



Profa. Dra.

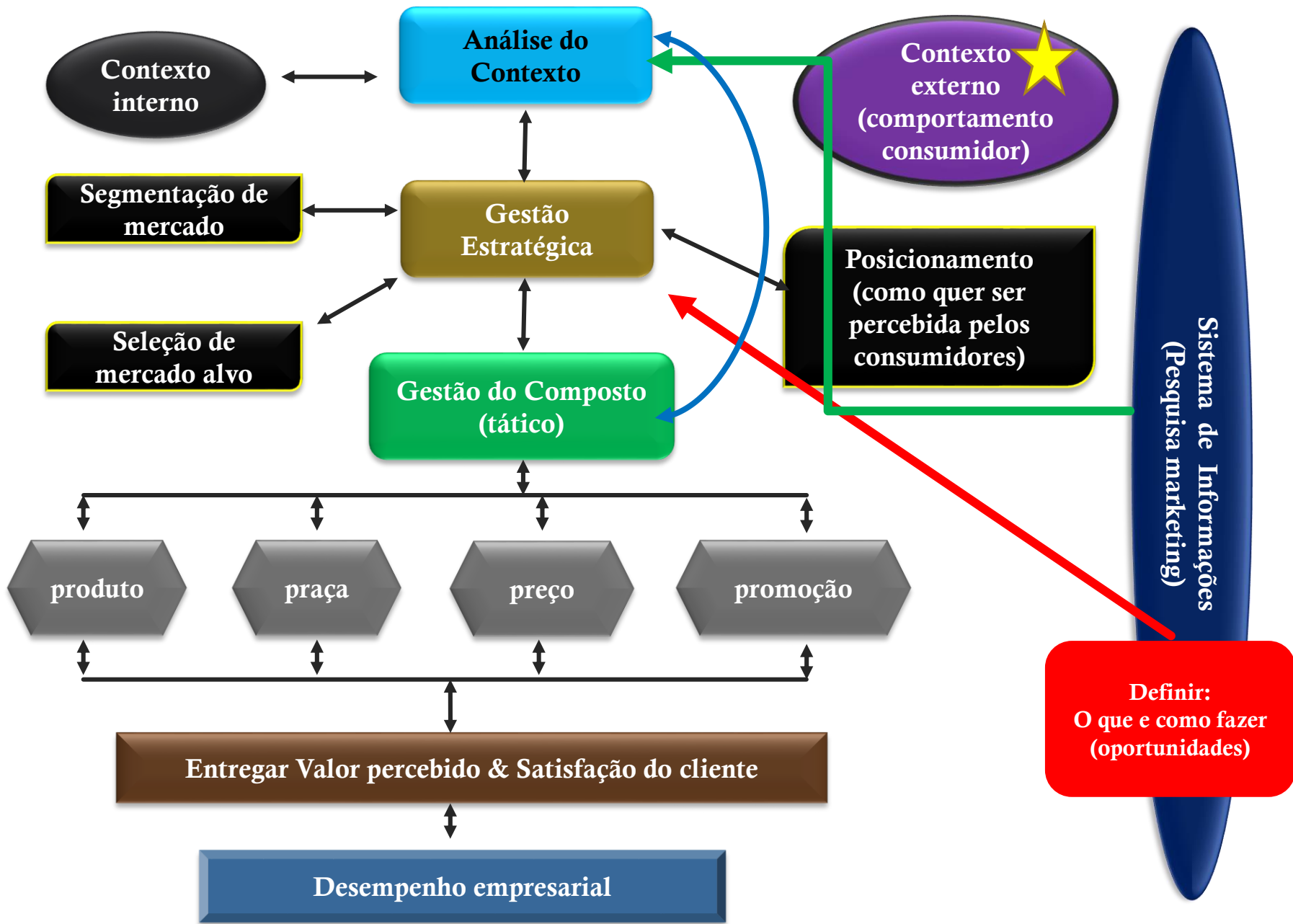
Vania Passarini  
Takahashi

# Análise do Comportamento do Consumidor

Módulo GESTÃO 2

USP  
FCFRP





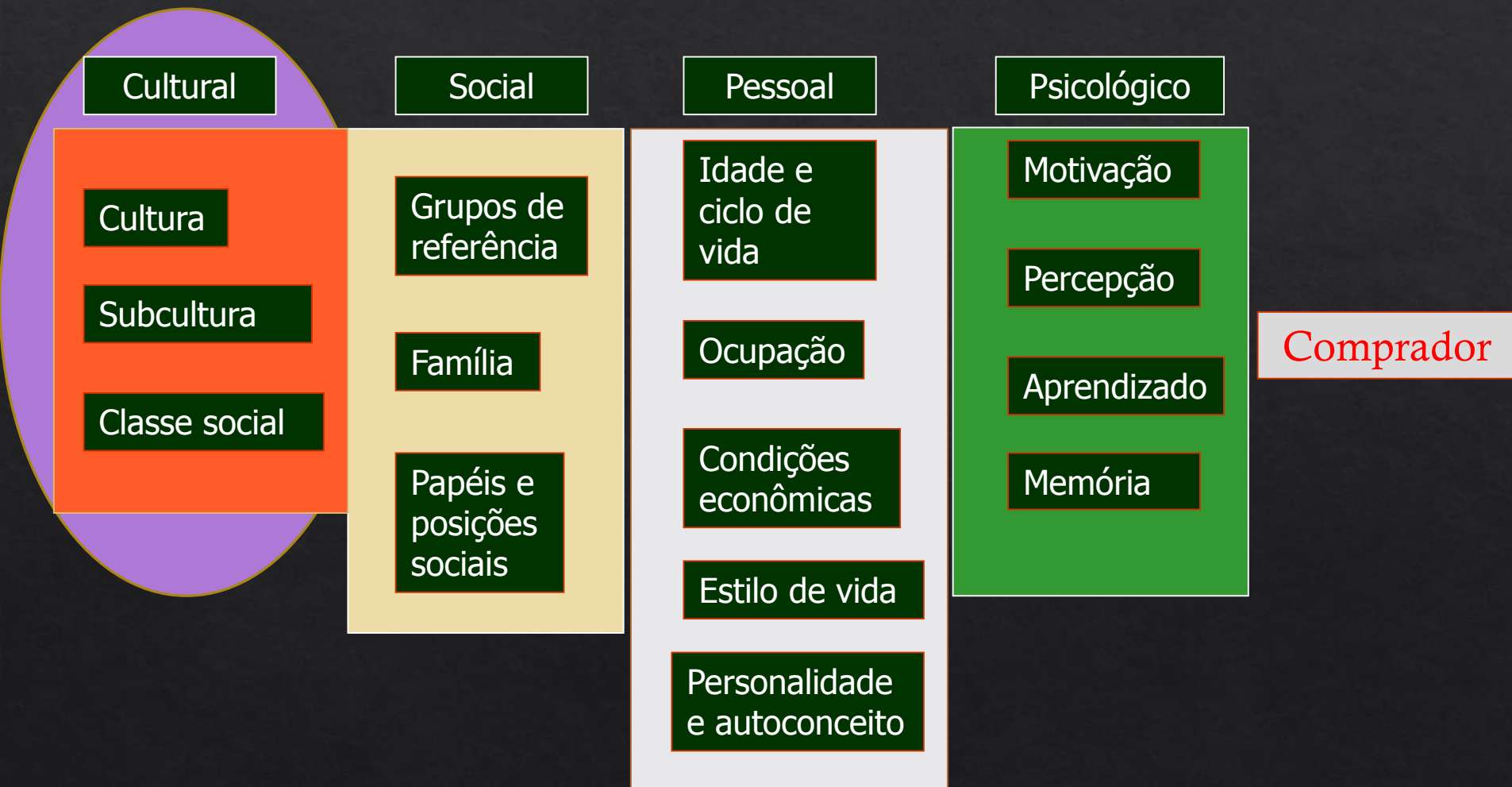
- Para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas **devem conhecer seus clientes.**
- **Conceito de marketing holístico:**
  - significa entender os clientes – adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida dele.
- Entender o cliente a fundo ajuda assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa no momento certo.

Como os  
clientes/consumidores fazem  
suas escolhas na aquisição dos  
produtos e/ou serviços?

# Modelo do Comportamento do Consumidor



# Modelo detalhado de fatores que influenciam o comportamento de compra



# Fatores culturais

- ◆ **Cultura:** é a determinante mais fundamental do comportamento e dos desejos de uma pessoa.
- ◆ A criança em uma sociedade absorve e aprende um conjunto de valores básicos, percepções, preferências e comportamento, através de um processo de socialização envolvendo a família e outras instituições básicas.
- ◆ EXEMPLO: Criança americana
  - ◆ valores de realização e sucesso, importância da educação e das leis, da eficiência e praticidade, do progresso, conforto material, individualismo, liberdade, humanitarismo e juventude.

# Fatores culturais

- ◆ **Subcultura:** fornece identificação e socialização mais específica para seus membros.
- ◆ Grupos de nacionalidades, grupos religiosos, grupos raciais e as áreas geográficas.
- ◆ Marketing multicultural: mkt para segmentos de mercados culturais
  - ◆ Diferentes nichos étnicos e demográficos nem sempre reagem à publicidade de mercado de massa







DESCUBRA  
QUAL É A SUA!

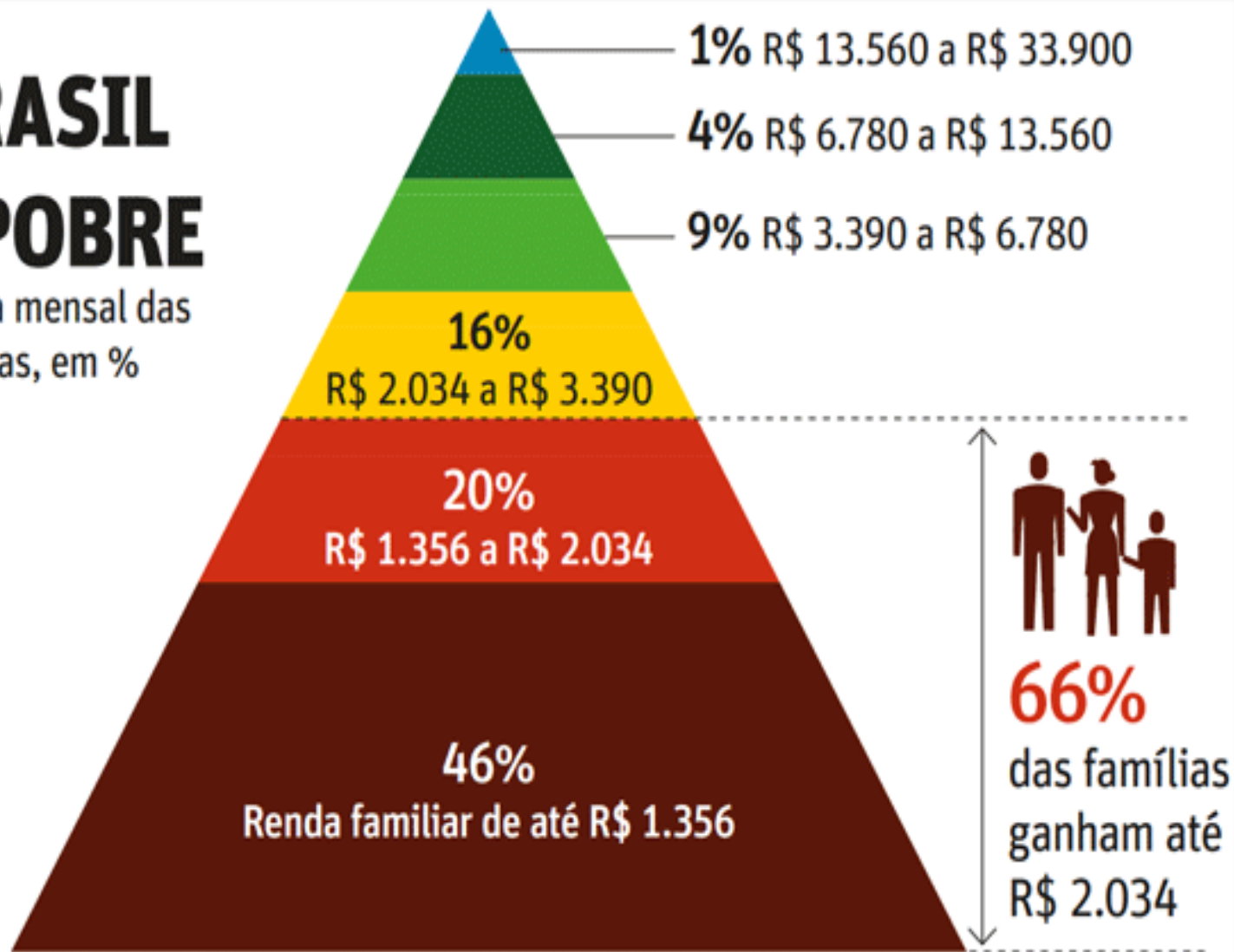
# Fatores culturais

## ◆ **Classes Sociais:** estratificação social

- ◆ Divisões relativamente homogêneas e permanentes de uma sociedade, organizada hierarquicamente, e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similar.
- ◆ Têm preferências por diferentes produtos e marcas; por diferentes meios de comunicação; diferenças de linguagem....

# BRASIL É POBRE

Renda mensal das  
famílias, em %

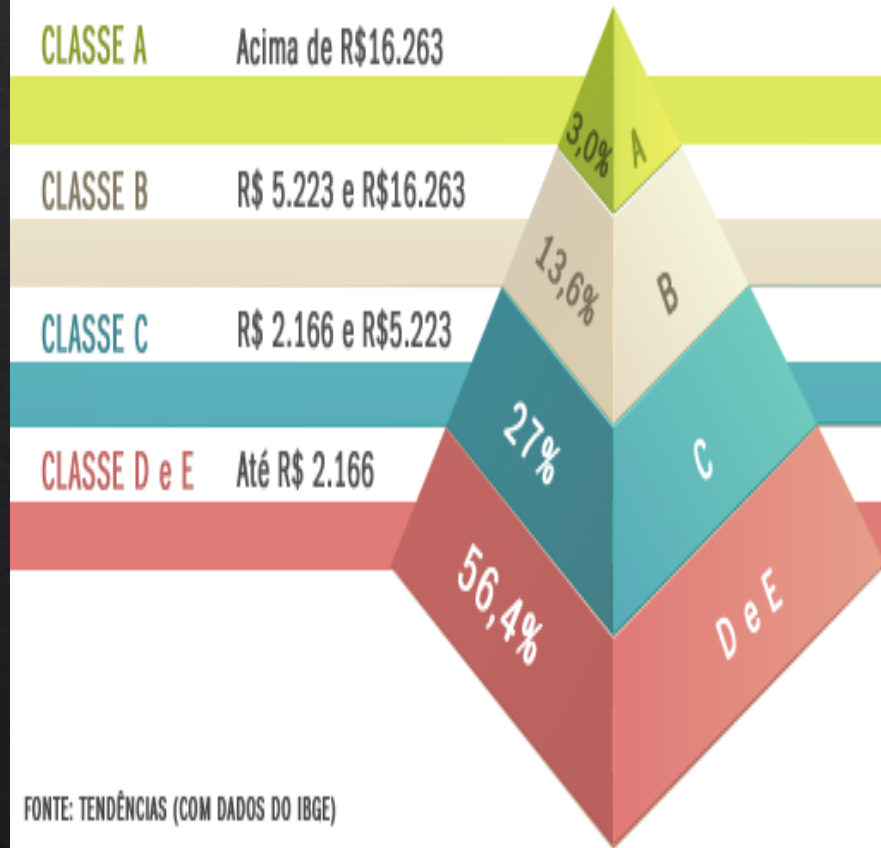


Fonte: Datafolha/nov.2013. Obs.: A soma não chega a 100% pois parte dos entrevistados se nega a declarar a renda

**Salário mínimo R\$ 880,00  
(2016)**

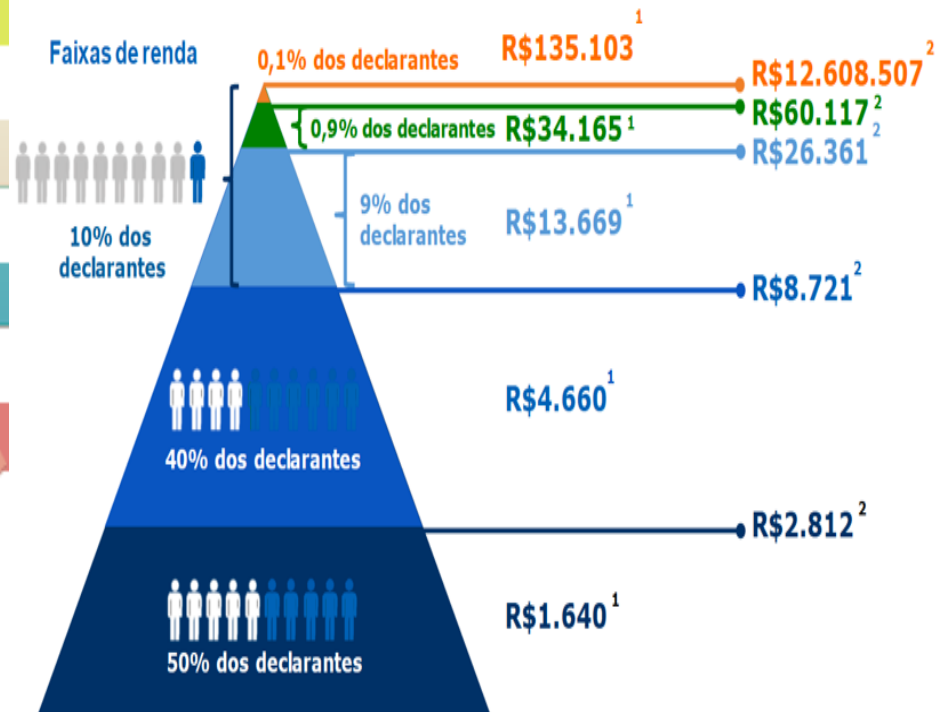
**Salário mínimo R\$ 937,00  
(2017)**

## A PIRÂMIDE DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS - 2016



## 1.2 IRPF - Informações por faixa de renda

**50% dos declarantes ganham até 3,9 Salários Mínimos, que corresponde a 73,3% da População Economicamente Ativa**

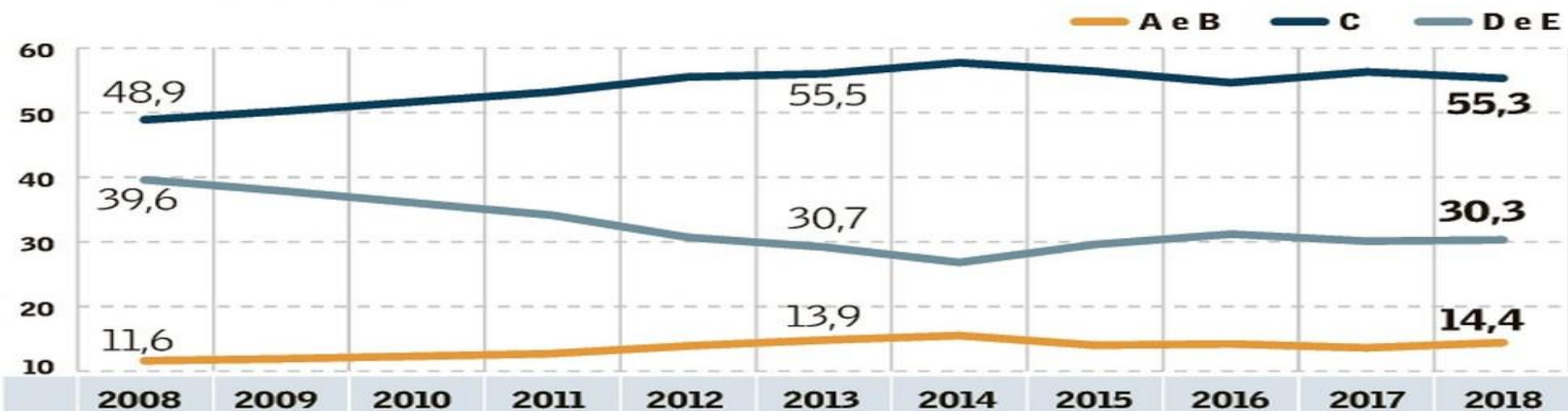


<sup>1</sup> Renda Tributável Bruta média por declarante da faixa

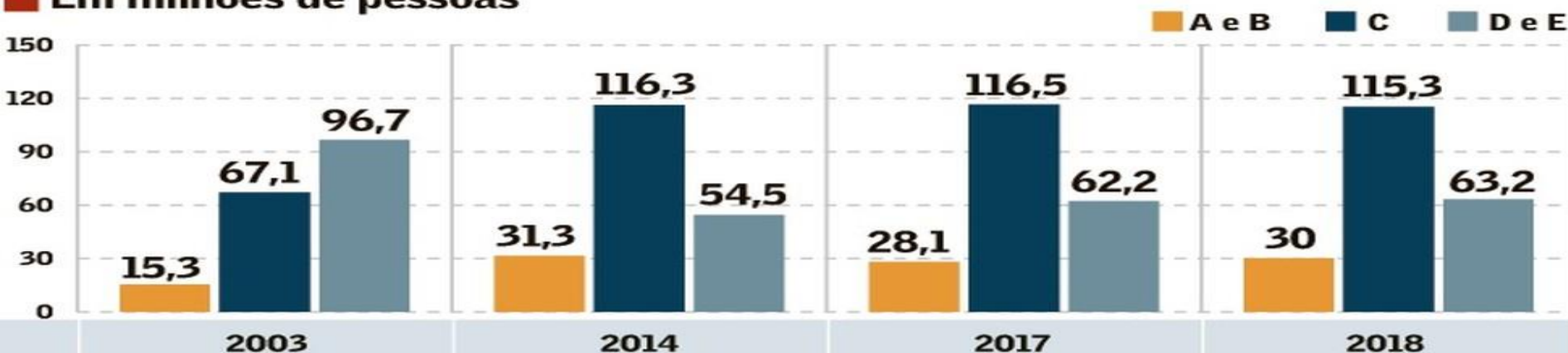
<sup>2</sup> Renda do contribuinte com maior Renda Tributável Bruta da faixa

# Evolução das classes ano a ano

Em % da população



Em milhões de pessoas



Linhas de cortes

**Classe A e B**

Mais de R\$ 8.159,37

**Classe C**

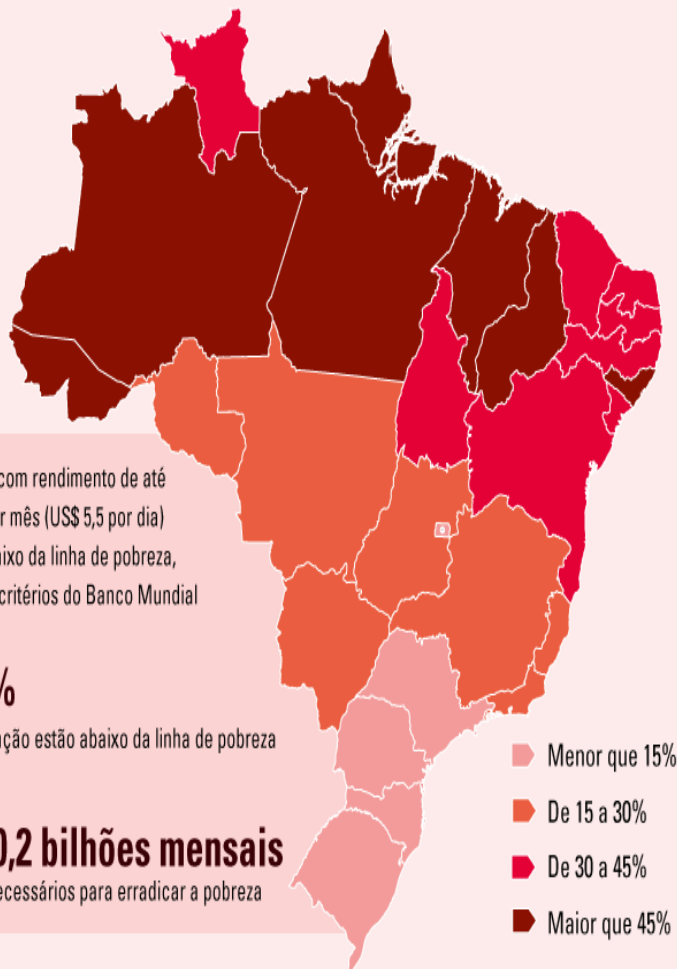
De R\$ 1.892,65 até R\$ 8.159,37

**Classe D e E**

Até R\$ 1.892,65

## Proporção de pessoas abaixo da linha de pobreza

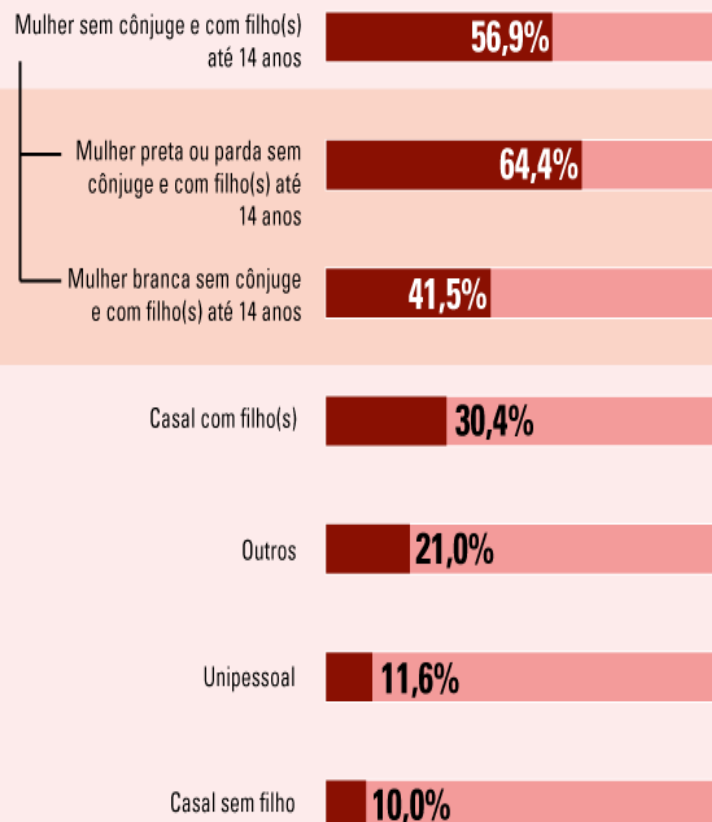
Por Unidades da Federação - 2017



Fonte: IBGE - Síntese de Indicadores Sociais 2018

## Proporção de pessoas abaixo da linha de pobreza

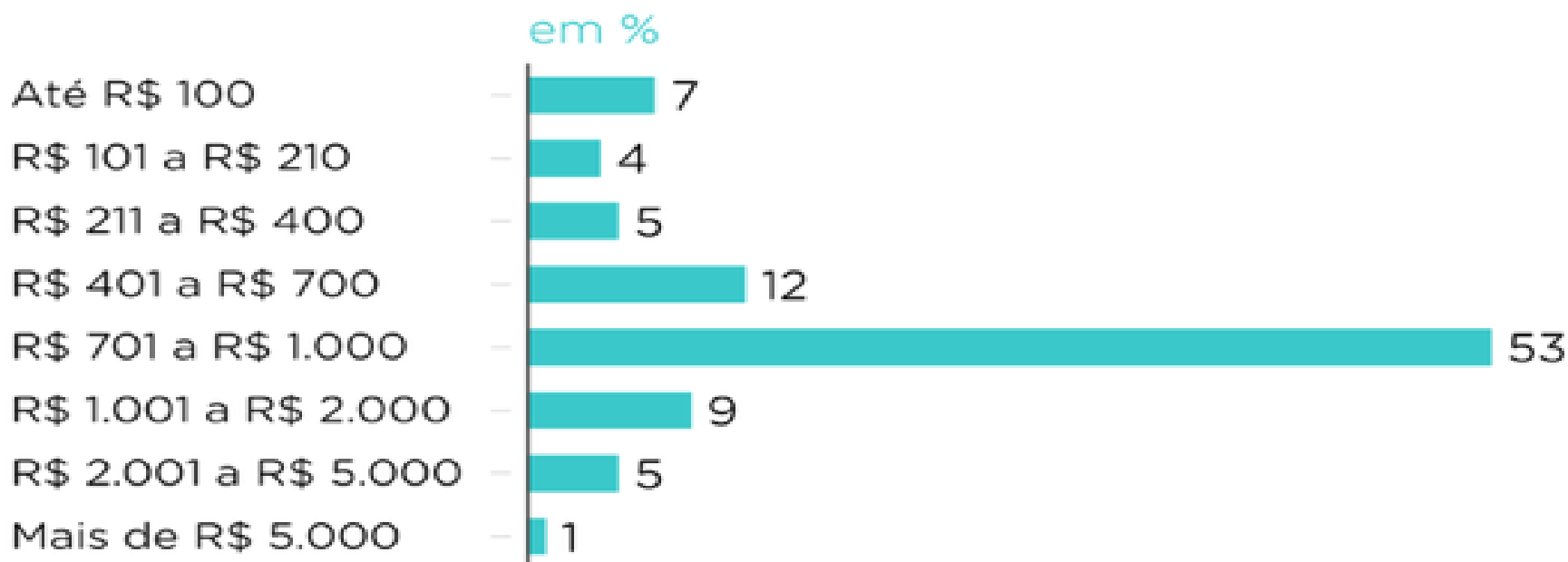
Por arranjo domiciliar no Brasil - 2017



Fonte: IBGE - Síntese de Indicadores Sociais 2018

## MENOS DO QUE A MAIORIA PENSA

Quanto ganha uma pessoa considerada pobre no Brasil



Fonte: Oxfam / Datafolha

NEXO

A percepção sobre os 10% mais ricos também é distante do real. Para estar no grupo, um brasileiro precisava ter renda individual de cerca de R\$ 4.290 em 2017. Mas os entrevistados enxergam a riqueza bem acima do real. Para 49% dos entrevistados, é preciso mais de R\$ 20 mil para estar entre os 10% mais ricos.

# Concentração de renda volta a crescer no Brasil em 2018, diz IBGE

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/10/16/concentracao-de-renda-volta-a-crescer-no-brasil-em-2018-diz-ibge.ghtml>

Índice que mede desigualdade subiu depois de permanecer estável por dois anos e foi o maior desde 2012.

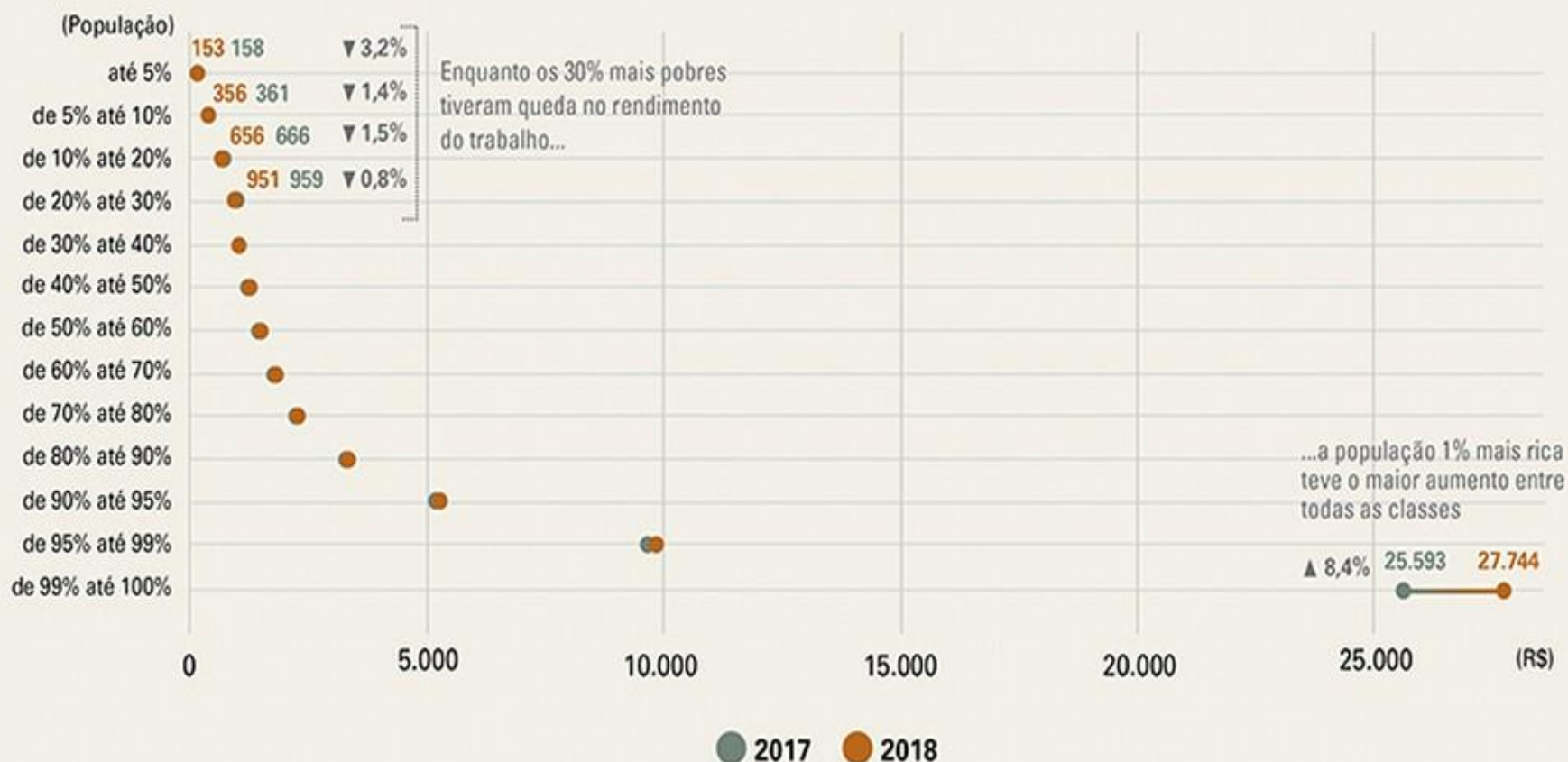
Rendimento médio do grupo de 1% mais ricos cresceu 8,4%, já o dos 5% mais pobres caiu 3,2%.

**10% da população concentram 43,1% da massa de rendimentos**



# Rendimento médio mensal do trabalho

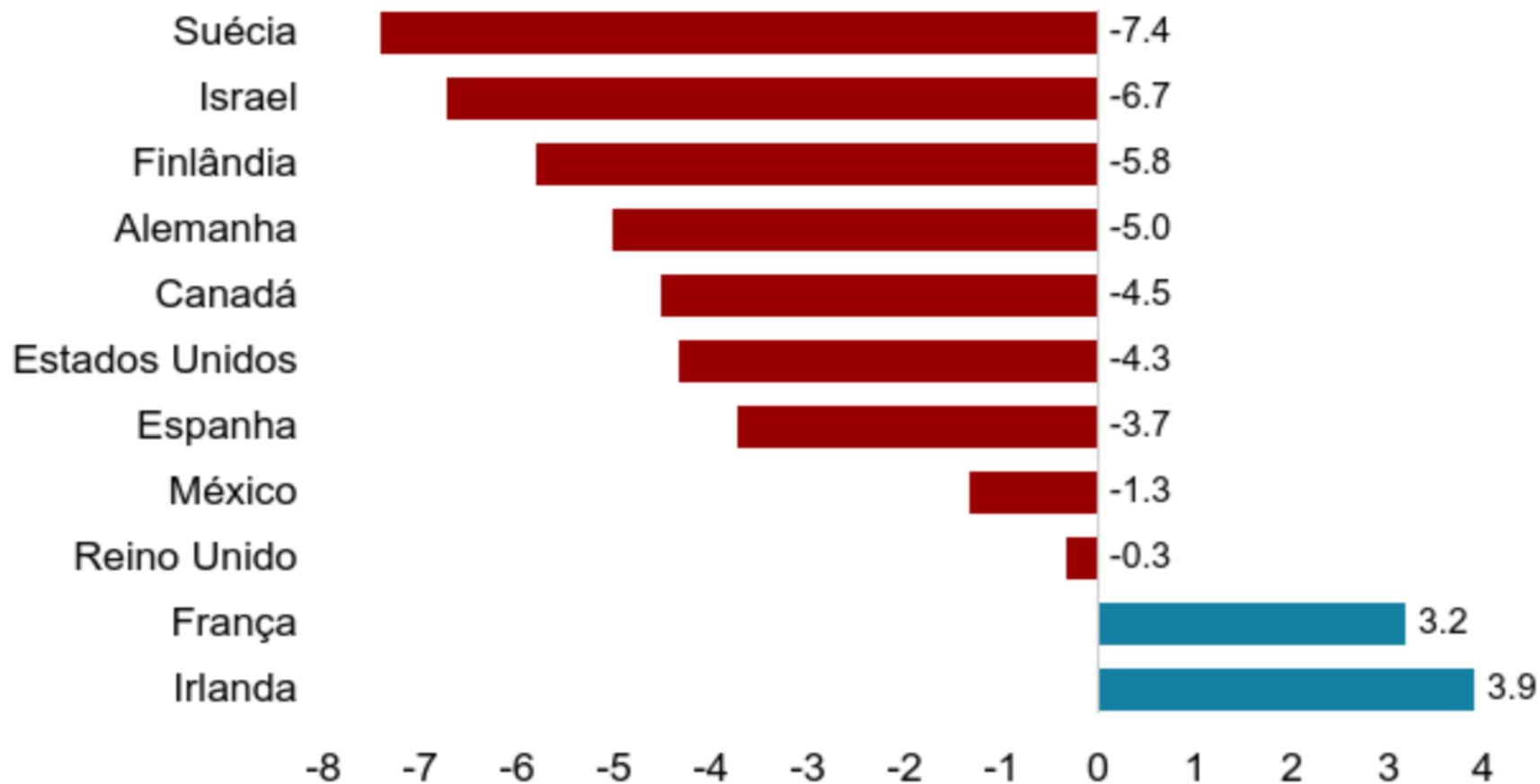
## Distribuição da população por classe de renda



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

# Achatamento

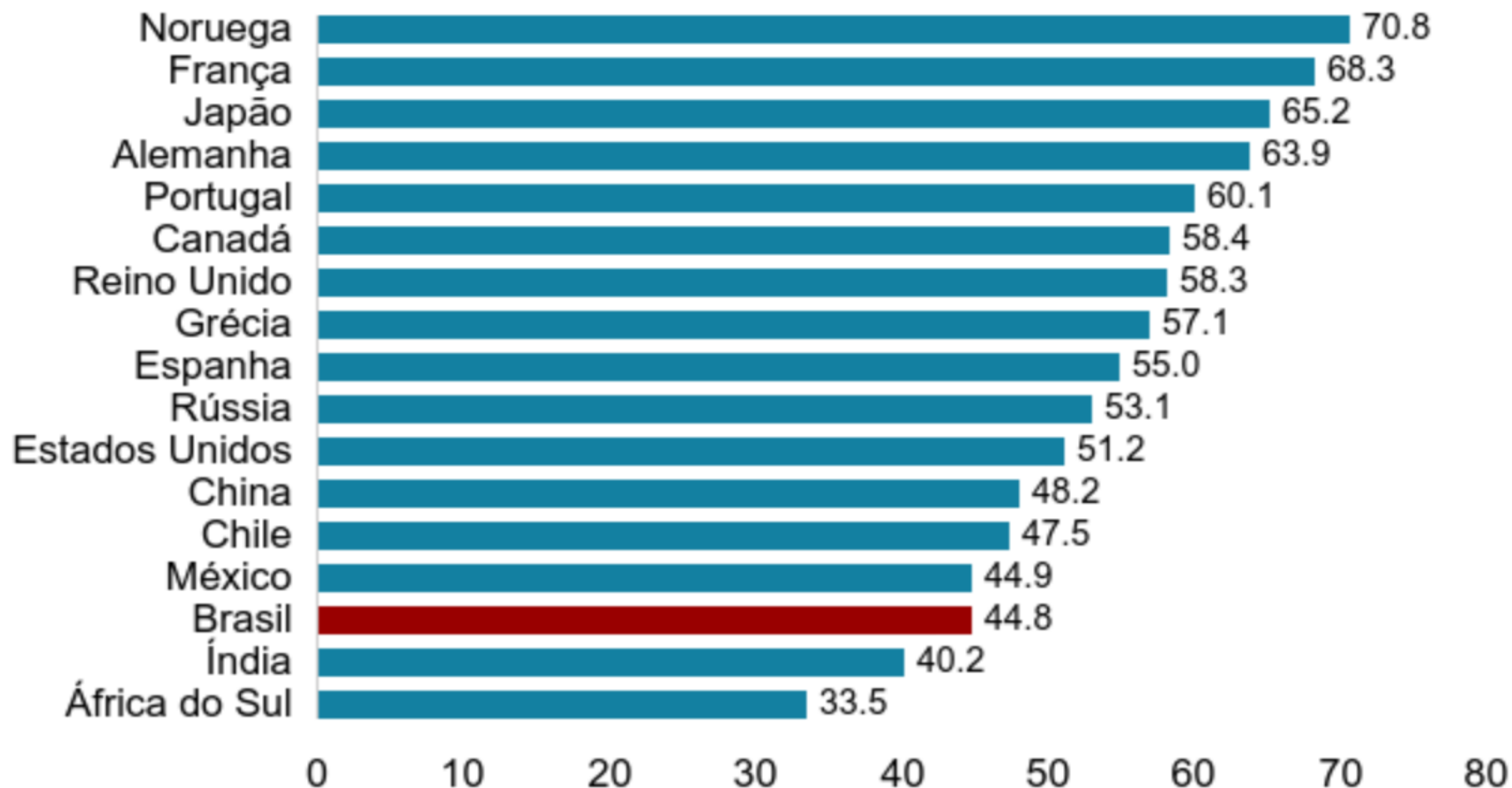
O quanto a classe média diminuiu ou cresceu nas últimas três décadas (em pontos percentuais)



Fonte: OCDE

# Países desenvolvidos têm classes médias maiores

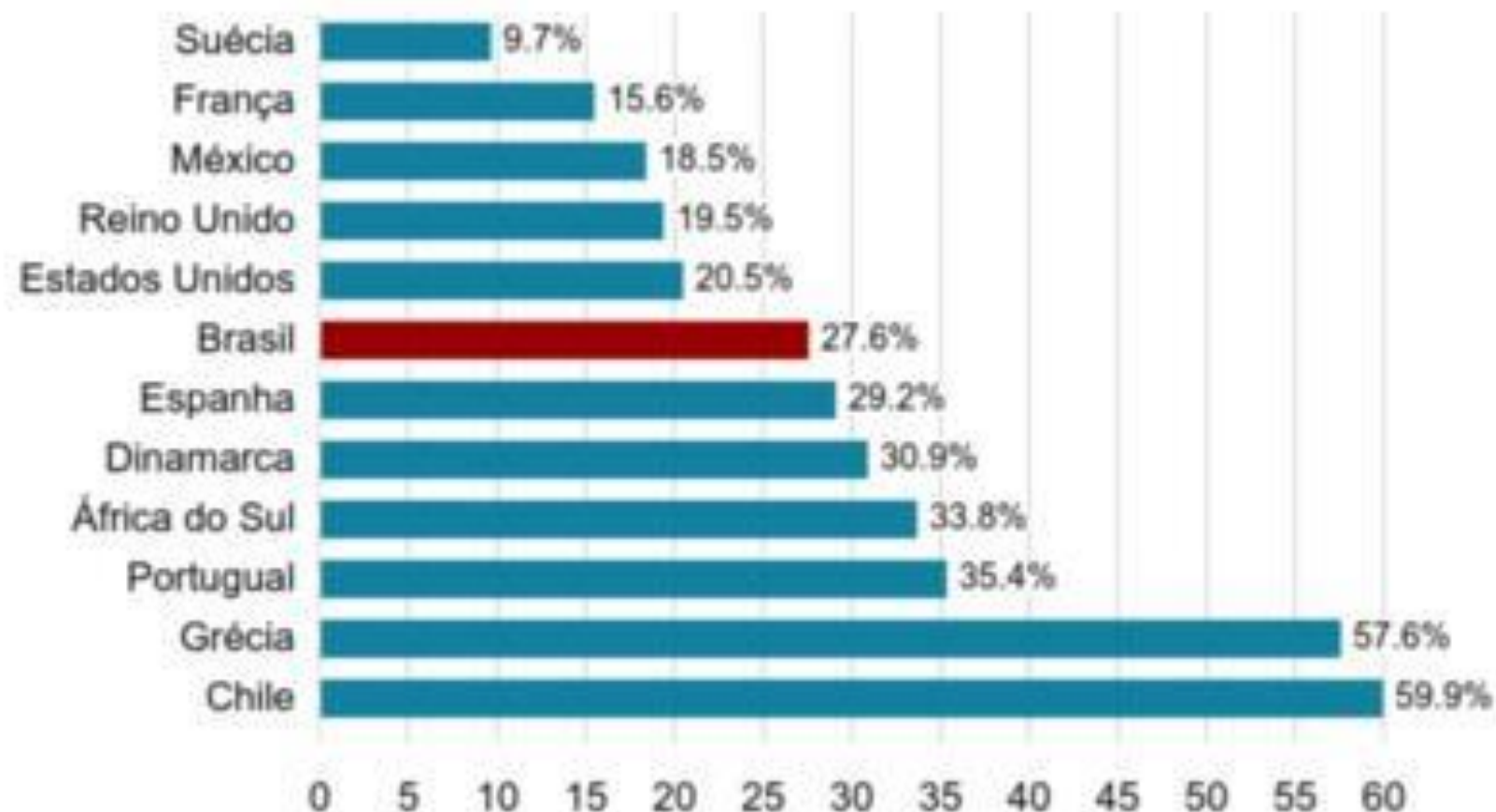
População que é considerada classe média (em % do total)



Fonte: OCDE

## No Vermelho

Lares de classe média que gastam mais do que ganham (em %)



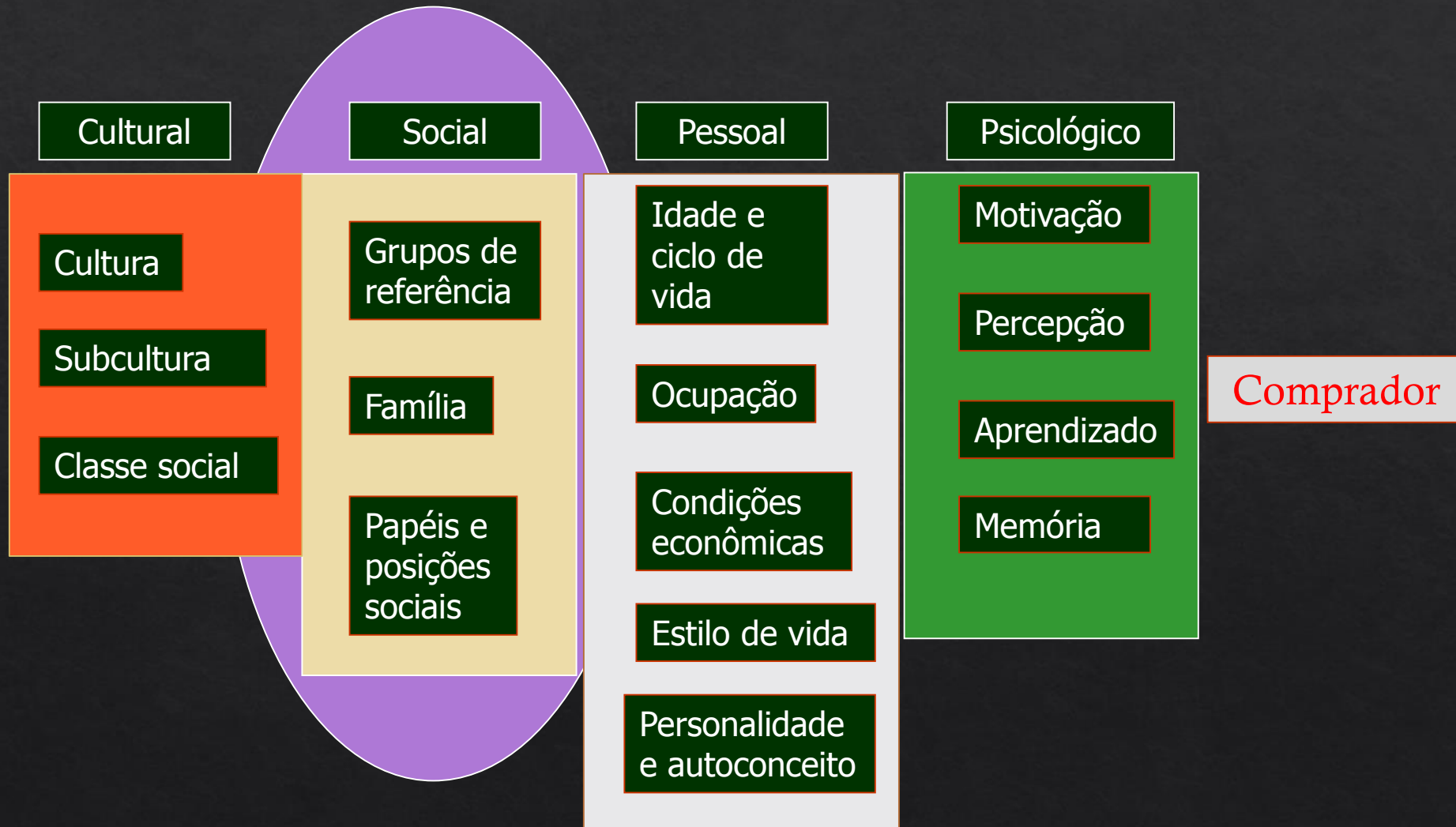
Fonte: OCDE

## **Classes Sociais**

- **Importante entender a composição delas e sua variação ao longo dos anos.**
- **Têm preferências por diferentes produtos e marcas; por diferentes meios de comunicação; têm diferenças de linguagem....**

- ◇ **Fator cultural importante: causa impacto nos 4 P's e quanto a expansão das marcas em um mercado global**
  - ◇ Johnson & Johnson = Clean & Clear, Neutrogena, Reach,
  - ◇ L' Óreal = Garnier, L'óreal, Maybelline, Vichy
  
  - ◇ **Perfumes:**
    - ◇ Países do Norte da Europa: fragrância- depende do humor
    - ◇ Países do Sul da Europa: fragrância – clima do dia
  
    - ◇ Mulheres italianas: fortes
    - ◇ Mulheres de outros países europeus: fragrâncias mais leves – unisex
  
    - ◇ Mulheres alemãs, italianas e francesas: compram perfumes de luxo, duas, três até 4 vezes ao ano, possuem uma pequena coleção de fragrâncias em casa
    - ◇ Mulheres inglesas, espanholas e norte-americanas: fidelidade e costumam ter uma fragrância favorita
    - ◇ Mulher brasileira fragrâncias suaves e frescas para o dia
  
    - ◇ **Local de compra:**
      - ◇ Francesas: self-service
      - ◇ Americanas: grandes lojas e internet
      - ◇ Alemãs, italianas, e espanholas: perfumarias tradicionais

# Modelo detalhado de fatores que influenciam o comportamento de compra



# Fatores Sociais

- ◇ **Grupos de referência:** são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa
  - ◇ **Direta:** grupos de afinidade
    - ◇ Família, amigos, colegas de trabalho, com os quais se interage contínua e informalmente
  - ◇ **Secundário:** *digital influencer*, grupos religiosos, associação de classe, ....



# Fatores sociais

- **Grupos de Referência**
  - Influenciam as pessoas de 3 maneiras:
    - expõem a novos comportamentos e estilos de vida
    - atitudes pessoais e de auto-estima (imitar)
    - pressões que podem afetar na escolha real de um produto e marca.
  - **Influenciam os produtos nos seus ciclos de vida**

**MKT determinar como alcançar e influenciar os líderes de opinião dos grupos de referência**

- **Descobrir as características geográficas, psicográficas, os valores que as pessoas acreditam para seu consumo e estilo de vida**
- **Identificar os meios de comunicação e direcionar mensagens**

**Uso de celebridades: (mais relacionado ao Outbound marketing)**

- **dar maior renome ao produto anunciado e utilizar o prestígio do famoso para dar notoriedade à campanha publicitária**

L' O R É A L  
PARIS

ELSEVE

apresenta

Taís Araújo

assista agora

Louca por

*Cabelo Nutrido e  
Com Brilho*

NOVO  
**ELSEVE**  
HYDRA-MAX  
COLAGENO  
Para cachos fechados

GENO CHEGOU AOS CACHOS E CHEGOU PARA FICAR.  
Cachos hidratados e modelados 24h.\*



Conheça  
a linha  
completa

CASTING  
Crème Gloss

L'ORÉAL  
PARIS

PROMOÇÃO  
**BRILHA VOCÊ**  
CHEGOU A SUA VEZ DE BRILHAR.





Origem  
em 1962





**A partir de 2015**



Emma Watson  
26 anos

*Trésor  
Midnight  
Rose*

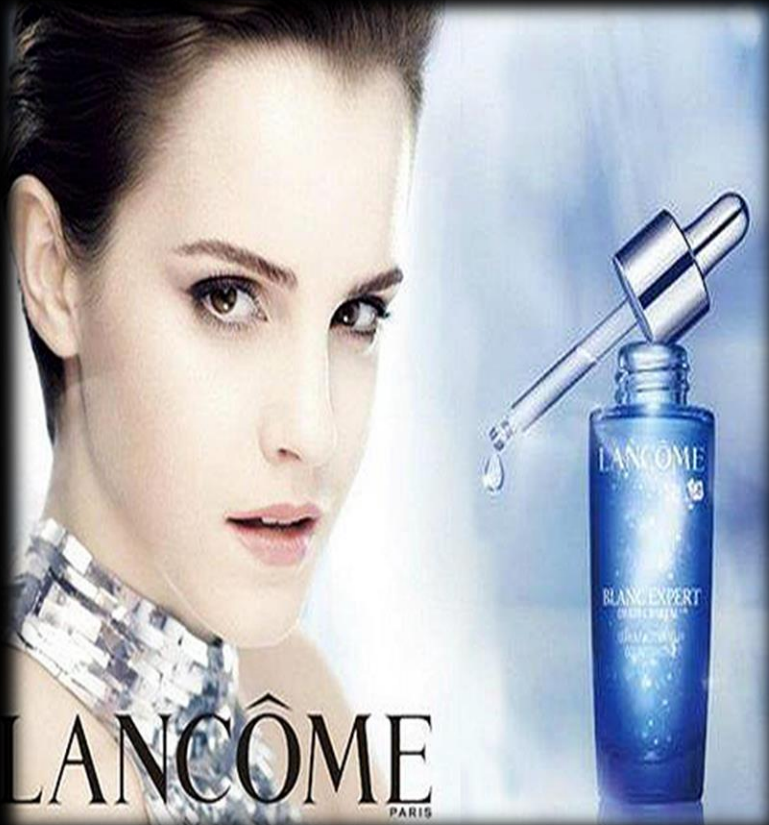
Emma Watson

20 anos

Le nouveau  
parfum féminin



LANCÔME  
PARIS



LANCÔME  
PARIS

<https://www.youtube.com/watch?v=yPjnZgqkDdU>

Emma Watson convidada a fazer a publicidade do perfume Trésor Midnight Rose quando ambos completaram 20 anos (assistir ao link do vídeo acima)

Volumetrie, een nieuwe dimensie in lifting!

NIEUW  
**RÉNERGIE  
LIFT VOLUMETRY**  
VOLUMETRIC LIFTING AND SHAPING CREAM



LANCÔME  
PARIS

Kate Winslet

LANCÔME

LANCÔME

LANCÔME

LANCÔME  
PARIS

*Treasure*



Treasure

LANCÔME



LANCÔME

LANCÔME





# 71% SEGUE ALGUM INFLUENCIADOR

As mulheres seguem mais que os homens.

Mulheres



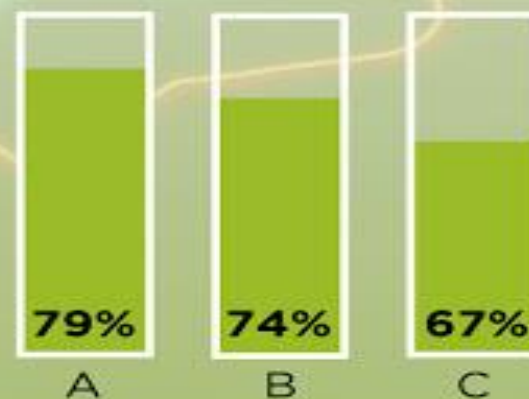
Homens



Idade impacta no hábito de seguir um influenciador



A classe social também impacta no hábito de seguir um influenciador



A **MindMiners**, startup brasileira especializada em pesquisas digitais, lançou um estudo sobre a relação dos brasileiros com os influenciadores digitais.

[http://www.abcdacomunicacao.com.br/file/Mind-Miners\\_Estudo-Influenciadores.pdf](http://www.abcdacomunicacao.com.br/file/Mind-Miners_Estudo-Influenciadores.pdf)



**Um dos pontos mais relevantes é que** hoje, 93% das pessoas já viram influenciadores divulgando produto ou serviço nas redes sociais, enquanto 45% disseram ter comprado produto ou serviço indicado por algum influenciador.

**O levantamento ouviu mil pessoas durante sete dias:**  
**53% dos respondentes disseram que o Youtube é a rede social preferida para acompanhar influenciadores**  
**8% Facebook**  
**3% Twitter.**

**Influenciadores: Porta dos Fundos (82%), Kéfera (73%), Julio Cocielo (65%), Felipe Castanhar (56%), PC Siqueira (52%), Christian Figueiredo (50%), Pyong Lee (41%), entre outros..**



**Whindersson  
Nunes (1° lugar)**



**Kéfera**



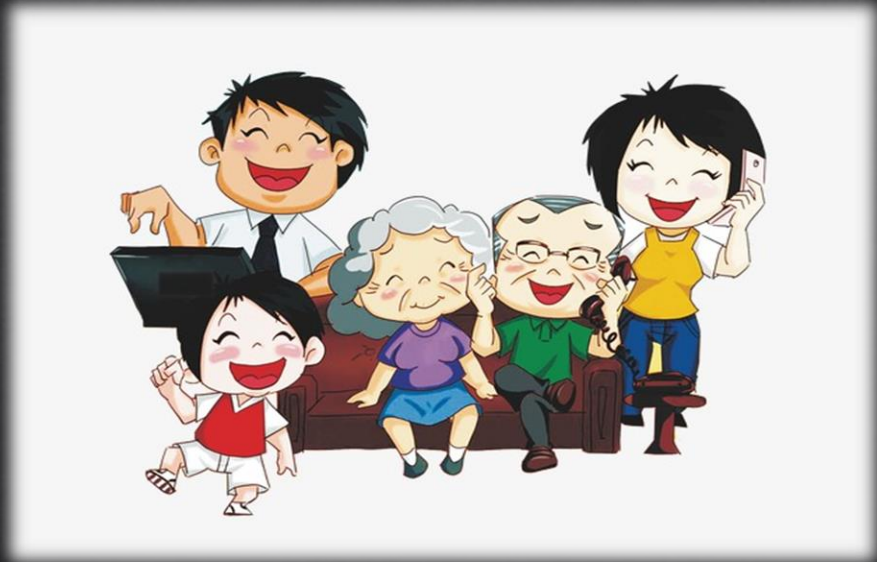
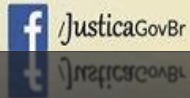
# Social



**Família é tudo igual.  
Só muda de endereço.**



8 de dezembro  
Dia Nacional da Família  
Dia Nacional da Família  
8 de dezembro



# Fatores sociais

- ◇ **Família:** mais importante organização de compra
  - ◇ Família de orientação: formada pelos pais e irmãos
  - ◇ Família de procriação: cônjuge e filhos
  - ◇ Mkt: interessados nos papéis e na influência dos membros da família na aquisição de produtos e serviços

## Mulheres

**Valorizam conexões e relacionamentos com a família e os amigos, e priorizam as pessoas**

## Consumismo infantil

A maioria dos produtos consumidos por uma família são escolhidos pelas crianças



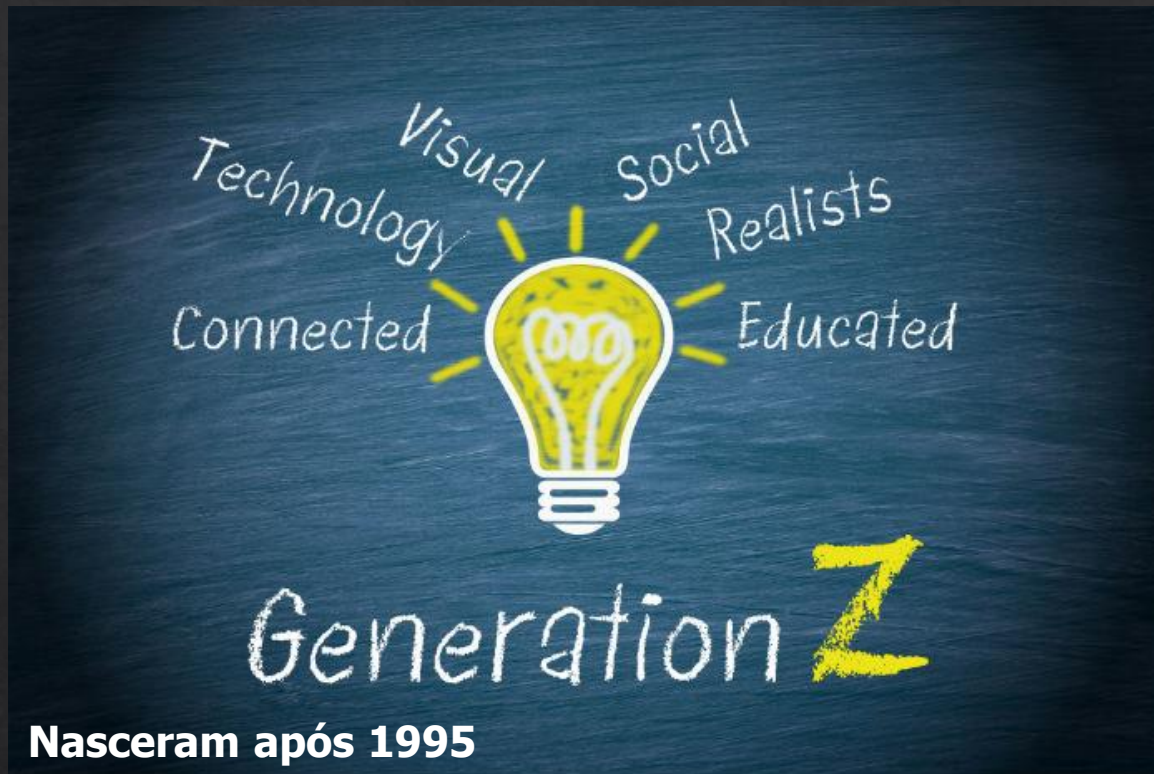
**83%** são influenciados pela publicidade

**72%** por produtos associados a personagens famosos

**42%** por influência dos amigos

**38%** por produtos que oferecem brindes e jogos

**35%** por embalagens coloridas e atrativas



Um novo estudo da IBM revelou que esses jovens, com idade entre 14 e 25 anos, possuem grande influência nas compras de toda a família.

Realizada em conjunto com a National Retail Federation, a IBM entrevistou mais de 15.600 jovens e descobriu que 93% desses jovens da geração Z têm papel nas decisões de compra dos pais — **principalmente em itens como comida, bebida e mobília para o lar, produtos eletrônicos.**



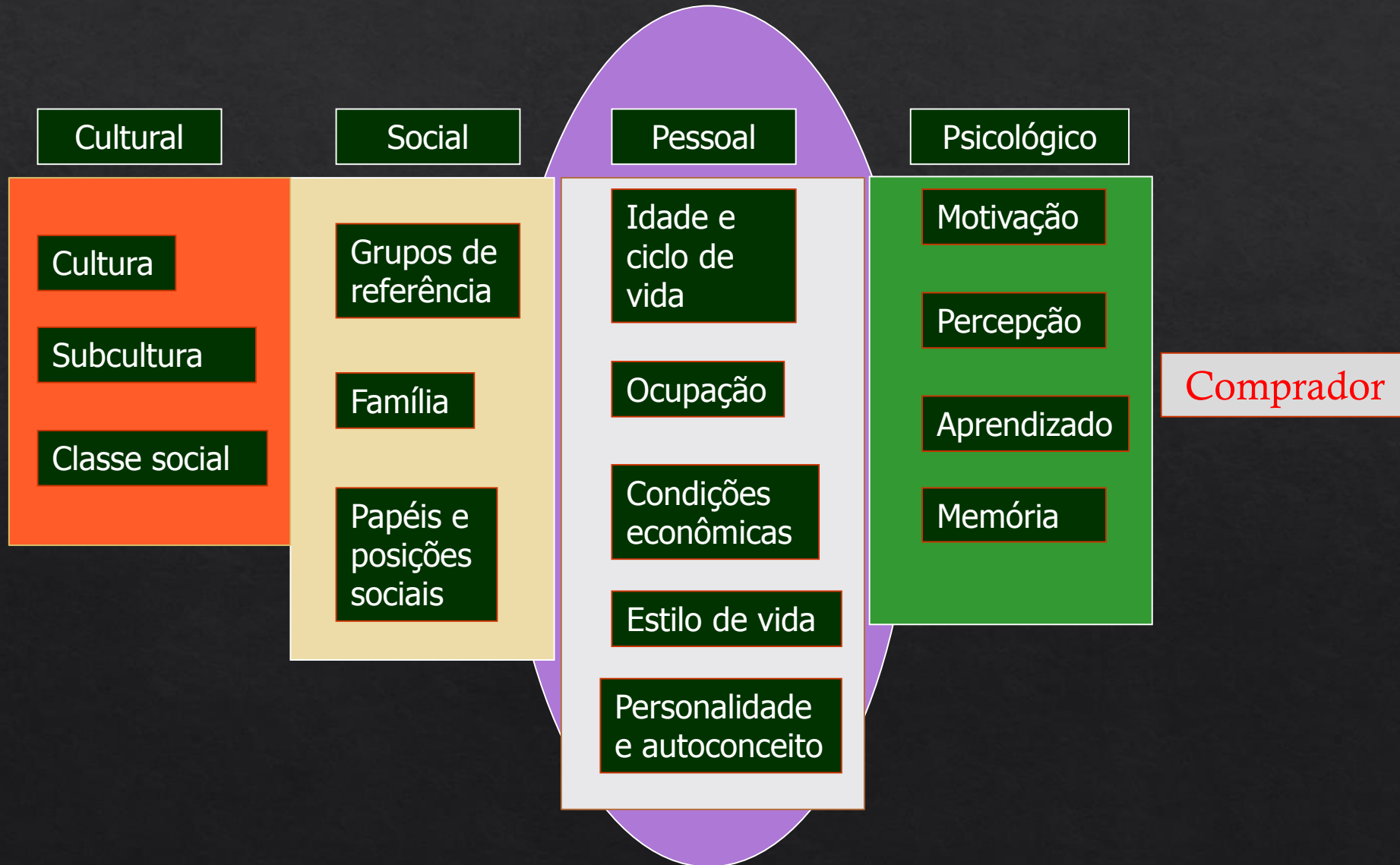
**Papel:** consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar

**Posição Social:** cada papel carrega um status.

Pessoas escolhem  
produtos que  
comunicam seu papel e  
status, real ou desejado,  
na sociedade



# Modelo detalhado de fatores que influenciam o comportamento de compra



# Fatores pessoais

## ◊ Idade e estágio no ciclo de vida

<b>Estágio do Ciclo de Vida</b>	<b>Estilo de vida e hábitos de consumo</b>
<b>Criança</b>	<b>brincar</b>
<b>Estudante</b>	<b>Prática de esporte/ dança/ música/ línguas/ faculdade</b>
<b>Recém formado</b>	<b>Carro/ viagens/roupas/ novas línguas/...</b>
<b>Recém-casado</b>	<b>Curte a casa/ viagens/ carros/ móveis/ roupas/restaurantes.....</b>
<b>Meio da carreira profissional</b>	<b>Viagens/ roupas/ cursos de aperfeiçoamento/filhos/ educação dos filhos</b>
<b>Auge da carreira profissional</b>	<b>Roupas de grifes/ carros importados/ segunda casa.....</b>
<b>Aposentado</b>	<b>Eventos culturais/ amigos/ viagens/ médico/ farmácia</b>

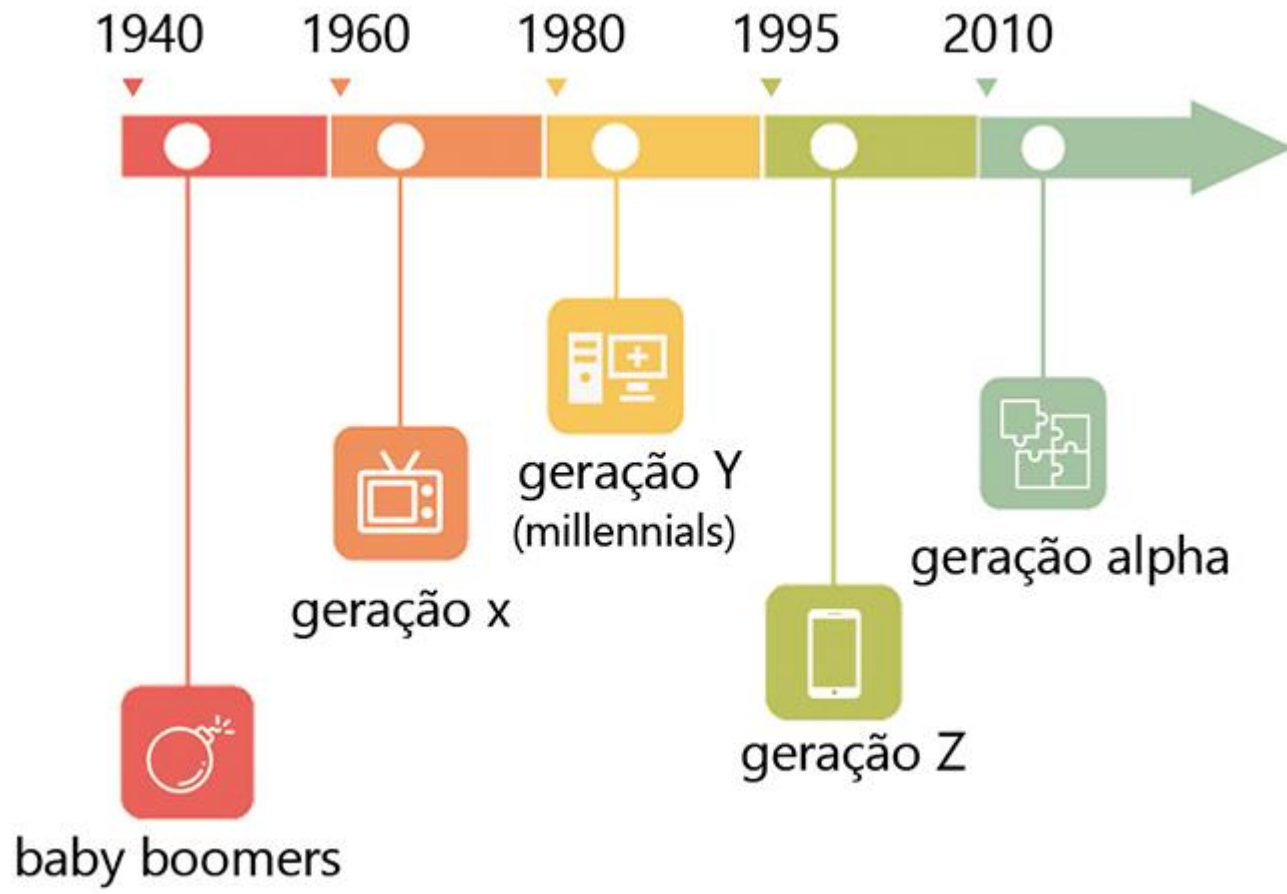


Pais modernos



3ª idade

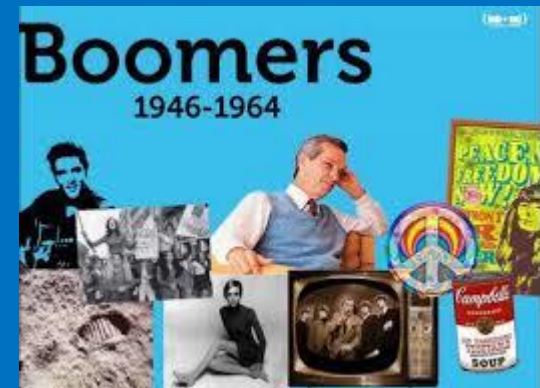




# Algumas características de pessoas dos Baby Boomers

- *Padrão de vida estável;*
- *Preferência por qualidade e não quantidade;*
- *Sabe o que quer;*
- *Não é influenciado por terceiros;*
- *Otimistas e automotivados*

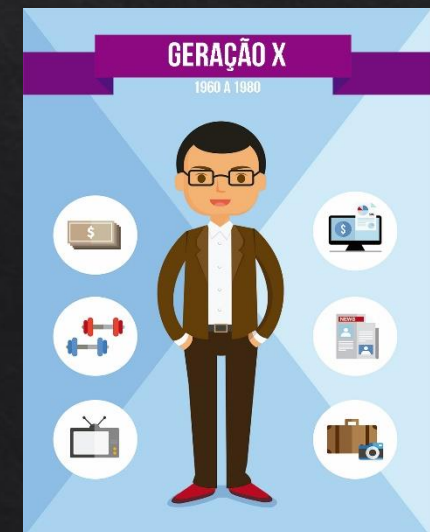
• esta geração sofrem pouca influência da marca no momento da compra, não se influenciam facilmente por outras pessoas e são mais firmes e maduros nas decisões.



# Algumas características de pessoas da Geração X

(início de 1960 até o início dos anos 80):

- *Busca da individualidade sem a perda da convivência em grupo;*
- *Maturidade e escolha de produtos de qualidade e inteligência;*
- *Ruptura com as gerações anteriores e seus paradigmas;*
- *Busca maior por seus direitos;*
- *Preparação e preocupação maior com as gerações futuras;*
- *Procura de liberdade.*



# Algumas características de pessoas da geração Y (*Millennials*) - (*década de 80 final dos anos 90*)

GERAÇÃO Y



- *Estão sempre conectados;*
  - *Têm como hábito ser tão **multitarefa**s,*
  - *Procuram informação fácil e imediata;*
  - *Digitam ao invés de escrever;*
  - *Preferem emails a cartas;*
  - *Vivem em redes de relacionamento virtuais;*
  - *Compartilham tudo o que é seu: dados, fotos, hábitos. etc;*
  - *Estão sempre em busca de novas tecnologias;*
  - *Tem um grande fluxo de informações diariamente.*
- 
- geração que desenvolveu-se em uma época marcada pelo avanço da tecnologia e prosperidade econômica
  - primeira geração verdadeiramente globalizada
  - geração costumada a conseguir o que querem, não se sujeitam às tarefas subalternas de início de carreira e por isso lutam por salários ambiciosos desde cedo. É comum que os jovens dessa geração troquem de emprego com frequência em busca de oportunidades que ofereçam maiores desafios e crescimento profissional.

## Algumas características de pessoas da geração Z (nativas digitais) – 1990-2010:

- *Desapegado das fronteiras geográficas;*
- Sempre conectadas e “ligadas” ao que acontece em tempo real.
- *Demasiados ansiosos;*
- *Falta de intimidade e relação social;*
- *Forte responsabilidade social;*
- *Necessidade extrema de interação e exposição de opinião.*
- São tão consumistas quanto seus antecessores (a geração Y)
- Atentos ao discurso sobre o impacto da ação humana no ambiente, eles entendem que as empresas devem assumir a responsabilidade e agir eticamente em qualquer circunstância.



## Geração Alpha? (nasceram depois de 2010)

- A grande diferença entre a geração Alpha e a Z (nascidos nos anos 90) é a interação com a tecnologia desde o nascimento.
- Vive um momento em que se preza a diversidade e a espontaneidade.
- cada um tem suas “sub-identidades”, sem papel definido



# Vendendo para as Gerações

Geração X



Geração Y



Geração Z



# Fatores pessoais

- **Estilo de vida:** é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões.
  - Representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente

# Fatores pessoais

- MKT é um processo em que consumidores são partes de um mosaico potencial, a partir do qual eles, como artistas de seus próprios **estilos de vida**, podem escolher peças cuidadosamente para desenvolver um conjunto que parece ser o melhor.
- MKT estão sempre **descobrendo novas tendências no estilo de vida** dos consumidores



smart  
**fit**  
A academia Inteligente.

MEU ESTILO DE VIDA É COMO  
A SMART FIT, PRÁTICO E INTELIGENTE.

Tudo sempre perto de você | Profissionais certificados | Equipamentos de última geração | Atenção online e descomplicada

Comece agora mesmo em  
**smartfit.com.br**  
Você #naopara. A Smart Fit também não.

A PARTIR DE  
R\$ **49**,90  
MENSALIS\*

Estilo  
de  
Vida



CROSSFIT JAI

# Fatores pessoais

## ◇ Personalidade

- ◇ características **psicológicas** distintas da pessoa que conduzem a respostas consistentes e duradoras a um estímulo do ambiente.
- ◇ Descrita em termos de características como: autoconfiança, domínio, autonomia, respeito, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade.

# Fatores pessoais

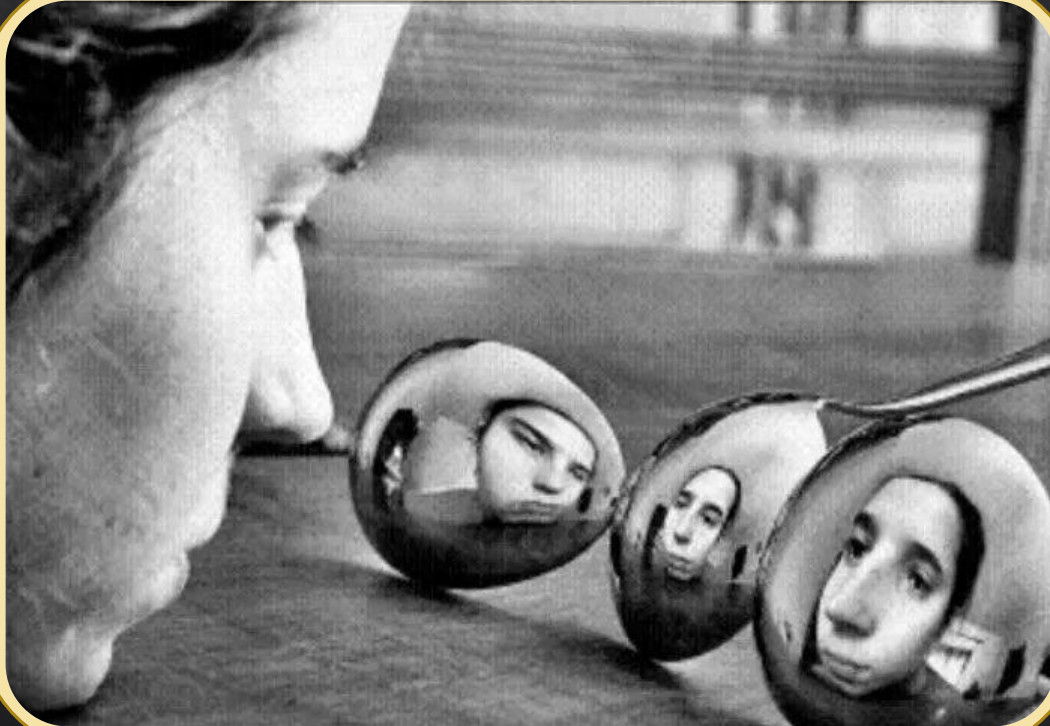
- ◊ **Mkt: busca desenvolver marcas com personalidade própria**
  - ◊ Consumidor tende a escolher aquelas marcas cuja personalidade combine com a sua.

## Personalidades de marca

**Levi`s:**

juventude, rebeldia, autenticidade e espírito norte americano  
(independência)

# AUTOCONCEITO



Percepção do “eu” e do “eu-em-relacionamento” com os outros e com o ambiente

**O autoconceito de um indivíduo é composto pelas:**

- ✓ percepções das próprias características e habilidades;
- ✓ percepções e conceitos em relação aos outros e ao ambiente;
- ✓ qualidades de valor que são percebidas nas experiências;
- ✓ metas e ideais que são percebidos como tendo valor positivo ou negativo.

# AUTOCONCEITO

- **Autoconceito Real:** como a pessoa se vê
- **Autoconceito Ideal:** como a pessoa gostaria de se ver
- **Autoconceito que os outros fazem da pessoa:** como a pessoa pensa que os outros as veem.

## Personalidade e Autoconceito

Pessoas com excesso de autocobrança são:

- Sensíveis a como os outros as veem.
  - Estão propensas a escolher marcas cuja personalidade corresponda à situação de consumo

**Assistir esse comercial:**

**<https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM>**



CHANEL



N°5



Marilyn Monroe



N°5





FENTY BEAUTY  
BY RIHANNA



Eleita como uma  
das 25 melhores  
invenções de 2017  
*Revista Time*

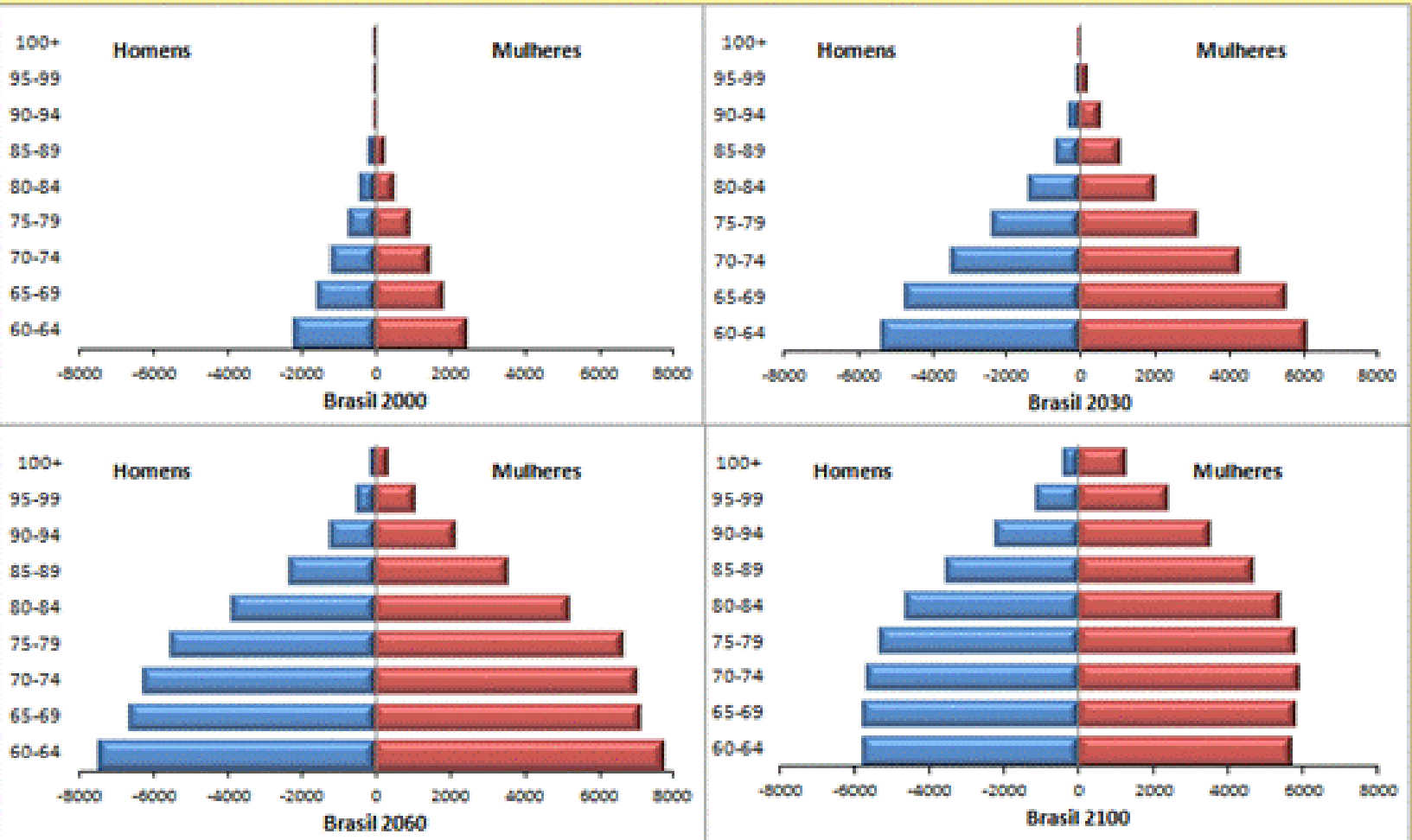
Por que será?



# Silver Tsunami (> 60 anos)



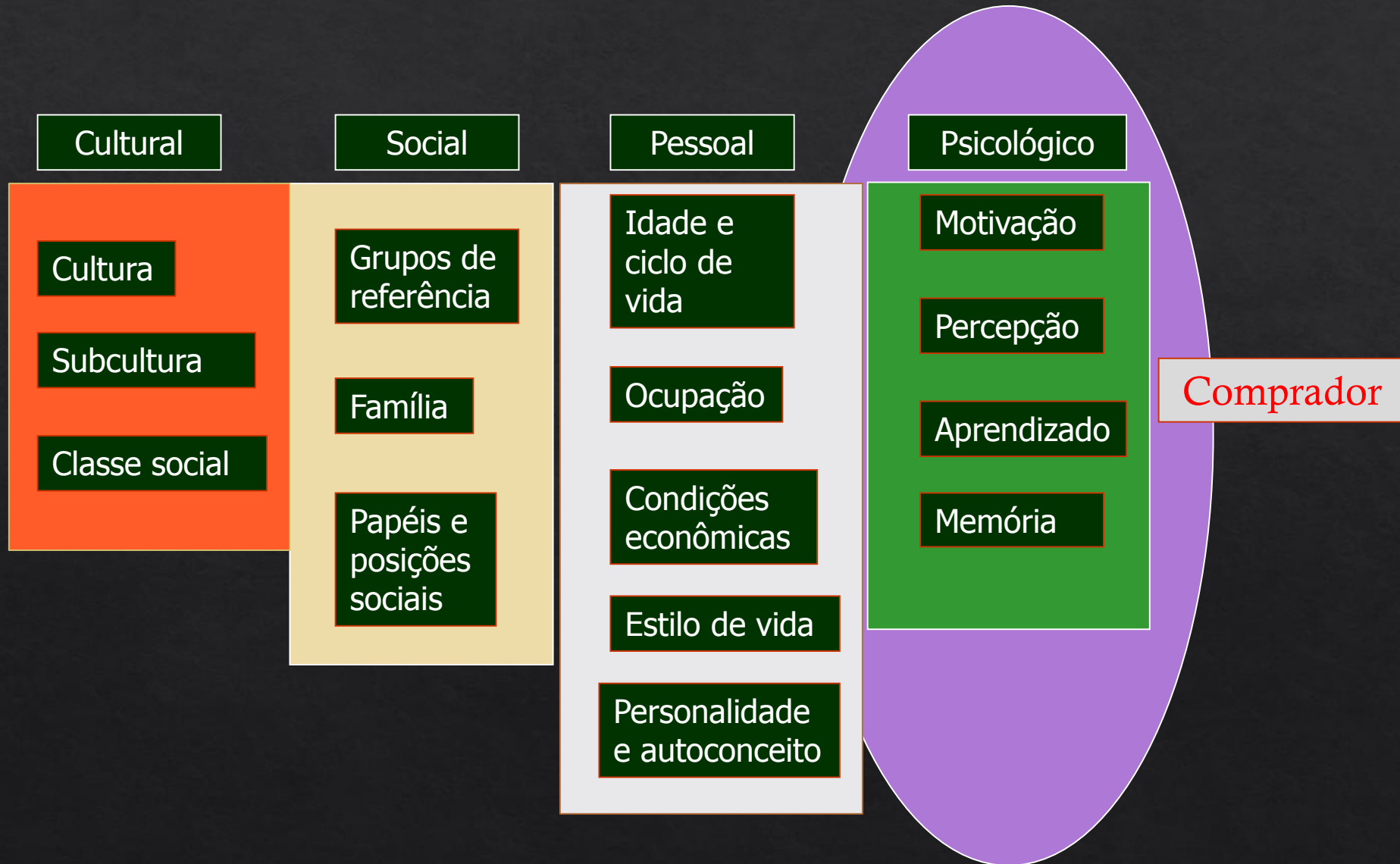
## Envelhecimento da população idosa (60 anos e +) no Brasil: 2000-2100



Fonte: World Population Prospects: The 2012 Revision, <http://esa.un.org/unpd/wpp/index.htm>

Por que essa informação é importante para o mKT?

# Modelo detalhado de fatores que influenciam o comportamento de compra

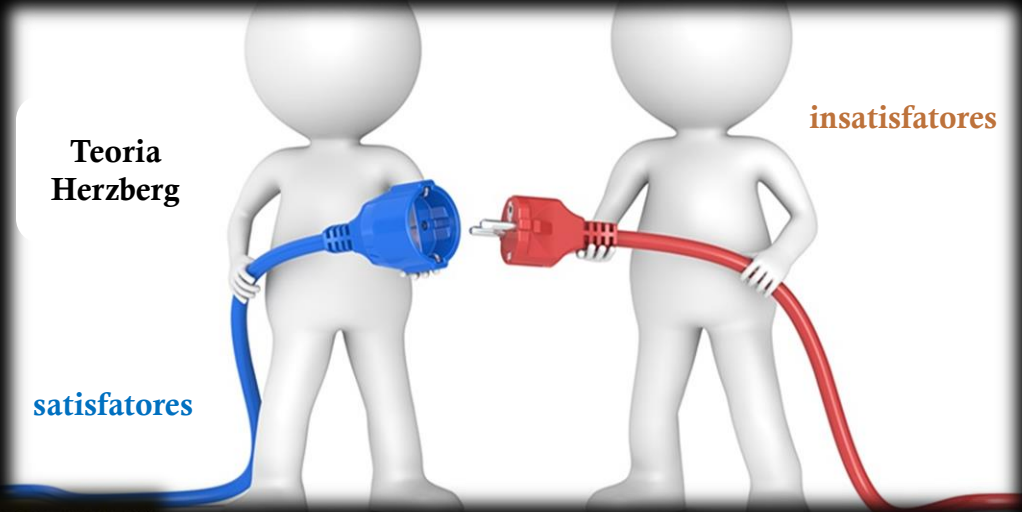


## Motivação humana

Teoria Herzberg

satisfatores

insatisfatores



Não somos apenas o que pensamos ser. Somos mais, somos também o que lembramos e aquilo de que nos esquecemos; somos as palavras que trocamos, os enganos que cometemos, os impulsos a que cedemos, sem querer.

S. FREUD

inconsciente

## Maslow



# Fatores psicológicos

## ◇ Motivação humana:

◇ **Freud:** forças psicológicas reais, que expressam o comportamento das pessoas, são altamente inconscientes.

◇ Mkt: técnica de entrevistas e profundidades

◇ **Maslow:** pessoas são dirigidas por necessidades específicas em determinadas fases.

◇ Fisiológicas, Segurança, Sociais, Estima, Auto-realização

◇ Ajuda o Mkt a compreender como diversos produtos se encaixam dentro dos planos, objetivos de vida de um consumidor.

◇ **Herzberg:** fatores satisfatórios e fatores insatisfatórios

◇ Ajuda o Mkt a fazer o melhor para evitar que insatisfações afetem o comprador.

# Fator Psicológico

motivação  
percepção  
aprendizagem  
memória

## NOVO CHRONOS MULTI PROTEÇÃO MAIS PROTEÇÃO, MENOS SINAIS

O novo Chronos Multi Proteção regenera a pele,  
neutralizando os radicais livres e protegendo  
a membrana, as proteínas e o DNA da célula.

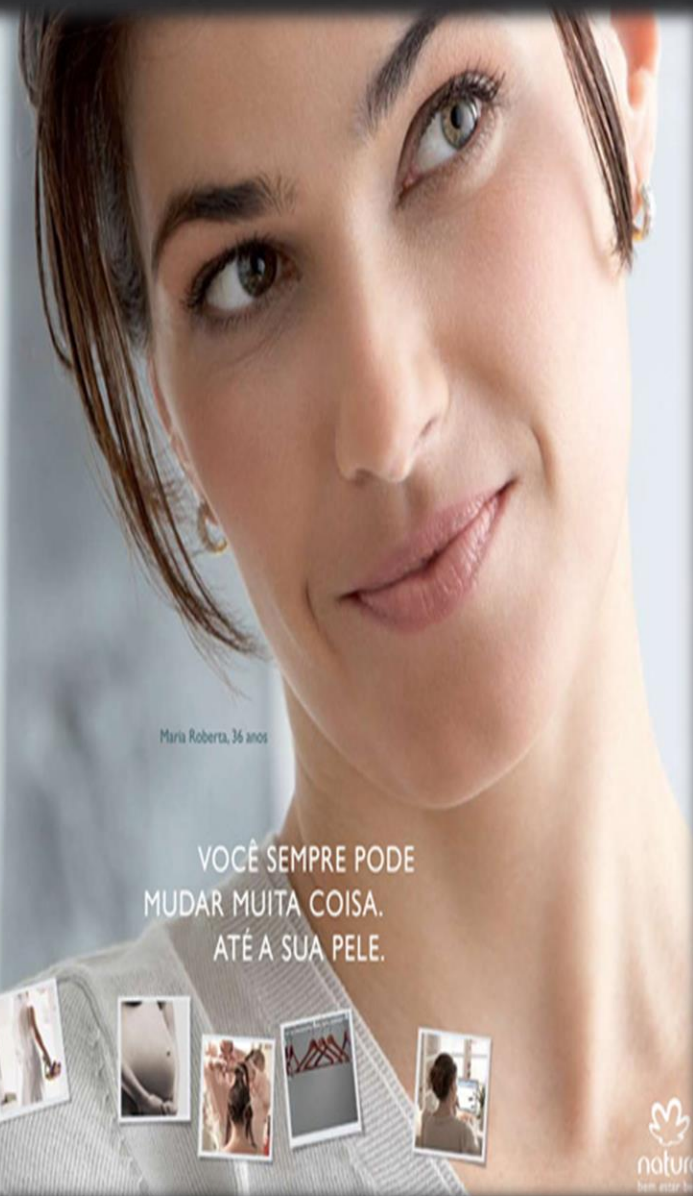


96% BLOQUEIO DOS RADICAIS LIVRES\*  
93% MELHORA DA APARÊNCIA GERAL DA PELE\*  
91% RESTAURAÇÃO DA PELE\*  
84% MELHORA DOS SINAIS\*\*

100% VERDADE

TESTADO EM 1.500 MULHERES BRASILEIRAS

\*Dados de 2009.  
\*\*Resultado de avaliação de 0 a 5, 0 sendo a pior avaliação e 5 a melhor, feita por 100 mulheres brasileiras.  
Fale com sua Consultora Natura sobre Chronos. 0800 11 55 66 - [www.natura.net/chronos](http://www.natura.net/chronos)



Maria Roberto, 36 anos

VOCÊ SEMPRE PODE  
MUDAR MUITA COISA.  
ATÉ A SUA PELE.

natura  
beleza estar bem



natura  
homem

COMO VOCÊ PODE  
QUERER CUIDAR DE TUDO  
E SER TÃO DESCUIDADO  
COM VOCÊ?

Guilherme Almeida

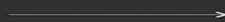
Natura Homem traz uma linha completa de produtos criados especialmente para atender suas necessidades. Fórmulas multifuncionais, refrescantes e com ativos naturais. Texturas não oleosas e de fácil aplicação. Embalagens com opção de refil. Para você se cuidar melhor. Para você se sentir melhor.  
**Natura Homem. Cuide do mundo começando por você.**

Siga você também um Consultor ou uma Consultora Natura. Ligue 0800 704 3344 ou acesse [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br)

NATURA HOMEM.  
CUIDADOS PARA  
O HOMEM  
POR INTERIO.



natura  
**I-HOMEM**



natura  
**I-HOMEM**

**É hora de  
olharmos para o  
espelho!!**

SENTIR E EXPRESSAR  
EMOÇÕES É  
FUNDAMENTAL PARA  
OS HOMENS.

CONTINUE LENDO



<http://cocriando.natura.net/cs/cocriando/homecocriando>

Entrar nos sites

O que é  
**SER**  
**HOMEM**  
hoje em  
dia?

**JORNADA NO AR (desafio está aberto até o dia 24/10/2020)**

**JORNADA HOMEM:**

**Vem aí uma nova Jornada de Cocriação dedicada exclusivamente aos homens da nossa rede. Está preparado?**

**Veja o vídeo convite para participar COCRIANDO**

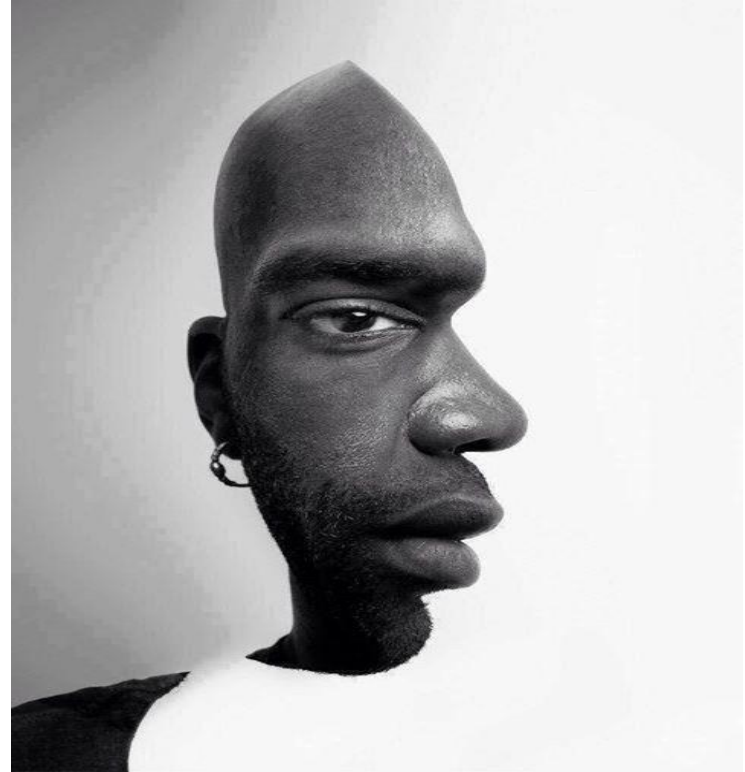
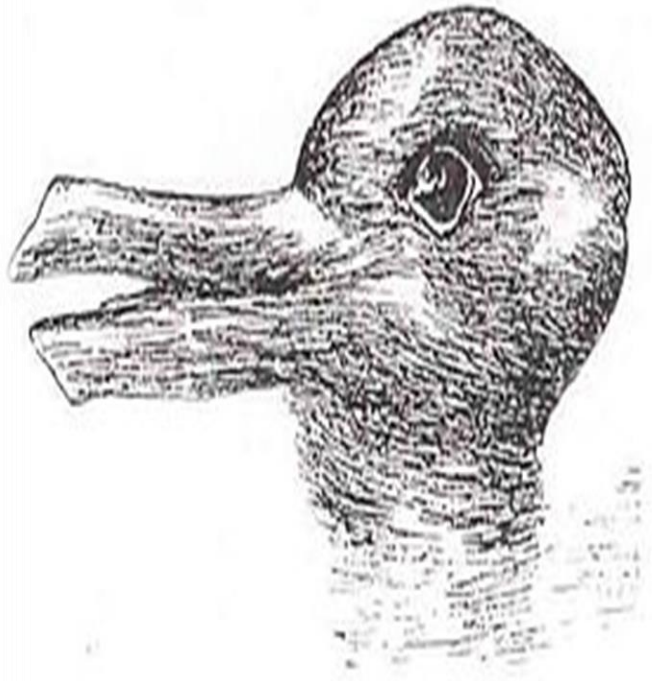
<https://youtu.be/kfFN5JtK0KQ>

A maneira como uma pessoa  
**MOTIVADA** age é influenciada pela  
**PERCEPÇÃO** que ela tem da situação

# PERCEPÇÃO



# PERCEPÇÃO



### ◆ Percepção\*\*\*

- ◆ É o processo através do qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo que afetará seu comportamento.

*Consumidor tende a escolher aquelas marcas cuja personalidade combine com a sua.*

- ◆ As pessoas podem desenvolver diferentes percepções concernentes ao mesmo objeto de estímulo
- ◆ **processos: exposição, distorção e retenção seletivas**

- **Atenção seletiva:** MKT empenhar para chamar a atenção do consumidor.
  - As pessoas estão mais inclinadas a notar estímulos que se relacionem às suas necessidades atuais
  - As pessoas estão mais interessadas em notar estímulos que elas esperam.
- **Distorção seletiva:** descreve a tendência das pessoas em transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte a seu preconceito.
- **Retenção seletiva:** pessoas esquecem muito do que vêem, mas tendem a reter a informação que mantenha suas atitudes e crenças relativas a alternativas escolhidas.





natura **HUMOR** ♥  
SUA VIDA MAIS ALEGRE!

TIRA DO DIA:

ENVIAR P/ AMIGO  
ADICIONAR A MINHA GALERIA  
QUERO RECEBER NO MEU E-MAIL

← ANTERIORES

ENVIAR SUA MENSAGEM EM ELETROMÍDIA

MONTE SUA TIRA

CONCURSO DE TIRAS

MONTE SUA FOTO!

TIRA ENTRE AMIGOS:

HUMORÔMETRO

HUMORTICONS

VÍDEOS PROGRAMAÇÃO

JOGUE AQUI!

FAÇA UMA TIRA, MANDA PRA SEU AMIGO. ELE CONTINUA A HISTÓRIA DE ONDE VOCÊ PAROU E MANDA PARA OUTRO AMIGO. A BRINCADEIRA DURA ATÉ QUANDO A IMAGINAÇÃO AQUENTAR.

The right side of the image is a collage of hand-drawn sketches and icons. It includes a paperclip, a coffee cup, a bottle outline, and various text-based elements like 'ENVIAR SUA MENSAGEM EM ELETROMÍDIA', 'MONTE SUA TIRA', 'CONCURSO DE TIRAS', 'MONTE SUA FOTO!', 'TIRA ENTRE AMIGOS:', 'HUMORÔMETRO', 'HUMORTICONS', 'VÍDEOS PROGRAMAÇÃO', and 'JOGUE AQUI!'. There are also icons for a smartphone, a camera, and a video camera.

EU  
EXPERIMENTEI  
E DECIDI.  
E VOCÊ?

NOVA LINHA DE TRATAMENTO  
**PANTENE**  
PRO-V

MULTIPLICA A HIDRATAÇÃO  
DOS SEUS CABELOS EM 10 DIAS

*new*  
**PANTENE** PRO-V  
HAIR SO HEALTHY YOU SHINE™

*new* HAIR  
*new* YOU

CLINICALLY PROVEN  
HEALTHIER HAIR WITH EVERY WASH

Featuring new Pro-V antioxidant shampoo formulas  
As gentle as the leading sulfate-free shampoo  
When your hair is transformed, so are you.

#newHAIRnewYOU

\*Shampoo and conditioner system vs. non-conditioning shampoo. ©2013 P&G

GISELE BÜNDCHEN



◇ <https://www.youtube.com/watch?v=SUVHLcuWRJY>

 *Dove* Existe beleza fora da caixa.



<https://www.dailymotion.com/video/x37fu4e>

## ◇ **Aprendizado**

- ◇ consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência.
- ◇ **A maior parte do comportamento humano é aprendida.**
- ◇ Aprendizado nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

24 segunda  
monday

O Boticário®

você pode ser o que quiser

Sem tempo de ir para um spa?  
O spa veio até sua casa.

25 terça  
tuesday

quinta 27  
thursday

26 quarta  
wednesday

sexta 28  
friday



Nativa Spa Equilibrar.  
O banheiro da sua casa  
virou um spa.



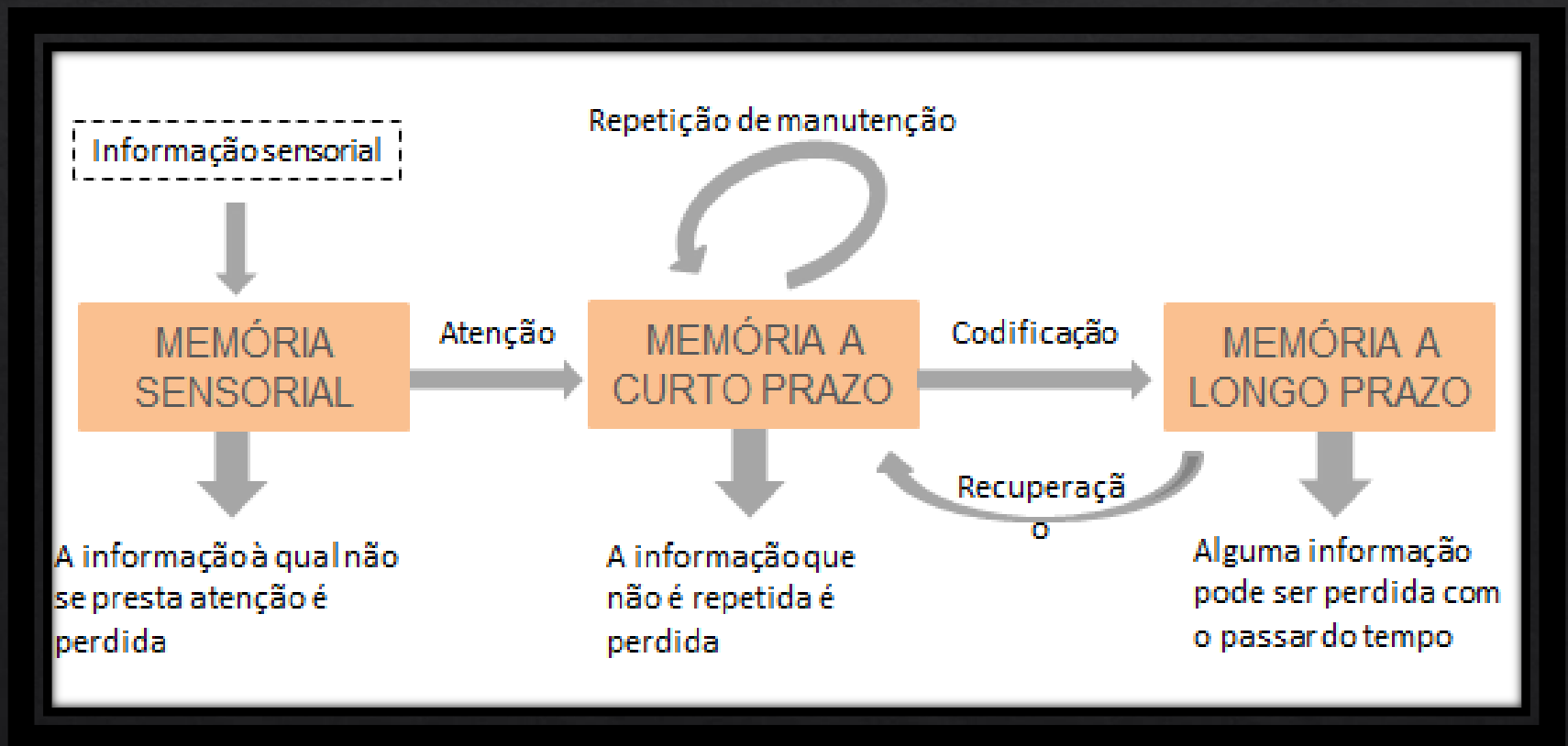
# Memória

Todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida



## ▪ Memória

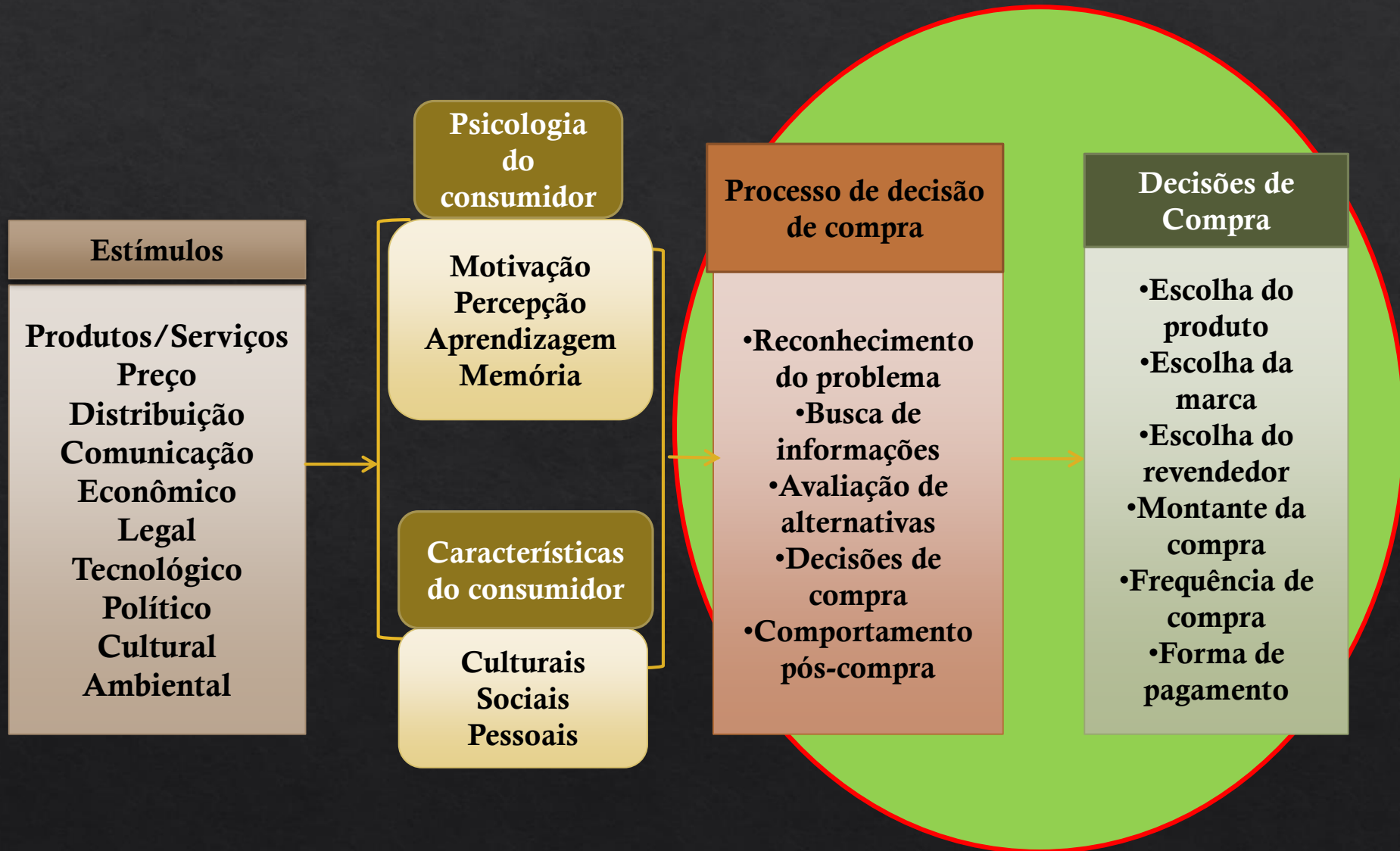
- Processo de memória (**codificação**): como e onde a informação é armazenada na memória
- Processo de memória (**recuperação**): como a informação é extraída da memória





- ◆ Gestor de mkt: entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.
- ◆ Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra.

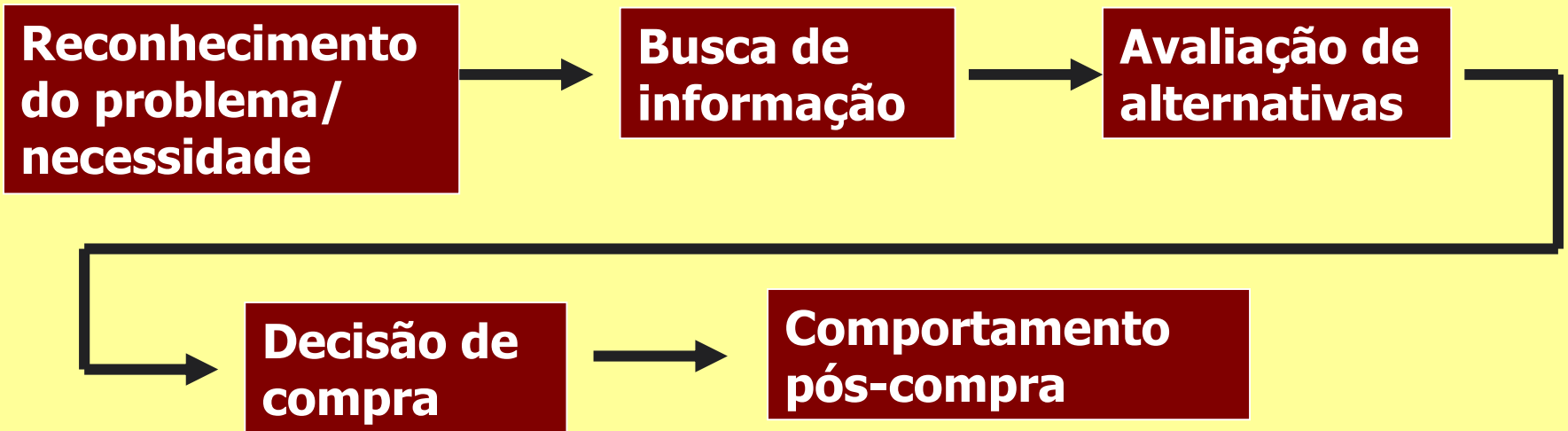
# Modelo do Comportamento do Consumidor



# Comportamento de Compra do Consumidor

- ◇ Quem compra seu produto ou serviço?
- ◇ Quem toma a decisão de comprar o produto ou serviço?
- ◇ Quem influencia a decisão de comprar o produto ou serviço?
- ◇ Como é feita a tomada de decisão? Quem assume esse papel?
- ◇ O que o cliente compra? Que necessidades devem ser satisfeitas?
- ◇ Onde compram ou procuram o produto? Quando compram?
- ◇ Como seu produto ou serviço é percebido pelo cliente?  
Quais são as atitudes dos clientes em relação a seu produto?
- ◇ Que fatores sociais podem influenciar a decisão de compra?
- ◇ O estilo de vida dos clientes influencia as decisões de compra deles?
- ◇ Como fatores pessoais influenciam o comportamento de compra?

# Estágios do processo de compra



**Necessidade pode ser provocada por estímulos externos ou internos**



▫ **MKT: precisa identificar as circunstância que desencadeiam determinada necessidade**

▫ **MKT: desenvolver estratégias que provocam o interesse do consumidor**

DESCUBRA QUAIS CORES MAIS COMBINAM COM VOCÊ!

**LÁBIOS  
DESIGUAIS**



CORES  
MAIS  
PRÓXIMAS  
AO TOM  
DE PELE.

**LÁBIOS  
FINOS**



CORES  
CLARAS E  
VIBRANTES,  
POIS  
AUMENTAM  
O VOLUME.

**BOCA  
PEQUENA**



CORES  
VIBRANTES  
COMO  
O ROSA  
DÃO O  
DESTAQUE.

**LÁBIOS  
GROSSOS**



TONS  
ESCUROS  
E FECHADOS  
SE QUISER  
DIMINUIR  
O VOLUME.

**LÁBIOS  
CAÍDOS**



VERMELHOS  
MAIS  
FECHADOS,  
COM  
CONTOURO  
BEM FEITO.



# DESCUBRA O

# BATOM QUE MAIS COMBINA COM A SUA PELE!



• **Pele clara:** Pink - Rosado - Seduction - Rosa Retrô - Vermelho Impact - Lilac - Rosa Fantasia - Rose Matte - Pink Ouro



• **Pele clara morena:** Coral - Pêssego - Irresistible - Malva Chic - Nude Impact - Rose - Rosa Queimado - Nude Matte - Vermelho Ouro



• **Pele morena:** Cereja - Vermelho - Sensual - Vermelho Glamour - Malva Impact - Winerose - Pêssego Suave - Caramelo Matte - Chocolate Ouro

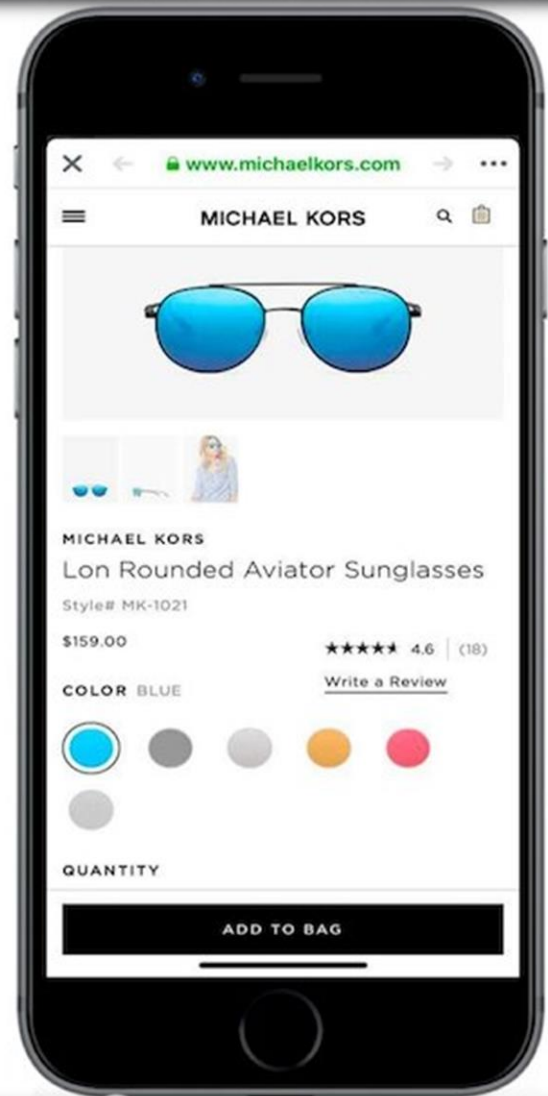
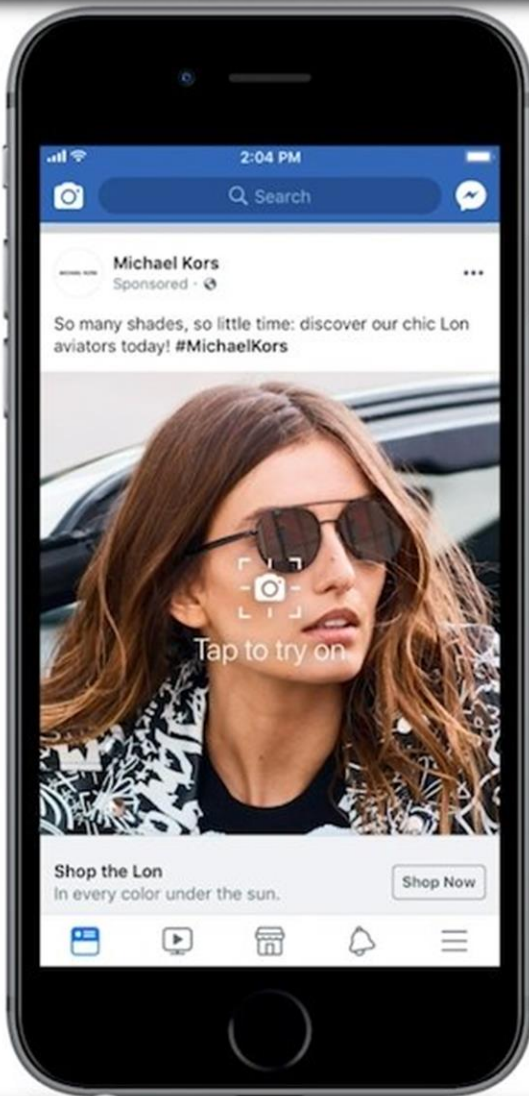


• **Pele negra:** Vinho - Chocolate - Attraction - Bronze - Ameixa Impact - Choco Kiss - Expresso - Vermelho Matte - Ameixa Ouro

[facebook.com/maquiagemavonoficial](https://www.facebook.com/maquiagemavonoficial)







Realidade Aumentada

## Avaliação de Alternativa

- ◇ Consumidor está tentando satisfazer uma necessidade
- ◇ Consumidor está buscando certos benefícios na escolha do produto
- ◇ Consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade
  - ◇ **EX. Anti-séptico bucal:** cor, eficácia, capacidade de matar germes, preço, sabor.

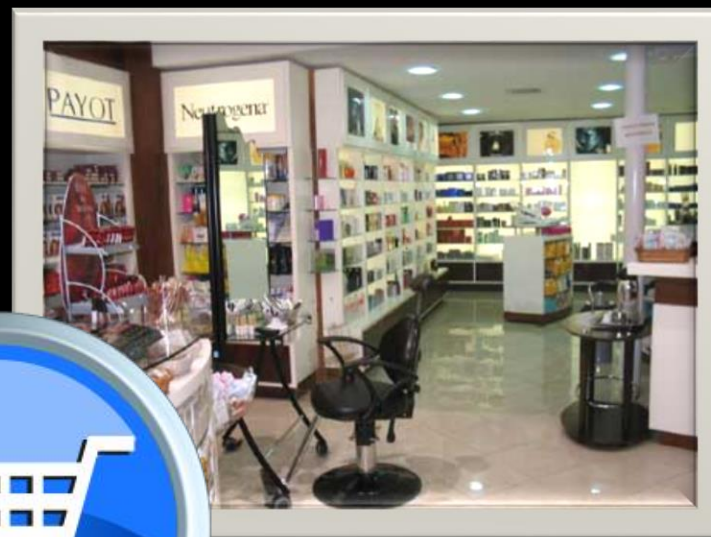
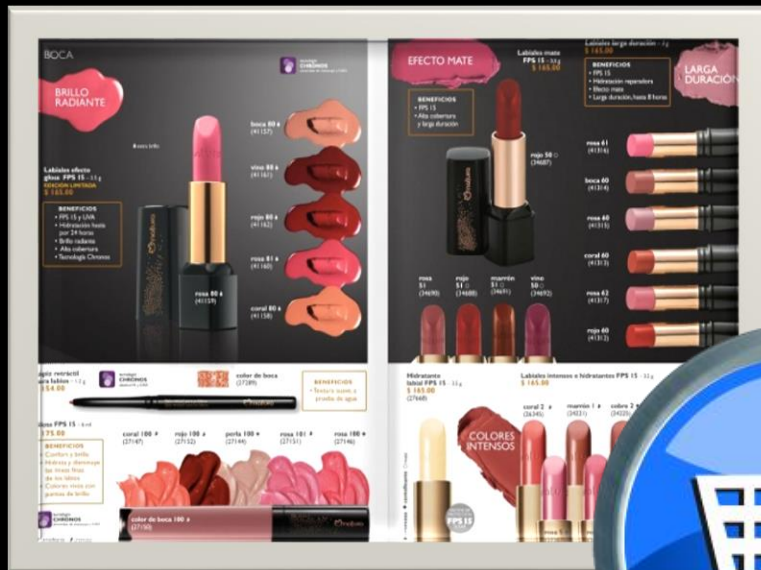
**Consumidor: Atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados**

**Avaliações refletem crenças e atitudes**

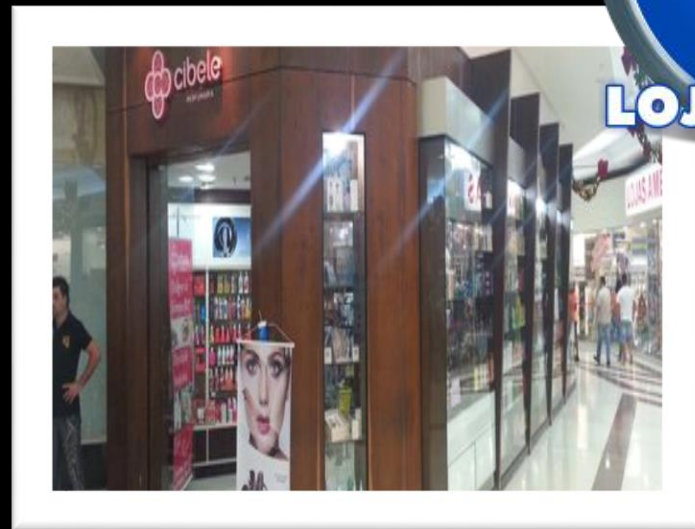
# Decisão de Compra

- Decisão da marca
- Decisão por formato de compra
- Decisão por quantidade
- Decisão por ocasião
- Decisão por forma de pagamento





**LOJA VIRTUAL**





\$\$  
???



## Payment Types



### ACEITAMOS CRIPTOMOEDA!



Bitcoin

NA TELA DE PAGAMENTO:

-  Acesse sua carteira virtual
-  Escolha a moeda
-  Escaneie o código do site
-  Confirme e pronto!

 VIAÇÃO GARCIA

# Decisão de Compra

- Decisão da marca
- Decisão da formato da compra
- Decisão por quantidade
- Decisão por ocasião
- Decisão por forma de pagamento

A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar a compra é altamente influenciada pelo **risco percebido**.



- **Risco funcional:** o produto não corresponde às expectativas
- **Risco físico:** o produto impõem uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário de outras pessoas
- **Risco financeiro:** o produto não vale o preço pago
- **Risco social:** o produto resulta em um constrangimento causado por outros
- **Risco psicológico:** o produto afeta o bem-estar mental do usuário
- **Risco de tempo:** a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.



Ou....



# Comportamento Pós-Compra

- ◇ Satisfação pós-compra
- ◇ Ações pós-compra
- ◇ Utilização pós-compra e descarte

**MKT busca analisar como será, como deveria ser o descarte do produto**



???



# Bibliografia Básica

- ◇ Kotler, P. Keller, K. L. Administração de Marketing. Prentice Hall 2006, cap 6.
- ◇ Diversos sites

