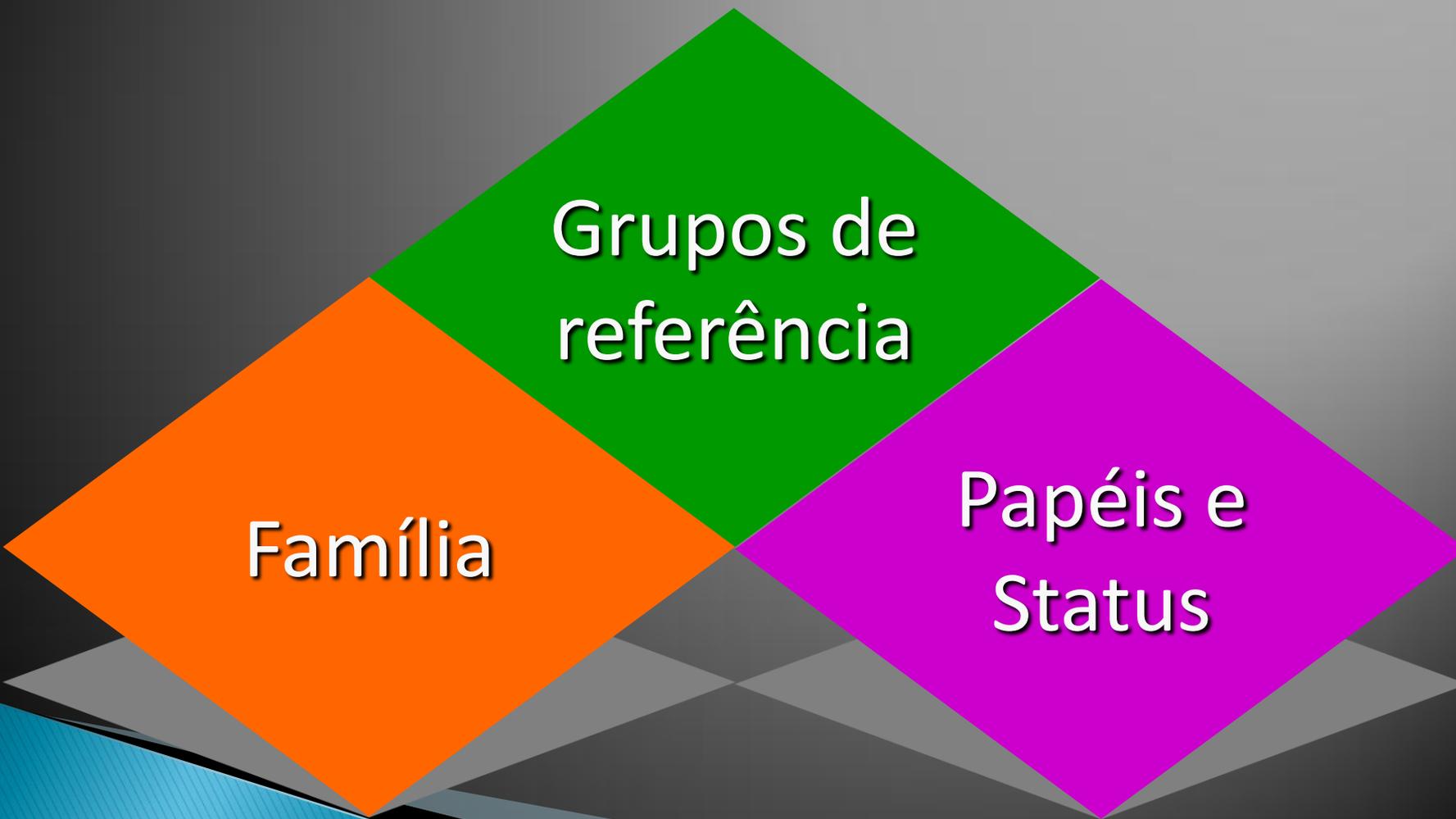
Comercial Itau
<https://youtu.be/0Ycxc8jXIBI>

FATORES CULTURAIS: Classes Sociais

São divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.



FATORES SOCIAIS



Grupos de
referência

Família

Papéis e
Status

FATORES SOCIAIS: Grupos de Referência

- ❖ O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos pequenos grupos;
- ❖ Os *formadores de opinião* são pessoas em um grupo de referência que, devido a habilidades, conhecimento, personalidade ou outras características especiais, exercem influência social sobre os demais.





TAG Heuer

SWISS MADE SINCE 1860

FATORES SOCIAIS: Família

- ❖ Os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do consumidor. A família é a mais importante organização de consumo da sociedade e é amplamente pesquisada nos papéis e influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços.

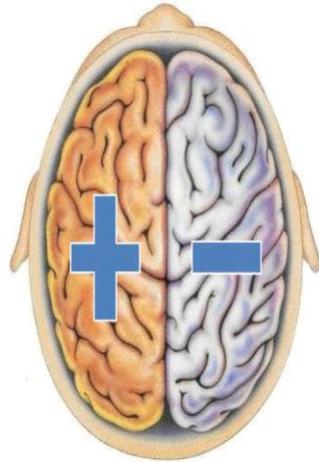


Como eles compram e como elas compram

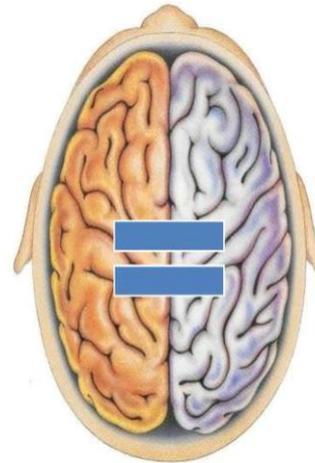


Neurológicamente, homens
pensam, em primeiro lugar pelo
lado esquerdo do cérebro

... enquanto as mulheres
usam os dois lados do
cérebro



Homens pensam
números e logicamente



Mulheres também
processam linguagens e
emoção

Resultam em diferentes abordagens na maneira de tomar decisões ...

Homens

Toma decisões sem desvios – linear



Compras

Mulheres

buscam informações de outras fontes Interesse

Ouve opiniões

Procura quem já tem

Avalia

Pesquisa

Busca marcas

Experimenta na loja

Compras

Homens são lineares Mulheres resolvem problemas

Everyday
Low Price

\$2.99

Melhor para
Homens

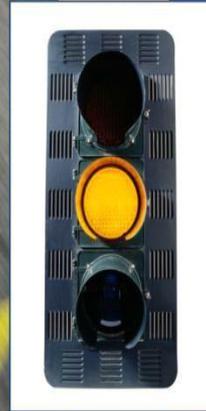
Piece
& Happiness



piece & happiness

Melhor para
Mulheres

Homens e mulheres reagem diferentemente a situações e estímulos



Homens

Mulheres

COMO ELES COMPRAM



...COMO ELES COMPRAM

- ✓ **Detestam fazer perguntas**
- ✓ **Gostam de obter suas informações de 1ª mão**
- ✓ **Gostam de material escrito, vídeos de instrução ou telas de computador.**
- ✓ **Raramente pedem ajuda para achar a seção**
- ✓ **Odeiam listas de compras - impulse c/ crianças**
- ✓ **São menos sensíveis ao preço - Ignora etiqueta dos**
- ✓ **Mais ansiosos para saírem da loja**

- ✓ **Fazem questão de pagar a conta**
- ✓ **Perdem pouco tempo observando - Movimentam-se mais rapidamente nas lojas.**
- ✓ **Se experimentam, compram - sugestionáveis e impulsivos**
- ✓ **Automóveis ainda é com eles - potência do motor, velocidade, performance**
- ✓ **Paixão pelas bebidas - zona de artigos de bar é o seu reino favorito.**
- ✓ **Adoram produtos high-tech - Preferem os corredores dos eletrônicos.**
- ✓ **Calças, camisas, sapatos e pouco mais - conselhos às acompanhantes, continuam sem saber os tamanhos que vestem.**

COMO ELES COMPRAM

HOMENS

Dicas:

Instalar as cabines de provas mais perto do departamento de roupas masculinas, caso sejam compartilhadas.

Cabines de homens devem estar claramente demarcadas.

Utilizar displays chamativos.

Dispor de atrativos para as crianças, pois os homens são suscetíveis às súplicas de crianças.

Colocar farto material informativo impresso bem visível.

As seções masculinas ou de produtos "tipicamente masculinos" devem estar claramente indicadas.

COMO ELAS COMPRAM



COMO ELAS COMPRAM

- ✓ **Cada vez mais próximas do estereotipo masculino** - carreiras
- ✓ **Mais sensíveis aos novos canais** - canais televisivos e internet.
- ✓ **Compras como atividade social** - Forma de conviver com as amigas e partilharem opiniões. Gastam muito mais tempo e dinheiro.
- ✓ **Nas lojas como em casa** - andam calmamente, examinam os produtos, comparam os preços, lêem os rótulos, fazem perguntas, experimentam produtos e, por fim, compram.
- ✓ **Decisões mais emocionais** – Deixam-se levar pelo ritual e sentem um grande orgulho quando selecionam o produto perfeito.
- ✓ **São mais pacientes** - Mais persistentes. Gostam de ambientes onde possam passar o seu tempo confortavelmente, movendo-se à sua própria velocidade.

- Conquistam novos domínios** - Pequenos arranjos domésticos e bricolage, e ida a lojas de ferragens.
- Tecnologia é um meio, não um fim** - Cada vez mais receptivas às novas tecnologias. Mas encaram-nas como um meio para alcançar os seus objetivos e facilitar a sua vida. É mais pragmática.
- ✓ Roupas - Experimentam roupas apenas como parte do processo e peças que caem bem podem, mesmo assim, ser rejeitadas por outros motivos.
- ✓ Preços - Consultam mais as etiquetas de preços.
- ✓ Na loja com o Homem - gasta menos tempo lá do que quando sozinha, com outra mulher, ou mesmo com crianças.

COMO ELAS COMPRAM

Dicas:

- Lojas que vendem principalmente para mulheres deveriam estar pesquisando algum meio de despertar o interesse do homem.
- Abrir uma loja para mulheres ao lado de uma loja para homens (informática, por exemplo).
- Vendas por catálogo, canais de compras na TV e compras pela Internet devem ser mais explorados dadas as mudanças nas responsabilidades das mulheres.

FATORES SOCIAIS: Papéis e *Status*



❖ Uma pessoa pertence a vários grupos – família, clubes e organizações – e sua posição em cada um deles pode ser definida em termos tanto de papel quanto de *status*;



❖ Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao redor. Cada papel carrega um *status* que reflete a estima que a sociedade lhe



Comercial Fusion

<https://youtu.be/-poZBEedMwXm>

INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Fatores Pessoais

```
graph TD; A[Fatores Pessoais] --> B[Idade e estágio no ciclo da vida]; A --> C[Estilo de vida]; B --> D[Ocupação e situação financeira]; C --> E[Personalidade e autoimagem];
```

The diagram illustrates the components of personal factors that influence consumer behavior. It starts with a central box labeled 'Fatores Pessoais', which branches into two paths. The left path includes 'Idade e estágio no ciclo da vida' leading to 'Ocupação e situação financeira'. The right path includes 'Estilo de vida' leading to 'Personalidade e autoimagem'. All boxes are light green with a 3D effect and connected by white arrows.

Idade e estágio no
ciclo da vida

Ocupação e
situação financeira

Estilo de vida

Personalidade e
autoimagem

ESTÁGIOS DO CICLO DE VIDA

- FAMÍLIA UNICELULAR – solteiros, divorciados ou viúvos que moram só.
 - FAMÍLIA COM UM DOS PAIS – divorciados ou viúvos com filhos.
 - FAMÍLIA COM OS DOIS PAIS – casados com filhos e casais com filhos de outras uniões.
 - FAMÍLIA SEM FILHOS – jovens casais, casais com filhos casados
- 

Ocupação e Situação Financeira

- ❖ A ocupação de uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela adquire;
- ❖ A situação financeira afetará suas escolhas de produtos.



Estilo de Vida

❖ Pessoas de uma mesma subcultura e ocupação e da mesma classe social podem ter estilos de vida muito diferentes.



Concerned about chemicals in her food

Committed to daily workouts

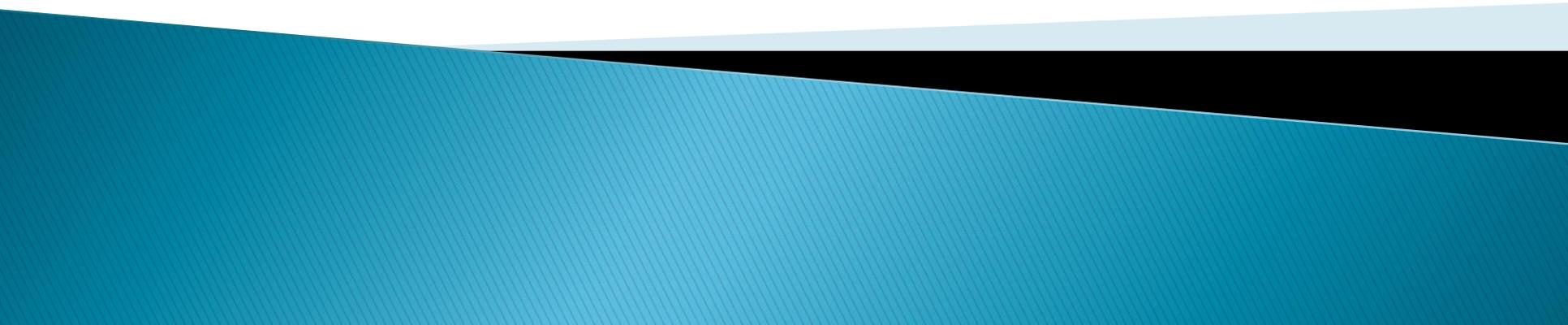
Buys Earthbound Farm organic produce

Majoring in Public Policy

The New Generation

Comercial New Beetle

Comercial Sukita



Personalidade e Autoimagem

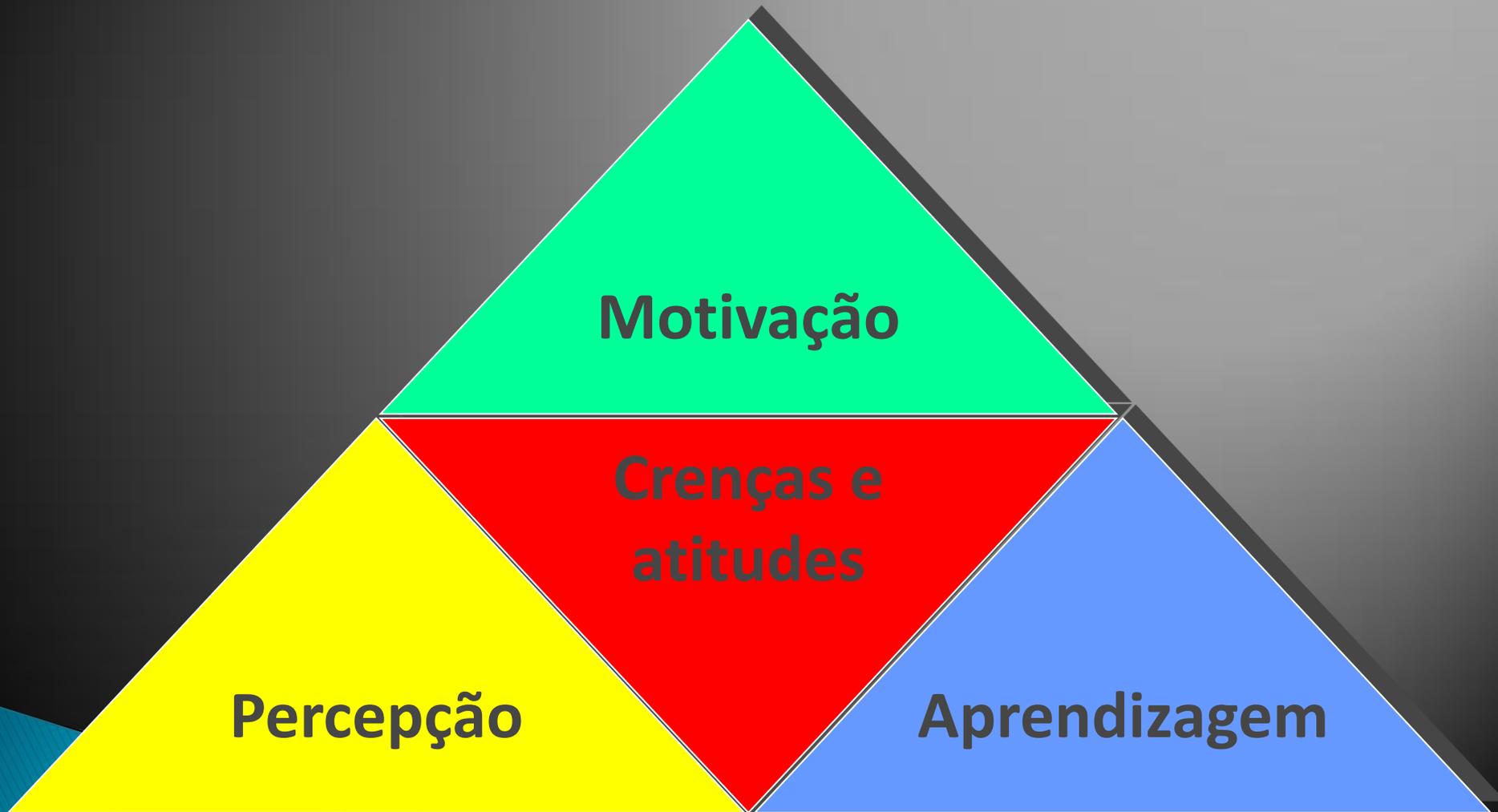
- ❖ A personalidade influencia no comportamento de compra;
- ❖ A autoimagem sugere que as posses das pessoas contribuem para sua identidade e a refletem.

PERSONALIDADE DA MARCA:

- ❖ Sinceridade (realista, honesta, saudável e alegre);
- ❖ Empolgação (ousada, espirituosa, imaginativa e atualizada);
- ❖ Competência (confiável, inteligente e bem-sucedida);
- ❖ Sofisticação (de classe alta e elegante);
- ❖ Rusticidade (bucólica e forte).

Comercial Copa Argentina

FATORES PSICOLÓGICOS



HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW



Brahma

FATORES PSICOLÓGICOS

❖ Percepção:

- Como vemos o mundo ao nosso redor, por meio dos 5 sentidos;
- Duas etapas: sensorial e conceitual (valores, normas, crenças, atitudes)
- Selecionar, organizar e interpretar estímulos, mediante nossos valores, crenças, normas e atitudes;
- Embalagem, preço, marca: podem sinalizar qualidade.

Fiat – Presidente

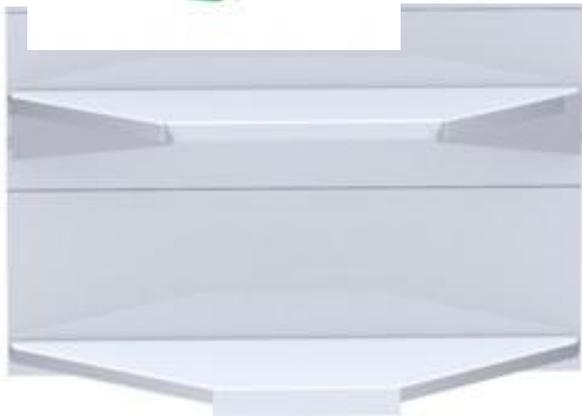


FATORES PSICOLÓGICOS

- ❖ **Aprendizagem:**
 - Modificações no comportamento por meio de experiência ou prática;
 - Repetição: estratégia importante em campanhas promocionais;
 - Generalização de estímulos: extensão de marca e produtos-cópia.







FATORES PSICOLÓGICOS

❖ Crenças e Atitudes:

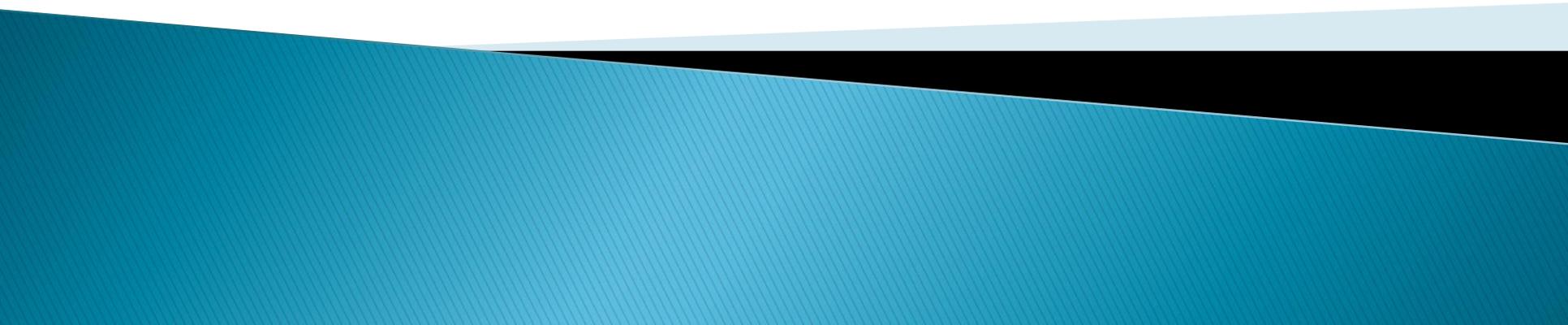
- Tendência aprendida para responder de maneira consistente em relação a um objeto (marca ou produto);
- Mais duradouras e complexas do que as crenças;
- Marca mal sucedida.

FIAT



Fiat – Madame e Empregada

Corolla



QUATRO TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA (Modelo Probabilidade de elaboração*)



QUESTÕES para discussão:

1. Kotler apresenta os modelos não compensatórios de escolha do consumidor (etapa decisão compra). Discuta o conteúdo destes modelos.
2. O que são heurísticas de decisão, economia comportamental e contabilidade mental no comportamento do consumidor?
3. Responda as questões de discussão dos casos Disney e Ikea (p. 190–192).