



---

---

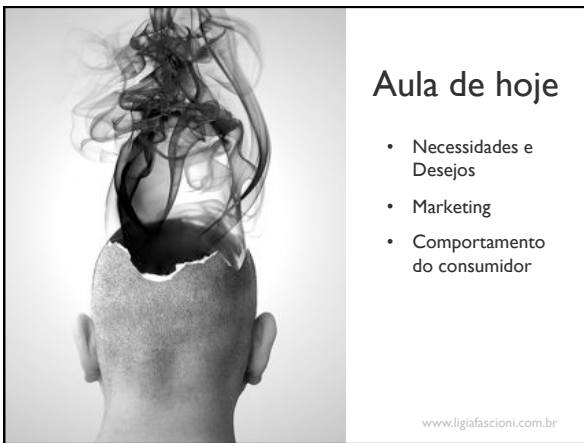
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---



**Necessidade**

- carência, privação, sensação de falta essencial
- inata (fisiologia e sobrevivência)
- adquirida (contexto cultural e social)

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

---

---

---

---

---

---

---

---



**Necessidades**

- biogênicas (fome, sede, frio)
- psicogênicas (poder, status, reconhecimento)
- utilitárias (lavar e passar roupa)
- hedônicas (prazer, emoção, fantasia)

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

---

---

---

---

---

---

---

---



**Desejos**

- estado psicológico
- satisfação por si mesma sem carência que justifique

---

---

---

---

---

---

---

---



**Valor**

- Diferença entre custo e benefício
- caro: custo > benefício
- barato: custo < benefício
- justo: custo = benefício

---

---

---

---

---

---

---



**Marketing não é propaganda!**  
Muito menos enganosa...

---

---

---

---

---

---

---



**Marketing é...**  
a arte de seduzir para casar!

www.ligafascioni.com.br

---

---

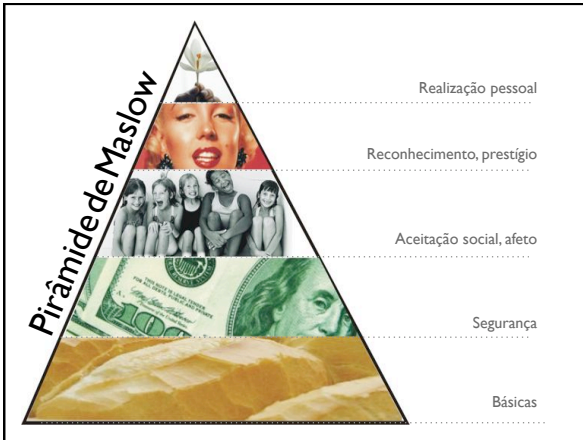
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



## Marketing & Design

- persuasão
- convencimento
- conquista
- contentamento
- fidelidade

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

---

---

---

---

---

---

---



## Comportamento do consumidor

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

---

---

---

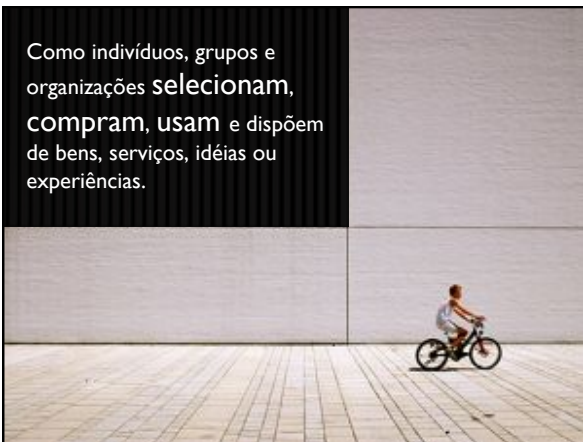
---

---

---

---

Como indivíduos, grupos e organizações **selecionam, compram, usam** e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências.



---

---

---

---

---

---

---



- Quem é o mercado?
- O que essas pessoas compram?
- Por que elas compram?
- Quem participa da compra?
- Como é feita a compra?
- Quando é feita a compra?
- Onde é feita a compra?

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

---

---

---

---

---

---

---



### Fatores culturais

- **Cultura**
  - Conjunto de valores, percepções e preferências
- **Subcultura**
  - Nacionalidades, religiões, grupos raciais, etc
- **Classe social**
  - Valores, interesses e comportamentos

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

---

---

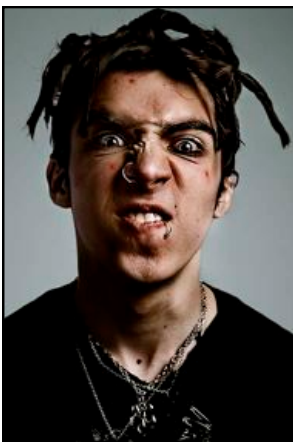
---

---

---

---

---



### Fatores sociais

- **Grupos de referência**
  - religião, colegas de trabalho, sindicatos, ídolos, vizinhos
- **Família**
  - Domínios do marido, esposa e filhos
- **Papéis e posições sociais**
  - Papel que se espera em cada grupo

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

---

---

---

---

---

---

---



### Fatores pessoais

- Idade e estágio do ciclo de vida
- Ocupação
- Condições econômicas
- Estilo de vida
- Personalidade e auto-conceito

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

---

---

---

---

---

---

---

---



### Fatores psicológicos

- Motivação
- Percepção
- Aprendizagem
- Crenças e atitudes

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

---

---

---

---

---

---

---

---



### Fatores situacionais

- condições circunstanciais e momentâneas
  - disponibilidade de tempo para comprar
  - ambiente da loja
  - atendimento

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

---

---

---

---

---

---

---

---

### Comportamento de compra



	<b>alto</b> envolvimento	<b>baixo</b> envolvimento
marcas <b>muito</b> diferentes	<b>complexo</b> [produtos caros e compras não freqüentes]	<b>busca variedade</b> [produtos habituais com muitas ofertas de marcas]
marcas <b>pouco</b> diferentes	<b>dissonância reduzida</b> [produtos caros mas não tão diferentes]	<b>habitual</b> [produtos baratos]

www.ligiafascioni.com.br

---

---

---

---

---

---

---

---



### Tipos de clientes

Tipo	Papel	Exemplo
Usuário	usufruir benefícios	gato que come ração
Comprador	efetuar a compra	menina dona do gato
Formador de opinião	influenciar	veterinário
Decisor	decidir a compra	mãe

---

---

---

---


---

---

---

---

### Pesquisa



- **primária** (exclusiva e customizada)
- **secundária** (disponível)
  - **interna** (dados da empresa)
  - **externa** (IBGE, IBOPE, BNDES, IPEA, FGV, etc)

www.ligiafascioni.com.br

---

---

---

---

---

---

---

---



## Pesquisa

- definição da pergunta
- elaboração do plano
- coleta de dados
- tratamento e análise dos dados
- relatório de resultados

www.ligiafascioni.com.br

---

---

---

---

---

---

---

---



## Segmentação

identificação de mercados homogêneos menores dentro de um grande mercado heterogêneo

---

---

---

---

---

---

---

---



## Características do segmento

- **demográficas** (sexo, idade, etnia, estado civil, etc)
- **socioeconômicas** (renda, grau de instrução, ocupação, etc)
- **psicográficas** (estilo de vida, personalidade, valores)

www.ligiafascioni.com.br

---

---

---

---


---

---

---

---

## Referências



- LIMERA, Tania M. **O comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- PINHEIRO, Roberto e outros. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 3ª ed. 2008.

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Imagens [slides]



- Milka Ahvenjarvi [2]
- Jeffrey Vanhoutte [4]
- Nikolai Kvartnikov [5]
- Robert Jaso [6]
- Calirezo [7]
- Igor Siwanowicz [12]
- Paul Smith [15]
- Gustav Klimt [16]
- Jamie Nielsen [17]
- Andreas Kahler [18]
- David Yellen [23]
- Ligia Fascioni [26]
- Florian Schneider [27]
- Jum Fiscus [28]
- Bill Brauer [32]
- [www.pixdaus.com](http://www.pixdaus.com)
- [2photo.ru](http://2photo.ru)
- [mocoloco.com](http://mocoloco.com)

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

---

---

---

---

---

---

---

---