



Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Comportamento de Mercados e Gestão de Marcas

BLOCO 1 – Comportamento do Consumidor

*Parte 2 – Desvendar a Mente do Consumidor:
O Núcleo Psicológico*

Prof^a. Margarida Duarte
2013–2014
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

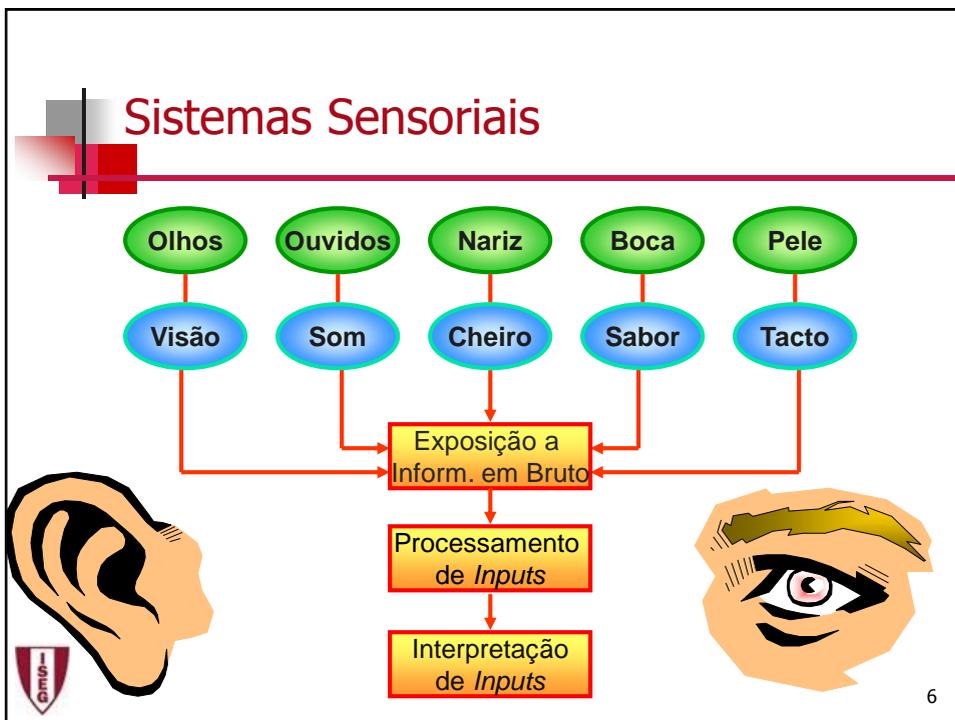
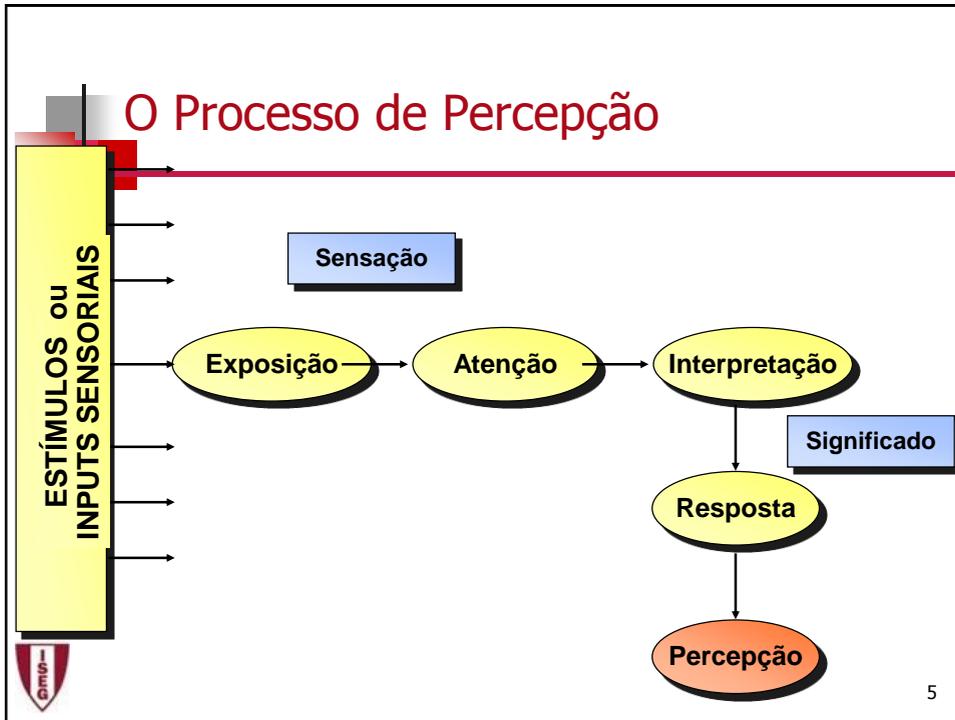


3

Percepção



4



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



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,

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 unconscious 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 switch for the power window or the buttons for the optional six-disc CD auto-changer, or whatever – the first 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 lumbar 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.



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/ Bêbé; 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

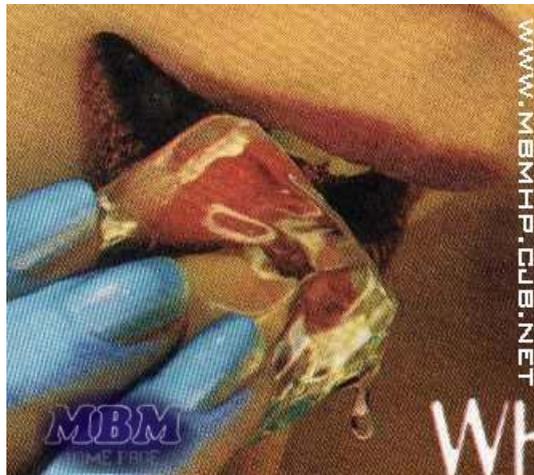
Uma Teoria que Respeita a Diferenciação Percebida Entre Estímulos Semelhantes de Intensidades Diferentes:

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

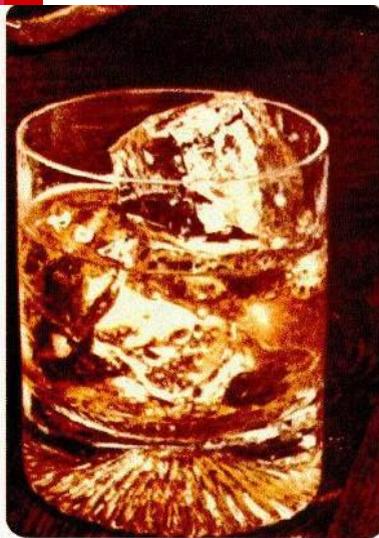
Publicidade Subliminar:
Mito ou Realidade? Exemplo 2



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

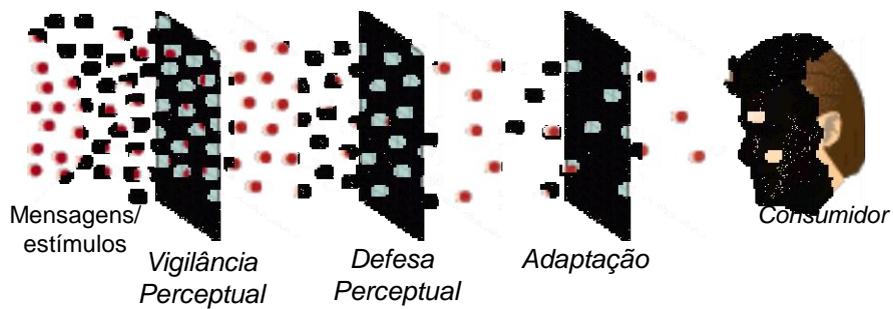
Seleccção Perceptual Significa que as Pessoas Prestam Atenção a Apenas uma Pequena Parte dos Estímulos a que Estão Expostos.

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.

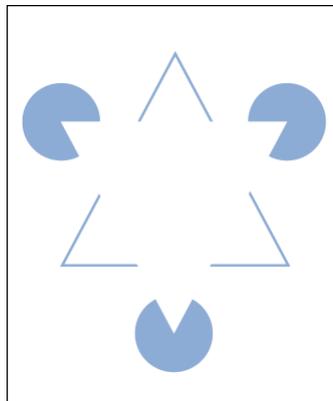
Princípio Figura-Fundo

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

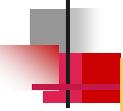


21

Triângulo Ilusório



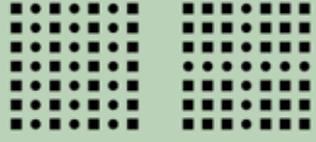
22



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.



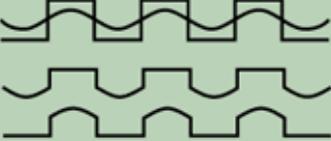
Similarity. Objects that are of a similar color, size, or shape are usually perceived as part of a pattern; most people would perceive the first figure vertically, as columns of dots and dashes, not horizontally, as rows of alternating dots and dashes.

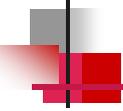


Closure. We are inclined to overlook incompleteness in sensory information and to perceive a whole object even where none really exists; here, we tend to see a series of rectangles rather than a series of brackets.



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.



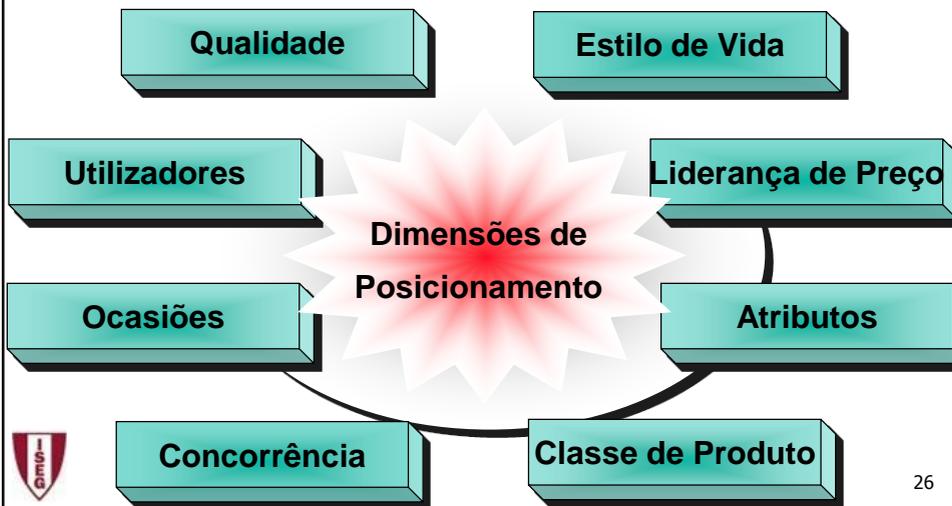




Desafio: O Que Vê Nestas 3 Imagens?



Posicionamento Perceptual



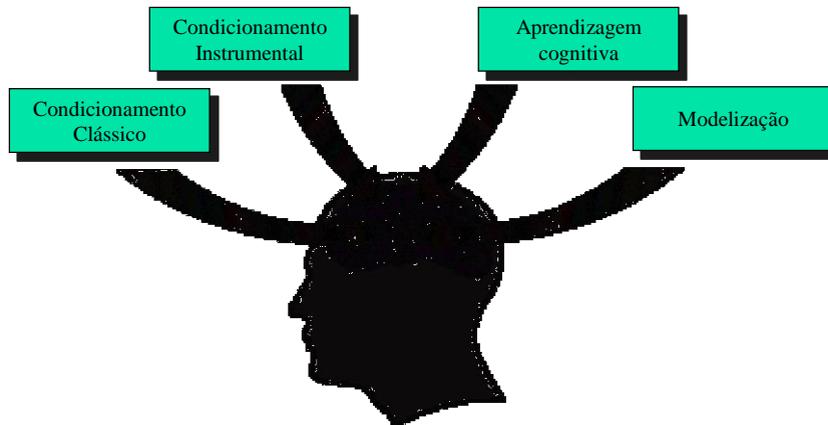
Mapa Perceptual: Uma Ferramenta para o Posicionamento



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**.

Modelos de Aprendizagem



29

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.



30

Teorias Comportamentais de Aprendizagem

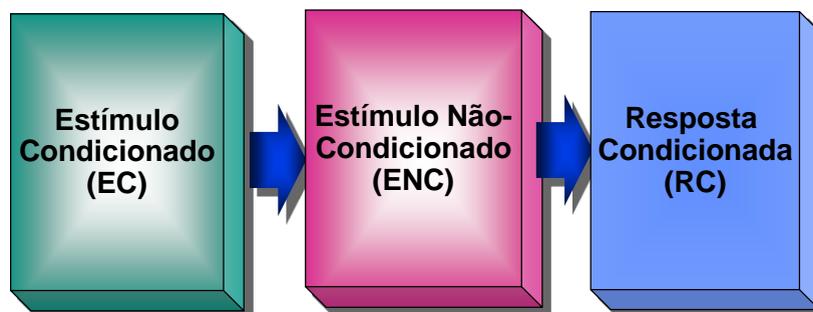
Teorias Comportamentais de Aprendizagem
Assumem que a Aprendizagem Tem Lugar como Resultado de Respostas a Acontecimentos Externos.



31

Teoria Comportamental: Condicionamento Clássico

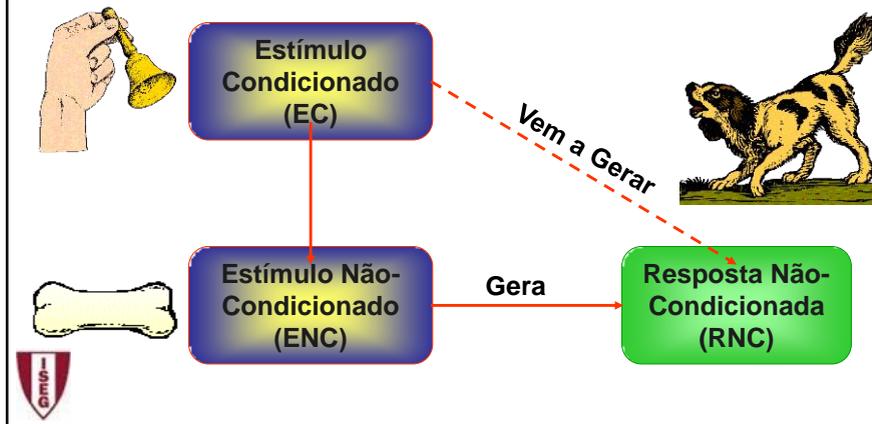
Condicionamento Clássico Ocorre Quando um Estímulo que Gera uma Resposta É Associado Com Outro Estímulo Que Inicialmente Não Gera Uma Resposta por Si Só.



32

Condicionamento Clássico

Apresentação Esquemática do Condicionamento Clássico



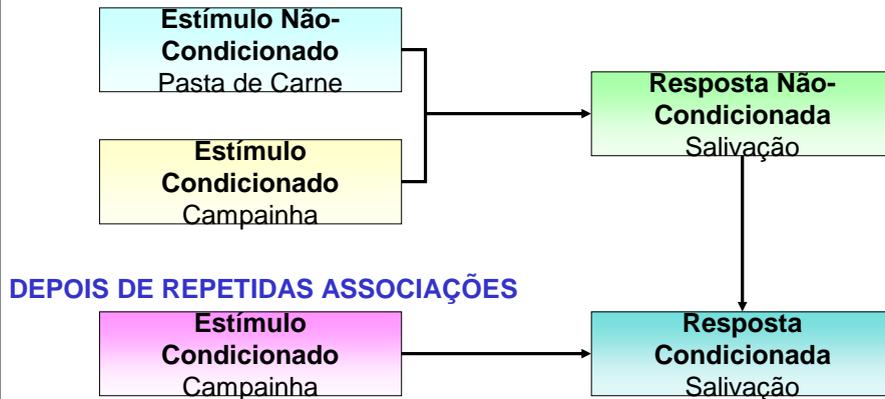
Condicionamento Clássico

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.³⁴



Modelo Pavloviano de Condicionamento Clássico



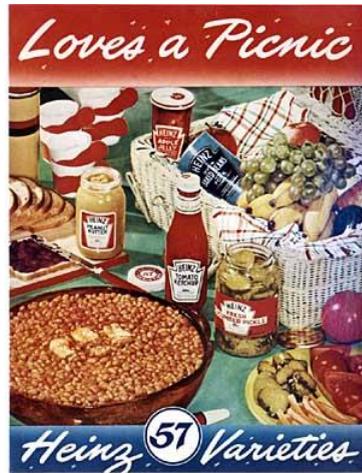
35

Condicionamento Clássico: Alguns Conceitos Importantes



36

Condicionamento Clássico: Generalização de Estímulos



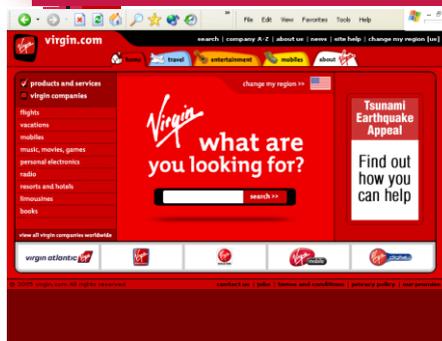
1896
Henry Heinz turns more than 60 products into "57 Varieties." The magic number becomes world-renowned and now is virtually synonymous with the H.J. Heinz Company.

37

Generalização de Estímulos: Extensão de Marca

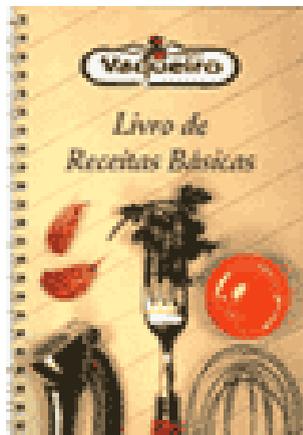


Generalização de Estímulos: Extensão de Marca



39

Condicionamento Instrumental: Um Exemplo



40

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, we're all "rewards" around you.

American Airlines Air Lingus BRITISH AIRWAYS Cathay Pacific
FINNAIR IBERIA LANSKATLE 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



Modelização

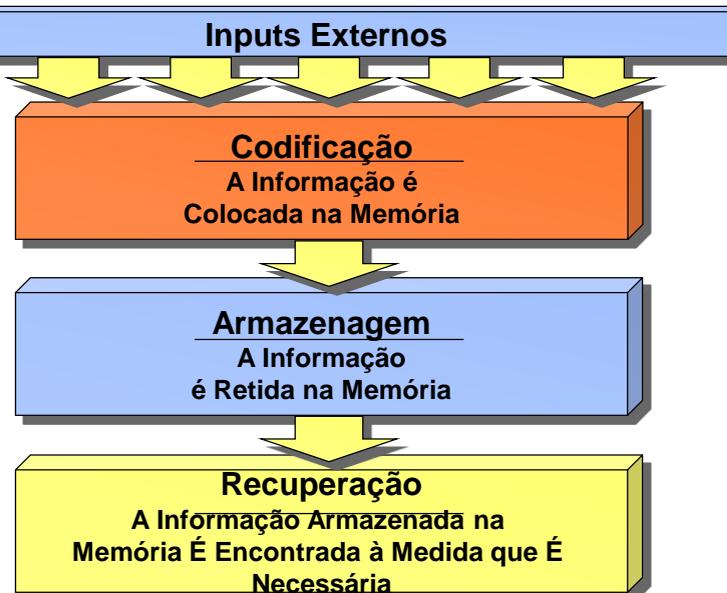
Tipos de Pessoas que Tendem a Ser Imitadas por Outras:

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)

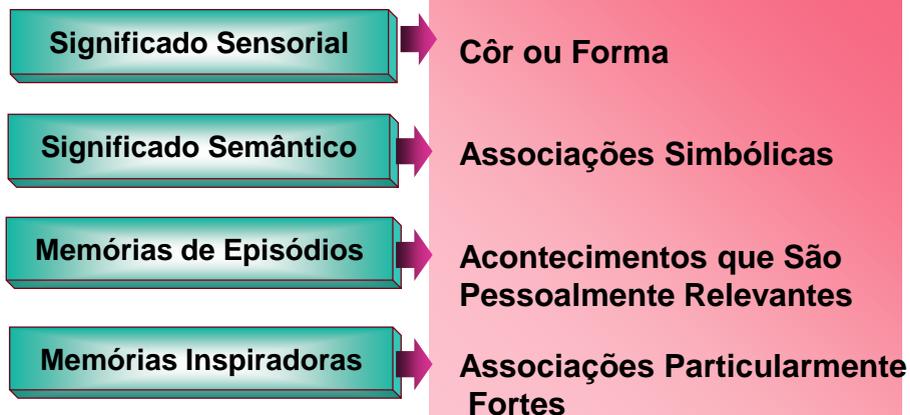


O Processo de Memória



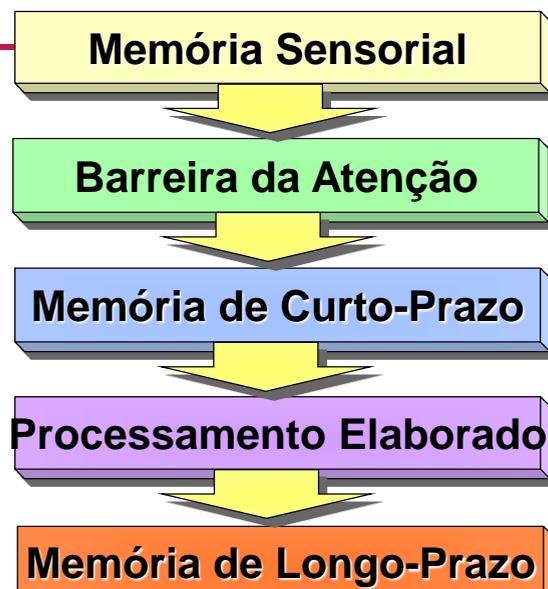
44

Codificação da Informação para Posterior Recuperação



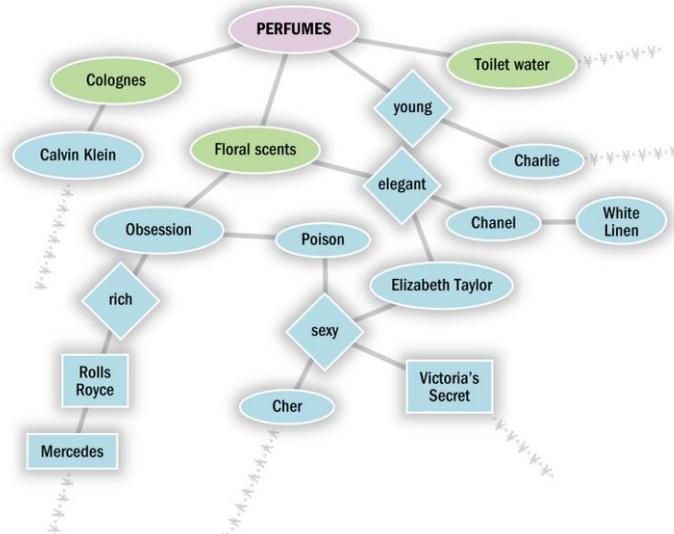
45

Sistemas de Memória



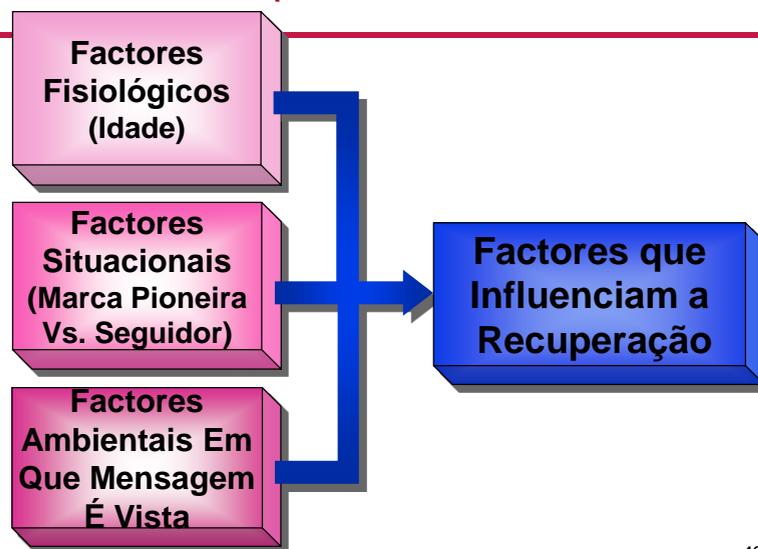
46

Uma Rede de Associações em Perfumes



47

Recuperação de Informação Para Decisões de Compra



48

Recuperação de Informação Para Decisões de Compra (2)

Recuperação Dependente-do-Estado

Familiaridade e Recordar

Saliência e Recordar

Pistas Visuais Vs. Verbais



49

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?



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

51

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



52

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.



53

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.



54

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:



55

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.



57

“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



58

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,...)



O "Próprio" Ampliado



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



61

Um penteado que Adequado à Sua Auto-Imagem?



62



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

E O SEU RELÓGIO.
 QUEM DIZ MAIS ACREDO DE SI.

VIVACE

MOSTRADO COM 2 DIAMANTES
 RESISTENTE COM CARBONETO "THERMOT."
 RESISTENTE A ÁGUA 50M

SEIKO

CHAMA ATENTE AO: NÃO SUBSTITUÍ-LOS SEM

64

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 Feirstein e Lee) 65

Papéis Associados ao Sexo do Sujeito

Papéis Femininos

Dona de
Casa

Carreira
Profissional

"Just-a-Job"

Objecto Sexual

Papéis Masculinos

Emoção

Liberdade de
Escolhas

Paternidade

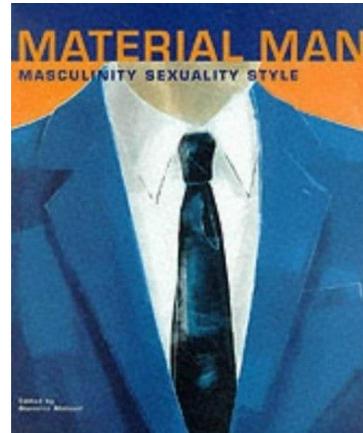
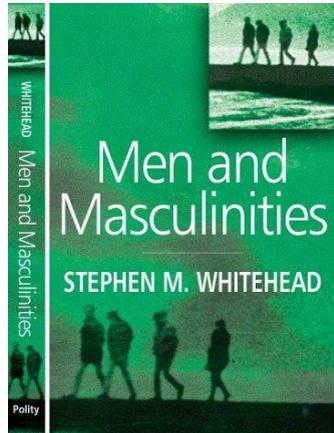
Distorção na
Publicidade

Consumidores Homossexuais



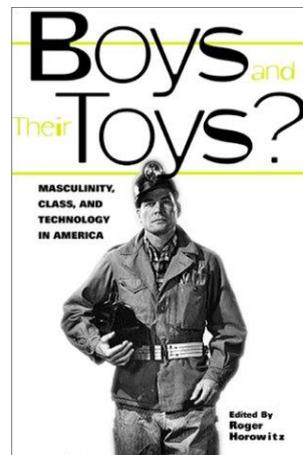
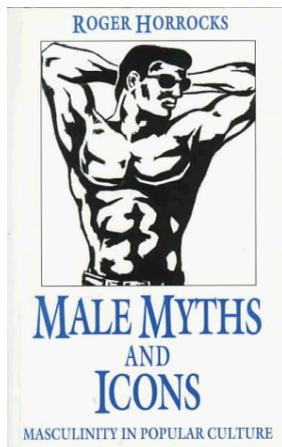
66

Papéis Associados ao Sexo do Sujeito

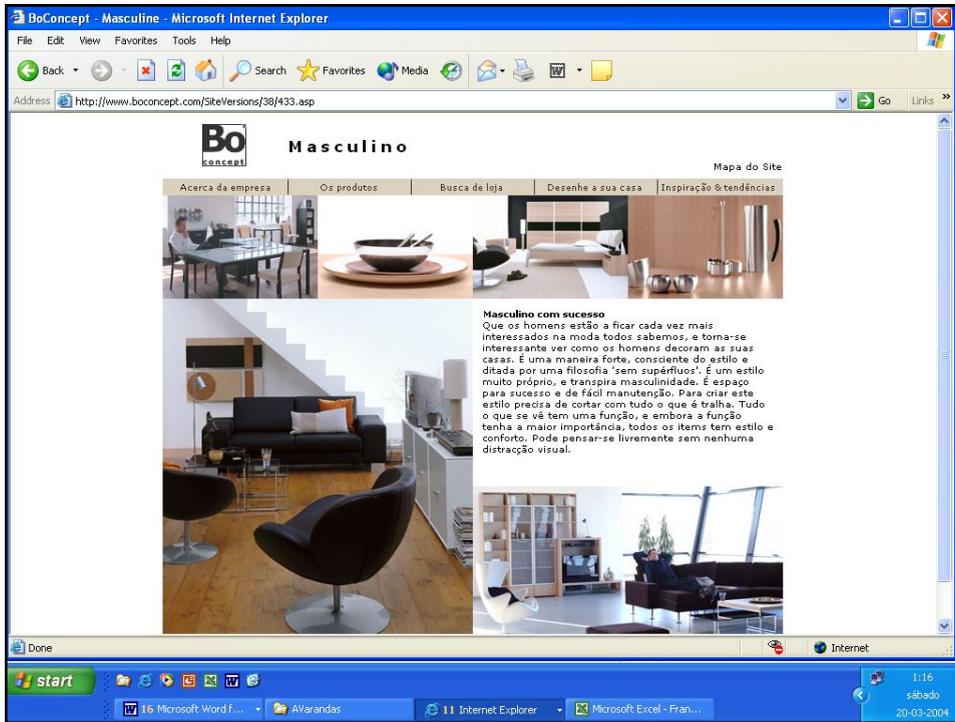


67

Papéis Associados ao Sexo do Sujeito



68



O Consumidor Masculino

THE SMARTEST WAY TO ACHIEVE SMOOTHNESS THAT LASTS.

You can now remove unwanted body hair without the itchy, nubs 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.

PRODUCT RANGE

Hair Removal Gel Cream
New Veet For Men Gel Cream is a quick and effective way to remove body hair leaving your skin feeling smoother for up to twice as long as shaving.

- Smooth results in as little as 6 minutes
- Easy rinse-off formula allows you to use in the shower
- No razor rash and No prickly regrowth

Ready To Use Wax Strips
New Veet For Men Ready To Use Wax Strips leave skin feeling smooth for up to four weeks. The waxing removes hair from the root regrowth is much slower and doesn't reappear prickly like it does when shaving.

- Long lasting results (up to 4 weeks)
- No messy preparation required - can be used anywhere, anytime and with no mess.
- Efficient even on short hairs (2 mm long)



www.veetformen.com

70

O Consumidor Masculino



Bodyplaza Serviços Medicina Estética Nutrição Preçário **Promoções** Consultas Protocolos Workshops Contactos

compre comodamente as promoções na nossa loja online através de MB, Visa e Payshop Mais d

[Limpeza de rosto profunda](#)



Depilação definitiva a laser para Homem em 3 zonas

Preço por Unidade (piece): ~~€1.500.00~~

€149.00

Poupa: €1 351.00

[Tem Dúvidas Sobre Este Produto](#)

Tratamento completo de depilação definitiva a laser.

Compre já por apenas 149€ o tratamento completo de 6 sessões, para 3 zonas à escolha pelo cliente.

Exclusivo para Eles

Válido para a clínica de Picoas

Intervalo médio entre sessões é de 5 a 8 semanas

Acabe de vez com os pêlos indesejados de uma forma eficaz e permanente.

Oferta de consulta de avaliação biomorfológica
Oferta de acompanhamento nutricional

Referência para pagamento válida por 48 h.

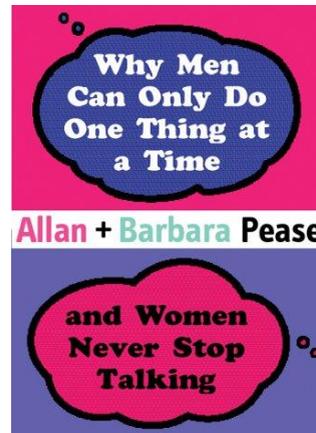
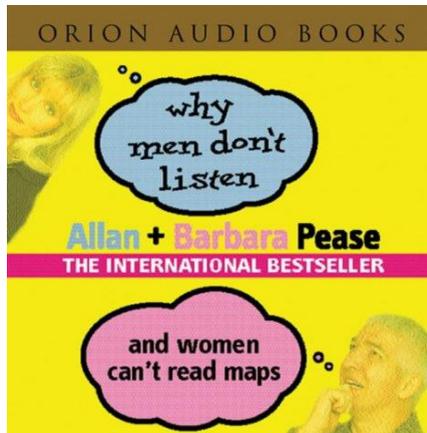
Disponibilidade

Em Inventário: 46

Qtz: 1

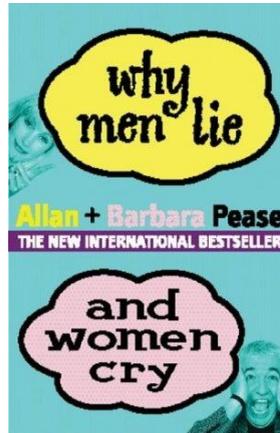
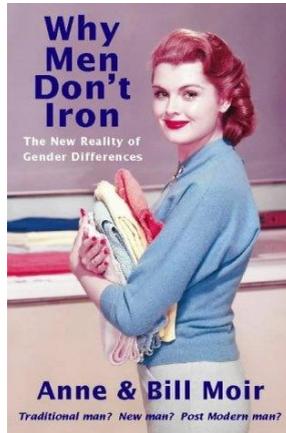
71

Papéis Associados ao Sexo do Sujeito



72

Papéis Associados ao Sexo do Sujeito



Consumidores Homossexuais

Gay & Lesbian Travel

Home
Hot Deals
Destinations
News & Events
FAQs
Contact Us

Europe

Portugal

Portugal as a vacation destination:

Portugal is an unspoiled treasure, whose subtle allure and scenic beauty will steal your heart away. Lisbon offers all the excitement of a major capital, but retains its provincial charm. Its hillsides are landscaped with a profusion of multi-hued flowers, and the blue tiles decorating the city's buildings gleam in the azure sky.

As you travel throughout this small and easily managed country, you'll be thoroughly enchanted. Visit glorious palaces adorned with brilliant gardens. Explore medieval towns surrounded by high stone walls. And discover the centuries-old fishing villages that dot the shimmering coast.

Portugal as a vacation destination for gay and lesbian vacationers:

While religion plays a substantial role in Portuguese life, gays and lesbians are not only accepted but also quite prominent. Increasingly, gay groups and communities are appearing throughout Portugal. There's even a weekly gay radio broadcast. As a country with scenic coastlines, gorgeous landscapes and grand cultural centers, Portugal is quickly becoming a favorite destination for gays and lesbians.

The Gay Pride Festivals in Lisbon and Porto are major events, and the Lisbon Gay and Lesbian Film Festival is one of Europe's best. Caparica Beach, located near Lisbon, may be Europe's most beautiful gay beach. The best nightlife in Lisbon is in the Principe Real and Bairro Alto sections. With an abundance of museums and cutting-edge architecture throughout Lisbon, what's not to love?

GAY LISBON

Having a gay old time in Lisbon's *gaybarhoods*

Looking for GAY HOTELS? See Lisbon's gay and gay friendly accommodation!

Lisbon and surroundings has been an alluring gay destination since at least the 18th century when writer William Beckford escaped a homosexual scandal in England and moved to Lisbon. Today, after decades under a homophobic dictatorship and despite the power of the Church in ultra-Catholic Portugal, Lisbon has slowly come out of the closet.

The upbeat nightlife, balmy climate, charming and lively outdoors atmosphere, sandy beaches nearby (including a predominantly gay beach), great cultural attractions, and intimate setting of pastel colors and narrow streets create a gay friendly ambience that has turned the city into an increasingly popular gay destination.

On the whole, it is a fairly modern and accepting city (gay marriage became legal in Portugal in 2010), although the country remains one of the most closeted in Western Europe. As anywhere else in the world, you'll find the occasional person that frowns upon homosexual couples and families, but Lisbon is a very welcoming city to gay travelers and gay-friendly sex is legal from the age of sixteen.

The gay scene is thriving, and as Julio Soares (a former mayor) wrote in the preface of the first Lisbon Gay & Lesbian Guide (often available at the "Welcome Center" in Commerce Square), Lisbon is increasingly a place of "freedom, tolerance and creative restoration."

GAY HANGOUTS

A few of the city's most popular bars and clubs such as "Lull" (the best club in the city whether you're gay or straight) attract a large gay crowd, and you don't need to go to strictly gay hangouts to meet gay locals - a number of cafes in the Chiado district are popular meeting points for everyone ("A Brasileira," "Seara", and "Cafe no Chiado"), as well as the "Armazem do Chiado" shopping mall.

Chiado is one of the "gaybarhoods" of the city, along with Bairro Alto, and Principe Real. There are very inviting areas with a myriad of restaurants, bars, bookstores, antique shops and clubs. The atmosphere is relaxed and laid-back, and everyone is free to be and act themselves.

There is also a number of gay-friendly restaurants, particularly in Bairro Alto, such as Império dos Sentidos, Pap'Agenda, Põe-te na Bica, Salsão, and Sinar Vermelho.

The beaches south of the city are also popular gay hangouts in the summer months, especially that of Alcabala, and one known as "Beach 10" (not being the nineteenth step of a boy train that runs by most beaches of the shore known as "Costa do Capucho" (reached by bus from the de Espanha station)).

GAY EVENTS

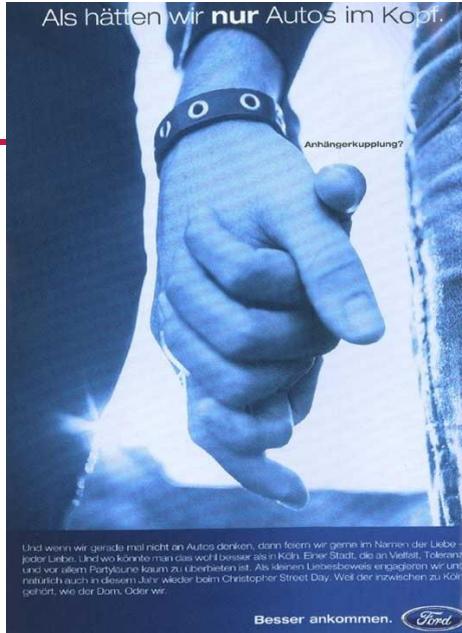
Like most major world cities, Lisbon hosts the annual Gay Pride Festival every June (called "Arraial Pride"), with a march down Avenida da Liberdade.

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.](http://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 Liebe. Und wo könnte man das wohl besser als in Köln. Einer Stadt, die an Vielfalt, Toleranz und vor allem Partygeist kaum zu überbieten ist. Als kleinen Liebesbeweis engagieren wir uns natürlich auch in diesem Jahr wieder beim Christopher Street Day. Weil der zwischen zu Köln gehört wie der Dom. Oder wer.

Besser ankommen. 

75



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 # 0200400.

The A Card. The A Card. Only from Avis. **AVIS**

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

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



76

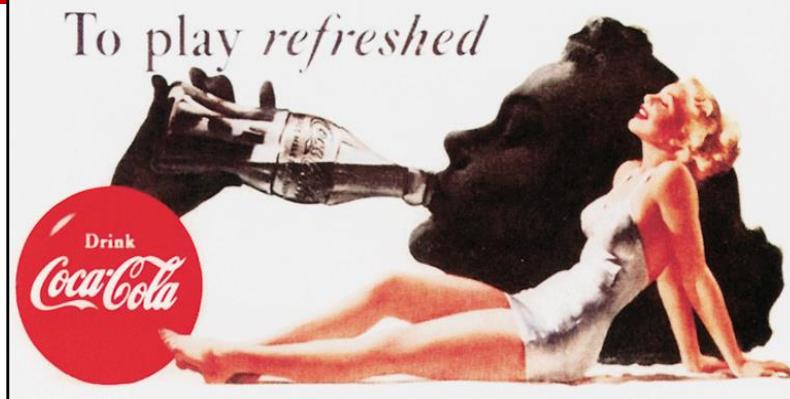


Imagem do Corpo

- ✿ 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.

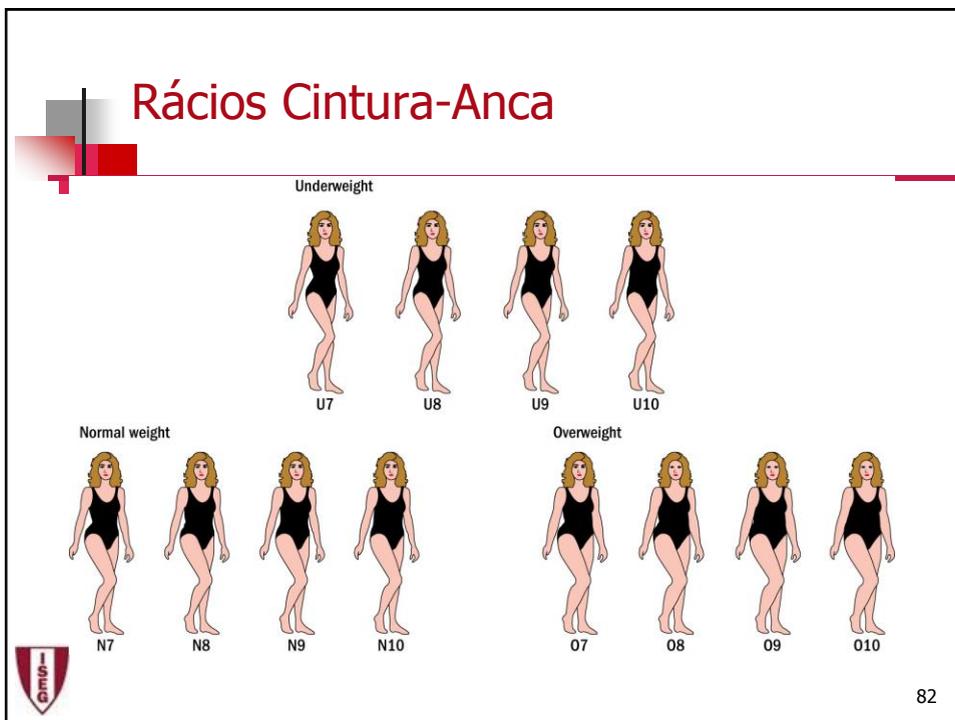


Ideais de Beleza – Anos '50



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





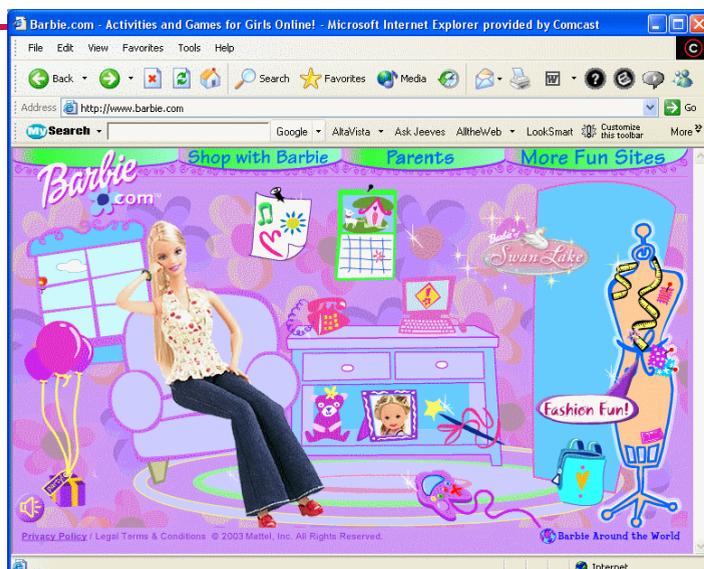
“Trabalhar” o Físico

- ✿ **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.



83

Distorção da Imagem do Corpo



84

"Dove Gets Real"



85

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

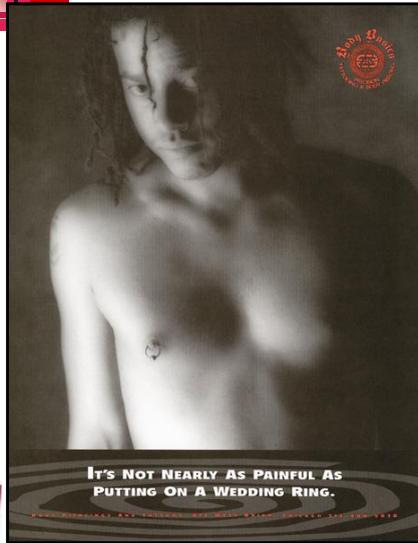
Indica a Conduta Social Desejada
Brincos nos Homossexuais Indicam a Forma Como Querem Ser Tratados

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

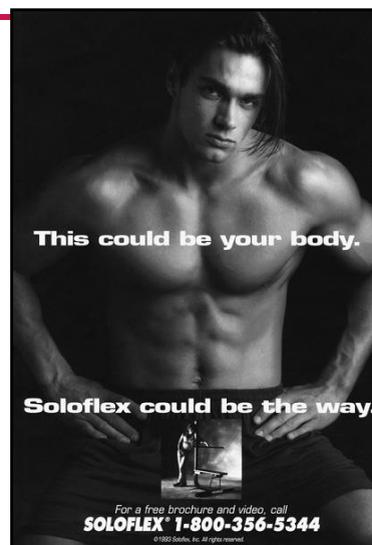
- Motivação refere-se ao que faz “mexer” as pessoas—a força condutora de todo o comportamento humano.
- Uma vez despertada uma necessidade, subsiste um estado de tensão que leva o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade.
- As Necessidades Podem Ser:
 - Utilitárias: desejo de alcançar algum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



91

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.

92

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

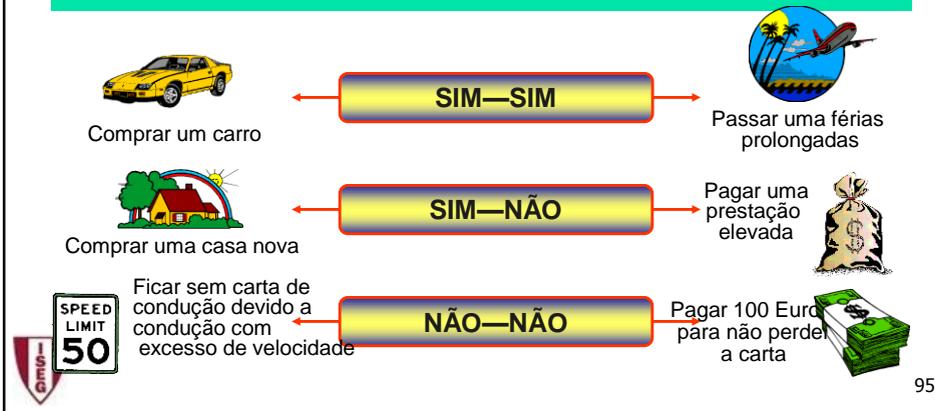
Duas Consequências
Indesejadas



94

Conflitos Motivacionais

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



Hierarquia de Necessidades de Maslow



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.**



98

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.

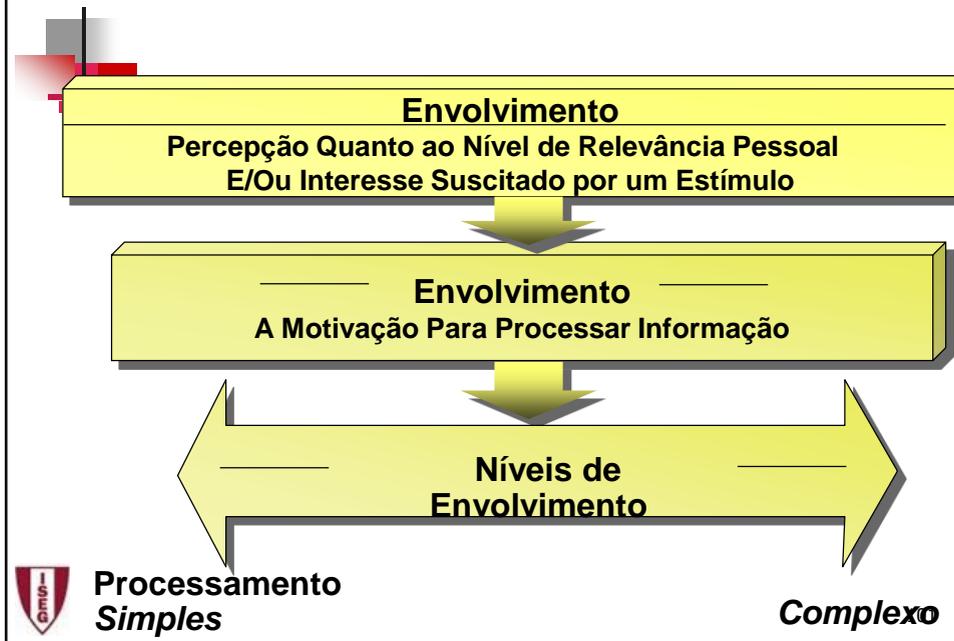
I get bored when I am always around the same people and places.



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



102

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

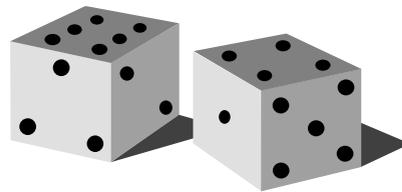
- ✿ O risco percebido é a percepção global do consumidor quanto ao lado negativo de um curso de acção.
- ✿ A percepção do risco envolve dois conceitos principais – as consequências negativas de uma decisão e a probabilidade delas virem a ocorrer.



105

7 Tipos de Risco do Consumidor

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



106

Risco Social



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.



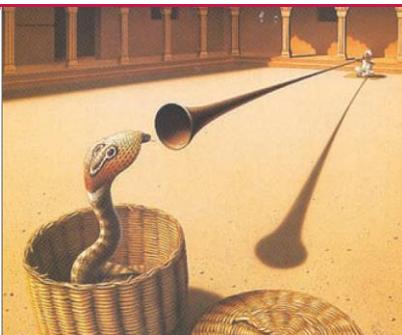
6 Estratégias de Redução do Risco

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



109

A Minolta Reconhece o Risco Percebido



MAYBE THE BEST WAY TO HANDLE RISK IS TO AVOID IT ALTOGETHER.

That's why MINOLTA created the Top Risk Guarantee. It takes you out of market by letting you decide whether you're happy with the copier's performance.

Even better, it covers our CP 8740 Pro Series Copier, which was recently voted first overall in productivity in the high-volume class.*

Here's how it works. If you're not completely satisfied within 90 days of the first three years of normal operation, we will replace it with an identical company-qualified model, free of charge, in other

words, it works or it works. An unheard-of copier guarantee with an iron-clad guarantee! The only risk involved is passing up opportunity.

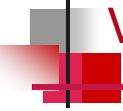
For more information, call 1-800-8-MINOLTA.

Minolta Products & Services Center, Inc. 10000

MINOLTA



110



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.



111



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,...)¹¹²



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 1983 by Milton Rokeach. All rights reserved. Further reproduction is prohibited without the publisher's written consent.

113

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.



114

Valores dos Materialistas



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



115

Uma Escala para Medir Materialismo

SUCCESS SUBSCALE

I admire people who own expensive homes, cars, 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.



Fonte: Marsha L. Richins and Scott Dawson, "A Consumer Values Orientation and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19,3 (December 1992) pp. 303-17.