

# Comportamento do consumidor

# Comportamento do Consumidor

- O comportamento do consumidor é um dos campos mais complexos da Teoria de Marketing, pois reúne várias áreas do conhecimento como: Psicologia, Sociologia, Antropologia Social e Economia.
- No entanto, apesar destes estudos terem surgido na área da economia, ultimamente o desenvolvimento teórico deste campo de estudo tem acontecido no âmbito das Ciências Comportamentais

# Comportamento do Consumidor

- A cada dia que passa as organizações se preocupam mais em compreender e se relacionar com os seus consumidores, para isto se torna necessário analisar o seu comportamento.

# Comportamento do Consumidor

- **Definição:**

\_\_\_\_\_As atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem suas ações.

# Estágios de Processos Decisórios

- 1) Reconhecimento de Necessidade: que seria uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar o processo decisório.

# Estágios de Processos Decisórios

- 2) Busca de Informação: que seria a busca da informação armazenada na memória chamada de busca interna; ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente chamada de busca externa.

# Estágios de Processos Decisórios

- 3) Avaliação de Alternativa Pré-Compra: consiste na avaliação das opções em termos de benefícios esperados e o estreitamento da escolha para a alternativa preferida.

# Estágios de Processos Decisórios

- 4) Compra: aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável.
- 5) Consumo: uso da alternativa comprada.



# Estágios de Processos Decisórios

- 6) Avaliação da Alternativa Pós-Compra: seria a avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação.
- 7) Despojamento: consiste no descarte do produto não consumido ou do que dele restou.

# Variáveis que influenciam a decisão

- diferenças individuais;
- influências ambientais; e
- processos psicológicos.

# Diferenças Individuais

- Recursos do Consumidor: nos quais se inserem o tempo, o dinheiro e a capacidade de recepção e processamento da informação;
- Conhecimento: definido como a informação armazenada na memória, abrangendo vários fatores como a disponibilidade e as características de produtos e serviços, onde e quando comprar, e como usar os produtos;

# Diferenças Individuais

- Atitudes: seria a avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa, representando um papel diretivo na escolha futura, além de serem difíceis de ser mudadas;
- Motivação, Personalidade, Valores e Estilos de Vida: também se mostram como variáveis capazes de moldar a tomada de decisão.

# Influências Ambientais

- Cultura: refere-se aos valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade;
- Classe Social: por estas se distinguirem por diferenças em status socioeconômicos que variam de baixas a altas, levando a diferentes formas de comportamentos dos consumidores pertencentes a cada classe;

# Influências Ambientais

- Influências Pessoais: quando se busca a opinião de outra pessoa que surge como um influenciador ou líder de opinião;
- Família: freqüentemente é a unidade primária da tomada de decisão, apresenta um padrão complexo e variado de papéis e funções;
- Situação: podem ser apresentadas tanto como previsíveis quanto como imprevisíveis sendo das mais diversas naturezas.

# Processos Psicológicos

- Informação em Processamento: refere-se a como as pessoas recebem, processam e dão sentido às comunicações de marketing;
- Aprendizagem: refere-se ao processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e comportamento.