



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

COMPORTAMENTO DE MERCADOS & GESTÃO DE MARCAS

BLOCO 1 - Comportamento de Mercados

*Parte 2 - Desvendar a Mente do Mercado:
O Núcleo Psicológico*

Prof^ª. Margarida Duarte
2011-2012
ISEG

© Margarida Duarte - ISEG

Bloco 1- Comportamento de Mercados

- ✿ Pesquisa de Mercado
- ✿ **Desvendar a Mente do Mercado: O Núcleo Psicológico**
- ✿ O Consumidor como Decisor
 - ✿ Decisão Individual
 - ✿ Decisão a Nível de Grupos e do Agregado Familiar
- ✿ Comportamento de Mercados e Estratégia da Marca



Desvendar a Mente do Mercado: Alguns Tópicos Críticos

✿ Núcleo Psicológico

- ✿ Percepção
- ✿ Aprendizagem e Memória
- ✿ O Próprio
- ✿ Motivação, Envolvimento e Valores

✿ Tomada de Decisão

- ✿ Individual
- ✿ De Grupo e a Nível do Agregado Familiar



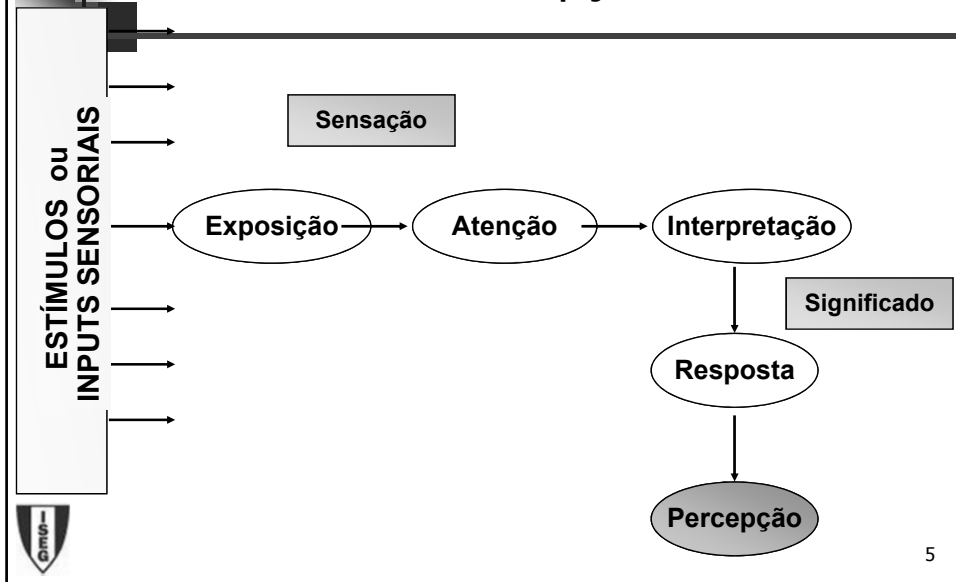
3

Percepção

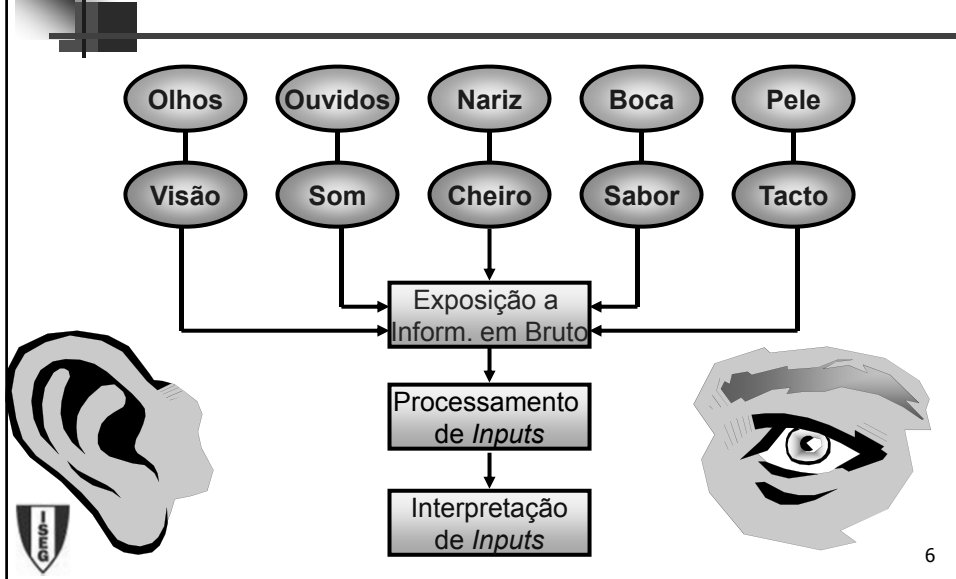


4

O Processo de Percepção



Sistemas Sensoriais



You Might Expect A Luxury Sedan To Cater To Your Senses. But All Six Of Them?



It comes standard with every Lexus ES300. Let us explain. Have you ever been in a new place and felt like you had been there before? Some call it déjà vu, but we call it ergonomics: the uncanny ability of our cabin to have everything in exactly the place you would most likely want it. So whether it's the knob for the climate control system or the button for the optional six-disc CD auto-changer, or whatever—the fast time you reach for it, the very first time, it will be there, as if you had placed it there yourself. Kind of spooky. Of course, we also do a lot for your other senses: the look of a sleek, aerodynamic body, the feel of gentle handbar support, the smell of available handcrafted leather upholstery, and the soothing sound of eight strategically placed speakers. As for taste, it's in everything we do. Figuratively speaking, of course.

The sixth sense is a keen, highly intuitive power—a power of perception—that goes far beyond the five senses. That's according to the dictionary. According to our engineers,



Sistemas Sensoriais

Visão



• Elementos Visuais na Publicidade, no *Design* da Loja e Embalagem.

Cheiro



• Odores Podem Mexer com Emoções ou Criar Sensações/Sentimentos Tais Como Felicidade / Fome.

Som



• Pesquisa Tem Analisado Efeitos de: Música de Fundo & Ritmo a Que Se Fala (e.g., depressa)

Tacto



• Mostrou Ser um Factor nas Interações de Vendas.

Sabor



• Produtos p/ Cuidar da Pele; Produtos p/ Bébé; Tecidos
• Variáveis Étnicas Afectam as Preferências de Paladar.



Exposição

Grau em Que as Pessoas se Apercebem de um Estímulo Que Está Ao Alcance dos Seus Receptores Sensoriais.

- ✿ Consumidores:
 - ✿ Concentram-se em alguns estímulos,
 - ✿ Não reparam em outros,
 - ✿ Assumidamente ignoram algumas mensagens.
- ✿ Aplicações de marketing: localização do produto no linear; anúncio com perfume "raspe-e-cheire"; posição de um anúncio num media.



9

Exposição

Quando É Que Nos Apercebemos dos Estímulos?

A Mais Baixa Intensidade de um Estímulo Que os Consumidores São Capazes de Perceber:

Limiar Absoluto

refere-se ao nível mínimo de estimulação que pode ser detectado por um canal sensorial.

Limiar Diferencial

refere-se à capacidade de um sistema sensorial detectar alterações ou diferenças entre dois estímulos. ("j.n.d.-Just Noticeable Difference" & Lei de Weber)



10

Lei de Weber

Uma Teoria que Respeita a Diferenciação Percebida Entre Estímulos Semelhantes de Intensidades Diferentes:

Quanto Mais Forte Fôr o Estímulo Inicial, Maior É a Intensidade Adicional Necessária para que o Segundo Estímulo Seja Percebido Como Diferente.



11

Publicidade Subliminar: Mito ou Realidade?



12

Publicidade Subliminar:
Mito ou Realidade? Exemplo 2



A Windsor advertisement which appeared in the national USA media in the autumn of 1976.

13

Publicidade Subliminar:
Mito ou Realidade? Exemplo 2



It has a complex archetypal dreamlike story subliminally embedded mainly in the cocktail glass.

14

Atenção

- * Grau de Actividade Mental que um Indivíduo Devota a um Estímulo.
- * Sobrecarga/Saturação Sensorial, exposição a muito mais informação do que os consumidores são capazes (ou desejam) processar.
- * Características da Atenção
 - * É Selectiva
 - * Pode Ser Dividida
 - * É Limitada



17

Seleccção Perceptual

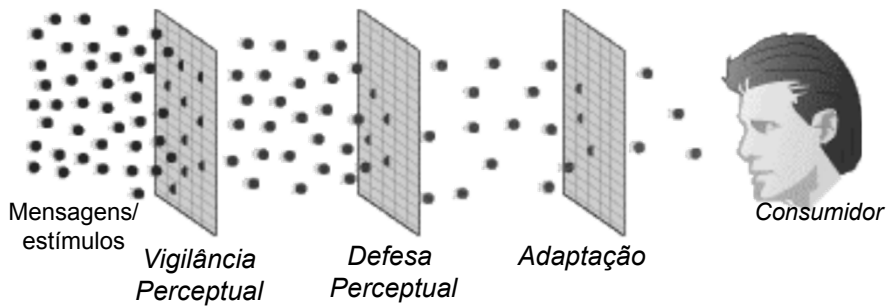
Seleccção Perceptual Significa que as Pessoas Prestam Atenção a Apenas uma Pequena Parte dos Estímulos a que Estão Expostos.

Como os Consumidores Escolhem Aquilo a Que Prestar Atenção?



18

Enviesamentos no Processo de Percepção: Filtros Perceptuais



19

Interpretação

- ✿ Refere-se ao significado que atribuímos a estímulos sensoriais.
- ✿ Os Consumidores atribuem significado a estímulos baseados no Esquema/Quadro Mental, ou conjunto de crenças, a que o estímulo é associado.
- ✿ O Esquema Mental determinará que critério será usado para avaliar:
 - ✿ o produto,
 - ✿ a embalagem,
 - ✿ a mensagem.



20

Organização de Estímulos: Como São Percebidos os Estímulos?

A Perspectiva *Gestalt* (Sumariada como "O Todo É Maior Que a Soma das Suas Partes") Tem Associados Vários Princípios Relacionados com a Forma como os Estímulos São Organizados:

Princípio da Conclusão

As Pessoas Tendem a Perceber uma Imagem Incompleta como Completa

Princípio da Semelhança (Reagrupamento)

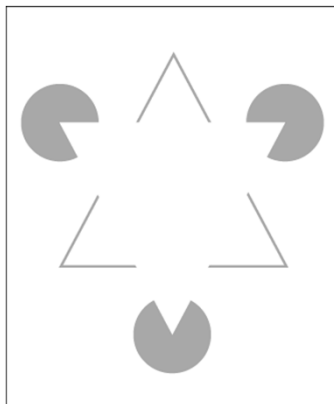
Os Consumidores Tendem a Agrupar Objectos Que Partilham de Características Físicas Semelhantes.

Princípio Figura-Fundo
Uma Parte dos Estímulos Dominará (a Figura) Enquanto Outras Partes se Perdem no Pano de Fundo (o Fundo)




21


Triângulo Ilusório




22




Proximity. When objects are close to one another, we tend to perceive them together rather than separately; most people would perceive these seven lines as three pairs and an extra line at the right because of the relative proximity of the pairs of lines.



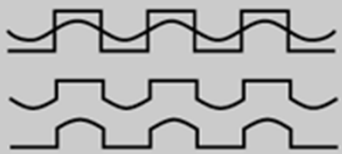




Similarity. Objects that are of a similar color, size, or shape are usually perceived as part of a pattern; most people would perceive the first figure vertically, as columns of dots and dashes, not horizontally, as rows of alternating dots and dashes.



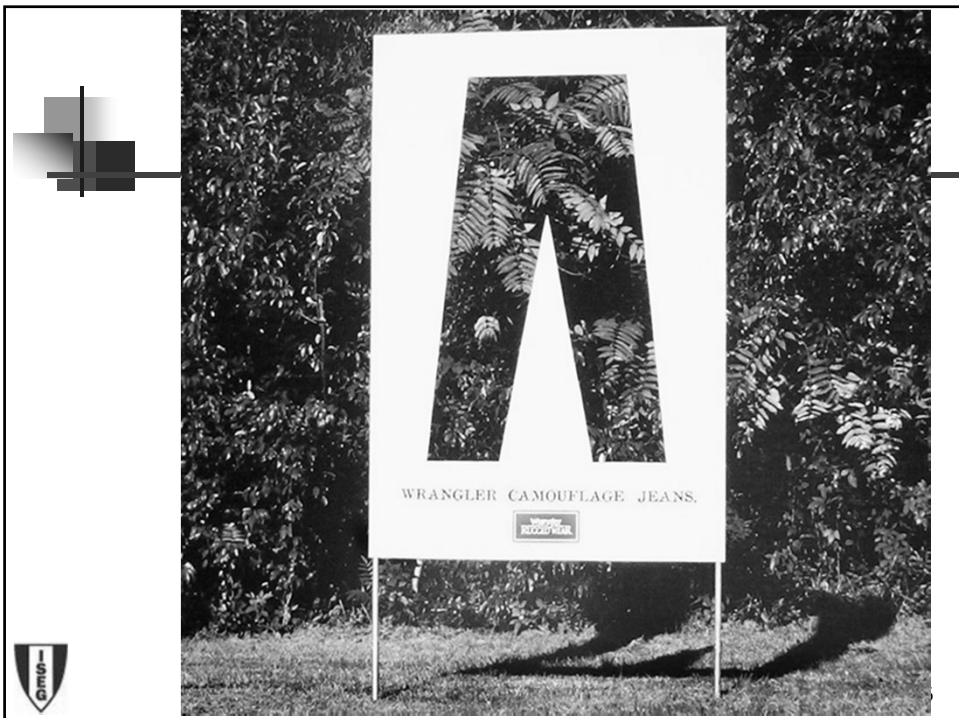
Closure. We are inclined to overlook incompleteness in sensory information and to perceive a whole object even where none really exists; here, we tend to see a series of rectangles rather than a series of brackets.

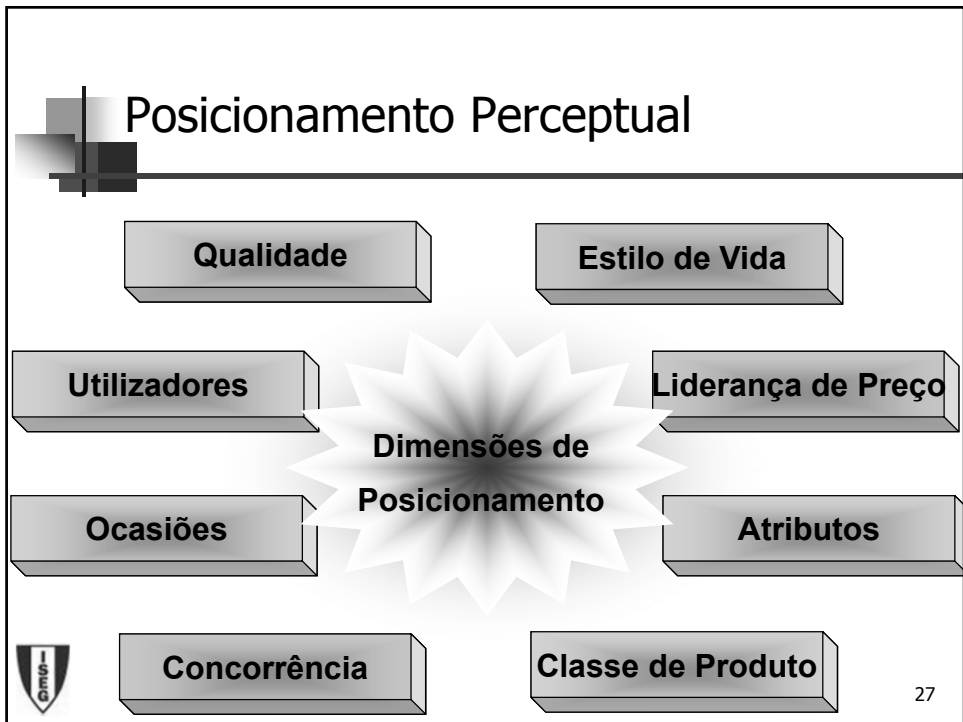


Continuity. Items that continue a pattern or direction tend to be grouped together as part of the pattern; in this figure, we tend to perceive a continuous wavy line crossing three square humps, even though the figure could justifiably be perceived as two separate lines.

Desafio: O Que Vê Nestas 3 Imagens?





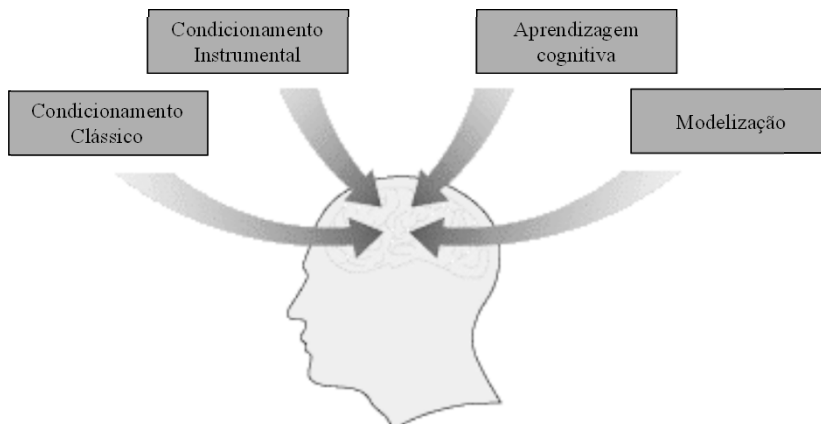
Aprendizagem e Memória

- ✿ **Aprendizagem** refere-se a uma mudança relativamente permanente no comportamento que é causada pela experiência.
- ✿ A aprendizagem é um processo contínuo e nós podemos aprender de diversas formas, tais como:
 - ✿ indirectamente pela observação de eventos que afectam outros,
 - ✿ pela aprendizagem casual/acidental que é não-intencional; ou
 - ✿ de forma deliberada e activa.
- ✿ Existem Diversas Teorias para Explicar o Processo de Aprendizagem tais como a **Teoria Comportamental** (Condicionamento Clássico e Condicionamento Operante) e a **Teoria Cognitiva**.



29

Modelos de Aprendizagem



30

Teorias de Aprendizagem

Três Teorias de Aprendizagem São Aplicáveis ao Comportamento do Consumidor:

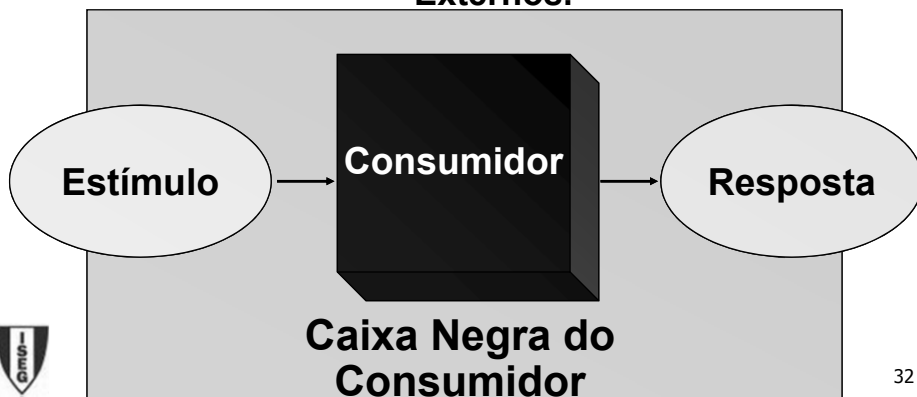
- **Condicionamento Clássico**
 - **Envolve Associar um Estímulo Condicionado e um Estímulo Não-Condicionado.**
- **Condicionamento Operante / Instrumental**
 - **A Aprendizagem Ocorre Devido a Consequências Positivas ou Negativas do Comportamento.**
- **Aprendizagem Cognitiva**
 - **Vê os Homens Como Sendo Orientados para Objectivos, como Solucionadores de Problemas e como Processadores de Informação.**



31

Teorias Comportamentais de Aprendizagem

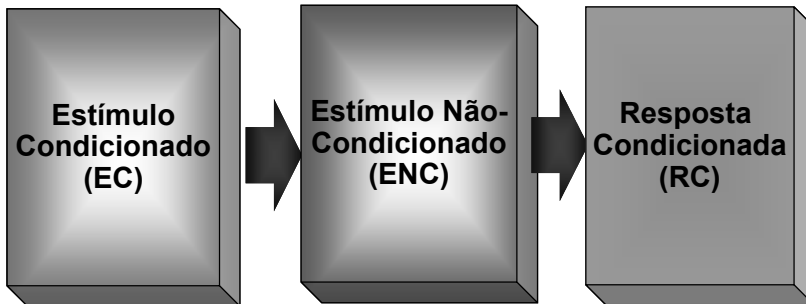
Teorias Comportamentais de Aprendizagem Assumem que a Aprendizagem Tem Lugar como Resultado de Respostas a Acontecimentos Externos.



32

Teoria Comportamental: Condicionamento Clássico

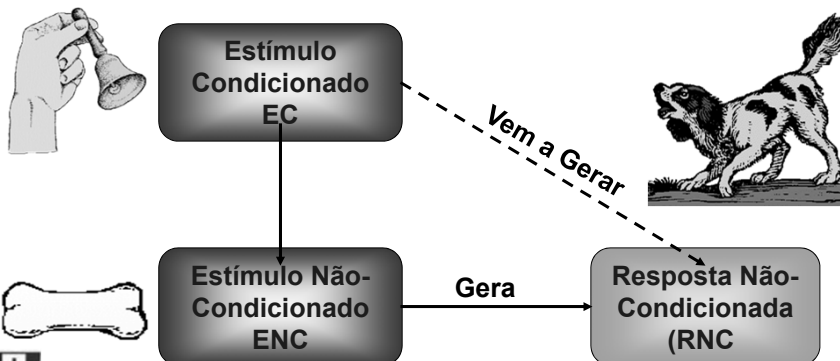
Condicionamento Clássico Ocorre Quando um Estímulo que Gera uma Resposta É Associado Com Outro Estímulo Que Inicialmente Não Gera Uma Resposta por Si Só.



33

Condicionamento Clássico

Apresentação Esquemática do Condicionamento Clássico



34

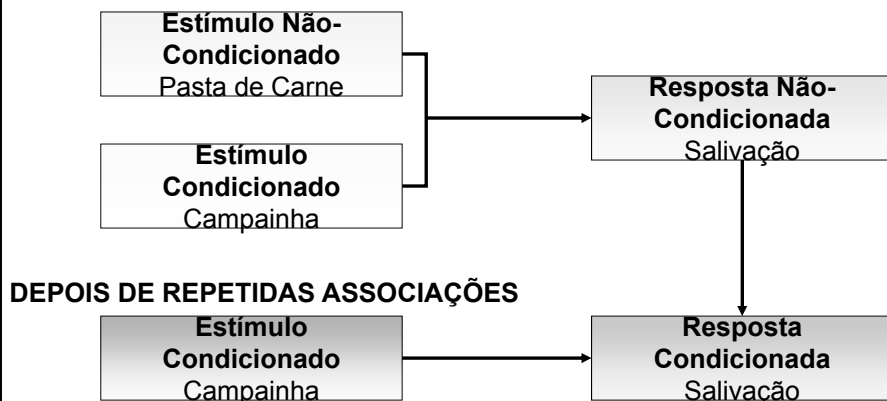
Condicionamento Clássico

Quatro Condições Devem Prevaler para que as Associações Sejam Estabelecidas:

- **Repetição:** Frequência de Associação de um Estímulo Condicionado e de um Estímulo Não-Condicionado.
- **Contiguidade** Proximidade espacial ou temporal dos objectos.
- **Sequência** O Estímulo Condicionado Deve Preceder o Estímulo Não-Condicionado.
- **Congruência** As Pistas Apresentadas Sequencialmente Devem Ser Relacionadas.³⁵



Modelo Pavloviano de Condicionamento Clássico



Condicionamento Clássico: Alguns Conceitos Importantes

**Generalização
do Estímulo**

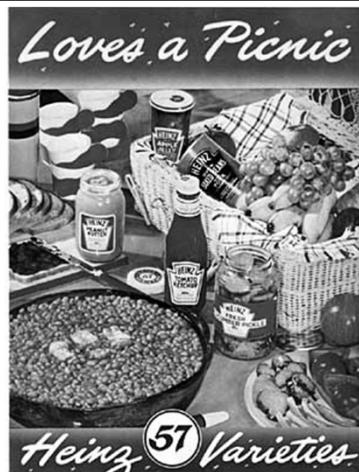
**Discriminação
do Estímulo**

Repetição



37

Condicionamento Clássico: Generalização de Estímulos



1896

Henry Heinz turns more than 60 products into "57 Varieties." The magic number becomes world-renowned and now is virtually synonymous with the H.J. Heinz Company.

38

Generalização de Estímulos: Extensão de Marca

The screenshot shows the Honda website with the main logo and tagline "The power of dreams." on the left. On the right, there are three navigation buttons: "Automobiles", "Motorcycles", and "Power Equipment". Each button features the Honda logo and the category name. A small "Omni" logo is visible in the bottom left corner.

Generalização de Estímulos: Extensão de Marca

The screenshot shows the Virgin website with a navigation menu on the left and a main content area on the right. The navigation menu includes links for "products and services", "virgin companies", "flights", "vacations", "mobiles", "music, movies, games", "personal electronics", "radio", "resorts and hotels", "limosines", and "books". The main content area features a search bar with the text "what are you looking for?" and a "Tsunami Earthquake Appeal" button. Below the search bar, there are logos for "virgin atlantic", "virgin blue", "virgin mobile", and "virgin digital". The "virgin mobile" logo is highlighted with a "Live without a plan." tagline. The "virgin digital" logo is also visible. The "Omni" logo is in the bottom left corner.

Condicionamento Instrumental: Um Exemplo



41

Fidelização a Marcas

- **Recompensar os consumidores com milhas em programas de passageiro frequente é uma forma eficaz de reforço e de desenvolver fidelização à marca.**



It's natural to want to be rewarded.

Loyalty should be rewarded. So if you're a frequent flyer member of one of our airlines, you can earn and redeem miles on the other seven. After all, one world® revolves around you.

American Airlines Air Lingus BRITISH AIRWAYS CANTON PACIFIC
FINNAIR IBERIA LANCASTER QANTAS



Modelização

A Atenção do Consumidor Deve Ser Dirigida para o Modelo Adequado

Consumidor Deve Recordar o Que É Dito ou Feito pelo Modelo

Consumidor Deve Converter Esta Informação em Acções

Consumidor Deve Ser Motivado a Levar a Cabo Essas Acções



43

Modelização

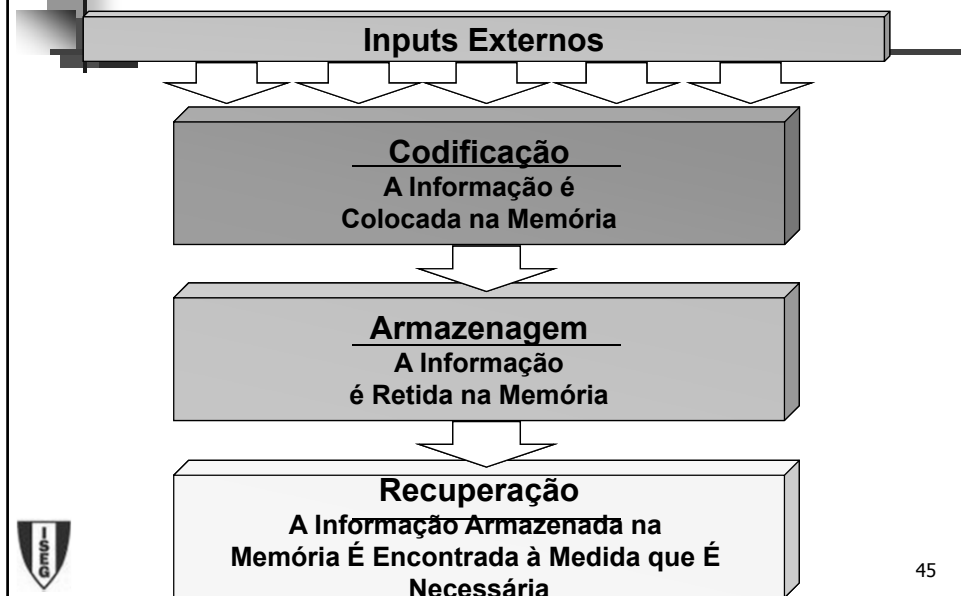
Tipos de Pessoas que Tendem a Ser Imitadas por Outras:

- 1. Pessoas Superiores Numa Hierarquia Etária**
- 2. Pessoas Superiores em *Status* Social**
- 3. Pessoas Superiores em Inteligência**
- 4. Técnicos Superiores em Qualquer Área**

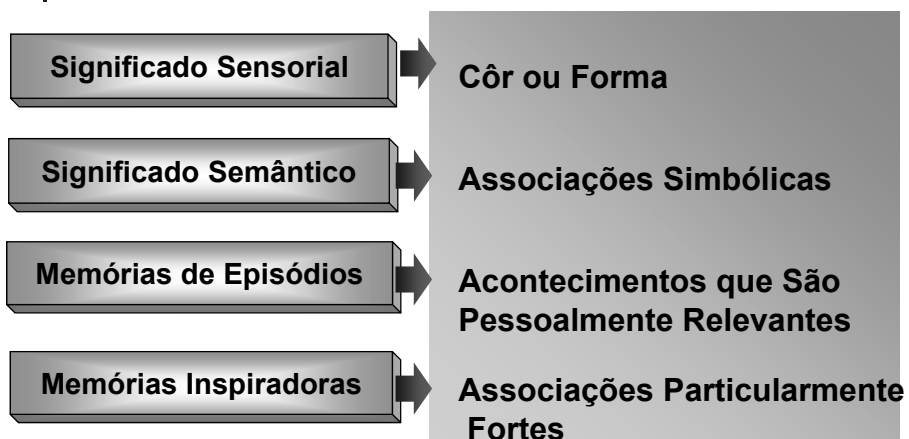


(Miller e Dollard)

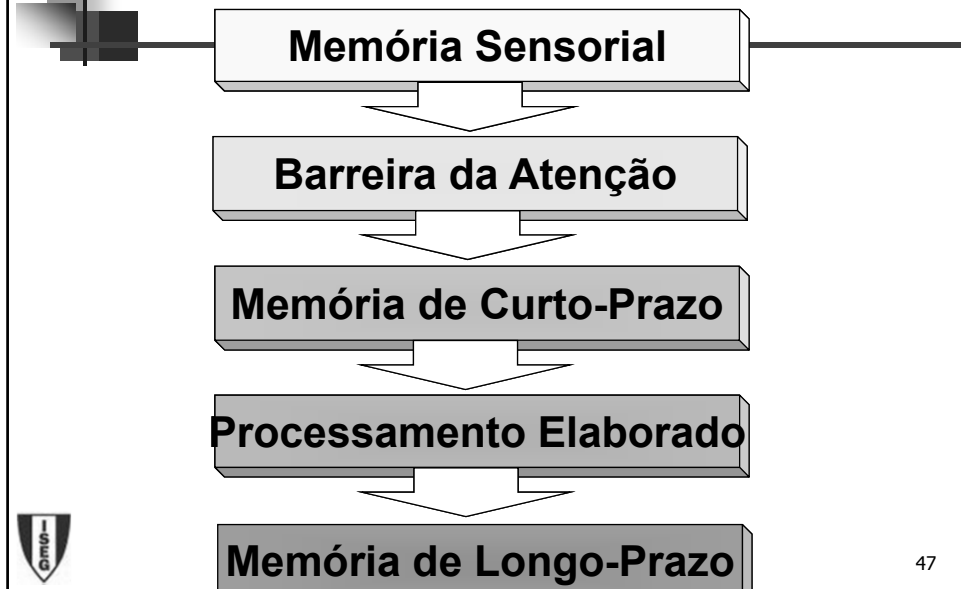
O Processo de Memória



Codificação da Informação para Posterior Recuperação



Sistemas de Memória



Armazenagem da Informação em Memória

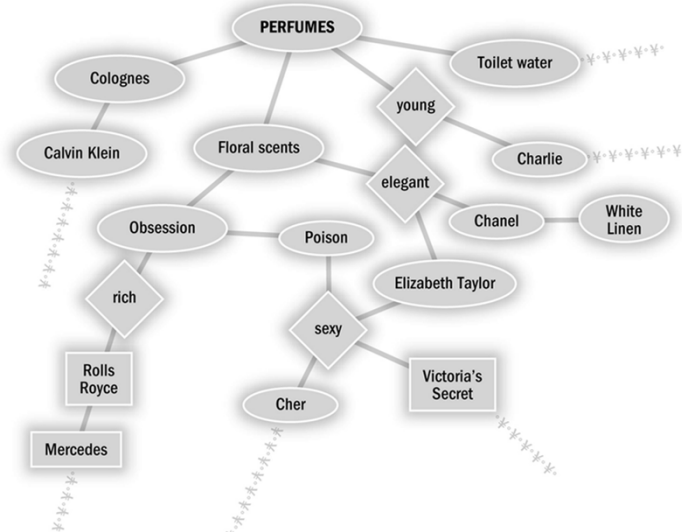
Modelos de Activação da Memória
As Memória de Curto e de Longo Prazo São Interdependentes.

Redes de Associações
A Informação que Entra É Organizada por Relacionamentos e É Armazenada em Estrutura de Conhecimento.

Activação de Difusão
Permite que os Consumidores se Desloquem Entre Níveis de Significado Tais Como Marcas.

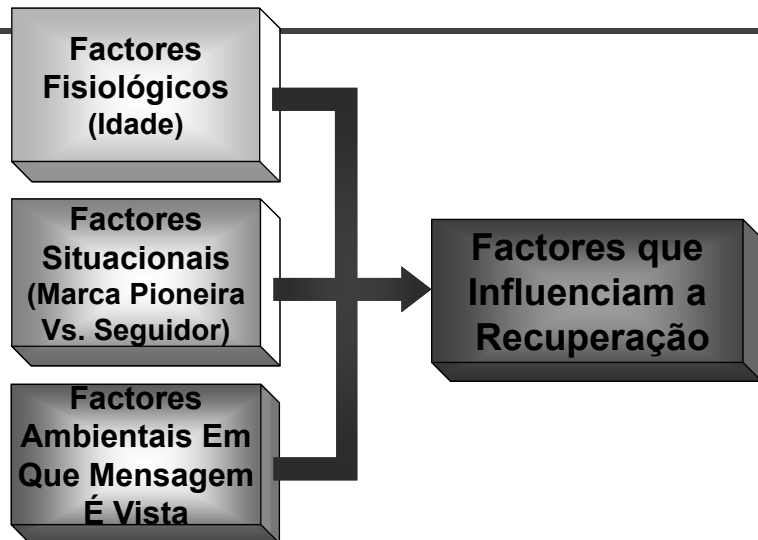
Níveis de Conhecimento
O Conhecimento É Codificado em *Conceitos de Significado* (Nódulos, ex. elegante), depois em *Proposições* (ex.,Chanel perfume para a mulher elegante), depois em *Esquemas*

Uma Rede de Associações em Perfumes



49

Recuperação de Informação Para Decisões de Compra



50

Recuperação de Informação Para Decisões de Compra (2)

Recuperação Dependente-do-Estado

Familiaridade e Recordar

Saliência e Recordar

Pistas Visuais Vs. Verbais



51

Pistas Verbais vs. Visuais

- Existe alguma evidência quanto à superioridade da memória visual sobre a memória verbal.
- Os anúncios centrados em imagens podem reforçar o reconhecimento / lembrança, mas não melhoram necessariamente a compreensão.
- De quantos destes *icons* da publicidade você se lembra só de ver a imagem?



Factores que Influenciam o Esquecimento

- ✱ Com o **Passar do Tempo**, as alterações estruturais no cérebro produzidas pela aprendizagem simplesmente desaparecem.
- ✱ **Interferência**, à medida que se aprende informação adicional, esta ocupa o lugar de informação anterior.
- ✱ **Interferência Retroactiva**, associações estímulo-resposta serão esquecidas se os consumidores aprenderem novas respostas para estímulos iguais ou semelhantes.
- ✱ A aprendizagem anterior pode interferir com a nova aprendizagem, um processo designado como **Interferência Proactiva**.



53

Produtos Como Criadores de Memórias

Poder da Nostalgia no Marketing

- > Nostalgia é uma emoção onde o passado é visto com tristeza e saudade.
- > Retro Marketing procura trazer de volta publicidade de outros tempos para apelar ao mercado de nostalgia.

Preferências de Memória e Estéticas

- > As nossas experiências passadas também ajudam a determinar aquilo de que gostamos hoje.



FT.com
FINANCIAL TIMES

54

Medir a Memória para Estímulos de Marketing

Medir o Impacto que a Publicidade Provoca nos Consumidores

Reconhecimento

Lembrança

**“Starch Test”
Teste para Medir Reconhecimento & Lembrança**



55

Problemas com as Medidas de Memória

Enviesamento das Respostas

Os Resultados Obtidos Podem Estar Enviesados Devido ao Instrumento de Medida ou ao Inquirido.

Lapsos de Memória

As Pessoas Tendem de Forma Não-Intencional a Esquecer Informação

Memória para Factos Vs. Sentimentos

Difícil Retirar “Sentimentos” das Opiniões Sobre Anúncios.



56

O Próprio

☼ Perspectivas Sobre o Próprio:

☼ O próprio é visto como estando dividido em:

- ☼ O próprio **interior/íntimo**, mais privado
- ☼ O próprio **exterior**, mais público

☼ Expressões Considerando o Próprio

- ☼ **Independente** - são mais frequentes nas culturas ocidentais
- ☼ **Interdependente** - são mais comuns nas culturas orientais.



57

Auto-Conceito

O Auto-Conceito Refere-se a Crenças que uma Pessoa Mantém Acerca dos Seus Atributos e de Como Ele/Ela Avalia Essas Qualidades.

Os Componentes do Auto-Conceito Incluem:

Conteúdo

(ex., Atractividade Física vs. Capacidade Mental)

Positividade ou Negatividade

(Auto-Estima)

**Intensidade,
Estabilidade no Tempo
e Exactidão**



58

Auto-Conceito

Componentes do Auto-Conceito
Conteúdo, Positividade ou Negatividade, Intensidade, Estabilidade no Tempo e Exactidão

Auto-Estima
Refere-se à Positividade do Auto-Conceito de uma Pessoa

O Próprio-Real e Ideal
Ideal – Como uma Pessoa Gostaria de Ser
Real – Avaliação Realista de Quem Nós Somos

Fantasia: Aproximar os “Sujeitos”
Os Consumidores em que a Discrepância Entre o Próprio Real e Ideal É Grande São Bons Alvos Para Apelos à Fantasia



“Você É Aquilo que Consome”

- * O Interaccionismo Simbólico realça que os relacionamentos com outras pessoas tem um grande peso na formação da auto-imagem.
 - * As pessoas imaginam as reacções de outros para consigo.
- * Teoria da Auto-Complementação Simbólica sustenta que as pessoas caracterizadas por uma auto-definição incompleta tendem a completar essa identidade pela aquisição e exibição de símbolos associados.



“Você É Aquilo que Consome”

* Modelos de **Congruência Com a Auto-Imagem** afirmam que os produtos serão escolhidos quando os seus atributos se ajustem a algum aspecto do “próprio.”

- * O *Próprio-Ideal*: mais relevante para produtos de forte expressão social.
- * O *Próprio-Real*: mais relevante para produtos funcionais, do dia-a-dia.

* Congruência Produto-Consumidor:
excitável/calmo;
racional/emocional;
formal/informal



61

O “Próprio” Ampliado

Aqueles Objectos Externos Que Nós Consideramos Como Sendo uma Parte de Nós Constituem o Próprio Ampliado. Há Quatro Níveis do Próprio Ampliado:

Nível Individual

**Propriedade Pessoal:
Carros; Jóias; Vestuário;...**

Nível da Família

Residência e Mobiliário

Nível da Comunidade

**Vizinhança ou Localidade
(Sentimento de Pertença)**

Nível de Grupo

Grupos Sociais (Clubes de Futebol,...)



Uma Escala para Medir Auto-Imagem & Imagem de Produto

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



63

Um penteado que Adequado à Sua Auto-Imagem?



64

NÃO É A SUA CARTEIRA.
NÃO É O SEU SIGNO.
NÃO É O SEU NAMORADO.



E O SEU RELÓGIO
QUEM DIZ MAIS A CERCA DE SI.

VIVACE MOSTRADOR COM E DIAMANTES
RESISTENTE COM ACABAMENTO "PROOF"
RESISTENTE A ÁGUA 100 M

SEIKO

DATA 2012 MK - WWW.SIKOWATCHES.COM




65

Papéis Associados ao Sexo do Sujeito

Diferenças Entre Sexos na Socialização

Homens:
Auto-Afirmação, Domínio


Mulheres:
Obj. Comunitários Tais Como
Afiliação, Relacionamentos

Género Versus Identidade

Traços

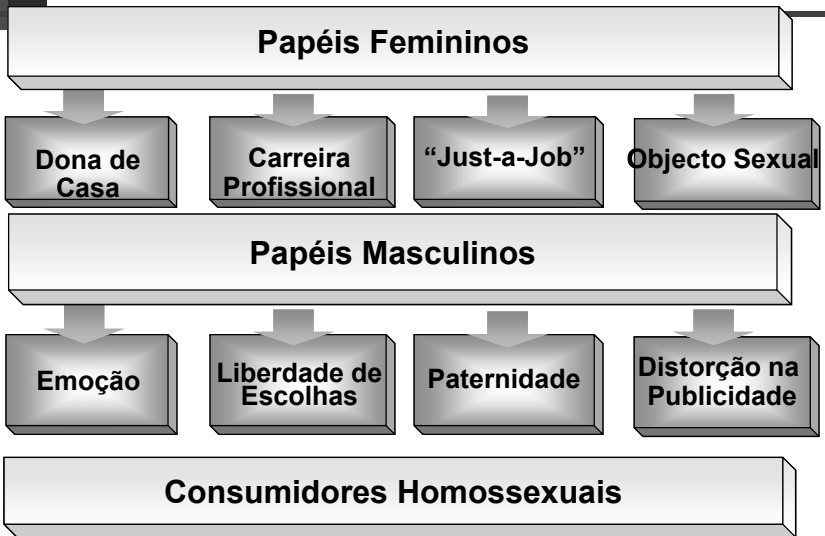
Produtos Associados

Real Men Don't Eat Quiche
(Bruce Feirsrein e Lee

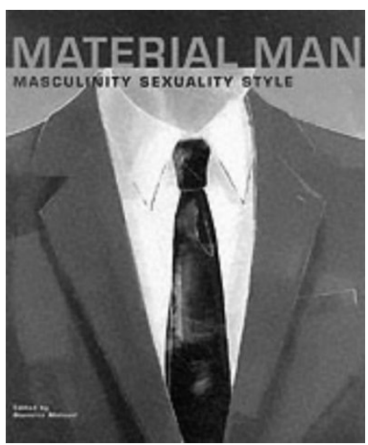
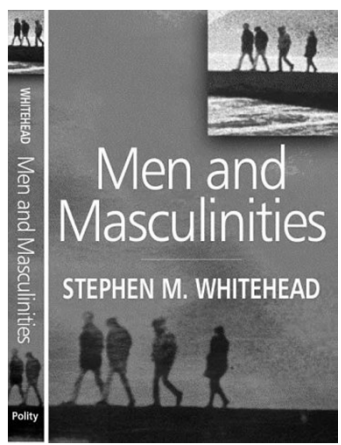


66

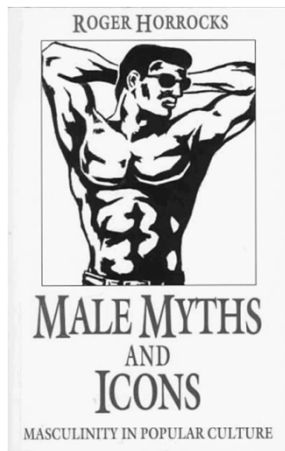
Papéis Associados ao Sexo do Sujeito



Papéis Associados ao Sexo do Sujeito



Papéis Associados ao Sexo do Sujeito



69

BoConcept - Masculino - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Media Print

Address <http://www.boconcept.com/SiteVersions/38/433.asp> Go Links

Boconcept Masculino Mapa do Site

Acerca da empresa Os produtos Busca de loja Desenhe a sua casa Inspiração & tendências



Masculino com sucesso
Que os homens estão a ficar cada vez mais interessados na moda todos sabemos, e torna-se interessante ver como os homens decoram as suas casas. É uma maneira forte, consciente do estilo e ditada por uma filosofia 'sem supérfluo'. É um estilo muito próprio, e transpira masculinidade. É espaço para sucesso e de fácil manutenção. Para criar este estilo precisa de cortar com tudo o que é traído. Tudo o que se vê tem uma função, e embora a função tenha a maior importância, todos os itens tem estilo e conforto. Pode pensar-se livremente sem nenhuma distração visual.



Done Internet

start

16 Microsoft Word F... AVarandas 11 Internet Explorer Microsoft Excel - Fran... 1:16 sábado 20-03-2004

O Consumidor Masculino

The screenshot displays the Veet For Men website. The main heading reads "THE SMARTEST WAY TO ACHIEVE SMOOTHNESS THAT LASTS." Below this, it states: "You can now remove unwanted body hair without the risky, cuts and prickly stubble that shaving often leaves behind. Veet For Men has a range of simple, body hair removal products which give smoother, longer-lasting results than shaving. It's the smartest way to achieve a smoothness that lasts." The page also features a "PRODUCT RANGE" section with sub-sections for "Hair Removal Gel Cream" and "Ready To Use Wax Strips".

©2005 Veet For Men. All Rights Reserved. Please read our legal terms and conditions and our privacy policy.

www.veetformen.com 71

O Consumidor Masculino

The screenshot shows a website titled "Laser Hair Removal for Man". The navigation menu includes: Home, About Laser, Other Methods, Directory, Library - FAQ, and Contact Us. The main content area is titled "Men and Laser Hair Removal" and contains the following text:

Laser hair removal is becoming increasingly popular for men. Clinics say that at least 50% of their laser hair removal clients are men. Most want to remove unwanted hair on their back, chest and legs.

Laser hair removal is quickly becoming the preferred choice for hair removal for men due to the large amount of hair in these areas. Other hair removal methods for this large an area can be quite costly, time consuming, and painful. Laser hair removal is able to remove large amounts of hair with one laser pulse and with relatively little pain.

For example, laser hair removal can take approximately one hour or less to treat the entire back; electrolysis can take up to 100 hours in order to treat the entire back not to mention the pain, expense, and time associated with each treatment.

Click here to determine the name of a clinic near you!

The right sidebar contains a "Laser Hair Removal" section with a list of links:

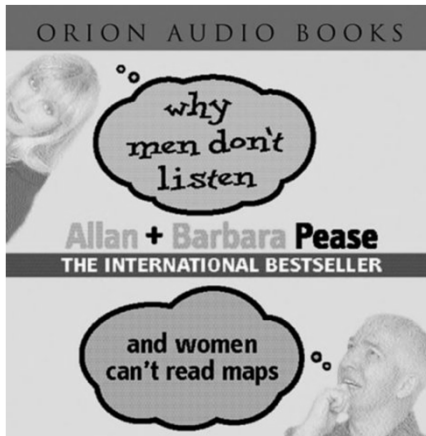
- Register to Sign Up a Clinic
- Client Login
- Laser Hair Removal Answers
- How Laser Removal Works
- Will Laser Hair Removal Work for Me?
- Will Laser Hair Removal Hurt?
- Cost of Laser Hair Removal
- Types of Laser Systems
- Body Hair Removal Guide
- Back Hair Removal
- Chest Hair Removal
- Leg Hair Removal
- Facial Hair Removal
- Laser Hair Removal Research
- Before and After Photos
- Men and Hair Removal

Below this is a "Top 5 Laser Hair Removal Searches" section with links to:

- New York Clinics
- California Clinics
- Massachusetts Clinics
- Florida Clinics

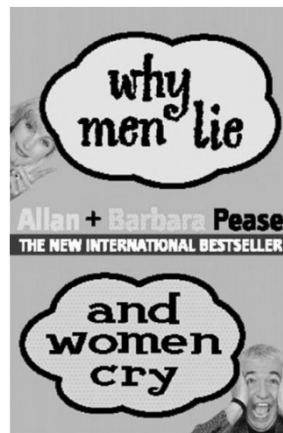
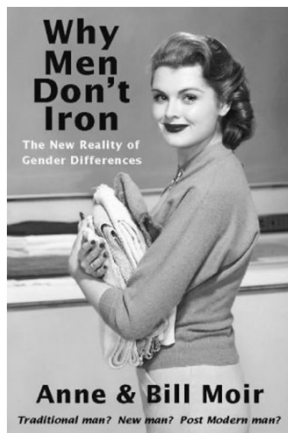
72

Papéis Associados ao Sexo do Sujeito



73

Papéis Associados ao Sexo do Sujeito



74

Consumidores Homossexuais

<http://www.gaybrasil.com.br/news.asp?Categoria=Turismo&Codigo=270;>
site acessado a 7 de Maio de 2005.

TURISMO
Turismo Gay cresce no México
07/04/2004
gaybrasil.com - Juliano Pagotto

Segundo o periódico "Unomasuno" existem cada vez mais agências de viagens, hotéis, operadoras e guias especializados no turismo gay-lésbico, hoje em dia um dos negócios mais rentáveis dentro da indústria do turismo.

Fazem parte deste mercado pessoas com alto poder aquisitivo, tempo livre disponível, e segundo pesquisas, bastante exigentes quanto ao item serviços.

No México, segundo dados oficiais da procuradoria Federal do consumidor (PROFECO), o turismo homossexual se concentra em Puerto Vallarta, especificamente na Playa Muertos, onde chegam vôos charters do Canadá, Alaska e Los Angeles. Acapulco, Cancun e Playa Del Carmen também se destacam, pois possuem hotéis e infra-estrutura voltados para o segmento.

Para escolher um destino de férias gay ou "friendly", o turista busca tranquilidade e segurança, além de um ambiente sem discriminação.

75

Consumidores Homossexuais

[http://www.festasregionais.com/Turismo/turismo_gls.htm;](http://www.festasregionais.com/Turismo/turismo_gls.htm)
site acessado a 7 de Maio de 2005.

eventos - brasil
events - brazil
Acre - novo
Alagoas
Amapá
Amazonas - novo
Bahia - novo
Ceará - novo
Distrito Federal - novo
Espírito Santo - novo
Goias
Maranhão
Mato Grosso
Mato Grosso do Sul
Minas Gerais
Pará
Paraná
Pernambuco
Piauí
Rio de Janeiro - novo
Rio Grande do Norte
Rio Grande do Sul
Rorônia
Roraima
Santa Catarina
São Paulo

TURISMO GLS

Um segmento em alta no Turismo

Apesar de o número de homossexuais brasileiros ultrapassar 16 milhões de pessoas, os investimentos para turistas do segmento GLS só começou a ser explorado há pouco mais de cinco anos. Já nos Estados Unidos, esse nicho de mercado movimentava anualmente 50 bilhões de dólares.

Há até uma associação com sede na Flórida reunindo as empresas que atuam no setor. A International Gay and Lesbian Travel Association (www.igla.org) tem 1200 membros no mundo todo, e opera com gigantes do porte da American Airlines, British Airways, Carlson Wagonlit e Holiday Inn. O Brasil comparece com a rede de hotéis Othon e as agências The Clube e Ipacom, entre outros.

Opções de destinos GLS

São Paulo e Rio de Janeiro são consideradas as capitais gays da América do Sul por oferecerem, além de opções de lazer, um menor grau de preconceito contra a comunidade GLS. A capital pernambucana Recife vem se destacando como um dos principais destinos de homossexuais no Brasil.

Eles se reúnem principalmente na Praia de Calhetas, Bos Viagem e até Porto de Galinhas, a 100 quilômetros da capital. Salvador, Fortaleza e Florianópolis também são encaradas como lugares gay-friendly, porque possuem uma comunidade gay atuante e uma vida noturna agitada. Paraty, Angra dos Reis e Búzios, no Rio de Janeiro, também já despontam na preferência do público homossexual.

turismo
tourism
Aeroportos|Airports
Agências|Agency's
Câmeras|World Cam's
Carnavais|Carnival's
Clas. Aéreas
Flight Services
Consulados|Consulates
Converter de Moedas
Currency Converter
Cruzeiros|Cruise's
Culinária|Catering
Cursos de Turismo
Tourism Courses
Cursos no Exterior
Courses
Cyber Cafés
Cyber Coffees
DDI-DDD -Telefones
Area Codes
Dicas de Fotografia
Photograph Tips
Dicas de Viagem
Trip Tips
Documentos de Viagem
Trip Documents
Ecoturismo
Ecological Tourism
Esportes de Aventura
Adventure Sports

DIGITAL. SIMPLE. FABULOUS.

Ready to go digital? The Kodak EasyShare Photo Solution offers everything you need (Kodak EasyShare Zoom digital camera, EasyShare Printer Dock, Kodak color cartridge, photo paper, and a rechargeable battery) in one box. Just shoot with the camera, drop it onto the dock, hit a button, and get high-quality real Kodak pictures without all the digital gobbledegook. Learn more at Kodak.com. **Kodak**



Als hätten wir **nur** Autos im Kopf.



Anhängerkupplung?

Und wenn wir gerade mal nicht an Autos denken, dann feiern wir gerne im Namen der Liebe – jeder Liebes. Und wo könnte man das wohl besser als in Köln. Einer Stadt, die an Vielfalt, Toleranz und vor allem Partylust kaum zu überbieten ist. Als kleinen Liebesbeweis ergögerten wir uns natürlich auch in diesem Jahr wieder beim Christopher Street Day. Weil der inzwischen zu Köln gehört, wo der Dom, Odor wir.

Besser ankommen.



77



You're A-list to us.

For over a decade, Avis has automatically included domestic partners as additional drivers in the U.S. No extra fees charged, no questions asked. And now, we're coming out in grand style, including domestic partners as additional drivers internationally.* So go ahead, take a spin. Here, there, just about anywhere.

For reservations and great rates, call Avis at 1-888-777-AVIS or go to avis.com/prouder and always use AWD # Q200400.

The A Card.
Only from Avis.

AWIS

It's your key to exclusive savings. A-list events and fun all year long. Go to avis.com/prouder for details and how to get The A Card.

We try harder.

Look for your A Card on page 33 in this issue.



78

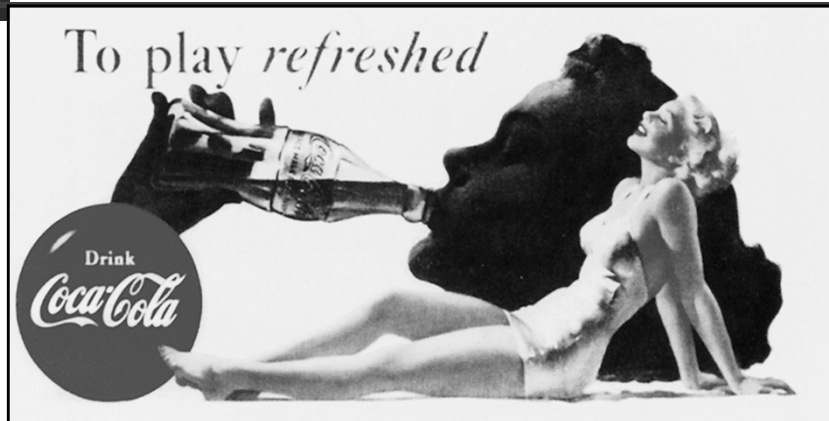
Imagem do Corpo

- ✿ Os Sentimentos de uma Pessoa Acerca do seu Corpo Podem Ser Descritos em Termos do Significado Emocional Deste para o Auto-Conceito.
 - ✿ Está satisfeito com o seu corpo? O que lhe provoca sentimentos menos positivos?

- ✿ Ideais de Beleza
 - ✿ A Satisfação de um Indivíduo com a Forma Como a Sua Imagem Física é Apresentada a Outros É Afectada Pelo Grau Com que Essa Imagem se Aproxima da Imagem Valorizada Pela Sua Cultura.
 - ✿ Exemplos de Ideais São: Características Físicas, Estilos de Roupas, Cosméticos, Estilos de Penteados, Tons de Pele e Tipo de Corpo.
 - ✿ A beleza é universal?
 - ✿ Os Ideais de Beleza Mudam Com o Tempo.



Ideais de Beleza – Anos '50



- Este anúncio de 1951 exemplifica um ideal de feminilidade americana nesse tempo.



81

Imagem do Corpo

Fixação no Corpo

Ideais de Beleza

Temas em Comportamento do Consumidor Associados ao Corpo

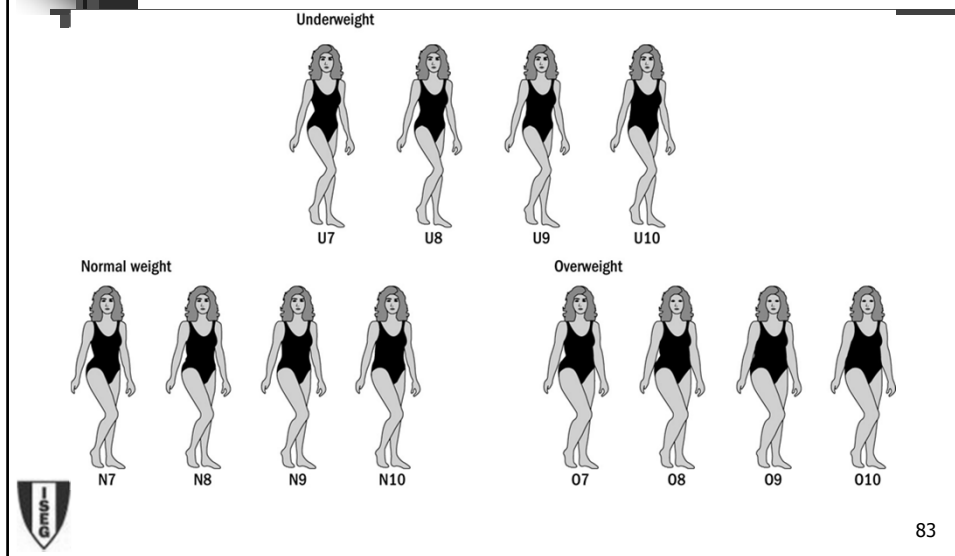
**Preconceitos/
Discriminação
de Gordos**

Cirurgia Cosmética



82

Rácios Cintura-Anca



“Trabalhar” o Físico

- * Preconceitos / Discriminação de Gordos (**Fattism**)
 - * A pressão para se ser magro é continuamente reforçada pela publicidade e por pessoas próximas.
- * Distorções da Imagem do Corpo
 - * Dar Importância Exagerada à Aparência Pode Resultar Em Distúrbios de Grande Magnitude Tais Como Anorexia ou Bulimia.
- * Cirurgia Cosmética
 - * Consumidores cada vez mais optam por se submeter a cirurgia cosmética para alterar uma imagem menos favorável do corpo.

Distorção da Imagem do Corpo



Decoração e Manipulação do Corpo

Separa Membros do Grupo de Não-Membros
Cabelo e Vestuário de Jovens

Coloca o Indivíduo na Organização Social
Ritos de Passagem à Puberdade

Associação à Feminilidade/Masculinidade
Baton

Reforça a Identificação do Papel Associado ao Sexo
Saltos Altos

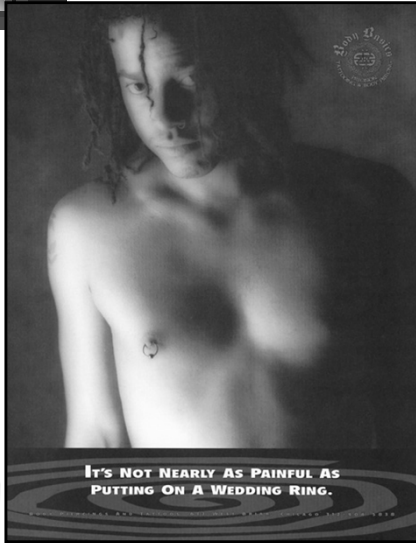
Indica a Conduta Social Desejada
Brincos nos Homossexuais Indicam a Forma Como Querem Ser Tratados

Indica Elevado Status ou Posição
Uso de Óculos Por Alguns Indivíduos Para Aumentar a Percepção de Status

Cria um Sentimento de Segurança
Uso de Amuletos



Piercing



- O *piercing* do corpo é uma corrente influente para a afirmação de se estar na moda.

87

Tatuagem

- A tatuagem está a tornar-se um fenómeno importante. Este anúncio espanhol para produtos Nike associados ao ténis diz, “Rest in heaven, not on the court.”



88

Motivação, Envolvimento & Valores

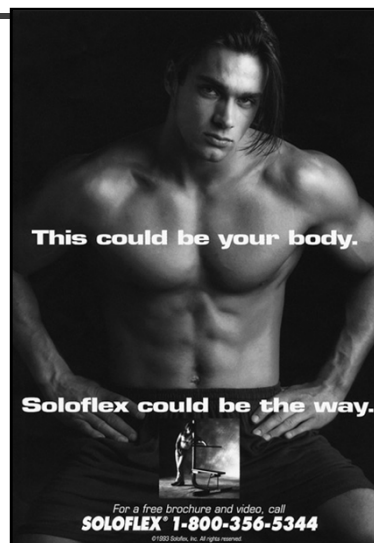
- Motivação refere-se ao que faz “mexer” as pessoas—a força condutora de todo o comportamento humano.
- Uma vez despertada uma necessidade, subsiste um estado de tensão que leva o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade.
- As Necessidades Podem Ser:
 - Utilitárias: desejo de alcançar algum benefício funcional ou prático.
 - Hedônicas: envolvendo respostas emocionais ou fantasias.



89

Publicidade Reforça Estados Desejados

- Este anúncio publicitário mostra um estado desejado pelos homens (tal como imposto pela cultura ocidental contemporânea) e sugere uma solução (compra de equipamento) para o alcançar.



90

O Processo de Motivação



Força/Intensidade Motivacional

O Grau em Que uma Pessoa Deseja Despende Energia para Alcançar Um Objectivo.

Necessidades Biológicas versus Aprendidas

Teoria de Impulsos

Enfatiza as Necessidades Biológicas que Produzem Estados Desagradáveis de Estimulação, i.e. Fome.

Homeóstase:
Comportamento Que Procura Reduzir ou Eliminar Esta Sensação Desagradável e Readquirir Equilíbrio.

Teoria da Expectativa

O Comportamento É Mais Fortemente Impulsionado Pelas Expectativas de Alcançar os Resultados Desejados—Incentivos Positivos—que Originado de Dentro.

Direcção da Motivação

Necessidades Versus Desejos

A Forma Específica Como uma Necessidade É Satisfeita
Depende de: História Única do Indivíduo, Experiências
de Aprendizagem e Ambiente Cultural.

Tipos de Necessidades

Biológica

Comida, água, ar, abrigo, sexo.

Psicológica

Poder, status, afiliação.

Utilitária

Ênfase: Atributos tangíveis (Km/litro)

Hedónica

Excitação, fantasia



Direcção da Motivação

Conflitos Motivacionais

SIM—SIM
Duas Alternativas
Desejadas

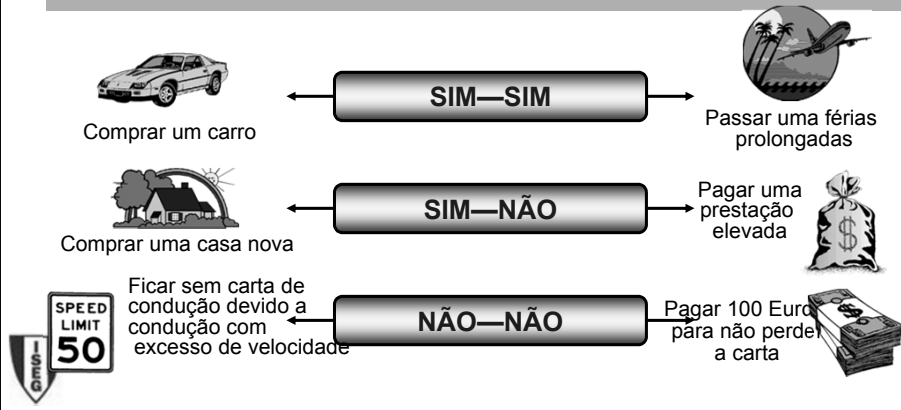
SIM—NÃO
Consequências
Negativas

NÃO—NÃO
Duas Consequências
Indesejadas



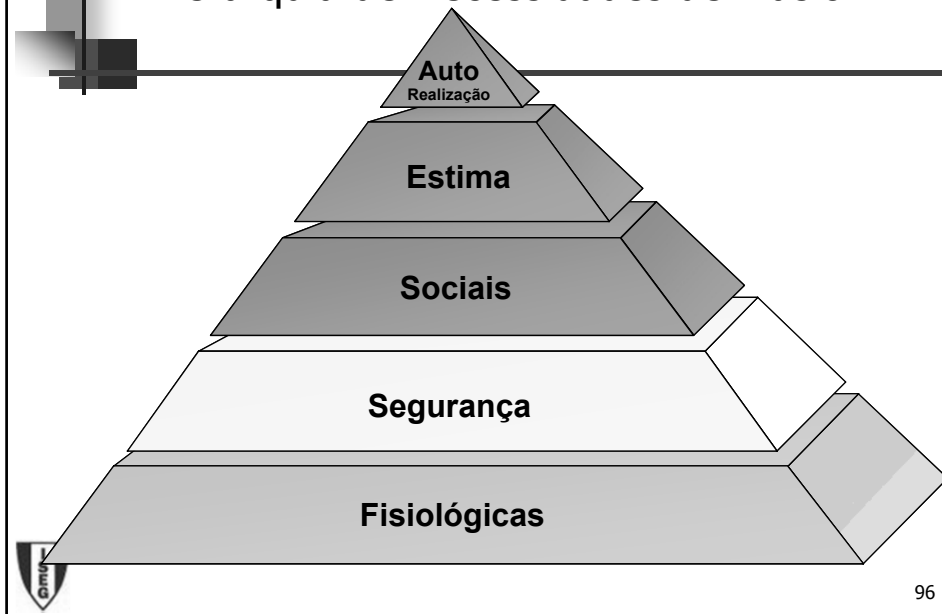
Conflitos Motivacionais

- Situações em que múltiplas necessidades contraditórias actuam simultaneamente sobre um indivíduo
- 3 Tipos de Conflito Motivacional (Lewin)



95

Hierarquia de Necessidades de Maslow



96

Um Trio de Necessidades

- **Poder**
 - Desejo de um indivíduo controlar o seu ambiente
- **Afiliação**
 - Necessidade de amizade, aceitação e pertença.
- **Realização**
 - Necessidade de sucesso pessoal
 - Muito próxima das necessidades de status e de auto-realização



A Natureza Dinâmica da Motivação

- **As Necessidades Nunca São Totalmente Satisfeitas**
- **Surgem Novas Necessidades à Medida Que as Velhas Necessidades São Satisfeitas.**
- **As Pessoas Que Alcançam os Seus Objectivos Estabelecem Objectivos Novos e Mais Ambiciosos Para Si Próprios.**



A Listagem de Motivações para o Consumo de Dichter

MOTIVE	EXAMPLES OF CONSUMPTION DECISIONS
Status	Scotch; owning a car in third world economies.
Rewards	Candies, gifts to oneself.
Individuality	Gourmet foods; foreign cars; tattoos.
Social acceptance	Companionship: sharing tea drinking.
Love and affection	Giving children toys.
Security	Full drawer of neatly ironed shirts.
Masculinity	Toy guns; heavy shoes.
Femininity	Decorating (products with heavy tactile component).
Eroticism	Sweets (to lick); gloves (to be removed by women as a form of undressing).
Disalienation (a desire to feel connected)	Listening to and calling in talk shows.
Moral purity/cleanliness	White bread; bathing; cotton fabrics.
Magic-mystery	Belief in UFOs; religious rituals; crystal (having healing power); visiting Elvis Presley museum and buying related products.



99

Uma Escala para Medir o Traço "Procura de Excitação"

Procura de Excitação – Necessidade Inata de Estimulação.

Agreement with the following statements indicates presence of the arousal seeking trait:

I like surprises.

I enjoy doing foolhardy things just for the fun of it.

I like a job that offers change, variety, and travel even if it involves some danger.

I feel restless when I am safe and secure.

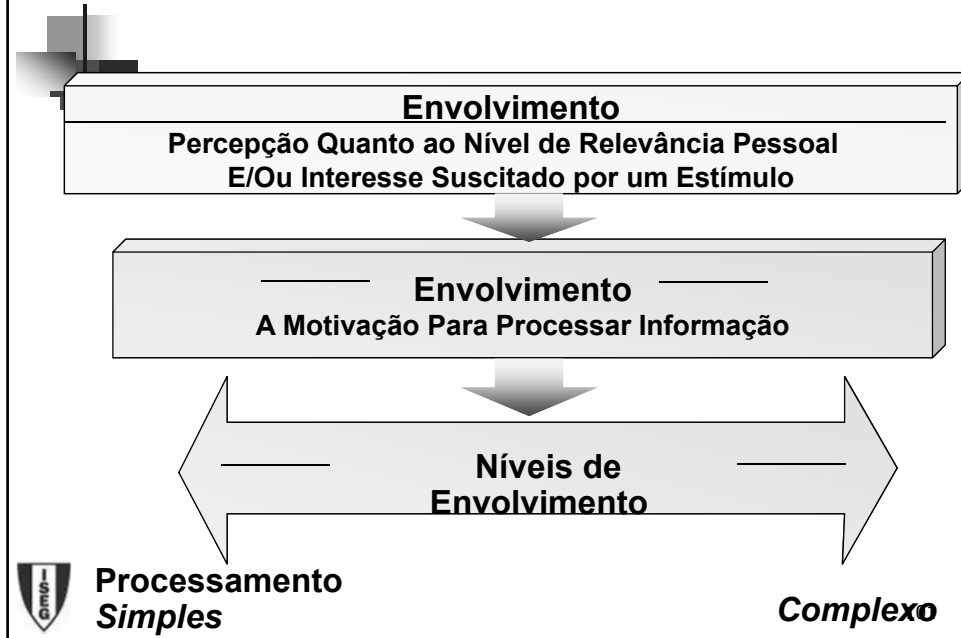
I get bored when I am always around the same people and places.



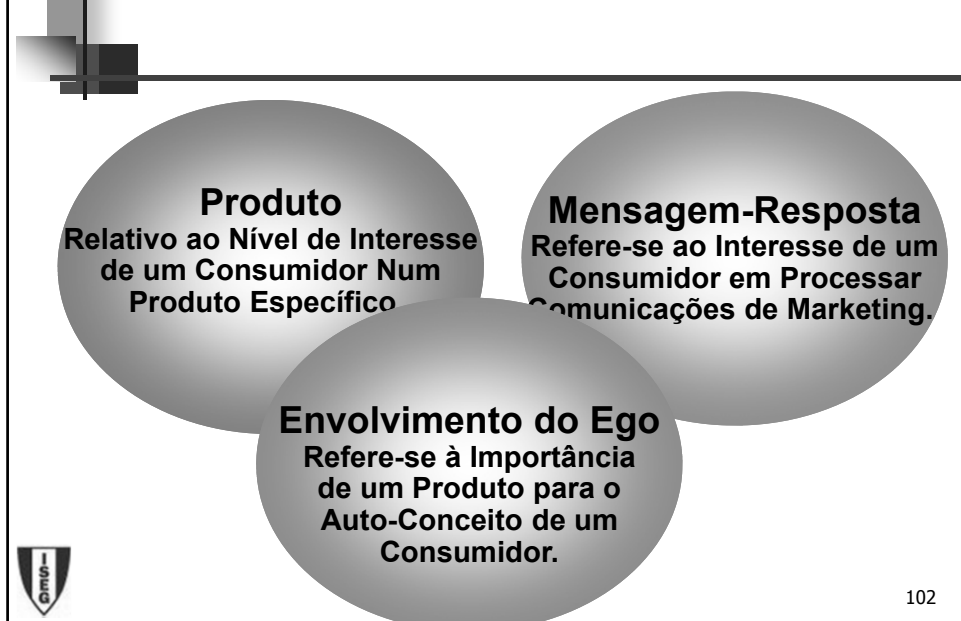
Fonte: Adaptado de Albert Mehrabian e James Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, (Cambridge, MA: MIT Press, 1974).

100

Envolvimento do Consumidor



As Muitas Faces do Envolvimento



Medir o Envolvimento

Desenvolver Perfis de Envolvimento

*Interesse Pessoal Numa
Categoria de Produto*

*Consequências Negativas de uma Má
Escolha de Produto*

*Probabilidade de Fazer Uma
Má Compra*

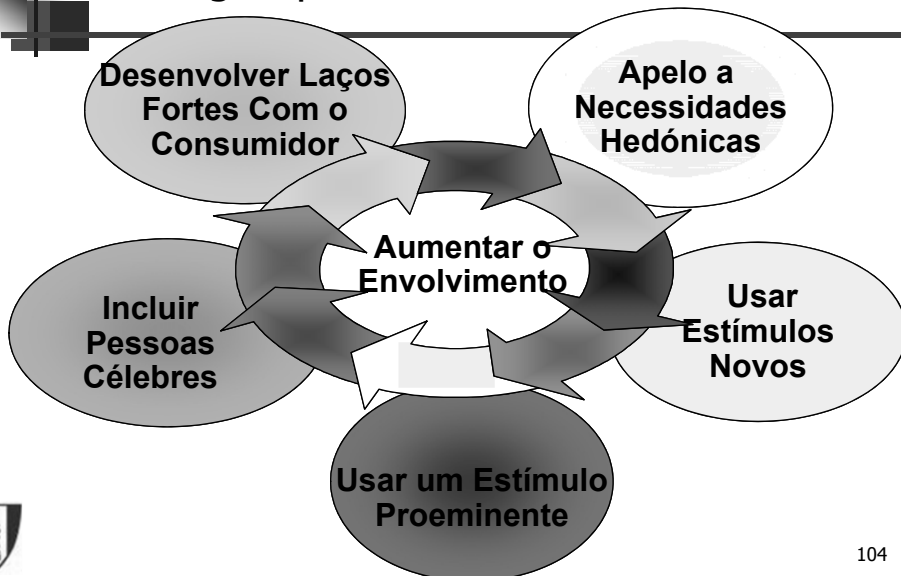
Prazer (Valor) da Categoria de Produto

*Valor Simbólico da Categoria de
Produto*



103

Estratégias para Aumentar o Envolvimento



104

A Motivação para Evitar o Risco

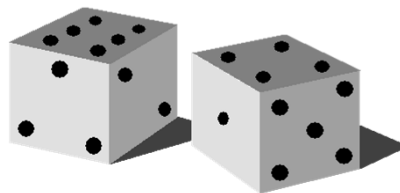
- ✿ O risco percebido é a percepção global do consumidor quanto ao lado negativo de um curso de acção.
- ✿ A percepção do risco envolve dois conceitos principais – as consequências negativas de uma decisão e a probabilidade delas virem a ocorrer.




105

7 Tipos de Risco do Consumidor

- ✿ Financeiro
- ✿ Desempenho
- ✿ Físico
- ✿ Psicológico
- ✿ Social
- ✿ Tempo
- ✿ Perda de oportunidade



106



Factores que Influenciam a Percepção do Risco

- ✿ Características da Pessoa.
- ✿ Natureza da Tarefa
 - ✿ Riscos voluntários são percebidos como sendo menos arriscados que riscos involuntários associados à tarefa.
- ✿ Características do Produto-Preço.
- ✿ Saliência das Consequências Negativas.



107



6 Estratégias de Redução do Risco

- ✿ Ser leal à marca; comprar consistentemente a mesma marca.
- ✿ Procurar informar-se para tomar uma decisão informada.
- ✿ Comprar pela imagem de marca e comprar uma marca de produtor com qualidade.
- ✿ Comprar a marca mais cara, que provavelmente será de alta qualidade.
- ✿ Comprar pela imagem da loja de um retalhista em que confia.
- ✿ Comprar a marca mais barata para reduzir o risco financeiro.



108




Valores

- * Uma crença de que uma condição é preferível à sua oposta.
- * Todas as culturas têm um conjunto de valores que são comunicados aos seus membros designados como Valores Fundamentais.
- * O processo de aprendizagem de crenças e comportamentos que tem a aprovação da própria cultura de cada um é Enculturação.
- * Aculturação é o processo de aprendizagem do sistema de valores e comportamentos de outra cultura.



109



Aplicação dos Valores ao Comportamento do Consumidor

- * A Pesquisa Tem Tendido a Classificar Valores Como Sendo:
 - * Culturais tais como segurança ou felicidade,
 - * Específicos do Consumo tais como compra conveniente ou serviço rápido,
 - * Específicos do Produto tais como facilidade de utilização ou durabilidade.
- * A **Pesquisa de Valores de Rokeach** identificou:
 - * Valores Finais – estados-finais desejados que se aplicam a muitas culturas (Uma vida confortável; Uma vida excitante; Um mundo em paz; Um mundo de beleza; Igualdade; Segurança da Família; Liberdade; Felicidade; Reconhecimento Social,...)
 - * Valores Instrumentais – compostos de acções necessárias para alcançar esses valores finais (Ambição; Honestidade; Jovialidade; Responsabilidade; Auto-controlo; Imaginação,...)¹¹⁰



O Instrumento de Pesquisa de Valores (Rokeach)

TERMINAL VALUES	INSTRUMENTAL VALUES
A comfortable life (a prosperous life)	Ambitious (hard-working, aspiring)
An exciting life (a stimulating, active life)	Broad-minded (open minded)
A world at peace (free of war and conflict)	Capable (competent, effective)
Equality (brotherhood, equal opportunity for all)	Cheerful (lighthearted, joyful)
Freedom (independence and free choice)	Clean (neat, tidy)
Happiness (contentedness)	Courageous (standing up for your beliefs)
National security (protection from attack)	Forgiving (willing to pardon others)
Pleasure (an enjoyable life)	Helpful (working for the welfare of others)
Salvation (saved, eternal life)	Honest (sincere, truthful)
Social recognition (respect and admiration)	Imaginative (daring, creative)
True friendship (close companionship)	Independent (self-reliant, self-sufficient)
Wisdom (a mature understanding of life)	Intellectual (intelligent, reflective)
A world of beauty (beauty of nature and the arts)	Logical (consistent, rational)
Family security (taking care of loved ones)	Loving (Affectionate, tender)
Mature love (sexual and spiritual intimacy)	Obedient (dutiful, respectful)
Self-respect (self-esteem)	Polite (courteous, well-mannered)
A sense of accomplishment (lasting contribution)	Responsible (dependable, reliable)
Inner harmony (freedom from inner conflict)	Self-controlled (restrained, self-disciplined)



Fonte: Modified and reproduced by special permission of the publisher, Consulting Psychologists Press, Inc., k Palo Alto, Ca 94303 from *Rokeach Value Survey* by Milton Rokeach, Copyright 1963 by Milton Rokeach. All rights reserved. Further reproduction is prohibited without the publisher's written consent.

111

Materialismo

- ✿ Materialismo refere-se à importância que as pessoas atribuem a bens mundanos.
- ✿ Muitas das sociedades desenvolvidas são fortemente materialistas.
 - ✿ 40% de todos os agregados familiares nos EUA têm dois ou mais automóveis
- ✿ Os materialistas tendem a valorizar os bens associados com status e aparências.
- ✿ Contudo, há sinais que mesmo em sociedades fortemente materialistas muitos indivíduos estão a desenvolver sistemas de valor em que contrabalançam trabalho com relacionamentos pessoais.



112

Valores dos Materialistas



- Os materialistas valorizam símbolos visíveis do sucesso, tais como relógios caros.

113

Uma Escala para Medir Materialismo

SUCCESS SUBSCALE

I admire people who own expensive homes, cares, and clothes.

Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions.

I don't place much emphasis on the amount of material objects that people own as a sign of success.

The things I own say a lot about how well I'm doing in life.

I like to own things that impress people.

I don't pay much attention to the material objects other people own.

CENTRALITY SUBSCALE

I usually buy only the things I need.

I try to keep my life simple as far as possessions are concerned.

The things I own aren't all that important to me.

I enjoy spending money on things that aren't practical.

Buying things gives me a lot of pleasure.

I like a lot of luxury in my life.

I put less emphasis on material things than most people do.

HAPPINESS SUBSCALE

I have all the things I really need to enjoy life.

My life would be better if I owned certain things I don't have.

I wouldn't be any happier if I owned nicer things.

I'd be happier if I could afford to buy more things.

It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.