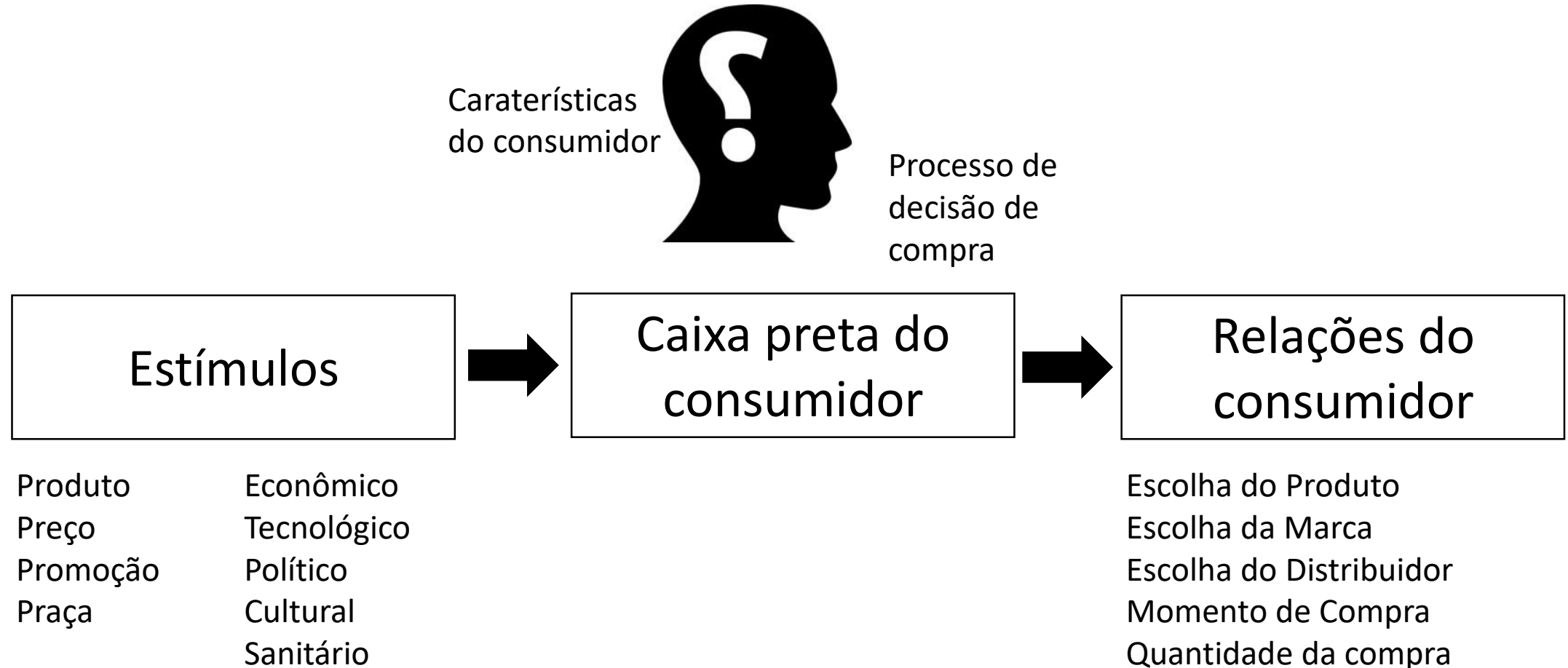


# Processo de Compra

PRO3211

# Modelo de comportamento e compra



# Características que afetam o comportamento do consumidor

- Fatores Culturais
- Fatores Sociais
- Fatores Pessoais
- Fatores Psicológicos

# Características que afetam o comportamento do consumidor

- Fatores Culturais

- Cultura
- Subcultura
- Classe social

- Fatores Sociais

- Grupos de referência
- Família
- Papéis e status

- Fatores Pessoais

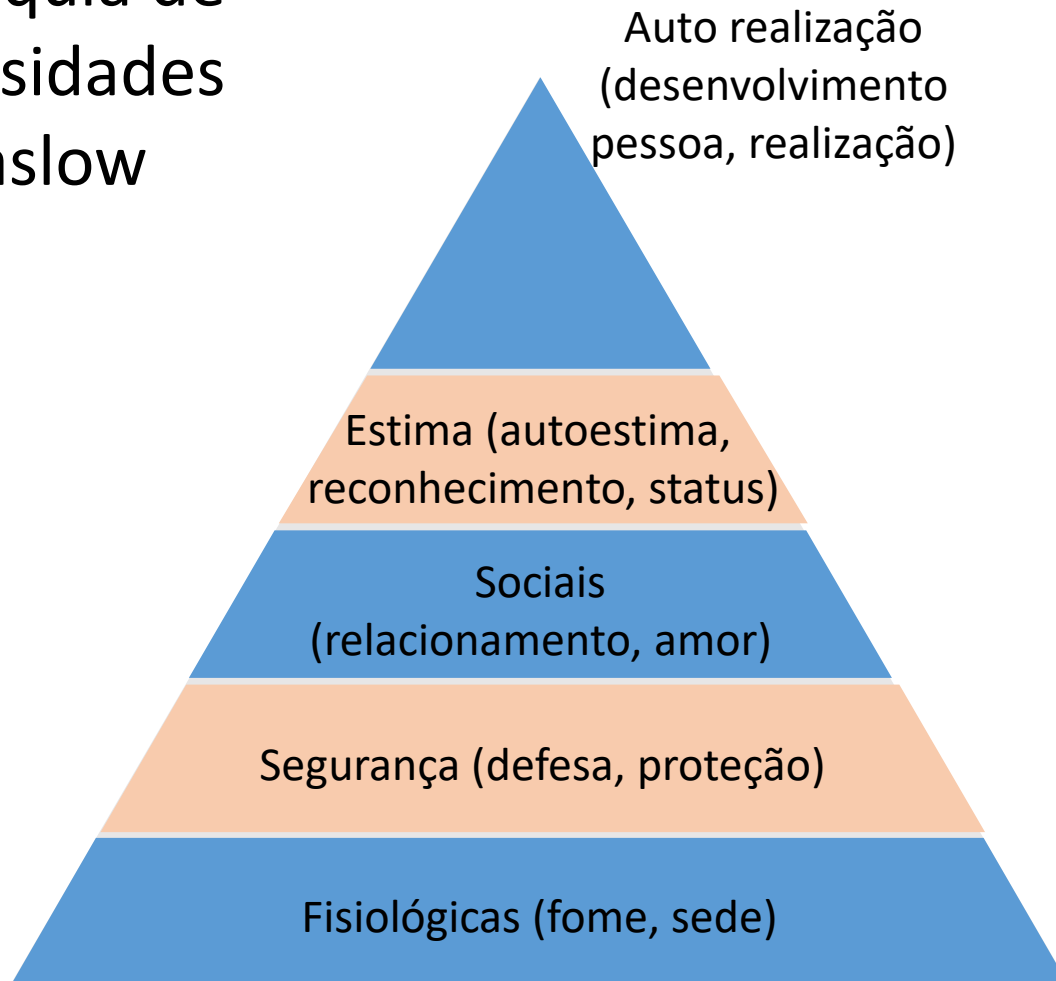
- Idade e estágio de vida
- Ocupação
- Situação econômica
- Estilo de vida
- Personalidade e autoconceito

- Fatores Psicológicos

- Motivação
- Percepção
- Aprendizado
- Crenças e atitudes

# Motivação

## Hierarquia de Necessidades de Maslow

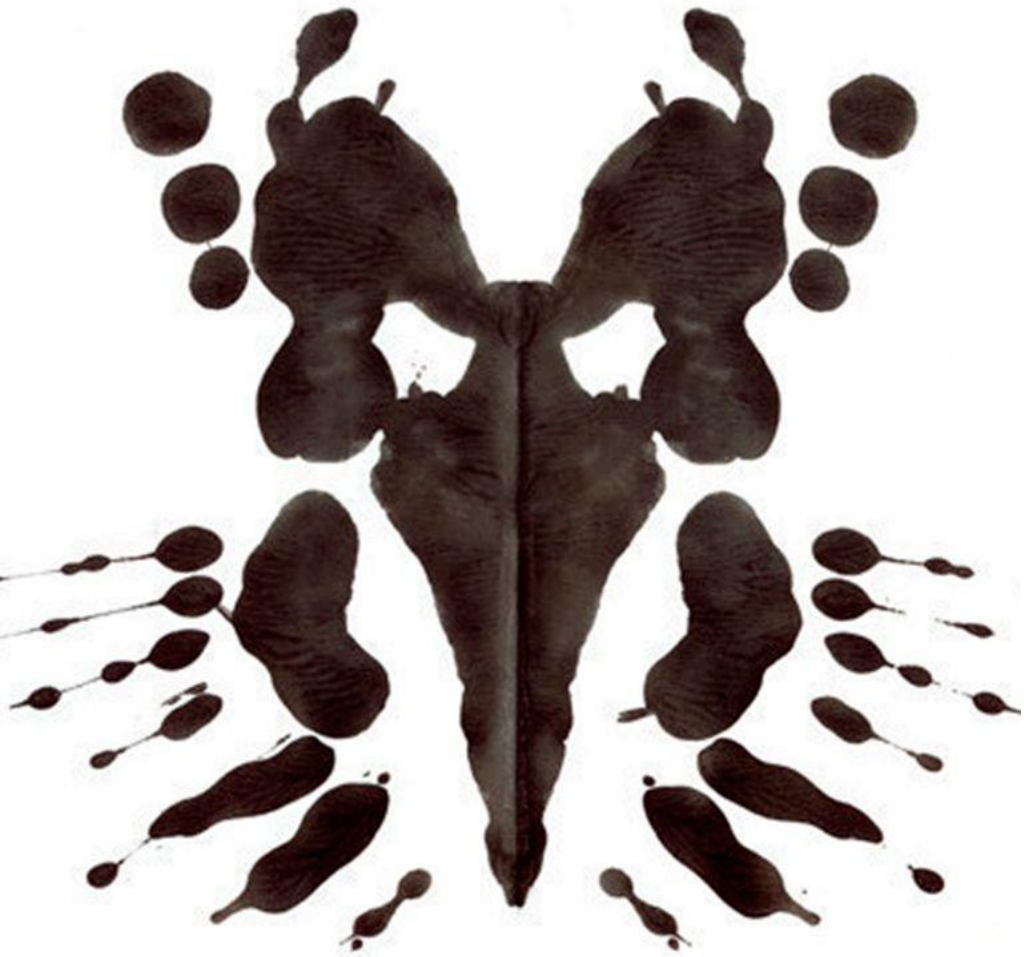


## Teoria de Motivação de Freud

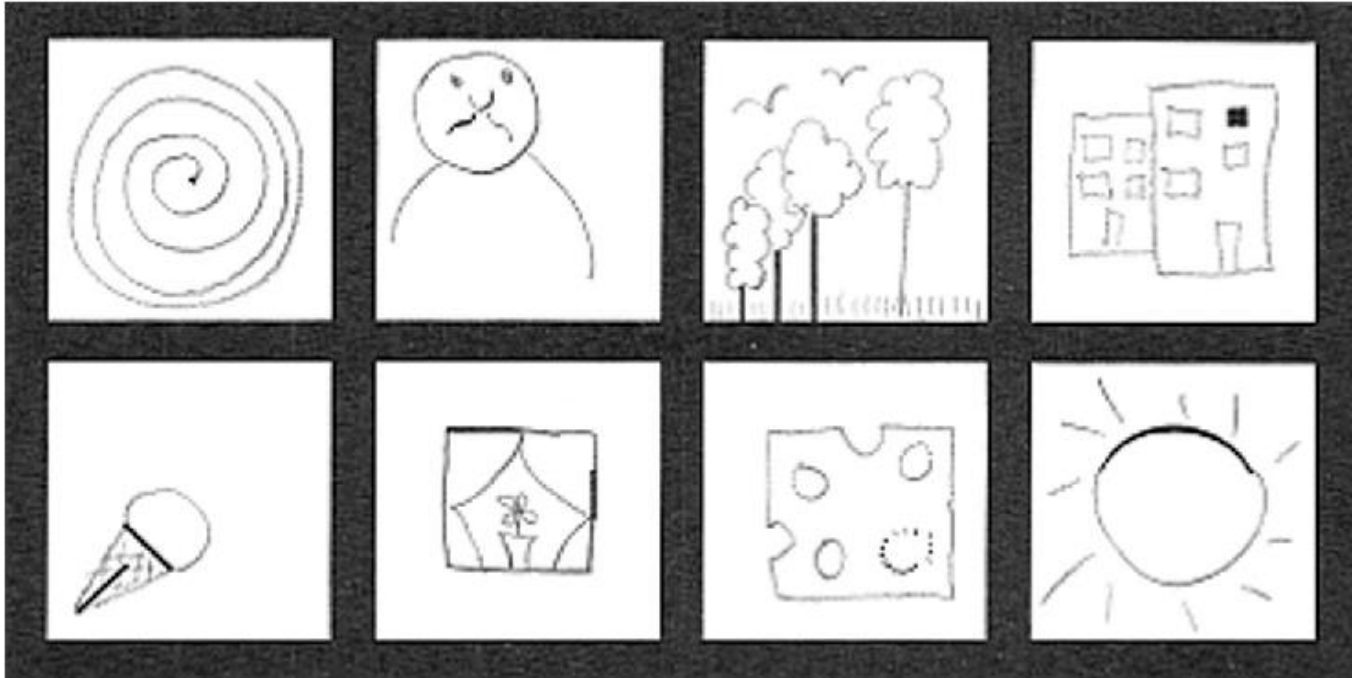
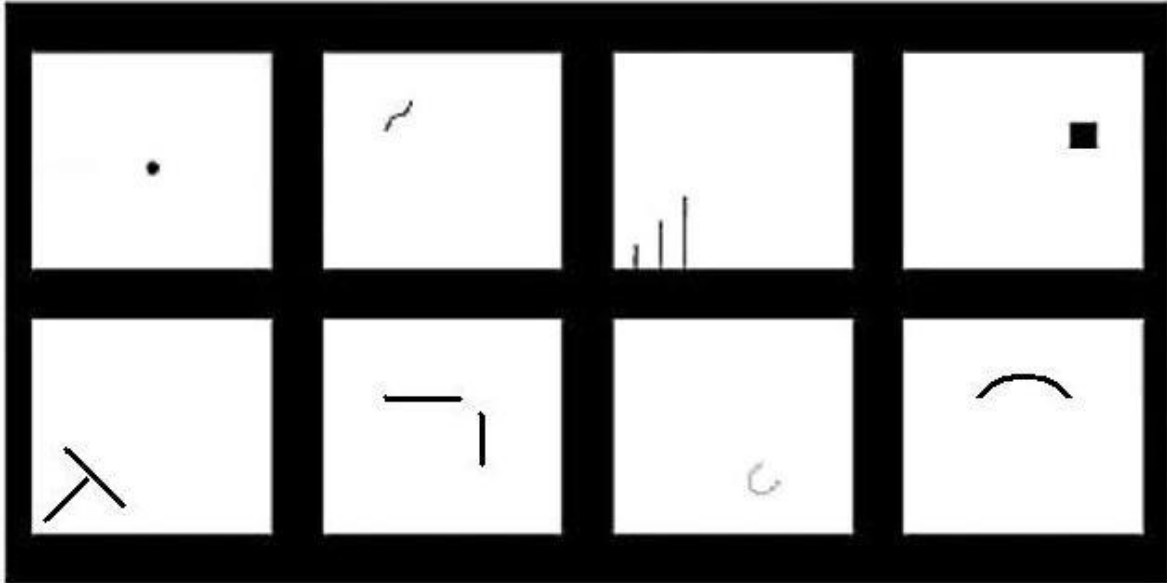
As pessoas não têm consciência da maioria das forças psicológicas que moldam seu comportamento;

A pesquisa motivacional coleta informações de pequenas amostras de consumidores para descobrir os motivos mais profundos que os levam a escolher certos produtos

# Teste de Rorschach



# Teste Wartegg





Em vídeo, recrutadores têm reações diferentes diante de negros e brancos

<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2016/11/17/reacao-de-recrutadores-muda-em-relacao-a-raca-de-pessoas-mostra-video.htm>

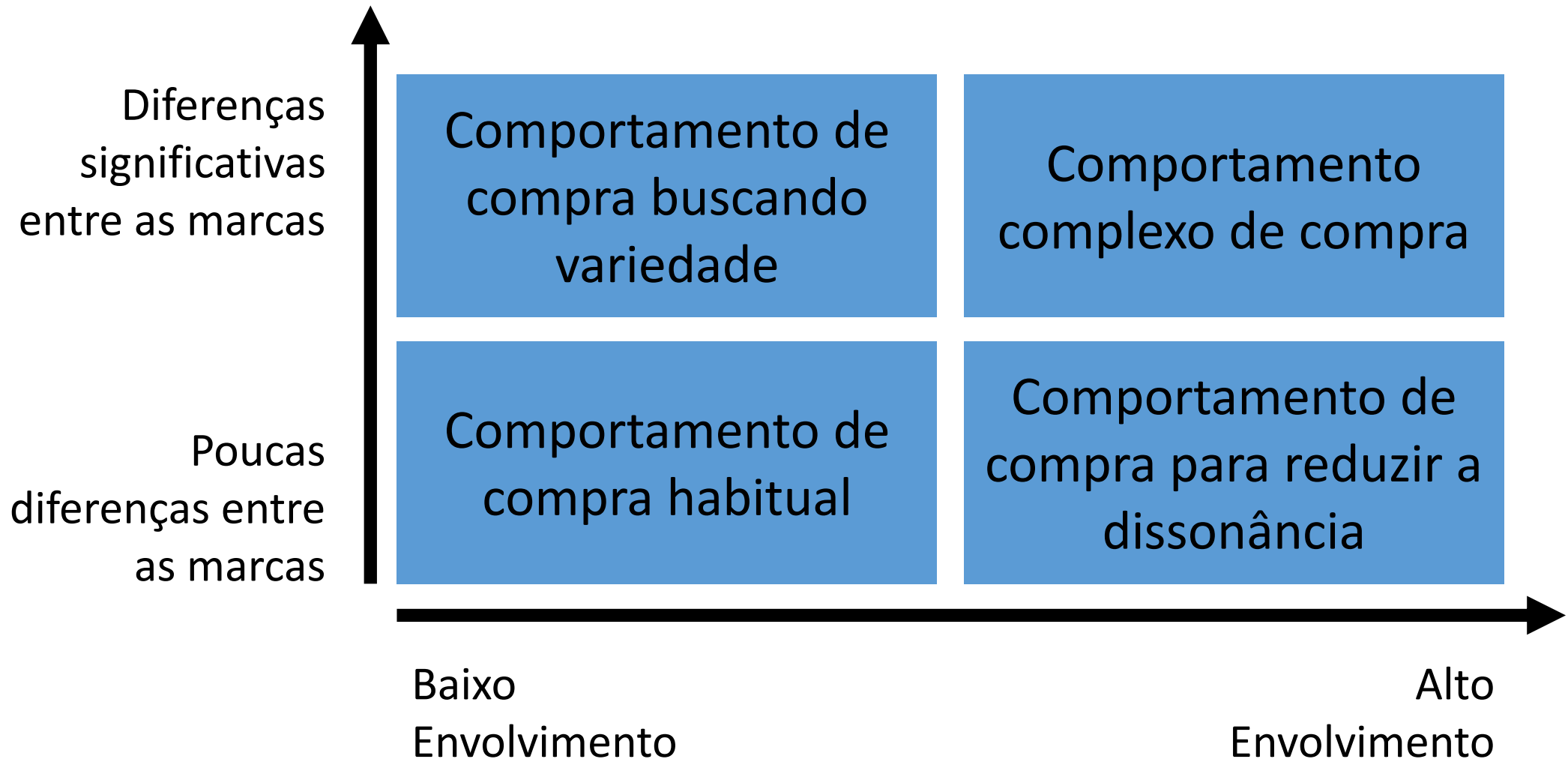




# Papéis do consumidor

- Iniciador: aquele que lança a ideia de comprar um produto (bem ou serviço)
- Influenciador: aquele cujos pontos de vista e conselhos podem influenciar a decisão
- Decisor: aquele que toma a decisão (ou parte da decisão) – se deve comprar, o que comprar, como e onde comprar
- Comprador: aquele que efetivamente faz a compra
- Usuário: aquele que consome ou utiliza o produto (bem ou serviço)

# Tipos de comportamento de compra



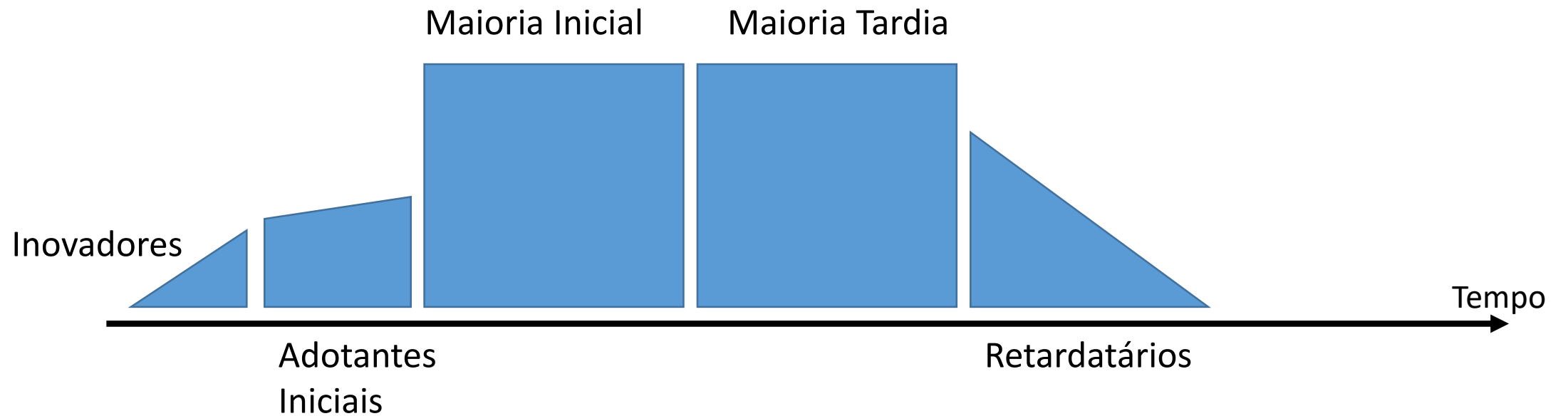
# Processo de decisão de compra

- Reconhecimento da necessidade
- Busca de informação
- Avaliação das alternativas
- Decisão de compra
- Comportamento pós compra

# Estágios do Processo de Adoção

- Conscientização – tomada de consciência sobre a existência de um novo produto, mas não tem informação sobre ele
- Interesse – busca de informação sobre o produto
- Avaliação – consideração da possibilidade de experimentar o produto
- Experimentação – consumo do produto em pequena escala para melhor avaliar o seu valor
- Adoção – decisão de usar regularmente e plenamente o novo produto

# Diferenças individuais quanto às inovações



# Velocidade de adoção de um novo produto

- Vantagem relativa
- Compatibilidade
- Complexidade
- Divisibilidade (fracionamento)
- Comunicabilidade
- Custos iniciais e continuados
- Riscos e incertezas
- Aprovação social