

Comportamento do consumidor: análise dos fatores culturais e pessoais

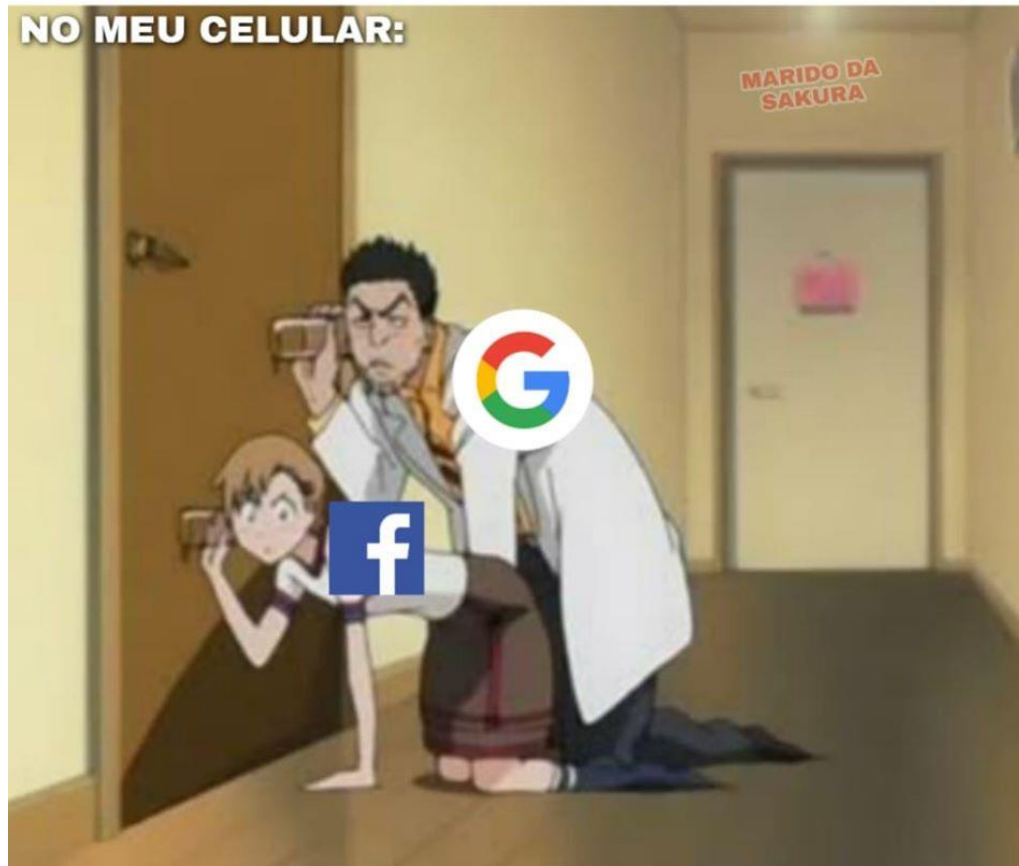
Prof. Dra. Marina Toledo Lourenção Rocha

E-mail: mtalourencao@usp.br

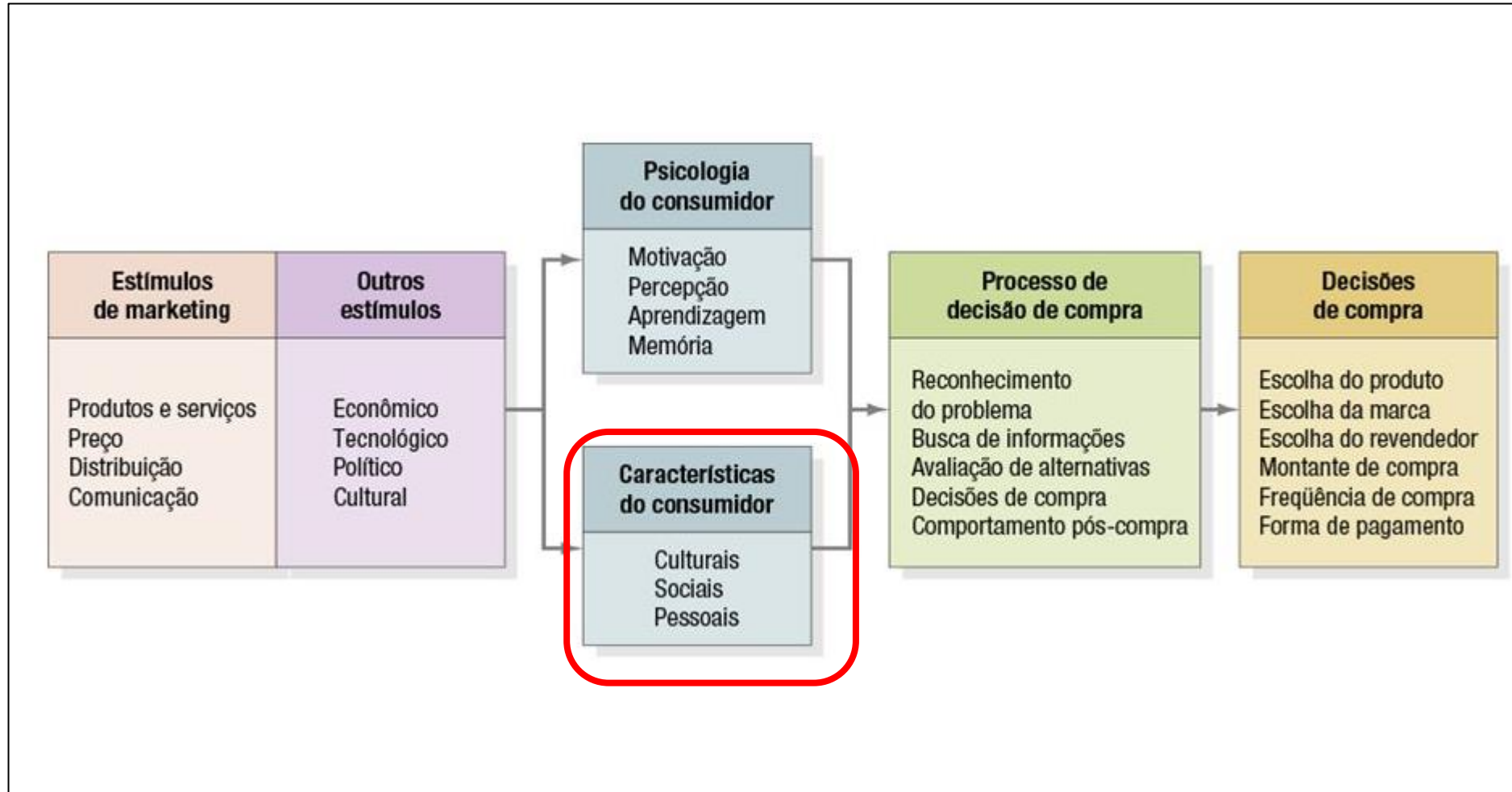
O que influencia o comportamento de compra?

- Os profissionais de marketing devem conhecer o comportamento de compra do consumidor
- O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.
- Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.
- As empresas estão sempre buscando compreender o comportamento do consumidor..

EU CONVERSANDO: "Tô afim de comprar..."



O que influencia o comportamento de compra?



Comportamento do consumidor

1. Fatores culturais
2. Fatores pessoais
3. Fatores sociais



Estratégias de
marketing

1. Fatores culturais

1. Fatores culturais | Definição de cultura

Cultura é um conjunto complexo que inclui **o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes** e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade (Hawkins, 2007).

- A cultura é **adquirida**, não inclui reações e predisposições hereditárias.
- À medida que cresce, **a criança absorve certos valores**, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.
- Uma criança criada nos **Estados Unidos**, por exemplo, é exposta aos seguintes valores: realização e sucesso, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, humanitarismo e juventude.

1. Fatores culturais | Definição de cultura

- As culturas **não são estáticas**. Normalmente evoluem e mudam lentamente ao longo do tempo.
- Os gerentes de marketing tem que entender tanto os valores culturais existentes quanto os emergentes das sociedades em que vivem.
- **É o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa**

1. Fatores culturais | Definição de cultura

- A cultura influencia não apenas nossas preferências, mas o modo como tomamos decisões e até como percebemos o mundo à nossa volta.



EUA
Sabor tradicional:
pepperoni



Japão
Sabor tradicional:
Lula



Guatemala
Sabor tradicional:
Feijão preto



Índia
Sabor tradicional:
Gengibre em conserva

1. Fatores culturais | Definição de cultura



As propagandas e produtos são adaptados aos novos países, isto é, **a cultura local influencia o desenvolvimento de produtos, serviços e propagandas.**

No entanto, **os produtos, serviços e propagandas do exterior também influenciam a cultura local, ao serem incorporados por ela.**

1. Fatores culturais | exemplos de influência



Halloween se originou na Irlanda, Inglaterra e no noroeste da França. Agora a celebração tem se tornado global.



Nas culturas ocidentais, as noivas geralmente escolhem o vestido de noiva branco, que foi popularizado pela Rainha Vitória no século XIX. Nos países do oriente é comum as noivas escolherem o vermelho para simbolizar prosperidade.



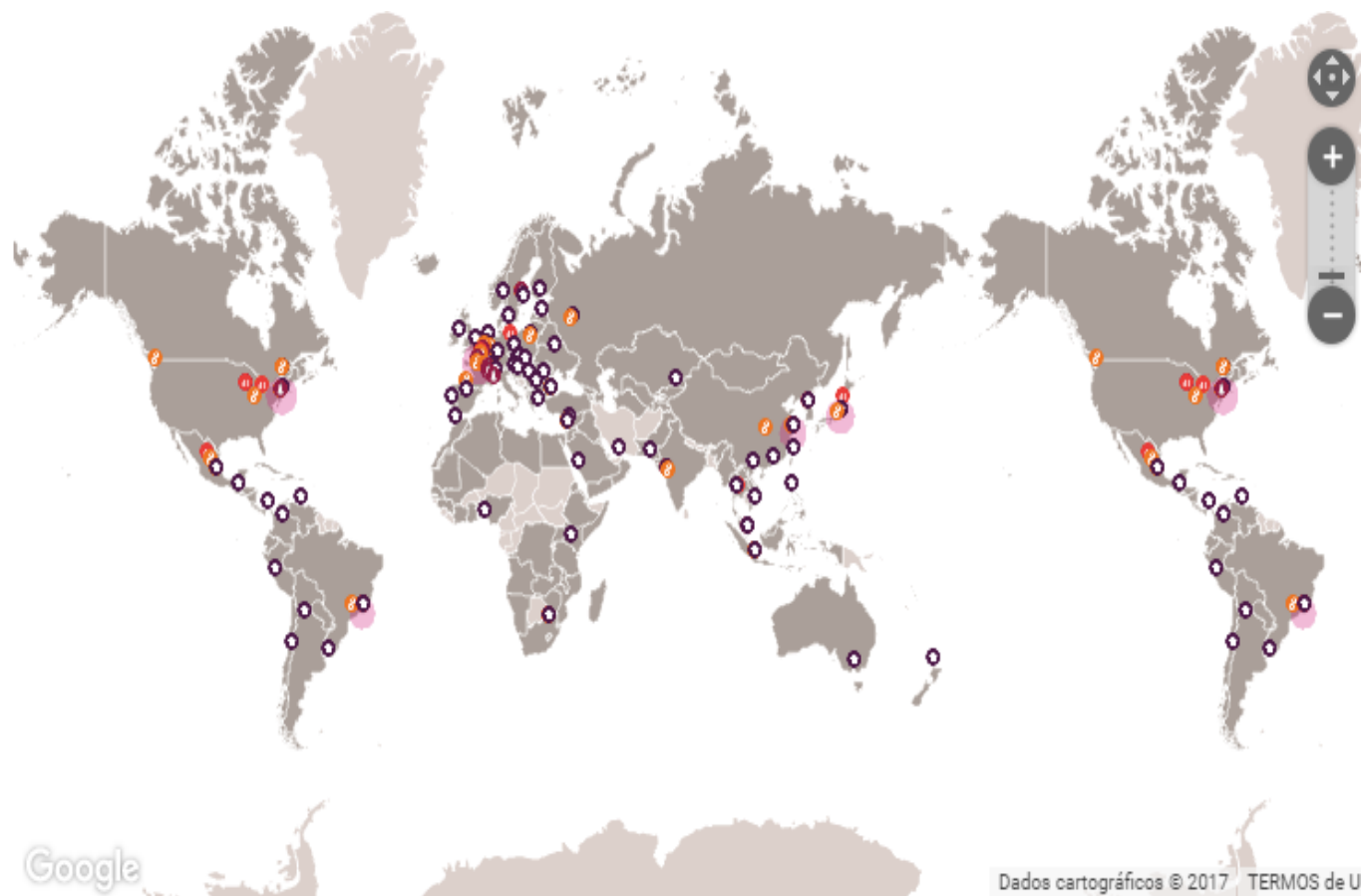
No entanto, ao incorporar estes eventos/produtos algumas adaptações locais podem ser feitas. O mesmo acontece quando as empresas decidem exportar seus produtos.

1. Fatores culturais | Estratégia das empresas



Estratégia multilocal: estratégias de marketing multicultural utilizada por empresas

- Decisões estratégicas e operacionais são descentralizadas ao nível da unidade comercial estratégica de cada país,
- Produtos **sob medida** para o **mercado local**;
- Diferentes negócios em diferentes países
- Maximizar a resposta competitiva às exigências características de cada mercado:
 - Maior participação de mercado
 - **Não** há ganho de **escala** elevado
- **Riscos:** Geram maior incerteza para a matriz **e menor controle**.



SITES

- clusters de investigação regionais
- local de produção
- Centro de pesquisa
- sede
- Centro de avaliação



1. Fatores culturais

L'ORÉAL LUXE

Lancôme
Giorgio Armani
Yves Saint Laurent Beauté
Biotherm
Kiehl's
Ralph Lauren
Shu Uemura
Cacharel
Helena Rubinstein
Clarisonic
Diesel
Viktor&Rolf
Yue Sai
Maison Margiela
Urban Decay
Guy Laroche
Paloma Picasso
Proenza Schouler

PRODUITS GRAND PUBLIC

L'Oréal Paris
Gamier
Maybelline New York
African Beauty Brands
Essie
NYX Professional MakeUp

PRODUITS PROFESSIONNELS

L'Oréal Professionnel
Kérastase
Redken
Matrix
Pureology
Shu Uemura Art of Hair
Mizani
Essie
Decléor
Carita

MARCAS DA L'ORÉAL

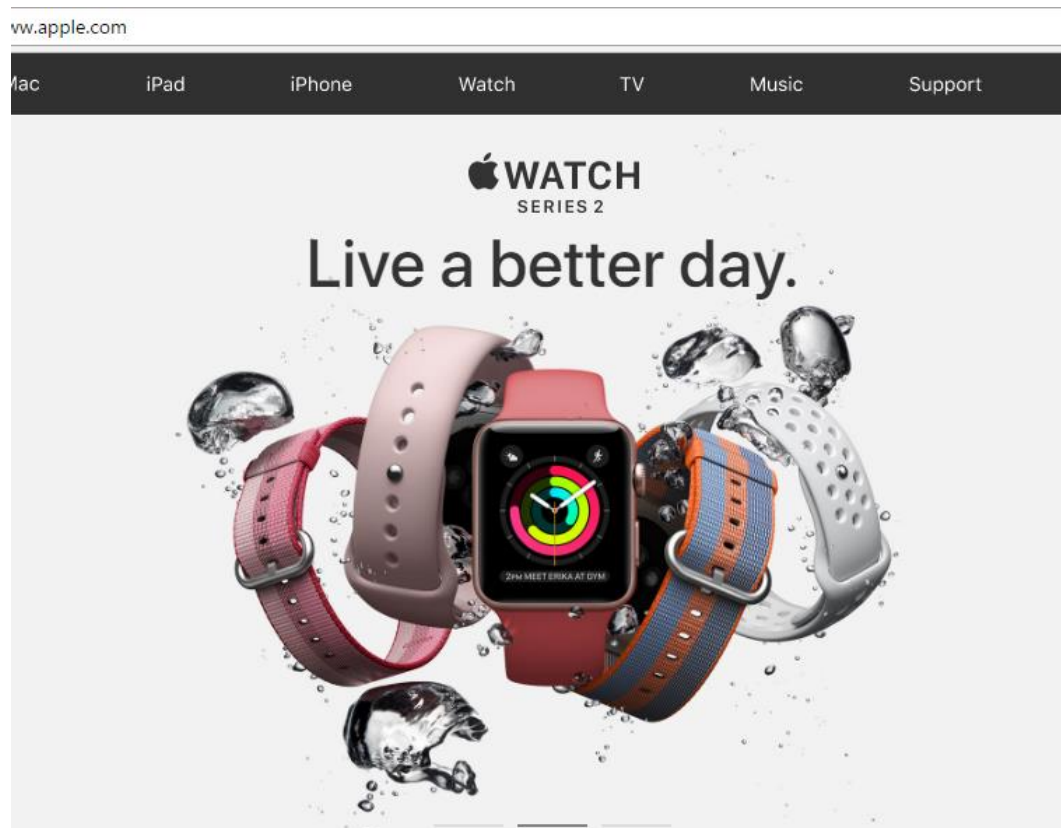
“Como a brasileira danifica muito o cabelo, tem uma rotina de tratamento muito mais complexa que em outros países”, diz o francês Blaise Didillon, diretor de inovação da L'ORÉAL

1. Fatores culturais

Estratégia global: não realizam adaptações às subculturas

- **Padronização** de produtos ao longo dos mercados territoriais
- Centralização e controle do **escritório central**
- Unidades de negócios interdependentes
- **Vantagens**
 - Grandes **economias de escala**
 - Evita **duplicação de esforços** em P&D → Concentração de esforços em P&D
→ Melhora no investimento em novas tecnologias.
 - Maior controle
- **Desvantagens**
 - **Menos responsiva** aos mercados locais
 - Dificuldade de coordenação
 - Falta de autonomia

Site americano



Site brasileiro



Site na Arábia Saudita

Apple Inc. [US] | https://www.apple.com/sa-ar/

أماكن الشراء الدعم Music TV Watch iPhone iPad Mac

Apple WATCH SERIES 2

كل يوم وأنت بخير.



Apple MUSIC
العب. من دون توقف.

MacBook Pro
عبقرية اللمس.

AirPods
بلا أسلاك. بلا مجهود. بلا مثيل.

1. Fatores culturais

Estratégia transnacional: estratégias de marketing multicultural utilizada por empresas

- Obtenção de **eficiência global** e **responsividade local**
- Requer coordenação global e flexibilidade local

- **Coordenação flexível**
- Gestão flexível para responder às **mudanças** imprevistas na **demanda** ou na **oferta**;

- Diferenciação não é necessária em todos os mercados
- Melhor desempenho

- **Normalmente, as empresa entram nos países com uma estratégia global, e vão evoluindo para uma estratégia transnacional.**

1. Fatores culturais

Transnacionais:

- Tensão entre **homogeneização global** e **diferenças culturais**, especialmente no processo de **comunicação** de marcas globais
- Necessidade de marca e propagandas direcionadas localmente

Exemplo: Snickers - Mars

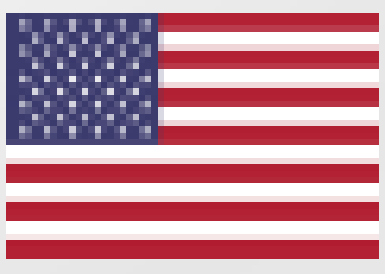


MARS

Exemplo Snikers: You are not you when you are hungry



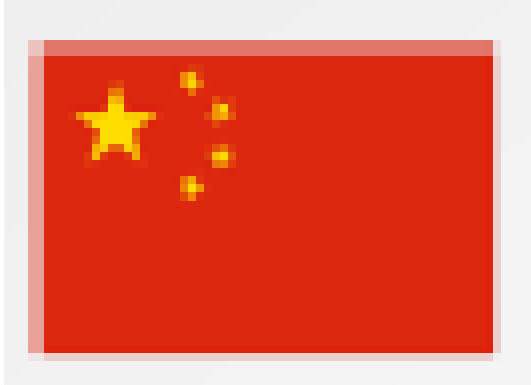
Exemplo Snikers: You are not you when you are hungry



Exemplo Snikers: You are not you when you are hungry



Exemplo Snickers: You are not you when you are hungry



搜狗播客
my.tv.sohu.com

Snickers
30 Sec.
11-04-2011
10.30 PM

1. Fatores culturais | Tópicos

1.1 Valores

1.2 Subcultura

1.3 Comunicações não-verbais

1.4 Fatores demográficos

1.5 Classe social

1. Fatores culturais | 1.1 Valores

Definição: os valores culturais são crenças amplamente aceitas que afirmam o que é desejável.

- Estes valores afetam o comportamento por meio de criação de **normas**, as quais especificam um **limite aceitável** de reações em situações específicas.
- Valores culturais que tem **mais impacto** no comportamento do consumidor:
 1. **Valores voltados para os outros**
 2. **Valores voltados para o ambiente**
 3. **Valores voltados para si mesmo**

1. Fatores culturais | 1.1 Valores

Valores voltados para os outros	
Indivíduo x Coletividade	A cultura valoriza ações individuais ou coletivas?
Jovens x Idosos	As pessoas mais jovens são vistas como líderes e exemplos?
Competitivo x Cooperativo	As pessoas alcançam o sucesso levando vantagens sobre os outros ou cooperando com eles?
Diversidade x Uniformidade	A cultura aceita diversidade de crenças religiosas, visões políticas e heranças étnicas?

1. Fatores culturais | 1.1 Valores

Valores voltados para o ambiente	
Limpeza	Até que ponto a limpeza é incentivada além do mínimo necessário para a saúde?
Desempenho x Status	O sistema de recompensas é baseado no desempenho ou em fatores hereditários como família ou classe social?
Tradição x Mudança	Os padrões de comportamento são considerados superiores aos novos padrões?
Risco x Segurança	Aqueles que arriscam suas posições estabelecidas para superar obstáculos são mais ou menos admirados do que aqueles que não o fazem?
Natureza	A natureza é vista como algo a ser admirado ou dominado?

1. Fatores culturais | 1.1 Valores

Valores orientados para si mesmo

Ativo x Passivo

Uma abordagem fisicamente ativa é mais
que uma orientação menos ativa?

Trabalho

Contribui para o desenvolvimento da estratégia do composto de marketing

- Produto
- Preço
- Praça
- Promoção

Trabalha mais do que o
o sustento econômico é mais
na que não o faz?

As pessoas são incentivadas a “economizar para
difíceis” ou “viver o agora”?

1. Fatores culturais | 1.1 Valores

Propaganda visa destacar alguns valores nacionais:

Valores orientados para si mesmo

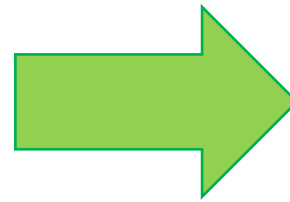
- **Ativo/** passivo: Uma abordagem fisicamente ativa da vida é mais valorizada que uma orientação menos ativa.

Valores voltados para o ambiente

- **Desempenho/status:** o sistema de recompensas é baseado no desempenho.

<https://www.youtube.com/watch?v=Bspl9p2nuBw>

1. Fatores culturais | 1.1 Valores



Propaganda visa destacar alguns valores nacionais:

Valores voltados para o ambiente

- Limpeza: limpeza incentivada para a saúde.

1. Fatores culturais: 1.2 subcultura

- **1.2 Subcultura:** cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros.
- Religiões, grupos raciais e regiões geográficas
- Quando estas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram **programas de marketing especiais para atendê-las.**
- O marketing multicultural surgiu a partir de uma cuidadosa pesquisa de marketing, que revelou que diferentes nichos étnicos e demográficos nem sempre reagem favoravelmente à publicidade voltada ao mercado de massa

1. Fatores culturais | 1.3 Comunicações não verbais

- O sistemas de comunicação não-verbal são os **significados** arbitrários **além das palavras entendidos por uma cultura**
- **Fatores que influenciam as comunicações não-verbais**



1. Fatores culturais | 1.3 Comunicações não verbais

Tempo: o seu significado varia de uma cultura para a outra.

Cultura Monocrônica	Cultura policrônica
Faz uma coisa de cada vez	Faz muitas coisas de cada vez
Concentra-se no trabalho	Altamente dispersivo e suscetível a interrupções
Leva a sério os prazos e as programações	Considera secundários os prazos e as programações
Comprometido com o trabalho ou a tarefa	Comprometido com as pessoas e os relacionamentos
Mantém-se religiosamente fiel aos planos	Muda os planos com frequência e com facilidade
Enfatiza o imediatismo	Baseia o imediatismo nos relacionamentos
Acostumado a relacionamentos de curto prazo	Prefere relacionamentos de longo prazo

Norte-americanos, canadenses,
europeus ocidentais e australianos
- “Pontualidade britânica!”

Latino-americanos, asiáticos e hindus

Prazos de orçamentos funcionam no Brasil?

1. Fatores culturais | 1.3 Comunicações não verbais

Símbolos:



A Mont Blanc tem uma marca branca na ponta das canetas para representar os picos das montanhas dos Alpes, cobertos de neve.

No entanto, os consumidores árabes reagiam negativamente porque ela parecia a “estrela de Davi” que é o símbolo nacional de Israel.

A Mont Blanc fez de tudo para esclarecer o mal-entendido.

1. Fatores culturais | 1.3 Comunicações não verbais

Símbolos:

Símbolos	Significados
Branco	Luto ou morte no extremo oriente, felicidade, pureza nos Estados Unidos
Roxo	Associado à morte em muitos países latino-americanos
Azul	Contaço de feminilidade na Holanda, masculinidade na Suécia e nos Estados Unidos
Vermelho	Negativo ou má sorte no Chade, Nigéria e Alemanha; positivo na Dinamarca, Romênia e Argentina
Flores amarelas	Sinal de morte no México, infidelidade na França
Coruja	Sabedoria nos Estados Unidos; má sorte na Índia



1. Fatores culturais | 1.3 Comunicações não verbais

Acordos

Muitas culturas confiam em relacionamentos, amizades e afinidades, princípios morais locais ou costumes informais para conduzir os negócios.



No sistema norte-americano, o contrato proposto seria minuciosamente examinado.

Quem lê o contrato de academias?

Estados unidos: solicitam produtos sem perguntam o preço antes. Ex. corrida de táxi.

Países latino-americanos, asiáticos e do Oriente Médio: praticamente todos os preços são negociados antes da venda.



1. Fatores culturais | 1.3 Comunicações não verbais

Etiqueta:

A etiqueta representa os modos de comportamento geralmente aceitos em situações sociais.

Comportamento considerados grosseiros ou ofensivos em uma cultura podem ser bem aceitáveis em outra. O entendimento sobre etiquetas influencia as negociações!

Exemplos:

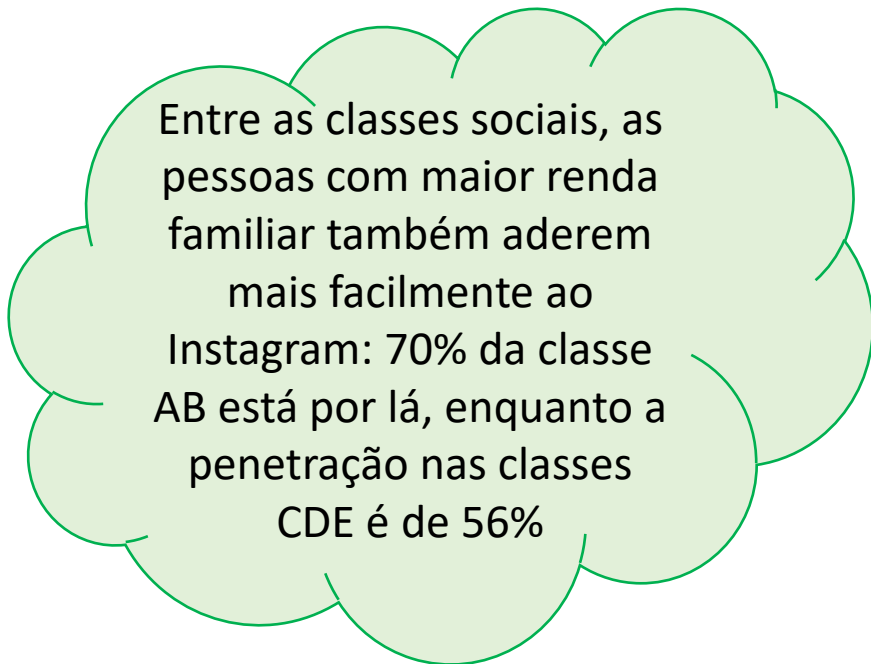
- Um executivo japonês raramente dirá não diretamente nas negociações, pois isso seria considerado falta de educação. Em vez disso, ele pode dizer: “Isso será muito difícil”, o que significa não.
- Quando um executivo japonês diz sim a um pedido, isso normalmente significa “Sim, entendo o pedido” e não “Sim, concordo com a solicitação”.
- **Meishi:** Troca de cartões de visita quando duas pessoas se conhecem. No Japão o ato de trocar meishi é carregado de significado. É uma troca complexa e essencial.



<https://www.youtube.com/watch?v=XBznwEGK1HQ>

1. Fatores culturais | 1.4 Classe social

- São divisões duradouras de uma sociedade, que são ordenadas e hierarquicamente ordenadas e cujos interesses possuem valores, interesses e comportamentos similares.
- As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, incluindo roupas, móveis e eletrodomésticos, atividades de lazer e automóveis.
- As diferentes classes sociais têm preferências por diferentes meios de comunicação.



Entre as classes sociais, as pessoas com maior renda familiar também aderem mais facilmente ao Instagram: 70% da classe AB está por lá, enquanto a penetração nas classes CDE é de 56%

Fonte: <https://www.marketingnasredessociais.com.br/dados-sobre-o-usuario-de-instagram/>

2. Fatores pessoais

2 Fatores pessoais

2.1 Autoimagem

2.2 Estilo de vida

2.3 Idade e estágio no ciclo de vida

2.4 Ocupação e circunstâncias econômicas

Direcionar ações de
marketing

2 Fatores pessoais | 2.1 autoimagem

- O autoimagem é definida como a totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo **com referência a si mesmo como um objeto.**
- É a percepção e os sentimentos de um indivíduo em relação a si mesmo.
- Em outras palavras, seu autoconceito é **composto das atitudes que você mantém em relação você mesma.**

2 Fatores pessoais | autoimagem

Dimensões da autoimagem

Dimensões	Autoimagem Atual	Autoimagem Ideal
Autoimagem privada	Como eu realmente me vejo	Como eu gostaria de me ver
Autoimagem social	Como os outros me veem	Como eu gostaria que os outros me vissem

2 Fatores pessoais | 2.1 autoimagem

Autoimagem interdependente x independente

- Autoimagem - independente

Enfatiza objetivos, características, realizações e desejos pessoais. Indivíduos com um **autoconceito independente** tendem a ser **individualistas, egocêntricos, autônomos, autossuficientes e autocontidos.**



- Autoimagem – interdependente

O autoconceito interdependente enfatiza **as relações familiares, culturais, profissionais e sociais.** Indivíduos com um autoconceito interdependente tendem a ser obedientes, holísticos, conectados e orientados para a relação.

2 Fatores pessoais | 2.1 autoimagem - anúncios

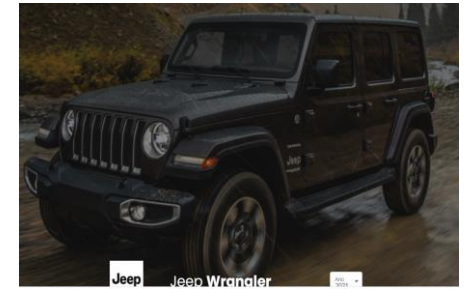


- **Anúncios** que enfatizam a ação **individual e a autonomia** tendem a ser eficazes com consumidores com **autoconceitos independentes**, enquanto anúncios que enfatizam a participação em grupos funcionam melhor com consumidores com autoconceitos interdependentes.



Source: Yeti Coolers, LLC

2 Fatores pessoais | 2.1 autoimagem- produtos



- Alguns produtos adquirem um significado substancial para um indivíduo
- São usados para sinalizar aspectos particularmente importantes da **personalidade** dessa pessoa para os outros.
- **Teoria do "Extended self": as pessoas tendem a se definir em parte por suas posses.**

2. Fatores pessoais | 2.1 autoimagem - engajamento

Engajamento de marca:

- O ponto em que as marcas se tornam parte do eu ampliado é afetado por diferenças individuais de engajamento com a marca.
- O engajamento da marca refere-se à **extensão em que um indivíduo inclui marcas importantes como parte de seu autoconceito.**
- Os consumidores com maior engajamento com a marca gostam mais dos produtos quando o **logotipo da marca é exibido com destaque no produto.**



2 Fatores pessoais | 2.1 autoimagem - métricas

Esse instrumento pode ser utilizado para garantir a correspondência entre a **autoimagem** (real ou ideal) de um mercado-alvo, a **imagem de uma marca** e as **características de um porta-voz publicitário**.

Measurement Scales for Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts

1. Rugged	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Delicate
2. Excitable	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Calm
3. Uncomfortable	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Comfortable
4. Dominating	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Submissive
5. Thrifty	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Indulgent
6. Pleasant	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Unpleasant
7. Contemporary	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Noncontemporary
8. Organized	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Unorganized
9. Rational	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Emotional
10. Youthful	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Mature
11. Formal	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Informal
12. Orthodox	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Liberal
13. Complex	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Simple
14. Colorless	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Colorful
15. Modest	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Vain

Source: N. K. Malhotra, "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts," *Journal of Marketing Research*, November 1981, p. 462. Reprinted with permission from Journal of Marketing Research, published by the American Marketing Association.

2 Fatores pessoais | 2.1 autoimagem

Por exemplo, em sua decisão de assinar um contrato de endosso de vários anos com Serena Williams, a Nike avaliou a correspondência entre a autoimagem desejada de mulheres jovens, a imagem desejada para a linha de roupas esportivas femininas da Nike e a imagem de Serena Williams.

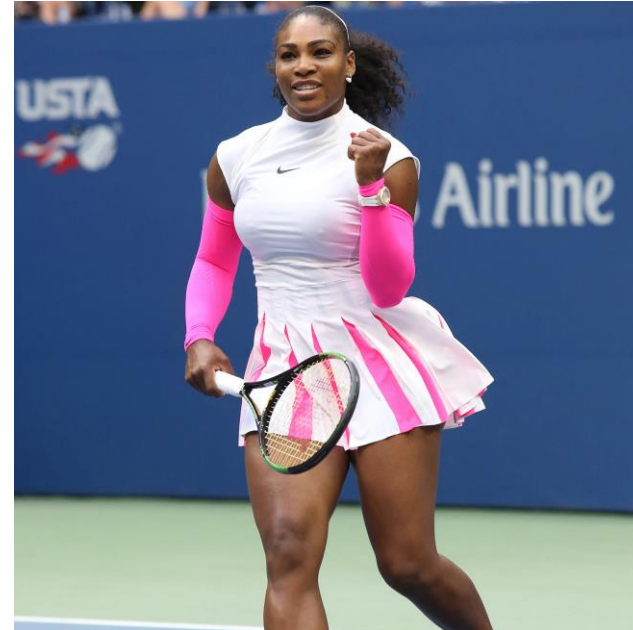
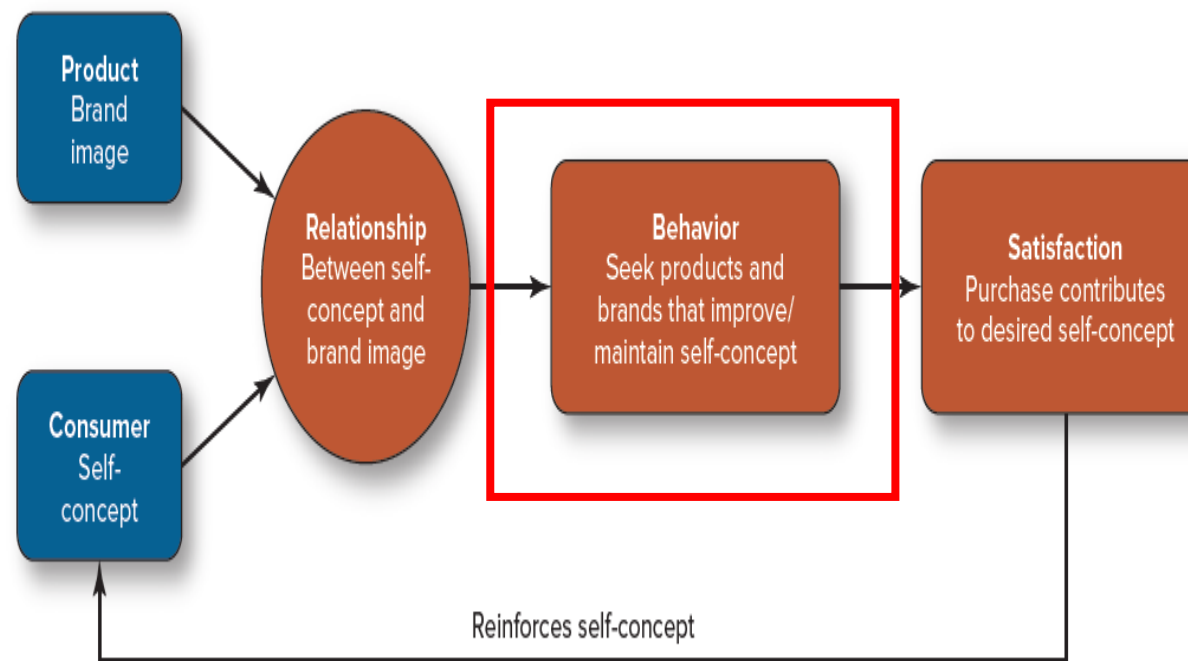


Imagem do consumidor X imagem da marca X imagem do porta-voz que representa a marca

2. Fatores pessoais | 2.1 autoimagem x produtos

As tentativas das pessoas de **obter seu autoconceito ideal**, ou manter seu autoconceito real, **muitas vezes envolvem a compra** e o consumo de produtos, serviços e mídia.

FIGURE 12-1 The Relationship between Self-Concept and Brand Image Influence



2 Fatores pessoais | 2.1 autoimagem mercado-alvo X imagem dos produtos

- Os profissionais de marketing devem se esforçar para **desenvolver imagens de produtos que sejam consistentes com os autoconceitos de seus mercados-alvo.**
- Embora o autoconceito de cada um seja único, também há uma **sobreposição significativa entre indivíduos e grupos, o que é uma base para a segmentação de mercado .**
- Por exemplo, muitos consumidores se consideram ambientalistas. **Empresas e produtos que criam uma imagem de preocupação ou bom para o meio ambiente provavelmente serão apoiados por esses consumidores.**



2 Fatores pessoais | 2.1 autoimagem

- Os consumidores mantêm e aprimoram seus autoconceitos **não apenas pelo que consomem, mas pelo que evitam.**
- Alguns consumidores fazem questão de evitar certas categorias de produtos, **como carne vermelha, ou certas marcas, como Nike, como parte da manutenção "quem eles são."**
- Reportagens pode interferir na imagem da marca, fazendo com que os consumidores evitem algumas empresas.

Após prometer manter quadro, Madero demite 600 funcionários



<https://istoe.com.br/apos-prometer-manter-quadro-madero-demite-600-funcionarios/>

2 Fatores pessoais | 2.1 autoimagem

- Em geral, os consumidores preferem marcas que correspondam a seus conceitos próprios. Por isso, monitora o porta-voz (quem está sendo patrocinado pela marca)

Congruência dos produtos com autoimagem:

1. Importa mais para produtos onde o simbolismo de valor expressivo é crítico, do que para produtos mais utilitários, como um **abridor de porta de garagem**.
2. Importa mais quando a situação envolve **consumo público**
3. Importa mais para os consumidores que dão **grande importância às opiniões e sentimentos dos outros** (chamados de automonitores elevados)

Gabriela Pugliesi tem contratos suspensos após fazer festa durante quarentena

Marcas abriram mão de parcerias após influenciadora desrespeitar isolamento no sábado (25).

Por G1

27/04/2020 10h21 · Atualizado há um ano

Veja lista de marcas que suspenderam parcerias com Pugliesi:

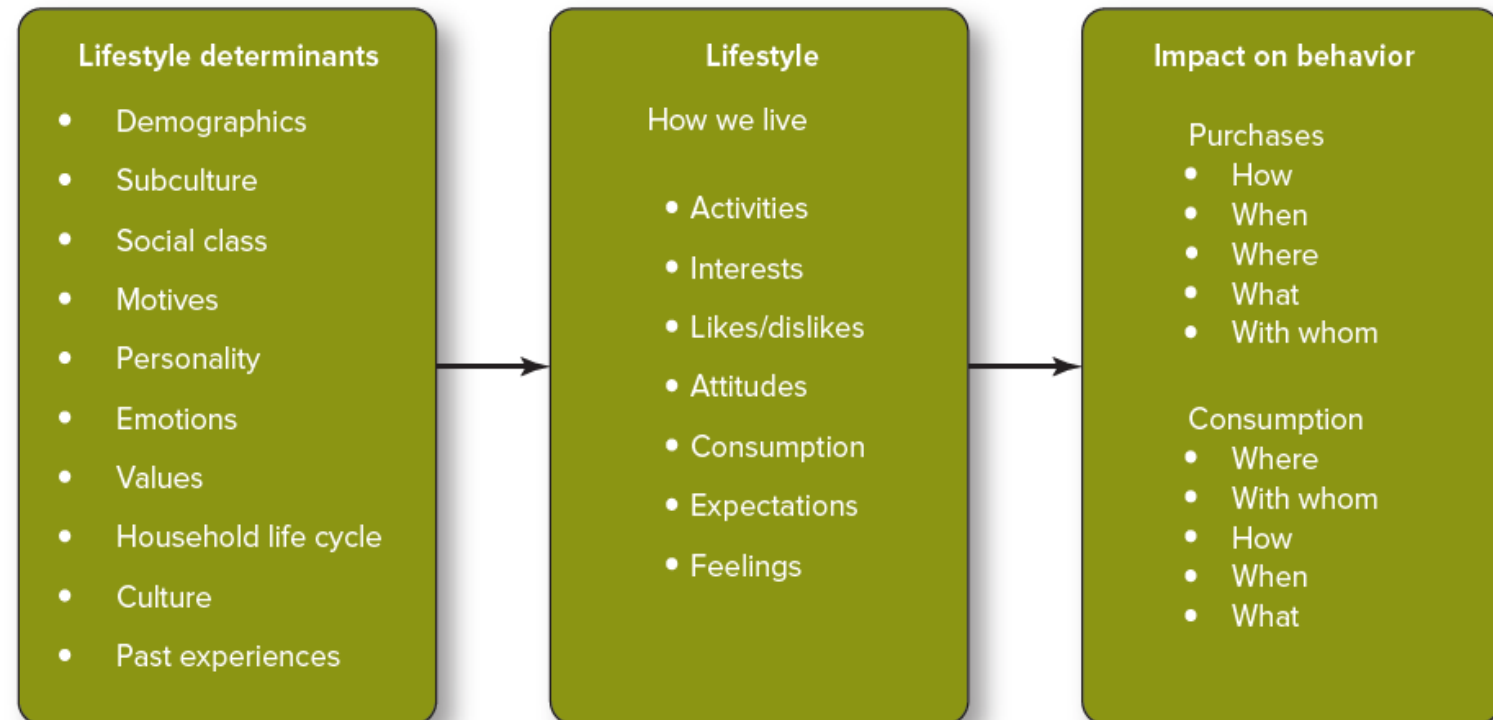
- Hope
- Rappi
- LBA
- Baw Clothing
- Mais Pura
- Evolution Coffee
- Liv Up
- Copenhagen
- Fazenda Futuro

2 Fatores pessoais | 2.2 estilo de vida

- Estilo de vida é basicamente como uma pessoa vive. **É como uma pessoa representa seu autoconceito** e é determinada por experiências passadas, características inatas e situação atual.
- O estilo de vida de uma pessoa influencia todos os aspectos do comportamento de consumo.
- * *segmentação por estilo de vida é chamada segmentação psicográfica*

Lifestyle and Consumption Process

FIGURE 12-2



2 Fatores pessoais | 2.2 estilo de vida

Empresas de aluguel de patinetes elétricos acompanha a tendência de estilo de vida saudável e sustentável

Mobilidade consciente



2 Fatores pessoais

- Autoimagem
- Estilo de vida
- Idade e estágio no ciclo de vida
- Ocupação e circunstâncias econômicas

Direcionar ações de marketing

Google analytics

- É uma ferramenta utilizada para a realização da análise dos dados digitais sobre os consumidores e/ou potenciais consumidores de uma organização.
- É o serviço de análise de sites mais utilizado atualmente com mais de 50 milhões de usuários.



Google
Analytics

O que podemos saber com o Google Analytics?

- Origens, padrões e tendências do tráfego do website
- O que os usuários estão fazendo no site e de que canal eles estão vindo
- Quais páginas mantém o usuário mais tempo no site
- Que tipo de usuários e segmentos são mais atrativos para o negócio
- Análise e mensuração de campanhas
- Como o site pode transformar mais visitantes em clientes
- Desempenhos de produtos na webstore

Dimensão x Métricas



DIMENSÃO

São os agrupamentos, que categorizam as informações enviadas para o Google Analytics

MÉTRICA

São os números de interações associados a essas dimensões.

- **Dimensões e Métricas são usadas normalmente em conjunto para criar o contexto que você está analisando**
- A relação entre estes valores são os responsáveis por dar um significado real e concreto aos dados

Principais dimensões



1. Público

-Idade e sexo

-Geográfico

-Idioma

-Novos Usuários e Recorrentes

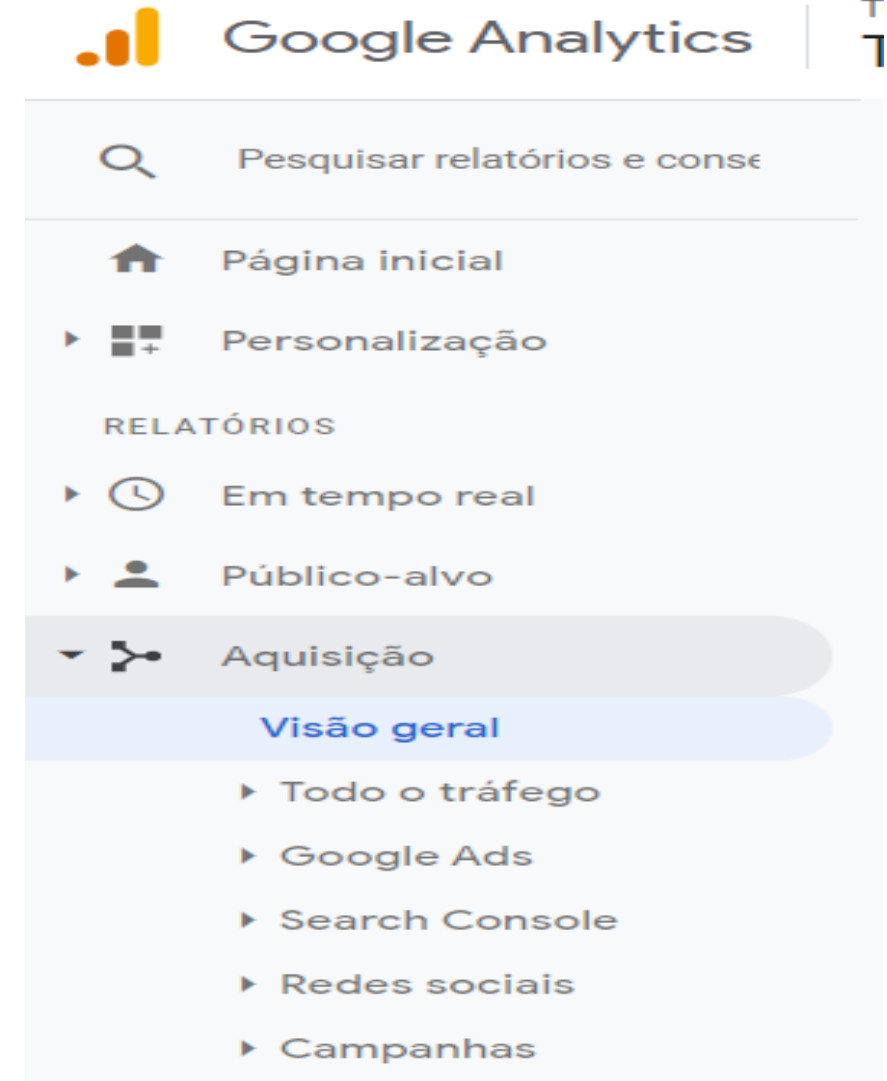
-Navegador e Sistema

-Dispositivos

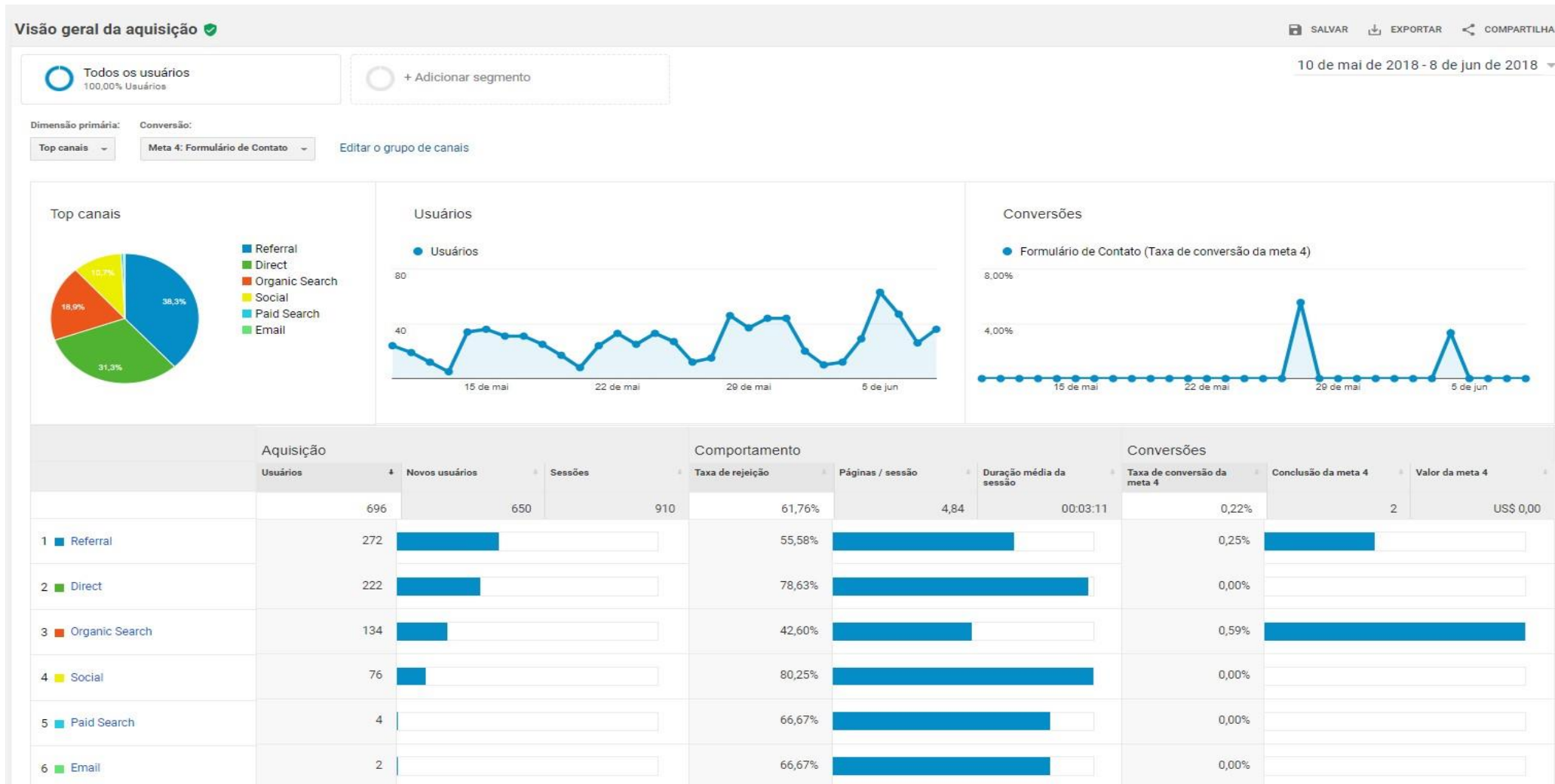
2. Aquisição

Como os usuários descobriram o seu site?

- Origem/Mídia (Google; e-mail)
- Campanhas (Dentro de algum site parceiro, Buscapé)
- Referências (Blogs, Youtube)
- Redes Sociais (Facebook, Instagram)



2. Aquisição



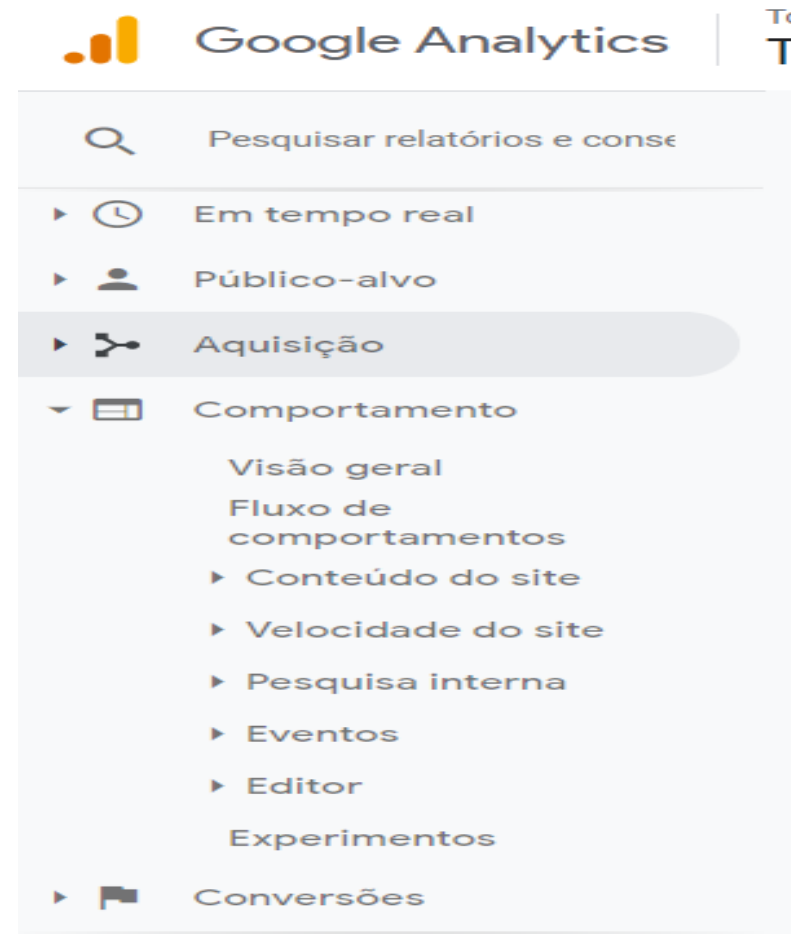
3. Comportamento

Uma vez que o usuário já está no seu site, qual é o comportamento dele?

-Conteúdo do site (páginas)

-Pesquisa Interna

-Velocidade do site

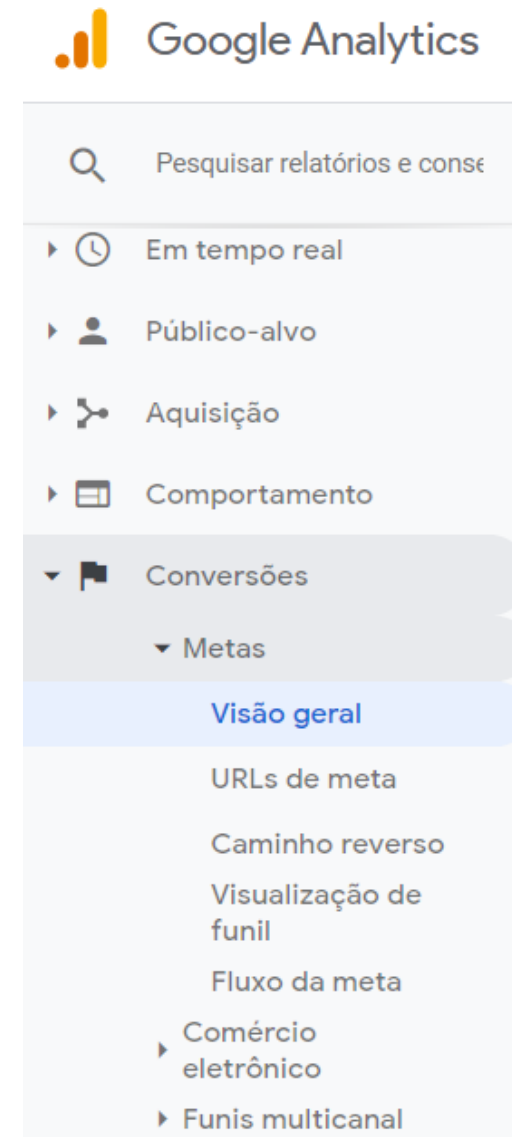


4. Conversão

Existiu alguma conversão?

- Ele baixou algum arquivo?
- Preencheu algum formulário?
- Fez o cadastro no site?
- Efetuou alguma compra? ->> e-commerce

- Desempenho de produto
- Desempenho de vendas



Dimensões x Métricas

PERSONALIZAÇÃO			
Relatórios			
TEMPO REAL			
PÚBLICO			
Aquisição <u>(Dimensão)</u>			
Todo o tráfego			
Canais			
Mapas de árvore			
Origem/mídia			
Referências			
Origem/ Mídia	<u>Métricas</u>		
	Usuários	Novos usuários	Receita
	18.710 Porcentagem do total: 100,00% (18.710)	8.574 Porcentagem do total: 100,00% (8.574)	R\$ 134.459,84 Porcentagem do total: 100,00% (R\$ 134.459,84)
1. Clube/mail-marketing	2.954 (14,96%)	392 (4,57%)	R\$ 38.605,01 (28,71%)
2. Google/ CPC	2.837 (14,37%)	1.603 (18,70%)	R\$ 15.293,56 (11,37%)
3. Facebook/ CPC	2.810 (14,23%)	1.803 (21,03%)	R\$ 2.774,08 (2,06%)
4. Clientes/ mail-marketing	2.608 (13,21%)	622 (7,25%)	R\$ 16.627,88 (12,37%)
5. Google/ organic	1.656 (8,39%)	703 (8,20%)	R\$ 14.715,04 (10,94%)
6. Direct	1.625 (8,23%)	1.023 (11,93%)	R\$ 18.109,26 (13,47%)
7. Facebook			

Sugestão de leitura

6 vieses que influenciam as decisões de compra



Análises heurísticas



O poder do agora



Confirmação social



Viés de escassez



Viés de autoridade



O poder do gratuito

1. **Análises heurísticas:** Descrições curtas de especificações-chave dos produtos podem simplificar as decisões de compra.
2. **O poder do agora:** Quanto mais tempo a pessoa espera por um produto, mais fraca se torna a proposta.
3. **Confirmação social:** Recomendações e comentários de outros podem ser bastante persuasivos.
4. **Viés de escassez:** Quanto mais se reduz o estoque ou a disponibilidade de um produto, mais desejável ele se torna.
5. **Viés de autoridade:** Ser convencido por um especialista ou uma fonte confiável.
6. **O poder do gratuito:** Um presente gratuito junto de uma compra, mesmo que sem qualquer relação, pode ser um grande motivador.

Uma pesquisa do Google mostra como as decisões de compra são mais complexas do que você imagina

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/uma-pesquisa-do-google-mostra-como-as-decisoes-de-compra-sao-mais-complexas-do-que-voce-imagina/>

Apresentação do seminário

Atividade 2 – em sala

Obrigada!

Prof^a Dr^a Marina Toledo Lourenção Rocha
E-mail: mtalourencao@usp.br