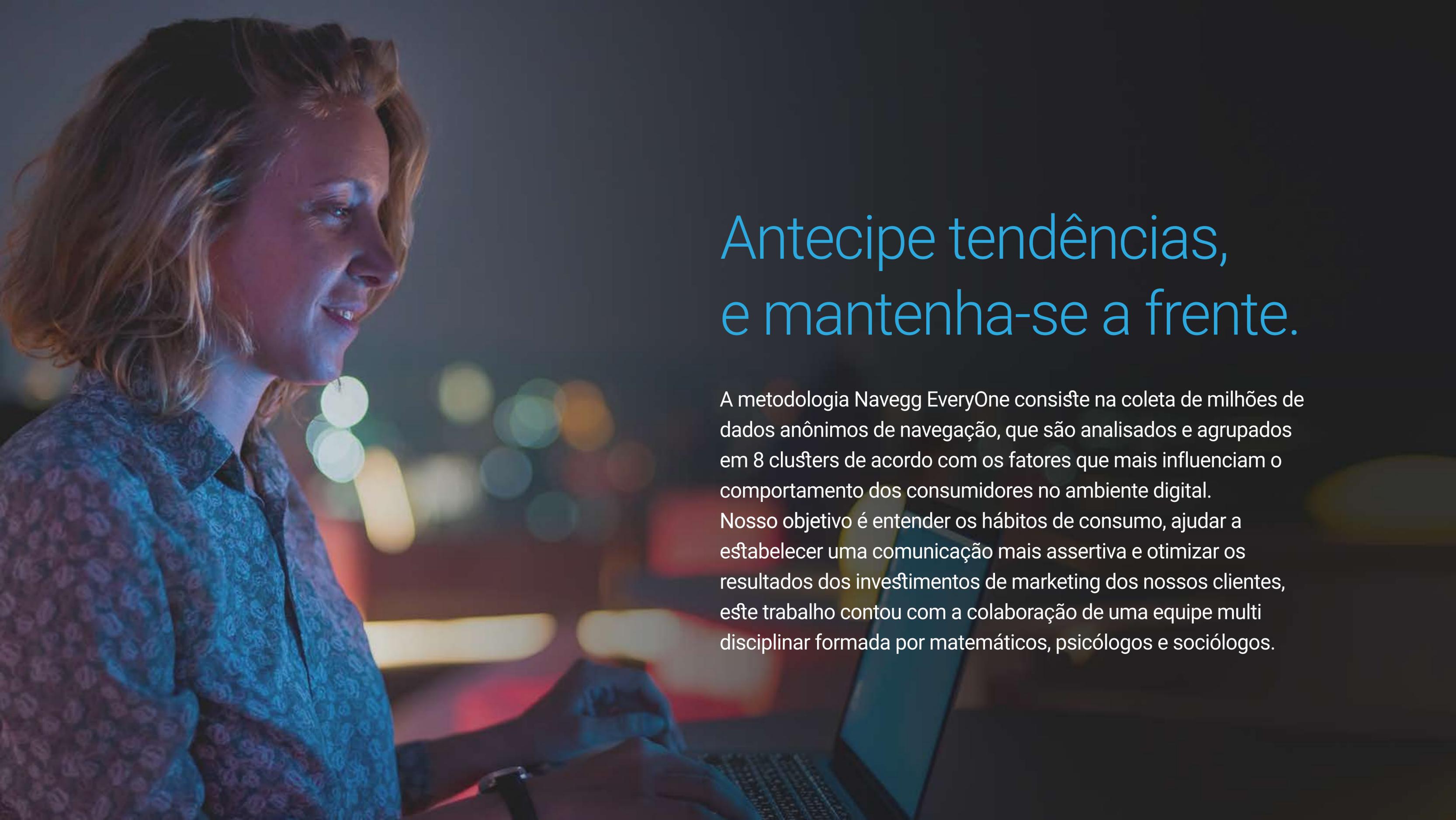




Público qualificado e  
altamente relevante



# Antecipe tendências, e mantenha-se a frente.

A metodologia Navegg EveryOne consiste na coleta de milhões de dados anônimos de navegação, que são analisados e agrupados em 8 clusters de acordo com os fatores que mais influenciam o comportamento dos consumidores no ambiente digital.

Nosso objetivo é entender os hábitos de consumo, ajudar a estabelecer uma comunicação mais assertiva e otimizar os resultados dos investimentos de marketing dos nossos clientes, este trabalho contou com a colaboração de uma equipe multi disciplinar formada por matemáticos, psicólogos e sociólogos.

# vencedores

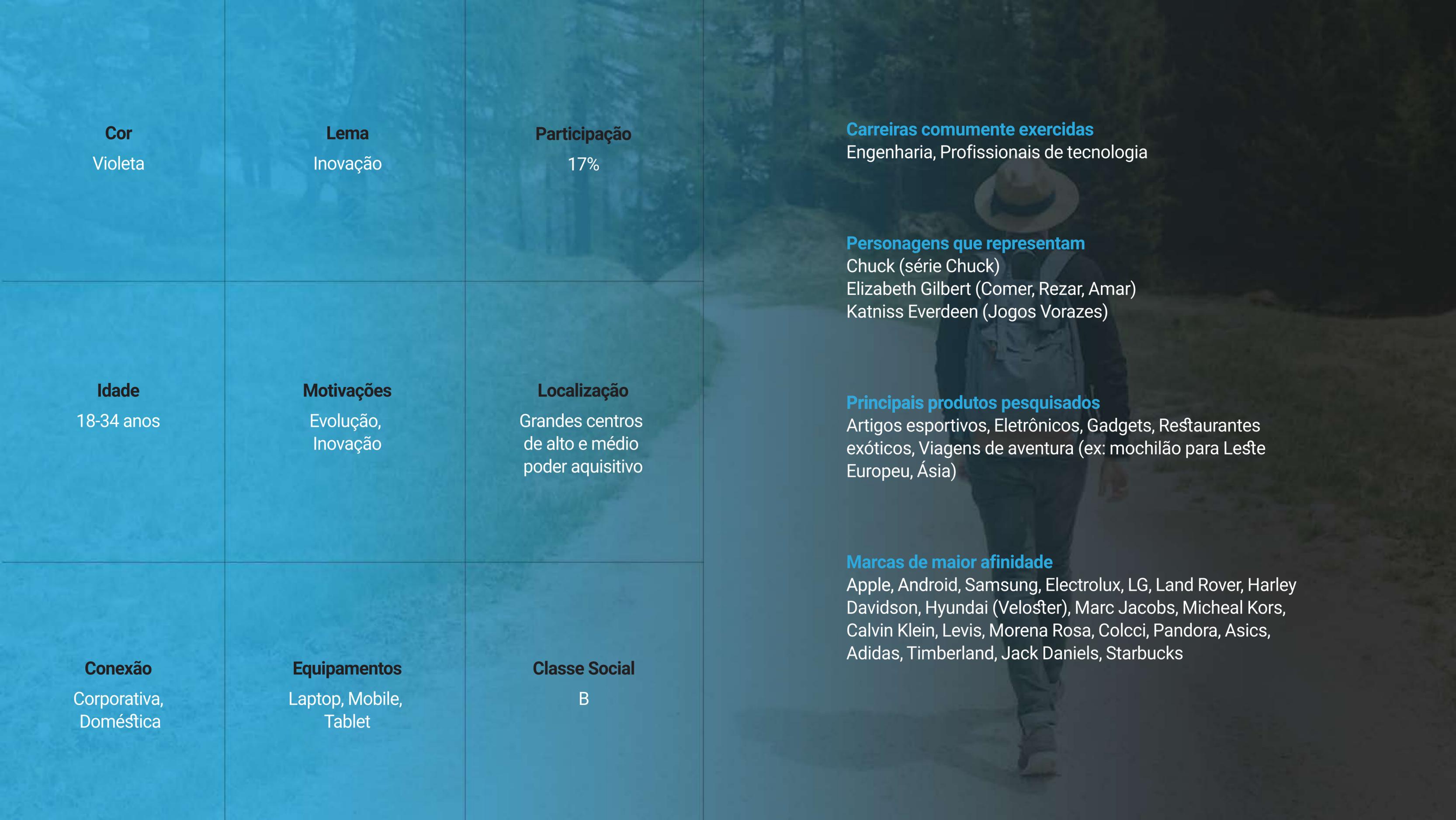
Os Vencedores são, em sua maioria, pessoas seguras e bem sucedidas. Sucesso profissional e poder financeiro são algumas das características mais marcantes desse cluster do Navegg EveryOne. Eles valorizam a exclusividade e tendem a pagar mais por isso, mas são os que mais analisam as variáveis que definem o custo-benefício daquilo que desejam adquirir. Qualidade, inovação e, principalmente, exclusividade, podem ter maior peso no momento da decisão e dificilmente são impedidos quando o motivo é apenas financeiro. Movidos pela razão, não costumam ser induzidos a fazer algo que não acreditam.



# exploradores

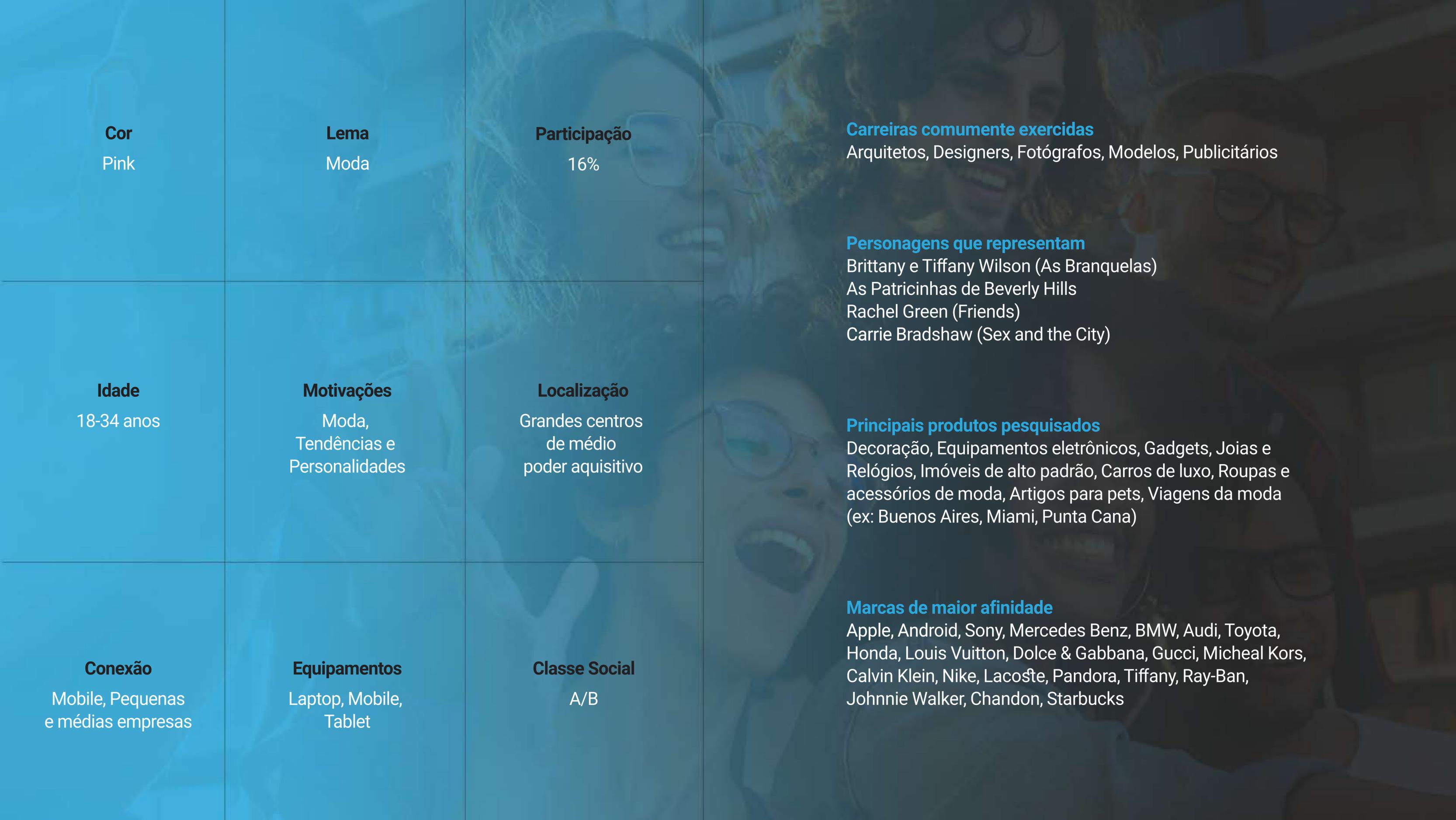
Os Exploradores normalmente são aventureiros em busca de novas experiências e sensações. Tendem a estar altamente conectados, são arrojados, curiosos e valorizam a satisfação interna de viver intensamente. São eles que normalmente aceitam as evoluções tecnológicas e os produtos inovadores primeiro e, a partir disso, criam tendências. Usualmente são tentados pelos lançamentos, novidades, e não se importam em pagar um pouco mais por isso desde que tenham liberdade de escolha.





# seguidores

Para as pessoas desse cluster do Navegg EveryOne, a imagem costuma estar acima de tudo. Os Seguidores desejam passar a impressão de estarem na moda e sempre conectados. São os responsáveis por replicar tudo aquilo que foi testado pelos Exploradores, pois ficam antenados a todas as tendências. Os Seguidores tendem ao consumismo, pois dão muito valor a sofisticação e a aparência daquilo que desejam. Normalmente estão preocupados com reputação e luxo daquilo que escolhem para si.



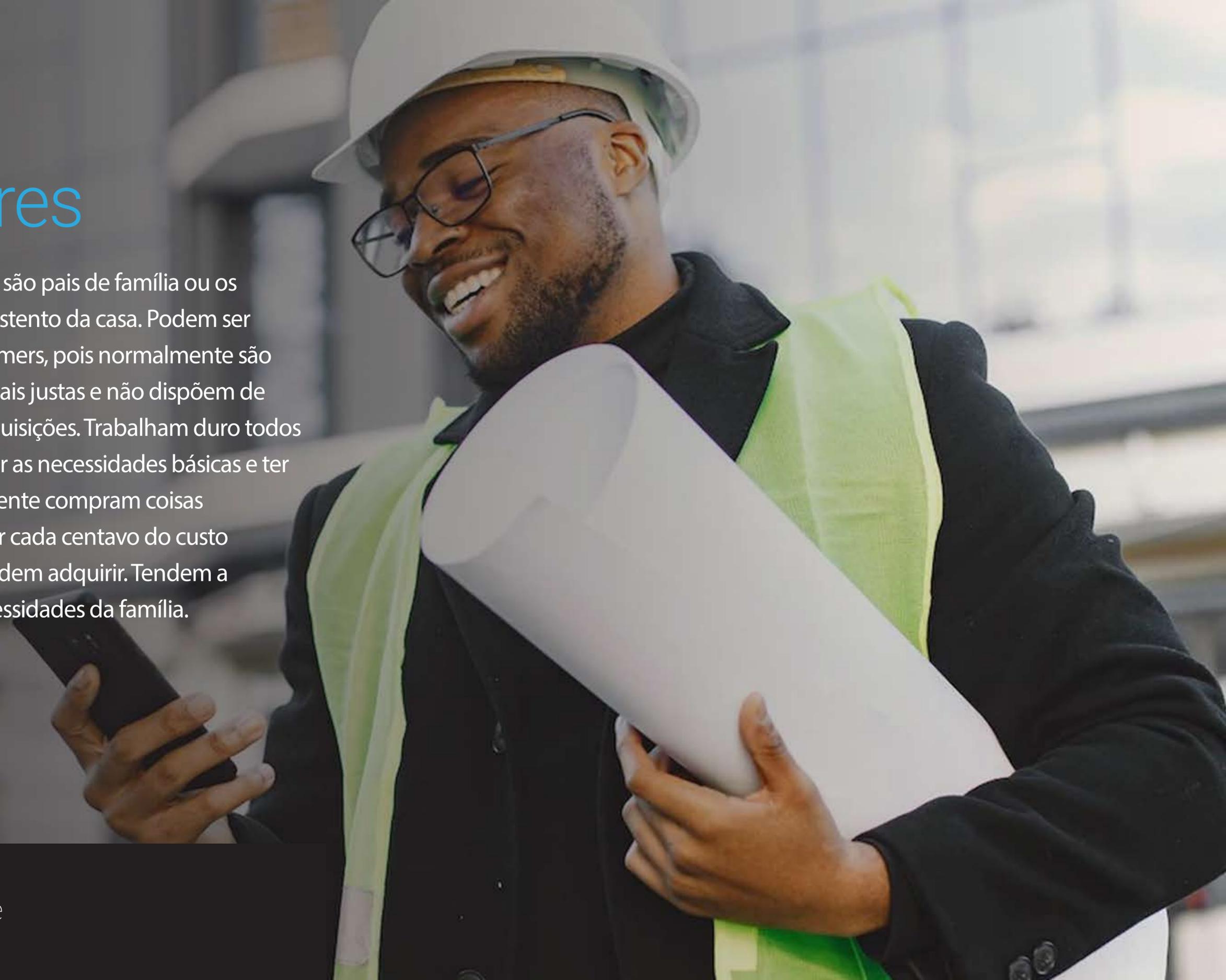
# ostentação

A ascensão social foi algo que aconteceu rapidamente na vida deles, por isso gastam sem pensar e costumam valorizar a embalagem acima do conteúdo. Os Ostentadores tendem a ser superficiais, materialistas e extravagantes. Desejam tudo que aparece na mídia, que reflete status quo e, por isso, acabam comprando tudo o que está em evidência. Comumente são levados a decisão por um impulso e para satisfazer um desejo imediato.



# batalhadores

Os Batalhadores normalmente são pais de família ou os principais responsáveis pelo sustento da casa. Podem ser representados pelos Baby Boomers, pois normalmente são workaholics, têm as finanças mais justas e não dispõem de tempo para usufruir de suas aquisições. Trabalham duro todos os dias com o objetivo de suprir as necessidades básicas e ter o mínimo de conforto. Dificilmente compram coisas supérfluas e costumam calcular cada centavo do custo benefício dos bens que pretendem adquirir. Tendem a comprar para satisfazer as necessidades da família.





# transformadores

Os Transformadores são pessoas que visam mudar o mundo trabalhando em prol de uma causa. Os consumidores desse gênero tendem a ser menos materialistas e mais intelectuais. Valorizam a sociedade, o meio ambiente e a educação. Normalmente estão em busca de produtos que sejam política e ecologicamente corretos e aceitam pagar mais por isso desde que o valor seja justificável. São otimistas e acreditam que é possível transformar o mundo nas pequenas ações do dia-a-dia.

<p><b>Cor</b> Verde Claro</p>	<p><b>Lema</b> Sustentabilidade</p>	<p><b>Participação</b> 11%</p>
-----------------------------------	---	------------------------------------

<p><b>Idade</b> 18-39 anos</p>	<p><b>Motivações</b> Valor agregado,, vantagens sustentáveis e culturais</p>	<p><b>Localização</b> Médios centros de alto poder aquisitivo</p>
------------------------------------	--	---

<p><b>Conexão</b> Acadêmica, Pequenas e médias empresas</p>	<p><b>Equipamentos</b> Desktop, Laptop</p>	<p><b>Classe Social</b> B/C</p>
---	--	-------------------------------------



**Carreiras comumente exercidas**

Assistentes sociais, Biólogos, Pesquisadores, Professores, Psicólogos, Universitários

**Personagens que representam**

Erin Brockovich  
Lisa Simpson  
Phoebe Buffay (Friends)

**Principais produtos pesquisados**

Alimentos saudáveis, Cursos e palestras, Eletrodomésticos da linha A, Livros, Produtos para animais, Terapias alternativas, Viagens culturais (ex: mochilões para Chapada Diamantina, tribos amazônicas, Caminho de Santiago, Machu Picchu, Egito, Africa do Sul)

**Marcas de maior afinidade**

Google, Greenpeace, Electrolux, Brastemp, Nissan, Nestlé, Danone, AmBev, Mundo Verde, Matte Leão, Natura, O Boticário, Itaú, Santander

# conservadores

Os Conservadores são, em sua maioria, tradicionalistas, metódicos e não costumam fazer nada que fuja às regras. Normalmente seguem dogmas, respeitam as instituições e tentam passar esse ensinamento para toda a família. Para eles, a compra está intimamente ligada à segurança e ao preço adequado. Costumam comprar tudo aquilo que reflita suas crenças e tradições, além de serem extremamente apegados as marcas.



<b>Cor</b> Amarelo	<b>Lema</b> Seguir regras	<b>Participação</b> 8%
<b>Idade</b> 39-59 anos	<b>Motivações</b> Confiança, Preço	<b>Localização</b> Pequenos centros de médio poder aquisitivo, e médios centros de baixo poder aquisitivo
<b>Conexão</b> Doméstica	<b>Equipamentos</b> Desktop	<b>Classe Social</b> C/D

**Carreiras comumente exercidas**

Donas de casa, Funcionários públicos, Representantes comerciais e Técnicos Bancários

**Personagens que representam**

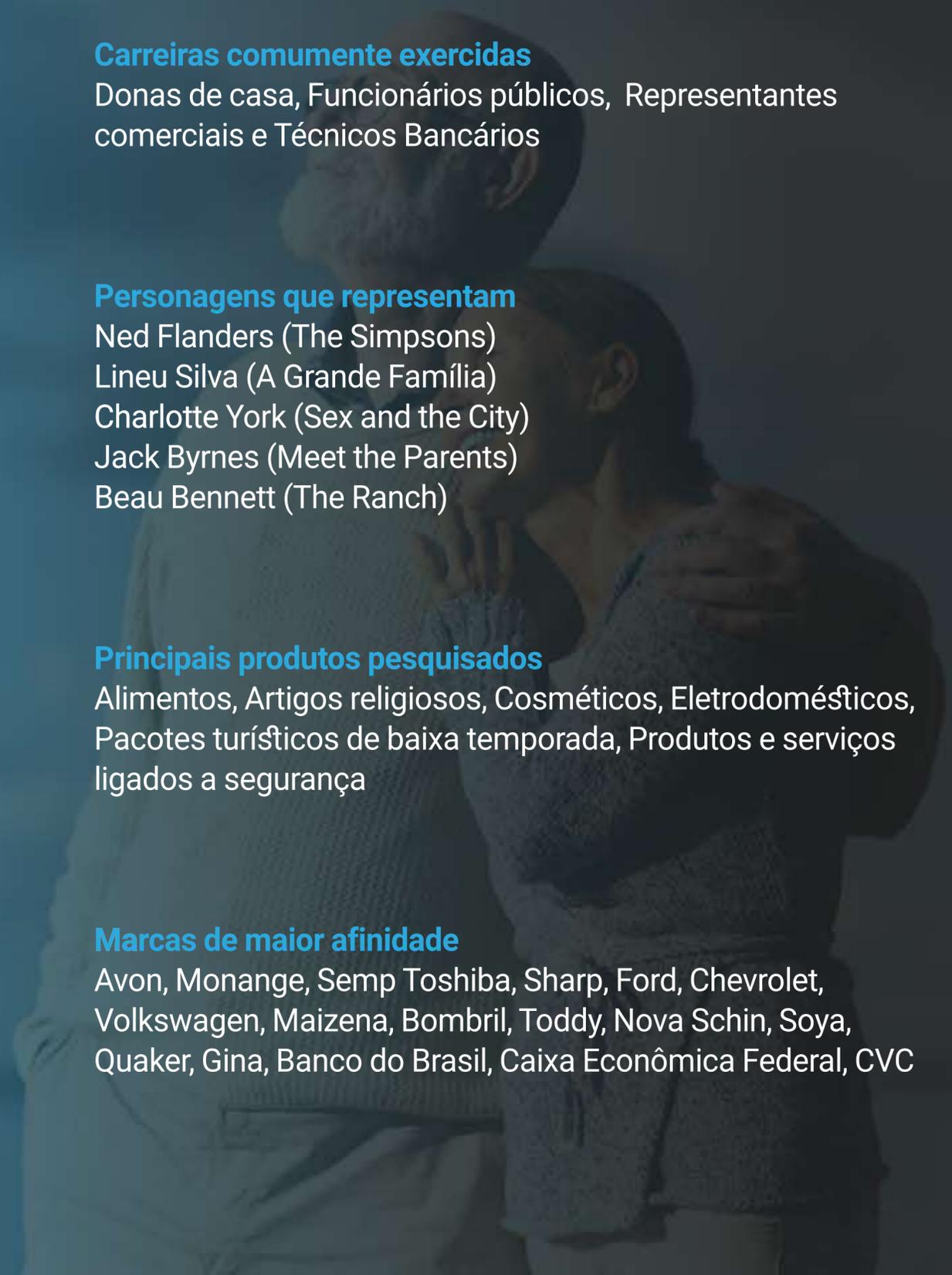
Ned Flanders (The Simpsons)  
Lineu Silva (A Grande Família)  
Charlotte York (Sex and the City)  
Jack Byrnes (Meet the Parents)  
Beau Bennett (The Ranch)

**Principais produtos pesquisados**

Alimentos, Artigos religiosos, Cosméticos, Eletrodomésticos, Pacotes turísticos de baixa temporada, Produtos e serviços ligados a segurança

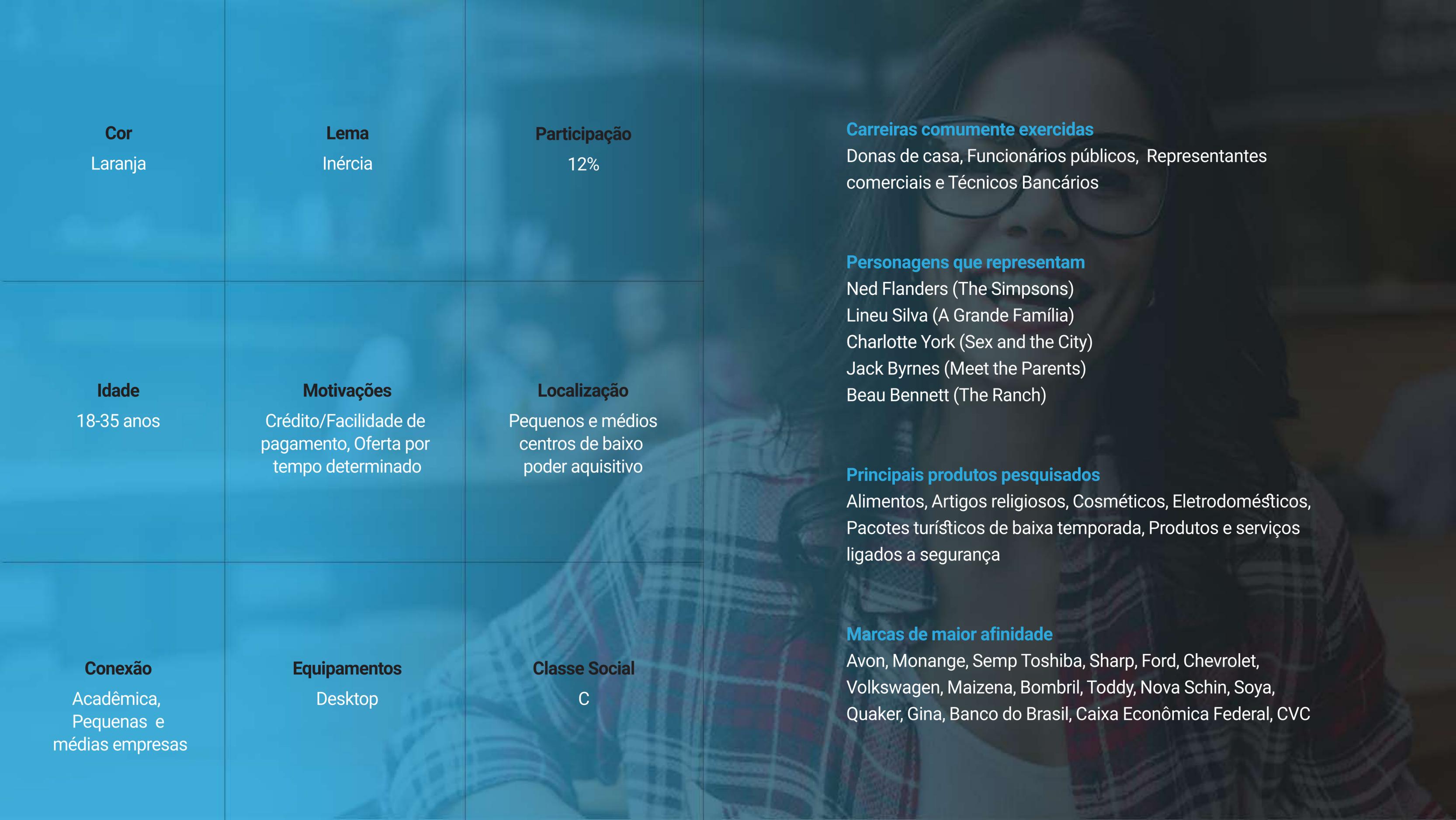
**Marcas de maior afinidade**

Avon, Monange, Semp Toshiba, Sharp, Ford, Chevrolet, Volkswagen, Maizena, Bombril, Toddy, Nova Schin, Soya, Quaker, Gina, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, CVC



# despretenciosos

Os Despretenciosos são, em sua maioria, pessoas despreocupadas, tranquilas, que vivem a espera de oportunidades fáceis. Tendem a passar boa parte do dia em casa, consumir produtos que tenham alta taxa de conveniência, e fazem poucos planos para o futuro. A compra está relacionada ao preço baixo e a uma gratificação instantânea e momentânea. São motivados pela facilitação do crédito e da aquisição imediata.





Fale com um consultor!