

Comportamento do Consumidor





Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Comportamento do Consumidor

Volume único

Marco Antônio Ferreira de Souza



**GOVERNO DO
Rio de Janeiro**

**SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA**



Apoio:



FAPERJ

Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Rua Visconde de Niterói, 1364 – Mangueira – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20943-001

Tel.: (21) 2334-1569 Fax: (21) 2568-0725

Presidente

Masako Oya Masuda

Vice-presidente

Mirian Crapez

Coordenação do Curso de Administração

UFRRJ - Silvestre Prado

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Marco Antônio Ferreira de Souza

Colaboradora:

Patrycia Scavello

COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristiane Brasileiro

DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

Anna Maria Osborne

Luiz Eduardo Feres

AVALIAÇÃO DO MATERIAL DIDÁTICO

Thais de Siervi

Departamento de Produção

EDITOR

Fábio Rapello Alencar

REVISÃO TIPOGRÁFICA

Cristina Freixinho

Daniela Souza

Elaine Bayma

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Katy Araújo

PROGRAMAÇÃO VISUAL

Ronaldo d' Aguiar Silva

ILUSTRAÇÃO

Clara Gomes

CAPA

Clara Gomes

PRODUÇÃO GRÁFICA

Verônica Paranhos

Copyright © 2009, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

S729c

Souza, Marco Antônio Ferreira de.

Comportamento do consumidor: volume único / Marco Antônio Ferreira de Souza. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010. 240p.; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-582-7

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Tomada de decisão. I. Título.

CDD: 658.8342

2010.2/2011.1

Referências Bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT e AACR2.

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador

Sérgio Cabral Filho

Secretário de Estado de Ciência e Tecnologia

Alexandre Cardoso

Universidades Consorciadas

UENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO

Reitor: Almy Junior Cordeiro de Carvalho

UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Aloísio Teixeira

UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Ricardo Vieiralves

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Ricardo Motta Miranda

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Reitor: Roberto de Souza Salles

UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitora: Malvina Tania Tuttman

Comportamento do Consumidor

Volume único

SUMÁRIO

Aula 1 – Marketing e consumo	7
Aula 2 – O comportamento e os tipos de decisões de compra.....	27
Aula 3 – O processo de compra	43
Aula 4 – Fatores psicológicos/motivação	63
Aula 5 – Fatores psicológicos/personalidade	81
Aula 6 – Percepção	103
Aula 7 – Aprendizagem	125
Aula 8 – Atitude	143
Aula 9 – Fator cultural/cultura	159
Aula 10 – Fator cultural/subcultura e classe social	179
Aula 11 – Fator social/grupos de referência.....	195
Aula 12 – Grupos sociais/família e papéis e <i>status</i>	211
Referências	231

Todos os dados apresentados nas atividades desta disciplina são fictícios, assim como os nomes de empresas que não sejam explicitamente mencionados como factuais.

Sendo assim, qualquer tipo de análise feita a partir desses dados não tem vínculo com a realidade, objetivando apenas explicar os conteúdos das aulas e permitir que os alunos exercitem aquilo que aprenderam.

Marketing e consumo

AULA

1

Metas da aula

Abordar a relação entre o fenômeno do consumo e as atividades de marketing; apresentar, de maneira bem sintética, diferentes visões sobre o fenômeno do consumo.

objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer as diferentes abordagens existentes para o consumo e o papel desempenhado pelas atividades de marketing;
- 2 analisar o fenômeno do consumo como uma realidade que transcende aos interesses econômicos de empresas;
- 3 desenvolver análises mais críticas sobre a relação dos indivíduos com o consumo e o mundo que os cerca.

INTRODUÇÃO

Com esta aula você estreita seu contato com um importante tema do marketing e da atualidade: consumo. Sim, você deve estar pensando: “faço isso rotineiramente e, logo, não é algo tão relevante a ponto de merecer um encontro diferenciado”. Bem, por mais que pareçam banais e rotineiros nossos hábitos de consumo, é preciso olhá-los sob outras lentes.

Você verá que não é exagero algum dizer que o consumo está entre os temas que mais ajudam a entender o mundo atualmente. Este papel já foi da produção, principalmente da atividade industrial, processo que começa na Revolução Industrial. Várias contribuições foram feitas por diversas áreas do saber, que se debruçaram sobre o tema “produção” para dar conta do mundo em que vivíamos: o mundo que se industrializava progressivamente. Atualmente, o foco dos estudiosos está voltado para o consumo, para sua análise e para explicação das suas conseqüências.

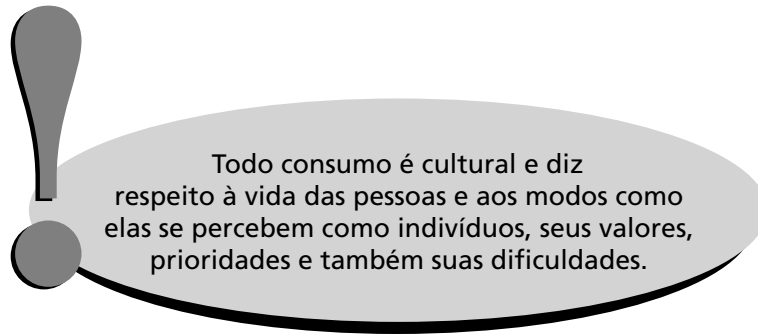
O objetivo, entretanto, é proporcionar um breve esclarecimento do tema, sem tecer grandes considerações – algo já devidamente feito por outras áreas – e estabelecer conexões com a atividade de marketing. A relação marketing ↔ consumo é fortíssima, correto? Como você bem sabe, o papel da função gerencial de marketing em uma empresa é desenvolver o mercado dos produtos desta. As equipes de marketing esforçam-se a fim de influenciar positivamente a percepção dos compradores e abrir caminhos para o consumo e, para isso, aplicam um significativo conjunto de técnicas e procedimentos.

Evidentemente, é inegável que os esforços de marketing dos atores empresariais contribuem bastante para que o consumo seja uma marca registrada da atualidade. E, como veremos, eles estão sendo devidamente criticados. Você precisa estar a par dessa realidade para tecer suas próprias considerações, fazer o seu exame crítico da realidade. Você verá diferentes visões da realidade do consumo, e, ainda, que só há posicionamento pessoal claro dos autores naqueles temas em que a unanimidade é o único caminho a ser percorrido, nos quais divergir não faz sentido algum. No que diz respeito à parte da leitura do consumo feita pelo marketing, ela abre portas para os próximos capítulos.

A RELAÇÃO MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A abordagem da relação entre marketing e consumo começou lá atrás, nas disciplinas de marketing. Foi dito na Aula 1 de Administração de Marketing I que “todo consumo é cultural e diz respeito à vida das

pessoas e aos modos como elas se percebem como indivíduos, seus valores, prioridades e também suas dificuldades”. Gostaria que essa frase o acompanhasse por toda esta disciplina.



Procurava esclarecer que os atos mais triviais (beber, comer, se vestir etc.) refletem nosso entendimento do que seja o nosso mundo, ou, pelo menos, o que queremos que ele seja para nós. Não é um entendimento muito fácil, mas há muita coisa a ser explorada e, logicamente, explicada, ou apenas esclarecida, no caminho percorrido pelos produtos entre as prateleiras das lojas e o nosso mundo cotidiano. Ou sobre os esforços que realizamos para obter serviços ou para deixar que eles sejam produzidos no ambiente em que estamos.

Sugeriu-se que um profissional de marketing, além de um analista de mercado, tem de ser um analista de cultura de consumo. Tanto no sentido macro, do consumo como forma de expressão individual e mesmo coletiva, como no sentido micro, dos ritos, dos mitos, dos hábitos e dos consensos aos quais cada categoria de produto está relacionada. Atualmente, a eficiência das estratégias de marketing é diretamente proporcional ao conhecimento que as empresas e as agências de comunicação têm dos compradores e consumidores, dos seus desejos e necessidades e, também, de como estes usam e se relacionam com os bens e serviços que adquirem.

Isto faz tanto sentido que muitas empresas até colocam funcionários convivendo com consumidores para entender como eles se relacionam com os produtos que consomem. Um importante periódico de negócios nacional, a revista *Exame*, publicou em janeiro de 2006 uma

reportagem abordando o fato de que algumas empresas estão deixando de lado as pesquisas formais e fazendo seus executivos mergulharem no mundo real dos consumidores. Por exemplo, um fabricante de bebidas colocou um executivo para trabalhar como garçom num bar em São Paulo e para ficar em um supermercado da mesma cidade observando o comportamento de compra dos clientes de bebida. Presidentes de grandes fabricantes de alimentos, produtos de limpeza e de beleza também fazem visitas inesperadas em supermercados, casas de consumidores e até praia. Veja alguns trechos desta reportagem:

Mais do que um modismo, sair do escritório para conviver, observar e conversar com consumidores, estejam eles onde estiverem, tornou-se indispensável para as empresas que querem vencer a corrida da inovação. As tradicionais pesquisas de mercado – aquelas pilhas de papel e números sobre as mesas de executivos e empresários – podem ajudar, mas já não são suficientes para desvendar as necessidades e o comportamento do consumidor. “Ao ir para as ruas, saímos do universo das estatísticas e nos aproximamos rapidamente do cliente”, diz Juliana Schahin, diretora de marketing da subsidiária brasileira da Procter & Gamble, uma das maiores fabricantes de bens de consumo do mundo. “É no contato olho no olho com o consumidor que as empresas obtêm informações capazes de diferenciá-las no mercado.” Batizado de marketing etnográfico, esse método de pesquisa se inspira em conceitos da antropologia, a disciplina que estuda o comportamento do indivíduo em seu meio. Trata-se de um exercício complexo, que poucos homens e mulheres de negócios estão dispostos a fazer. É preciso, por exemplo, deixar o conforto das planilhas e do ar condicionado dos escritórios para encarar a dureza do mundo real. “Para fazer um trabalho realmente sério, são necessários meses de imersão num mesmo ambiente”, diz a antropóloga carioca Livia Barbosa. Segundo ela, no entanto, mesmo experiências mais rápidas de contato direto com o mercado são úteis para afastar as empresas da letargia (MAUTONE, 2006).

Este trecho apresenta um importante tema em moda no mundo do marketing. Como visto, trata-se do uso do método de pesquisa etnográfico, oriundo das Ciências Antropológicas, para levantamento de dados e situações que podem alimentar estratégias de marketing. O tema será tratado mais adiante, mas ele já traz uma importante mensagem: é preciso ponderar sobre a efetividade do modismo e das abordagens estanques ou isoladas. Você verá que etnografia é algo

complexo e que demanda tempo e especialização. O trecho destacado a seguir mostra uma manifestação prática desta mudança de paradigma sobre a pesquisa do comportamento do consumidor e da relação entre empresas, profissionais, marcas e consumidores:

Entre as multinacionais, a Unilever foi pioneira em aderir ao marketing etnográfico no Brasil. Em meados dos anos 90, até uma residência típica de baixa renda foi montada em uma das unidades da empresa em São Paulo para ajudar seus funcionários a mergulhar no universo desses consumidores. A prática se manteve, espalhou-se por diferentes áreas da companhia e é responsável por várias novidades. Foi da experiência de acompanhar donas-de-casa cozinhando que surgiu a idéia de lançar, em abril passado, molhos de tomate com polpa de beterraba, cenoura, espinafre e vegetais combinados. Detalhe: sem o gosto dos legumes, apenas com seus nutrientes. “Cansei de ver mães que eram categóricas ao afirmar que obrigavam, sim, seus filhos a comer legumes e verduras”, afirma Claudia Ignácio, gerente de pesquisa. “Mas ao mesmo tempo víamos a criança na mesa separando tudo que era verdinho no canto do prato.” Pesquisas que se limitam a perguntas formais não captariam fatos como esse, que só podem ser detectados com a observação no dia-a-dia (MAUTONE, 2006).

Veja a seguir como outra grande empresa abordou a questão:

Na Procter & Gamble, o cara-a-cara com o consumidor começou a ganhar espaço em 2003. Na época, profissionais das áreas de marketing, pesquisa, vendas e finanças conviveram durante uma semana com famílias cuja renda mensal variava de 400 a 1.200 reais. Para cumprir suas metas globais, a empresa precisava elevar seu faturamento em mercados emergentes como o brasileiro. A chilena Anamaria Gotelli, gerente de pesquisa da P&G, foi uma das participantes da convivência com os consumidores. Recém-chegada ao Brasil, Anamaria freqüentou a casa de uma família que morava na periferia de Guarulhos, na Grande São Paulo. Durante seis dias, ela almoçou, jantou, levou as crianças à escola, foi à feira e ao supermercado. Repetiu, enfim, cada um dos passos da rotina familiar. Anamaria descobriu que os consumidores de baixa renda são muito mais receptivos a vendas porta a porta – que, independentemente do produto, representa concorrência, já que o orçamento dessas famílias é limitado. Também observou que a área onde lavam a roupa costuma ser descoberta e úmida. Por isso, a P&G substituiu a embalagem de papel do sabão em pó por outra, de plástico (MAUTONE, 2006).

É importante ressaltar que essa reportagem faz uma abordagem positiva da questão do consumo. Para exaltar as maravilhas do consumo, ela usa uma linguagem bem peculiar aos periódicos de negócios, algo extremamente criticado pela academia. É comum ver nesses periódicos a expressão: marcas Talibãs. Isto é um exagero e traz apenas uma leitura sobre quem são os Talibãs, o que não ajuda entender a realidade do Afeganistão, país cuja situação social e política recente mostrou-os ao mundo.

Entretanto, a reportagem demonstra como as empresas estão levando a sério esta perspectiva de estudo da cultura de consumo das categorias de produto. Para isso elas estão mergulhando dentro do universo cultural de diferentes segmentos da sociedade. Entretanto, o padrão de consumo que nossa sociedade tem sustentado não produz apenas externalidades positivas como o tão propalado crescimento econômico.

Há muita controvérsia relacionada a este atributo central da sociedade contemporânea ou “sociedade de consumo”, como alguns dizem. Para Livia Barbosa,

sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea. Ao contrário de termos como sociedade pós-moderna, pós-industrial e pós-iluminista – que sinalizam para o fim ou ultrapassagem de uma época – sociedade de consumo, à semelhança das expressões sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo, de capitalismo desorganizado e de risco, entre outras, remete o leitor para uma determinada dimensão, percebida como específica e, portanto, definidora, para alguns, das sociedades contemporâneas (2003).

O termo sociedade de consumo é geralmente posto numa condição depreciativa. No cerne da crítica, uma leitura sobre a maneira como a sociedade adaptou-se ao consumo. É uma discussão sobre a prioridade que o consumo tem em nossas vidas atualmente, e que nos leva a questionar se são as coisas (lidas como objetos e eventos) que estão ao nosso serviço ou se somos nós que estamos a serviço das coisas? Pela última perspectiva, temos a nossa realidade cultural, a estrutura simbólica que nos provê identidade neste mundo, submetida à imperiosidade do consumo, e que nos coloca na condição de consumidores girando em

torno do que é tido como moda. É o consumo que estaria gerando o conjunto de significados que oferece ao indivíduo sua identidade.

O tema é provocante, mas aqui será brevemente contextualizado, mostrando-se a perspectiva sociológica e a antropológica para o tema consumo. Primeiro, porém, vamos ver a perspectiva do marketing para o consumo. Depois, as leituras que sedimentam essas controvérsias.

O consumo visto pelo marketing: troca e relacionamento

A área de marketing tem uma abordagem muito peculiar para o consumo: é uma troca e um relacionamento. Tanto é que existe uma vasta produção teórica sobre a migração estratégica do marketing voltado para transação, para o marketing voltado para o relacionamento. Ao ler os livros de marketing de serviço isto ficará mais evidente para você.

O argumento é que o foco em transação diz muito sobre o interesse dos que ofertam, sobre suas necessidades operacionais, mas muito pouco sobre os consumidores, sobre seus reais desejos e necessidades, e tudo o que o produto e a experiência de compra/consumo significa para eles. A troca é utilitariamente vista como a interação entre uma parte que procura algo que lhe é útil, o comprador, e outra parte, o vendedor, que precisa de algo que lhe é de muito valor, os recursos monetários. É uma abordagem pontual, sem localização no tempo e no espaço, sem considerar aspectos subjetivos. A meta é vender. Nesse contexto, desenvolve-se o chamado marketing de transação, que tem como princípio o direcionamento dos esforços de marketing para a criação de trocas, fazendo com que as pessoas comprem (GRÖNROOS, 2003). As disciplinas de marketing que você estudou ofereceram uma leitura diferente sobre o papel do marketing, sugerindo que é o de desenvolver mercados, algo possibilitado pela ação efetiva de influenciar a percepção do consumidor.

Por outro lado, o foco em relacionamento procura fazer o encontro positivo entre os interesses dos que vendem e dos que compram, considerando a perspectiva de longo prazo. As interações entre compradores e vendedores são analisadas a fundo, no sentido de esclarecer que mais do que trocar coisas, esses atores compartilham informações e significados, material vital para a satisfação dos dois lados. Abre-se espaço para a subjetividade. A perspectiva é que, ao tomar uma decisão de compra, o indivíduo está gerando condições para

que um relacionamento seja estabelecido entre ele e o vendedor. Este relacionamento pressuporia que ele está satisfeito com o que recebe e está disposto a continuar interagindo com o vendedor. Entrariam em questão aspectos como defesa da marca e lealdade por parte do comprador. É sobre esse entendimento que se desenvolve o chamado marketing de relacionamento (GRÖNROOS, 2003).

Há muita controvérsia sobre o universo de marketing, sobre a dedicação ao universo das trocas e relacionamentos. Os críticos apontam que isso é tudo muito artificial, respondendo a interesses dos atores econômicos, desprovidos de uma interpretação crítica sobre suas reais motivações e conseqüências. Como você verá no decorrer desta aula, as críticas não são, de fato, descabidas ou ilegítimas, pois as atividades de marketing nascem sob o princípio ou o propósito da melhoria da efetividade dos negócios ou do como desenvolver melhor os negócios. Acontece que todos esses objetivos não são alcançados sem que recursos sejam utilizados e subprodutos do consumo deixados no ambiente, produzindo um quadro crítico de insustentabilidade ambiental.

Entretanto, como bem mostra a migração de transação para relacionamento, os pensadores e praticantes de marketing estão incorporando em suas práticas, conceitos e valores que refletem o entendimento contemporâneo do que seja bom para a sociedade e empresas. É um caminho controverso e longo, pois ainda há muito a se repensar e fazer para que os interesses convirjam positivamente.

O consumidor e o marketing

Para a literatura de marketing, fatores externos e internos influenciam o consumo dos indivíduos (Ver **Figura 1.1**), que, por sua vez, desempenham diferentes papéis nesse processo. Desta maneira, têm-se os compradores, os consumidores e os influenciadores, atores importantíssimos para o desenho e desenvolvimento das estratégias de marketing, como você viu nas aulas de Administração de Marketing I. Mas a figura ilustra mesmo o comprador, pois, afinal, é ele quem decide.



Figura 1.1: Influências internas e externas sobre o consumidor.

Como você verá na próxima aula, esses fatores influenciam o comportamento de compra das pessoas. O consumo é visto como resultado de um processo de compra. A estratégia de marketing visa, então, influenciar o processo de compra de um indivíduo, direcionando-o à escolha. Internamente, têm-se enigmas a serem decifrados e que exercem muita pressão sobre as pessoas: desejos, necessidades e impulsos. Externamente, temos forças e circunstâncias para serem compreendidas e, se possível, geridas estrategicamente. Algo extremamente complicado, pois, quando olhamos atentamente para a realidade, identificamos que muita coisa acontece entre o momento em que recebemos uma propaganda e o que fazemos uma compra. Os estímulos são inumeráveis, colocando-nos como verdadeiros alvos das ações estratégicas de empresas concorrentes, que não necessariamente são efetivos.

As influências sobre o consumo são assim ilustradas:

- Influência do ambiente de consumo:
 - ambiente: limpeza, organização, iluminação, segurança e informação;
 - tempo disponível para ação;
 - a qualidade do acesso: localização e condução;

- as companhias que temos.
 - Informação de produto desejado e de concorrentes:
- produto: embalagens, rótulo, complexidade, atendimento;
- preço: adequação ao produto e à imagem percebida;
- distribuição: adequação ao produto, comodidade;
- promoção: informa, atrai, ensina, esclarece.
- Família: tamanho, fase em que ela se encontra, valores, renda, papéis desempenhados etc.

Ao longo desta disciplina você verá como as forças externas e internas influenciam o consumo. Os livros de marketing costumam enumerar os fatores como segue:



Figura 1.2: Influências sobre o consumo.
Fonte: CHURCHILL; PETER (2000).

Atividade 1

Faça um pequeno comentário sobre a abordagem do marketing para o consumo.

Resposta Comentada

Pela abordagem do marketing, cujo objetivo é influenciar o consumo, este é visto como resultado de um processo de compra. O consumo é visto no marketing como uma troca ou um relacionamento, fato que expressa uma mudança de paradigma ocorrida com o tempo. O que, por sua vez, explica a existência de uma vasta produção teórica sobre a migração estratégica do marketing voltado para transação, para o marketing direcionado ao relacionamento.

A abordagem da troca, foco na transação, diz muito sobre o interesse dos que ofertam, sobre as necessidades operacionais das empresas, mas muito pouco sobre os consumidores, sobre seus reais desejos e necessidades, e tudo o que o produto e a experiência de compra/consumo significaria para eles. A troca é utilitariamente vista como a interação entre uma parte que procura algo que lhe é útil, o comprador, e outra parte, o vendedor, que precisa de algo que lhe é de muito valor, os recursos monetários. No marketing de transação a meta é vender.

OUTRAS LEITURAS SOBRE O CONSUMO

A leitura sociológica

Como sinaliza Fátima Portilho em sua obra *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*, a crise ambiental que o mundo enfrenta atualmente é reconhecidamente atribuída aos padrões de consumo e não mais ao crescimento populacional dos países em desenvolvimento e ao modelo produtivo das nações industrializadas, como acontecia anos atrás.

Há todo um aparato de críticas contra os hábitos ostensivos, perdulários, hedonistas e consumistas da sociedade, mostra a autora:

[] deixando evidente que o padrão de consumo das sociedades ocidentais modernas, além de socialmente injustos e moralmente indefensáveis, como criticado há tempos, são ambientalmente insustentáveis. A exclusão se tornou mais clara e a possibilidade de ultrapassá-la mais distante, uma vez que a crise evidenciou que o sistema não pode incorporar a todos no universo de consumo em função da finitude dos sistemas naturais (PORTILHO, 2005, p. 23).

Continua a autora:

Por um lado, o ambiente natural está sofrendo uma exploração excessiva que ameaça a estabilidade dos seus sistemas de sustentação (exaustão de recursos naturais renováveis e não-renováveis, desfiguração do solo, perda de florestas, poluição da água e do ar, perda da biodiversidade, mudanças climáticas etc.). Por outro lado, o resultado dessa exploração excessiva não é repartido equitativamente e apenas uma minoria da população planetária se beneficia desta riqueza. Assim, se o consumo ostensivo já indicava uma iniquidade de classe, ou intrageracional, este fortunados e afortunados, incluídos e excluídos, o discurso ambientalista tem mostrado, principalmente a partir da década de 90, que passa a indicar também uma iniquidade intergeracional, já que este estilo de vida ostentatório e desigual pode dificultar a garantia de serviços ambientais essenciais para as futuras gerações (PORTILHO, 2005, p. 23).

A constatação da autora é inegável, e, sugerimos que os futuros administradores de empresa não devem passar superficialmente por isso:

O consumo total da economia humana tem excedido a capacidade de reprodução natural e assimilação de rejeitos da ecosfera, enquanto fazemos uso das riquezas produzidas de uma forma socialmente desigual e injusta. Essa duas dimensões, exploração excessiva dos recursos naturais e iniquidade inter e intrageracional na distribuição dos benefícios oriundos dessa exploração, conduziram à reflexão sobre a insustentabilidade ambiental e social dos atuais padrões de consumo e seus pressupostos ético-normativos (PORTILHO, 2005, p. 23).

Pois bem, chegamos à sociedade do consumo, e toda movimentação em favor do crescimento e desenvolvimento econômico sustentável passa, necessariamente, pela promoção do chamado consumo sustentável, muitas vezes chamado de “consumo verde”, que tem estimulado as estratégias de “marketing verde”. Para Fátima Portilho, o consumo sustentável deve ser pensado de maneira ampla, politizando a questão do consumo, chamando atenção para o acesso desigual aos recursos naturais que o consumo demanda, e não apenas às medidas técnicas e mercadológicas que formam o chamado “consumo consciente”:

Alertamos para o fato de que, na prática, a estratégia de consumo sustentável tem se tornado um simples aparato técnico-gestionário, psicologizando e despolitizando a questão. Isto pode ser evidenciado, por exemplo, nas diversas tentativas de empregar algumas das mesmas técnicas de gerenciamento da produção no campo do consumo e de limitar a discussão ao campo da economia, da engenharia, do design, dos estudos comportamentais e do simples aumento da informação aos consumidores (PORTILHO, 2005, p. 221).

A autora defende que não adianta focar a redução no uso de determinada matéria-prima e de energia, para tornar o processo de agregação de valor econômico supostamente mais eficiente, sem que os atuais níveis de consumo sejam diminuídos. É fato: mantido o ritmo de consumo, trocando apenas os recursos, o fim dos mesmos é inevitável. Esta foi apenas uma leitura do fenômeno do consumo feita sob a lente da Sociologia, campo ao qual Fátima Portilho pertence. Outros autores fazem suas leituras, mas esta aula não comportaria todas as possibilidades.



Sugiro que você explore a perspectiva sociológica com mais afinco em suas incursões pela internet. É só procurar por palavras-chave como: “consumerismo”; “consumo sustentável”; “consumo e sustentabilidade”; “sociedade de consumo” etc.

Atividade

Faça um pequeno comentário sobre a relação entre os hábitos de consumo e a sustentabilidade ambiental.

Resposta Comentada

A relação entre consumo e sustentabilidade ambiental é direta, e o campo da sociologia é muito atento a esta relação. Como sinaliza Fátima Portilho, a crise ambiental que enfrentamos atualmente não é mais atribuída ao crescimento populacional dos países em desenvolvimento e ao modelo produtivo das nações industrializadas como acontecia anos atrás, mas sim aos padrões de consumo. A humanidade está consumindo de maneira desregrada, por assim dizer, o que justifica todas as críticas contra os hábitos chamados de ostensivos, perdulários, hedonistas e consumistas.

Como consequência, temos o problema da exaustão de matérias-primas, da produção de lixo, enfim, o problema da destruição do ambiente. A questão central é que não se trata de bens renováveis. Uma das soluções defendidas é que não adianta focar a redução no uso de determinada matéria-prima e de energia para tornar o processo de agregação de valor econômico supostamente mais eficiente. É preciso rever os atuais níveis de consumo, certamente na direção da sua diminuição.

A leitura antropológica

O uso da expressão “leitura antropológica da questão do consumo” não é uma afirmação de que esta é a posição da ciência antropológica como um todo, isto é, uma visão compartilhada pelos profissionais da área. A preocupação aqui é trazer passagens onde se observa a leitura, baseada em conceitos desta área do saber, sobre o fenômeno do consumo. De acordo com o professor Everardo Rocha, Doutor em Antropologia Social, os profissionais de marketing descobriram a existência de uma área da antropologia que se chama antropologia do consumo, que começou a ser estudada na década de 1970. O nome foi dado pela antropóloga inglesa Mary Douglas autora do livro *O mundo dos bens, para uma antropologia do consumo*, obra que teria inaugurado o entendimento do consumo como um fenômeno cultural.

O tema consumo é parte natural do estudo antropológico, pois, como define Barbosa (2003), o ato de consumir, para fins de satisfação de necessidades básicas e/ou supérfluas, é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. Como diz a autora, todas as sociedades consomem para poderem se reproduzir física e socialmente; todas elas manipulam artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de *status*, pertencimento e gratificação individual.

Ao falar sobre as mudanças na perspectiva de estudo do comportamento do consumidor, Barbosa (2003) diz que o consumo tende a ser visto mais como um processo influenciado por categorias culturais (estilo de vida, identidade e visões de mundo) do que pelas tradicionais referências sociológicas (classe, gênero e idade). Isto sinaliza que as visões tradicionais, alimentadas por economistas e profissionais de marketing, do consumidor – como um sujeito racional, independente, auto-motivado e livre para escolher, e/ou um sujeito passivo e manipulável – e do consumo – como um ato de compra – foram alteradas pela perspectiva emergente de entendimento do consumo, fortemente influenciada pela leitura antropológica. O consumidor é visto como um sujeito imerso em diferentes redes culturais e sociais. Conseqüentemente, o consumo é um processo bem mais complexo, no qual a compra não é o início e o consumo, o fim, tornando necessário entender como o consumo se conecta a outras partes e dimensões da vida humana.

É importante ressaltar que a relação entre métodos de estudos antropológicos e o marketing está em alta, tanto no campo prático quanto no teórico. Como apontaram os trechos de reportagem desta aula, as empresas querem saber mais sobre os consumidores, querem mergulhar no mundo real deles, o que as faz deixar de lado as pesquisas formais, no caso pesquisas de mercado quantitativas ou qualitativas, como visto na Aula 4 de Administração de Marketing I.

O professor Everardo Rocha, considera que uma das deficiências da pesquisa do comportamento do consumidor é que elas não levam em consideração a questão cultural (MELLO, 2006). Para ele, é preciso prestar atenção aos valores culturais e começar a entender o consumidor através de métodos que são mais próximos dos utilizados pela antropologia para estudar as culturas, o método etnográfico. Everardo ainda comenta:

Como observador, vejo que os profissionais de marketing estejam começando a ver que para estudar consumo, tem que estar muito atento para a dimensão de valores culturais e deve começar a entender este consumidor através de métodos que são mais próximos dos utilizados pela antropologia para estudar as culturas pelo mundo afora, que é o método etnográfico. Eles podem fazer essas pesquisas para tentarem entender quais os discursos que incidem sobre o consumo, entender que os seres humanos quando compram coisas eles compram algo ligado a um conjunto de valores culturais nos quais estão envolvidas e que as marcas estão sempre falando de outras coisas além delas mesmas. Acho que o marketing deve ter mais atenção para posicionar os produtos neste quadro cultural. A atitude mais correta é trocar mais com os antropólogos, fazer parcerias e propor projetos e pesquisas que possam agregar conhecimento ao universo em que o produto está envolvido (MELLO, 2006).

Pela perspectiva antropológica, o contexto cultural é definitivo para entendimento da dinâmica dos comportamentos dos indivíduos, dado que ele fornece os elementos simbólicos que geram sentidos para os comportamentos. Everardo fala do termo cenário cultural em que o consumo ocorre. Para ele, argumentando sobre as marcas de luxo, o que está em jogo para os consumidores dessas marcas é participar do universo de valores culturais que elas oferecem:

Consumir estes produtos é ter a ilusão de pertencer ao universo simbólico que ele propõe. Todo produto é assim. Quando você compra alguma coisa, você compra para o outro, para o mundo coletivo. Todo produto e serviço é, ao mesmo tempo, um muro e uma ponte. Quando alguém compra uma bolsa Louis Vuitton constrói um muro em relação às pessoas que não tem Louis Vuitton. Quero dizer que sou diferente das pessoas que não tem a bolsa. Ao mesmo tempo, cria uma ponte com todos os outros consumidores de Louis Vuitton. O produto é um marcador cultural que aproxima ou distancia as pessoas (MELLO, 2006).

Junior (2001) diz que a Antropologia assumiu a etnografia como sua marca distintiva no âmbito das Ciências Sociais e, conseqüentemente, valorizando o trabalho de campo etnográfico na construção de sua teoria. Definida de maneira sintética, a Antropologia seria, para o autor, uma disciplina que usa a prática etnográfica para a compreensão do outro. Ou algo como: “Antropologia seria o encontro etnográfico com o outro”. Neste caso, é importante realçar que esse “outro”, objeto dos estudos antropológicos, sempre foram sociedades tradicionais ou mesmo primitivas. Continua o autor:

A Antropologia construiu-se, historicamente, como o estudo do outro, entendido como outra sociedade, outra cultura, outro grupo social, enfim, aquele que se comporta de forma diferente de mim. Em outras palavras, a Antropologia configurou-se como uma tentativa de compreender a diversidade cultural (JUNIOR, 2001).

De acordo com Rocha et al. (2005), a etnografia possibilita o conhecimento das formas pelas quais os grupos sociais atribuem significados aos produtos e serviços, dando-lhes sentido diferenciado, incluindo-os ou excluindo-os de suas vidas. Eles complementam:

A etnografia é um método que enfatiza a análise cultural e, por isso, desempenha um papel chave no entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos de consumo e a vida cotidiana dos atores sociais na cultura contemporânea. É importante manter aceso o debate sobre metodologias como essa, que se contrapõem a abordagens positivistas e reducionistas onipresentes na área de pesquisas de Comportamento do Consumidor. Nesses estudos, o consumo é visto, em muitas abordagens, como um processo que pode ser reduzido a processos cognitivos individuais e passíveis de explicação a partir de experimentos de laboratório.

Apesar disso, Barbosa (2003) analisa criticamente o uso da etnografia no estudo do comportamento do consumidor, algo cada vez mais na moda. Ela reconhece que a ampliação da compreensão da lógica e dos valores atribuídos aos produtos e serviços, aos novos usos que lhes são atribuídos, às práticas a que estão submetidos e como tudo isso pode ser inserido significativamente no cotidiano dos consumidores é a contribuição que a etnografia tem a oferecer ao marketing. Contudo, ela reconhece que, para a etnografia permitir o entendimento do significado do comportamento do consumidor, é necessário o conhecimento de alguns pressupostos teóricos e metodológicos. Ou seja, os estudos estão efetivamente bem planejados?

Sem querer sinalizar uma reserva de mercado para antropólogos, Livia Barbosa diz que embora a etnografia seja um método de pesquisa qualitativo isso não quer dizer que seja igual a outras metodologias qualitativas. Além disso, o fato de os pesquisadores terem experiência em trabalho de campo e com metodologias qualitativas não os tornam necessariamente aptos a fazerem boas etnografias.

Atividade 3

Faça um pequeno comentário sobre a relação entre cultura e consumo.



Resposta Comentada

A relação mais objetiva é que todo consumo é cultural. A antropologia mostra que o ato de consumir, para fins de satisfação de necessidades básicas e/ou supérfluas, é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. A relação existente é que todas as sociedades consomem para poderem se reproduzir física e socialmente; todas elas manipulam artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual.

Sabe-se atualmente que o consumo é visto mais como um processo influenciado por categorias culturais (estilo de vida, identidade e visões de mundo) do que pelas tradicionais referências sociológicas (classe, gênero e idade). Em termos práticos, observa-se que as visões tradicionais, alimentadas por economistas e profissionais de marketing, do consumidor – como um sujeito racional, independente, auto-motivado e livre para escolher, e /ou um sujeito passivo e manipulável – e do consumo – como um ato de compra – foram alteradas pela perspectiva emergente de entendimento do consumo, fortemente influenciada pela leitura antropológica. O consumidor é visto como um sujeito imerso em diferentes redes culturais e sociais.

CONCLUSÃO

Ainda que de maneira bem sintética, vimos nesta aula que o consumo é uma realidade que transcende aos interesses dos atores econômicos e dos profissionais de marketing: é um fenômeno cultural e que está associado a vários problemas sociais. Trata-se de um tema extremamente complexo e que vem recebendo a devida atenção por diferentes áreas do saber. O marketing é apenas uma delas.

Existem diferentes leituras para o consumo e nesta aula foram brevemente visitadas as leituras sociológica e antropológica. Elas trazem consigo uma perspectiva bastante enriquecedora para as modernas ações

de marketing, mas reflexões muito críticas a respeito da ênfase social sobre o consumo. Estamos na chamada “sociedade de consumo” e as conseqüências disto não são tão boas assim, dado que os indivíduos correm o risco de perder sua identidade submetendo-se resignadamente à força do consumo e que os subprodutos do consumo comprometem o meio-ambiente.

Durante esta disciplina, a leitura da Psicologia será vista de maneira bem consistente, dado que vem desta área o grosso das contribuições interdisciplinares para formar o marketing como área de produção de conhecimento.

A área de marketing, por sua vez, tem uma abordagem muito peculiar para o consumo – troca e relacionamento – conceitos devidamente vistos nas disciplinas de Administração de Marketing. Por um lado, observa-se um foco na realização da transação, uma visão de curto prazo. Por outro lado, o foco está sobre o relacionamento, uma visão de longo prazo, que procura explorar todas as nuances da relação entre comprador e objeto de compra. Neste sentido, como visto, novas ferramentas são utilizadas pelo marketing, como a etnografia.

O comportamento e os tipos de decisões de compra

AULA

2

Meta da aula

Apresentar os tipos de decisões que podem ser tomadas quando da realização de uma compra.

objetivo

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:



1 relacionar os tipos de decisões com as categorias de produto existentes em seu dia-a-dia.

INTRODUÇÃO

Estudar o consumidor significa pesquisar sobre seus mecanismos de aceitação, seus bloqueios, sua forma de ser, de pensar, agir e reagir. Os clientes podem falar uma coisa e fazer outra, ou então podem responder a influências que façam com que mudem de idéia no último instante. Por isso, conhecer o comportamento do consumidor e “conhecer os clientes” não são tarefas fáceis. O consumidor demonstra vários comportamentos para várias situações, no momento em que procura, quando compra, quando usa, quando avalia e quando descarta um bem ou serviço. Em cada uma das situações encontra-se um comportamento, em geral diferente.

Entender como funciona o comportamento do consumidor é entender o porquê das nossas ações relacionadas ao consumo. Depois disso, certamente nos tornaremos um pouco mais sábios para realizarmos nossas escolhas de consumo. Entretanto, o consumo é uma das etapas que sucedem à decisão de comprar. O processo é mais complexo, e os indivíduos desenvolvem diversas tarefas em seu estágio de consumidor, como a de iniciador, influenciador, decisor, comprador e, logicamente, usuário do que foi comprado.

O estudo do comportamento do consumidor permite ao profissional de marketing compreender os pensamentos, sentimentos, atitudes e forças que determinam o padrão de consumo dos indivíduos. De maneira mais específica, todo consumo representa uma decisão tomada em determinado momento e associada a várias justificativas. Nossas decisões de consumo – nosso comportamento de compra – estão relacionadas ao que somos, como nos vemos, onde estamos inseridos, às situações de compras e, principalmente, à natureza dos bens que buscamos.

ENTENDER O COMPRADOR

Todos os dias temos de tomar decisões em nossas vidas. Uma determinada decisão geralmente envolve a escolha de alternativas e, dentre essas, optamos pela que nos parece mais adequada. Mas normalmente não paramos para pensar no que está envolvido nesse processo de decisão. Enfim, nunca analisamos a dinâmica das nossas ações. E isto se aplica às decisões de consumo, que atualmente são as mais numerosas em nosso esforço diário de ter de decidir. Agimos – compramos, consumimos e estimulamos outros a fazê-lo – mas não temos amplo conhecimento sobre como o fizemos. Tudo bem, somos compradores, às vezes fazemos tudo por impulso.

Na Aula 3 de Gestão de Marketing I foi dito que entrar na cabeça do consumidor e saber o que ele quer, deseja e necessita é uma tarefa extremamente difícil. Além de cada indivíduo ser diferente um do outro e viver em contexto diferente, muitas vezes o indivíduo está certo da compra e, simplesmente, na última hora ele muda de idéia e desiste dela. Ele tomou uma decisão diferente daquela esperada pelo vendedor e imaginada pelo planejador de marketing.

Cabe ao profissional de marketing influenciar a percepção dos potenciais compradores sobre as qualidades da sua oferta, mas ele deve ficar consciente que nem tudo vai ocorrer de maneira tão linear. Além das pessoas não serem as mesmas, as situações de compra também diferem e os humores estão sempre mudando, como resposta aos estímulos do ambiente próximo.

Aprendemos com a vida que crescer significa ter de fazer escolhas individuais. Junto com isso aprendemos que toda opção supõe renúncias, já que não podemos ter tudo o que queremos; e que não sabemos de tudo o que pode acontecer durante e após nossas escolhas. Decidir não é fácil. Surpresas e descontinuidades são partes naturais do processo de tomar decisão. O indivíduo é soberano para fazer suas escolhas, suas opções, pois só ele pode dimensionar os riscos e as incertezas aos quais está exposto. Mas, ao contrário do que sugerem as crenças sobre a racionalidade humana, nós nem sempre tomamos decisões de maneira estritamente racional. Isso significa que em qualquer atividade, como uma simples compra no mercado, nossas decisões não são baseadas em cálculos mentais que têm o objetivo de identificar os benefícios que os produtos nos trarão, bem como os custos associados. Muitas das vezes, somos movidos pela emoção, compramos para satisfazer necessidades emocionais, não para aumentar a utilidade da decisão. Outras vezes, compramos por impulso, decisão tomada no calor da hora e só refletida depois.

É importante para os profissionais de marketing entender o porquê das decisões dos compradores; saber mais o que foi relevante para um indivíduo na escolha do produto A ao invés do B, que critérios ele considerou para decidir e a dinâmica da decisão. E saber como este comportamento se reflete em outras categorias de produto. Só entendendo as forças que atuaram sobre esse indivíduo na hora da escolha do produto é que poderão ser desenvolvidas estratégias de marketing mais eficientes.

Ainda assim, elas são sujeitas a não terem êxito total. Se não fosse assim, profissionais de marketing seriam como magos manipulando suas bolas de cristais, sabedores de tudo, donos da situação. A literatura de marketing tem produzido bastante sobre essa realidade em diversas categorias de produto, o que tem ajudado a esclarecer facetas obscuras do comportamento humano. Quem de nós já não se assustou com determinadas compras que fazemos? Quem nunca se perguntou: “Que exagero! Por que eu fiz isso?”

Se o propósito do marketing é desenvolver mercado, isso só é possível se a empresa satisfizer as necessidades e desejos dos seus clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como os indivíduos tomam decisões de compra e como utilizam e descartam mercadorias e serviços adquiridos a fim de satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER, 2000), ou seja, como gastam seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) para adquirir algo, consumir. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que comprar, por que comprar, quando comprar, onde comprar, com que frequência comprar e com que frequência usar o que comprar (BAKER, 2005).

CONSUMO E O COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM MUNDO A SER INVESTIGADO

Como você viu na Aula 1 desta disciplina, consumo é um dos temas mais atuais nas ciências sociais e humanas. Se no passado, a transformação da realidade econômica, cultural e social pela atividade industrial era um dos fatos que melhor ajudavam a entender o nosso mundo, na atualidade, sem dúvida alguma, esse papel cabe ao consumo. Evidentemente, o marketing está diretamente associado à questão, pois as ações mercadológicas das empresas estão sempre expostas como as responsáveis por todo esse alvoroço consumista.

Você viu que a crescente convergência de pesquisas das Ciências Econômicas, Psicologia, Sociologia e Antropologia para o estudo do consumo confirmam a centralidade exercida por esse fenômeno na determinação da realidade econômica contemporânea. Um dos resultados importantes é que, ao contrário do que a economia clássica e os textos mais tradicionais de marketing enfatizam, as pessoas não tomam decisões para suas vidas de maneira estritamente racional (MACEDO, 2008).

Técnicas e modelos de análise do comportamento de compra emergem desta convergência esclarecendo que em nossa saga de maximizador de utilidade, nós, os *Homo Economicus*, estamos longe de fazê-lo no vácuo sugerido pelos modelos de análise de demanda microeconômicos. Isto porque o comprador deixou de ser uma abstração, expressa em números, e passou a ter suas características pessoais, idiossincrasias e valores relevados, assim como sua inserção social e cultural. Lembra-se da aula passada? Além disso, sabe-se que a tomada de decisão é amplamente mediada por fatores internos e externos a ele, principalmente pela sua reação às informações disponibilizadas.

De maneira geral, as contribuições teóricas que geraram essas técnicas e modelos oferecem duas perspectivas de análise do comportamento de compra: uma normativa, que sugere maneiras como os indivíduos se comportam. Esta classifica as decisões de compra, localizando-as no tempo e espaço, algo muito comum em livros-texto de marketing. Outra descritiva, que demonstra como o comprador, em diferentes situações, se organiza para tomar essas decisões. Esta última, devido à profundidade teórica, é mais comum no âmbito da pesquisa e será abordada aqui de maneira bem clara e simples.

Uma consequência desta convergência de aportes teóricos distintos foi a promoção de uma verdadeira dissecação do consumo através de investigações mais detalhadas sobre a influência de construtos como valores, crenças, grau de instrução dos indivíduos e envolvimento (sobre este item veja box de explicação). Como dissemos na Aula 6 de Gestão de Marketing I, a análise de marketing desce à intimidade da relação entre empresas e seus clientes e consumidores, e entre estes e os bens que lhes são oferecidos, provendo um entendimento mais amplo sobre o fenômeno do consumo.

A importância do envolvimento no consumo

Segundo McDaniel et al. (2004), envolvimento é o tempo e o esforço que um consumidor investe nos processos de busca, avaliação e decisão de compra.

Também é defendido que a percepção de algum risco no processo de compra representa outra influência sobre o grau de envolvimento do consumidor. Isto quer dizer que a intensidade de risco que o consumidor percebe na decisão de compra, relacionada à incerteza sobre a decisão e às potenciais consequências de uma decisão errada, é uma das principais condições para o envolvimento do consumidor.

Entre os riscos estariam os seguintes:

- Funcional: o produto pode não ter o desempenho esperado.
- Risco financeiro: referente ao desencontro entre o valor pago e os benefícios alcançados.
- Risco físico: o produto poderá ser perigoso para a saúde ou segurança. É percebido como um perigo à integridade física de quem o possui ou utiliza.
- Risco social: quando o produto não é socialmente aceito. Ele é julgado, gerando um risco social com a opinião desfavorável ao consumidor. Está relacionado com a preocupação do consumidor com o que os outros vão pensar a seu respeito, caso consuma o produto.
- Risco psicológico: quando o produto não satisfaz plenamente às necessidades de auto-estima. É particularmente percebido nos produtos que possuem alto grau de benefícios sociais e pessoais, como a moda e os cosméticos. Está relacionado com o que o consumidor “vai pensar de si próprio”, caso consuma o produto.
- O grau de envolvimento do consumidor em relação ao processo de decisão de compra varia em função de inúmeros e complexos fatores, tais como: preço do produto, interesse do consumidor pela categoria do produto, grau de risco percebido na aquisição do produto, momento/situação em que o produto será comprado/usado, repercussão social gerada pela aquisição e uso do produto, entre outros (DI AGUSTINI; MINCIOTTI, 2008).

Pela perspectiva normativa, os “livros-texto” tradicionais de marketing mostram o que se aproxima de uma radiografia da decisão de compra, exibindo os detalhes de um processo em etapas que podem variar significativamente em termos de propósitos e de intensidade com que atividades reflexivas e emocionais são desenvolvidas pelo comprador. Este é alguém (ele ou ela, solteiro(a) ou casado(a),) pressionado internamente (fatores pessoais e psicológicos) e externamente, e está sempre exposto a diferentes contextos de decisão, em que procurará atingir diferentes metas (**Figura 2.1**): estará motivado a comprar para satisfazer necessidades utilitárias ou **HEDÔNICAS**. Mas suas escolhas serão sempre mediadas pela realidade cultural e social na qual está inserido e, principalmente, pelas condições do momento e local em que a escolha será feita. Suas decisões podem variar das mais simples e rotineiras, como comprar um sabonete, algo feito rapidamente, até as mais complexas, quando precisará de tempo e muita informação para decidir sobre coisas e pessoas que lhe são muito caras. Ele é praticamente um comprador de benefícios e não de produtos; uma versão mais sofisticada do clássico otimizador de utilidade.

HEDÔNICAS

Segundo o Dicionário Aurélio é relativo a hedonismo, que é a tendência a considerar que o prazer individual e imediato é a finalidade da vida.

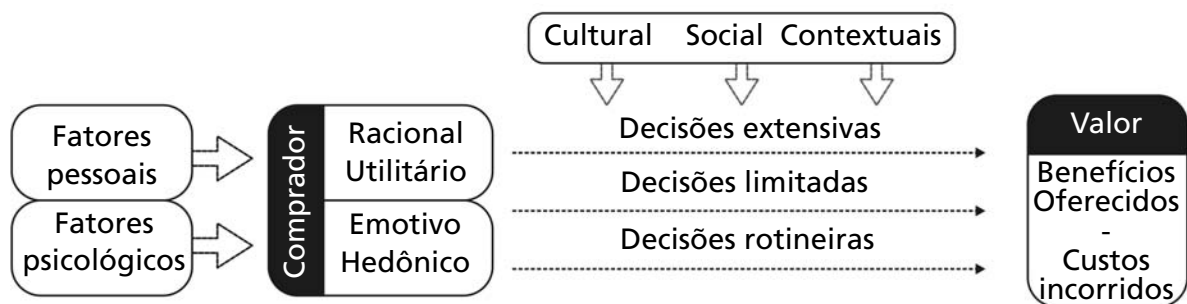


Figura 2.1: As diferentes perspectivas da tomada de decisão de compra. Baseada nas contribuições de Kotler (2000) e Churchill e Peter (2000).

Não se preocupe em ficar entendendo a figura agora, pois alguns conceitos novos serão tratados mais à frente nesta aula. Outros conceitos fazem parte das próximas aulas, enquanto alguns, como os de valor para os clientes, foram vistos nas disciplinas de Gestão de Marketing I e II.

A perspectiva descritiva endereça a influência do tipo de informação disponibilizada ao tomador de decisão sobre seu esforço de compra, ou seja, no momento da manifestação das suas preferências. Enfim, no momento de confirmação daquilo naturalmente esperado de um ser imbuído da racionalidade. Algumas contribuições teóricas criaram novos ângulos para o entendimento de como esse maximizador de valor se comporta em suas decisões de compra. Tais contribuições são baseadas na teoria da racionalidade limitada de Simon, que diz que o indivíduo não é capaz de dar conta de todas as possibilidades de maximização da utilidade. Como obstáculos à “ação” do indivíduo existem restrições de tempo e de custo; limitações de capacidade intelectual, de percepção e de reter informações, diminuindo o poder decisório com base nas informações disponíveis.

Assim, supõe-se que o ser humano tem limitações próprias de natureza que o impedem de realizar decisões com plena consciência, somente operando, dentro de parâmetros limitados pelo seu próprio raciocínio. Tais características podem limitar o tomador de decisão na realização de escolhas ótimas julgadas pelo modelo racional, levando-o a se satisfazer com uma escolha satisfatória, mas não a ótima. Esta busca por uma solução satisfatória, em vez de ótima, é relevante no discernimento de que o julgamento se desvia da racionalidade e o decisor pode identificar situações nas quais age com informações restritas.

Atividade 1

Caracterize o que são compras



baseadas em necessidades hedônicas e utilitárias, fornecendo exemplos.

Resposta

Comentada

Uma compra baseada na necessidade utilitária é aquela em que a pessoa racionaliza sobre os custos e benefícios de cada opção de compra, procurando identificar em qual ela obterá mais vantagem em função dos recursos que dispõe. Uma compra bem comum é a de refrigerantes, quando o comprador pagaria R\$ 1,50 por uma garrafa de 1 litro e R\$1,80 por uma garrafa de 1,5 litro. Nesse caso, gastando 0,30 centavos a mais ele ganharia ½ litro.

Uma compra baseada na necessidade hedônica é aquela em que a pessoa procura a opção que lhe oferecerá maior ganho de satisfação imediata, maior nível de prazer. Imagine a situação em que um colegial tem de escolher um calçado para fazer educação física. Ele tem a sua disposição um bom tênis por R\$ 80,00, cuja marca não tem uma imagem bem consolidada, e outro tênis de marca cuja imagem é muito forte, associada a grandes atletas, e que custa R\$ 130,00. Embora ele possa economizar R\$ 50,00, a aposta no tênis mais caro e de marca mais forte satisfaz uma necessidade hedônica,

principalmente de auto-expressão.

PAPÉIS DO COMPRADOR

Numa decisão de compra, o indivíduo pode desempenhar até cinco papéis: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. O iniciador é a pessoa que dá a idéia da compra. O influenciador é aquele que influencia direta ou indiretamente outra pessoa a comprar, sua opinião sobre o bem ou serviço é levada em consideração. O decisor é aquele que decide tudo no que se refere a comprar: o que, aonde, como, quando e por que. Ele é o maior envolvido na busca de informações. O comprador é aquele que efetivamente realiza a ação, ou seja, quem paga. E, por fim, o usuário ou utilizador, que é a pessoa que consome o produto.

Uma pessoa pode desempenhar alguns desses papéis de uma só vez. Em alguns casos raros uma mesma pessoa desempenha os cinco papéis. Se você sai para comprar sapatos para si, entra na loja e decide que sapato quer experimentar, depois decide qual deles lhe agradou mais e qual comprará. Paga e depois usa. Neste caso você desempenhou pelo menos quatro dos cinco papéis do consumidor, o de iniciador a partir

do momento que tomou a iniciativa sozinha de que estava precisando de sapatos e resolveu entrar na loja, o papel de decisor quando decide tudo acerca da compra, depois paga, o que caracteriza o papel de comprador, visto que está pagando com seu dinheiro e, por fim, desempenha o papel de usuário, já que é você quem vai usar o produto. Mas se decide presentear alguém já não se encaixa no papel de usuário. Caso peça a opinião de alguém para lhe ajudar a escolher entre dois modelos que lhe agradaram, está sendo influenciada e não desempenha mais a função de influenciador.

TIPOS DE TOMADAS DE DECISÃO E COMPORTAMENTO DE COMPRA

Para tomarmos decisões acerca de um produto, é comum procurarmos as informações sobre o mesmo, correto? Isso faz todo o sentido, principalmente se estamos para decidir sobre a compra de um produto muito caro ou complexo. Se estamos à procura de um bem simples, podemos agir com mais naturalidade, recorrendo apenas à memória. Isso quer dizer que nossa procura por informação oscilará entre algo exaustivo e algo rotineiro. Um intervalo existente entre a compra de uma casa e uma sandália, por exemplo.

Se fosse sempre exaustiva nossa procura, dificilmente teríamos tempo para outras atividades e, se fosse sempre rotineira, seriam banais e monótonas e não teríamos estímulos para fazer escolhas mais assertivas. Os tipos de decisões que os compradores tomam encontram-se

neste intervalo. O **Quadro 2.1** traz os tipos de decisões de compra normalmente encontrados nos livros de marketing:

Decisão/ Comportamento	Características da oferta	Envolvimento com a compra	Fontes	Tempo gasto
Rotineira/ habitual	Simples, barata, conhecida, poucos atributos (bens de conveniência)	Baixo	Internas	Mínimo possível
Limitada/ dissonância cognitiva reduzida	Alguma sofisticação, preço médio, mais atributos (bens de compra comparada)	Moderado	Internas e algumas externas	Pouco

Extensiva/ complexo	Complexo, caro, significativo, muitos atributos (bens de especialidade)	Alto	Algumas internas e muitas externas	Muito
------------------------	--	------	---	-------

Como sugere o **Quadro 2.1**, o tipo de decisão de compra que o indivíduo irá tomar está de acordo com o tipo de bem. Adquirir uma bicicleta é, certamente, bem diferente do que comprar um carro. Neste caso, as aquisições mais caras e complexas envolvem mais tempo e cautela por parte do comprador, ou seja, um processo decisório de alto envolvimento ocorre quando o produto de interesse tem relevância pessoal para o consumidor e leva a um extenso processo decisório. Nesse caso, busca-se muita informação e estabelecem-se critérios para julgar marcas. Já o processo decisório de baixo envolvimento não apresenta um grande engajamento pessoal e emocional, é o processo decisório da compra rotineira.

Tomada de decisão rotineira ou comportamento de compra habitual

A decisão rotineira ou comportamento de compra habitual se contrapõe ao exemplo anterior. Ele ocorre na compra de produtos simples e é feito de maneira constante. Geralmente, é feito em relação a produtos baratos, o que desestimula a procura de outras marcas para a comparação de preços.

Não se espera do tomador de decisão muito envolvimento, pois ele gasta o menor tempo possível procurando e comparando o produto. Os bens de conveniência, por terem menos atributos, não apresentam diferenças significativas entre si. Além disso, é sabido que ele não estará incorrendo em riscos maiores que o funcional. Por exemplo, qual o risco social e psicológico associado à compra de um detergente?

Com relação a esse tipo de produto, o que ocorre é a criação de um hábito: os consumidores criam o hábito de comprar aquele produto, não há fidelidade à marca, a decisão torna-se instintiva visto que já se tem em mente o que se quer e vai-se direto ao local de exposição, sem perda de tempo.

Desta forma, a partir de anúncios impressos ou propagandas em televisão, as pessoas se acostumam com o nome da marca, mas não

existe uma convicção de marca. Para gerar experimentação do produto investe-se na redução de preço, um atrativo bem interessante para pessoas orientadas à redução dos custos monetários.

Um exemplo clássico é a compra de sabonete. Quem perderia tempo escolhendo sabonete? Quem lê o rótulo do sabonete para saber sua composição? É complicado concluir o que um sabonete teria a oferecer para a satisfação das nossas necessidades de limpeza? É raro ver pessoas perdendo tempo escolhendo sabonete, usando, normalmente, aquele de sempre. Essa atitude é sustentada pela ausência de diferenças significativas nos preços das marcas concorrentes.

Tomada de decisão limitada ou comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida

Na decisão limitada ou comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, o envolvimento do indivíduo tende a ser moderado. Ou seja, há grande possibilidade de que o comprador incorra em mais riscos do que apenas funcional ou financeiro. Há comparação de preço e produto, mas o gasto de tempo e dinheiro é bem menor em relação à decisão extensiva. Normalmente o comprador vê pouca diferença entre as marcas do produto pesquisado. Por se tratar de um produto não tão caro e de compra não tão freqüente, o tomador de decisão irá pesquisar sobre ele, mas por fim acabará comprando com relativa rapidez devido ao preço ou à conveniência.

Algo comum de acontecer é o comprador ter alguma segurança sobre o que fazer, pois já experimentou a situação, mas ainda não está completamente decidido sobre a marca. Então ele passa a procurar e considerar informações que podem vir de propagandas ou de amigos. É a partir disso que os profissionais de marketing vêem uma grande possibilidade de investimento em propagandas e mensagens que atinjam as mentes dos consumidores.

Veja o caso da compra de um espremedor de frutas. Não se trata de um produto tão caro, podemos até encontrar preços bem razoáveis, mas não compramos sempre. Na busca por marcas não vemos grandes diferenças entre elas, todas têm a mesma função e não apresentam diferenças significativas. O que pode vir a acontecer é sermos influenciados por aquela propaganda que mostra como tal espremedor espreme com maior rapidez e como é fácil de lavar. Desta forma nos deixamos influenciar pela propaganda e compramos aquele espremedor.

É comum perguntarmos a pessoas próximas sobre qual marca comprar. Estes bens, chamados bens de compra comparada, possuem alguma sofisticação, preço médio, e mais atributos para consideração.

Tomada de decisão extensiva ou comportamento complexo de compra

A tomada de decisão extensiva ou comportamento de compra complexo exige alto grau de envolvimento do indivíduo. Ela ocorre com menos frequência do que as outras decisões, dado que os produtos são geralmente caros, significativos e complexos, ou seja, eles têm muitos atributos a serem analisados, algo que difere bastante dos bens que normalmente consumimos. Neste comportamento é comum que primeiro desenvolvamos crenças sobre o produto. Depois desenvolvemos atitudes, ou seja, fazemos nossas avaliações e julgamentos sobre o bem. Por fim, fazemos a escolha.

Nessa decisão, existe forte comparação de marcas e produtos, pois, devido à grande quantidade de atributos, o tomador de decisão não está familiarizado com o bem em questão. Isso também ocorre porque se trata de um artigo caro, fazendo com que ele analise minuciosamente as opções levando em consideração as diferenças entre as marcas e os produtos, procurando um diferencial para fazer a melhor escolha, a que agrega maior valor.

Em função do exposto, haverá uma grande busca por informações. É natural que ocorra dificuldade para entender claramente o bem, estimulando a coleta de mais informação sobre o mesmo. Ninguém está disposto a cometer um erro na aquisição de um produto que possa gerar frustração. Assim, a atenção na busca por informações será muito grande e conseqüentemente o tempo investido será alto.

Portanto, por serem altos os custos e riscos percebidos decorrentes de uma decisão errada (voltar ao box de atenção sobre envolvimento), os consumidores se envolvem mais e estão mais dispostos a vivenciar todas as etapas do processo de decisão.

Visto isso, os profissionais de marketing devem desenvolver estratégias que ajudem o tomador de decisão a obter informações sobre os atributos do produto e seu diferencial sobre a concorrência.

Um bom exemplo desse tipo de comportamento é a compra de um

carro que, como você já estudou, é um bem de especialidade. Quando uma pessoa sai para procurar um carro, provavelmente não levará o primeiro que lhe é ofertado. Inicialmente passa-se por todo um processo de idealização sobre o tipo de carro: direção hidráulica; ar-condicionado; tipo de motor; econômico; macio para dirigir etc. enfim, será considerado tudo o que for fundamental para deixar a pessoa satisfeita. É importante procurar conhecer as marcas e as opções que cada uma pode proporcionar. O preço é fundamental. Caso sejam apresentados dois carros com os mesmos atrativos para uma pessoa orientada para o preço, e o carro A é mais barato que o carro B, ela provavelmente comprará o carro A. Entretanto, caso o vendedor do carro B seja uma pessoa que conheça bem como funciona a mente do consumidor, as coisas podem mudar. Ele pode agregar mais valor à sua proposta e oferecer “sem custo adicional” o IPVA pago e seguro de um ano. É provável que esta oferta agregue mais valor e a diferença de preço com relação ao outro carro deixe de ser tão significativa para o comprador. Concluindo: para que toda essa situação possa ocorrer, é necessário um grande tempo investido. Buscaram-se muitas informações, compararam-se preços e utilidades, enfim, houve um alto grau de envolvimento com a compra.

Você foi apresentado à expressão dissonância cognitiva, algo novo e de muita importância para o processo de marketing. Este conceito diz respeito ao “remorso do comprador”, o sentimento desenvolvido por ele em alguns momentos quando, após realização de uma compra, geralmente de bens de compra comparada e de especialidade, ele se pergunta se a alternativa escolhida foi realmente a melhor (CHURCHILL; PETER, 2000). A situação é extremamente desconfortável, pois o comprador fica angustiado, visto que não se sabe se a compra foi a melhor opção. Para diminuir esse estado de ansiedade ele passa a reavaliar as alternativas e a buscar auxílio externo. Na próxima aula você voltará ao tema e verá mais sobre as estratégias de marketing relativas aos tipos de bem e de tomada de decisão.

CONCLUSÃO

Com esta aula, compreendemos que o comprador é alguém em via de resolução de um problema originado internamente, pela própria motivação, ou estimulado externamente, quando exposto a todas as informações do ambiente em que se encontra. Esta resolução pode se

dar atendendo a critérios racionais, através de uma estruturação prévia para alcance de metas ou pode resultar simplesmente em uma ação impulsiva, como uma resposta aos estímulos da ocasião, um momento de total desestruturação. Simplesmente acontece.

As metas associadas às decisões de compra podem ser utilitárias ou hedônicas. O indivíduo pode agir sozinho, seguindo os seus interesses ou atuando em um processo em que outros atores participaram. Isto quer dizer que, em termos de consumo, o indivíduo pode desempenhar até cinco papéis: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

Embora o conceito de tipos de decisão de compra seja muito questionado, já que ele reflete o conhecimento que se tinha do homem e da sociedade em um determinado momento da história e não explica todas as decisões que tomamos, ele contribui bastante para se pensar na efetividade e eficácia de todas as ferramentas de marketing disponíveis. Da mesma maneira que o conceito de processos mercadológicos, esse conceito oferece ao profissional de marketing um painel de visibilidade de como suas ações devem ser empreendidas. Enfim, oferece uma lógica para a sua atuação, pois permite que ele visualize e determine metas e recursos a serem alocados.

Para o maior entendimento do fenômeno do consumo e dos tipos

Atividade Final

de decisão de compra, existe na teoria de marketing o conceito de processo de compra, assunto da próxima aula. Por meio dele, muitas nuances da nossa atividade diária de consumo puderam ser conhecidas, enquanto outras já conhecidas ficaram mais bem entendidas.

Depois da leitura desta aula, você já pode fazer um pequeno comentário sobre os tipos de tomada de decisão.

Resposta Comentada

Existem três tipos de tomada de decisão de compra: rotineira, limitada e extensiva. As decisões de compra rotineiras são aquelas que tomamos com frequência, relacionadas a produtos de conveniência, bens simples e não muito caros. Envolvemo-nos pouco com essa decisão, uma vez que não incorremos em grandes riscos. Por esta razão, recorremos sempre à memória e não despendemos muito tempo.

As decisões limitadas são aquelas em que nos envolvemos um pouco mais com a compra, pois os bens apresentam algum grau de complexidade e não

O processo de compra

AULA

3

Meta da aula

Apresentar o conceito de processo de compra.

Esperamos que, ao término desta aula, você seja capaz de:



1 descrever o processo de compra;

2 apontar ações de marketing que possam ser tomadas em cada fase do processo de compra.

INTRODUÇÃO

Como comprador e consumidor, você irá se enxergar em cada situação exposta nesta aula, e entenderá mais sobre cada ação que empreende desde a procura por um produto até depois da compra, quando irá analisar se a escolha lhe satisfaz. Chamamos de processo de compra o conjunto de ações empreendidas pelos indivíduos para realizar suas escolhas.

Na aula passada, você viu que o comportamento de compra vai além de “simplesmente” fazer uma compra – ele também envolve as atividades pré-compra e pós-compra, e essas atividades são também de suma importância para o gerenciamento de marketing. Nesta aula, você verá que dentre as atividades de pré-compra estão nossas necessidades ou nossos desejos e que depois partimos, de maneira estruturada ou não, para a satisfação deles. Você verá que desenvolvemos muitas atividades para que essa satisfação se torne realidade, algo que nem sempre conseguiremos garantir.

O PROCESSO DE COMPRA

Como você viu na aula passada, denomina-se comportamento de compra as decisões relativas ao consumo. Segundo Kanuk et al. (2000), a decisão do consumidor de comprar ou não um produto ou serviço é particularmente importante para as empresas e profissionais de marketing, pois é através dela que se saberá se uma estratégia de marketing foi eficaz, inteligente e perceptiva, ou se foi mal planejada e perdeu o alvo.

Churchill e Peter (2003) revelam que essa etapa de decisão da compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o quê, onde, quando comprar e como pagar. Corroborando com essa idéia, McDaniel (2004) afirma que o comportamento do consumidor trata das etapas que um indivíduo percorre para tomar decisões de compra, bem como para usar e dispor de bens e serviços. Expõe também que estão incluídos nessa perspectiva os fatores que influenciam as decisões de compra e uso de produtos.

Trata-se do momento crucial para as empresas e os profissionais de marketing, pois é nesse momento que estes saberão se seus esforços para atingir seu mercado-alvo foram bem-sucedidos ou não.

Além dos fatores que podem influenciar uma pessoa a tomar sua decisão de compra, consumo e uso, é preciso desenvolver uma compreensão acerca de como as pessoas realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing

devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra (KOTLER, 2000) para compreender melhor o processo e não apenas supor ou tomar decisões a partir de apenas um dado estudado.

Segundo Gade (1998), o processo decisório sempre é penoso, pois os componentes racionais se encontram com os emocionais, geralmente gerando um conflito. Decidir entre duas ou mais opções não é tarefa fácil.

Trata-se do momento em que o indivíduo, supostamente, pesará todos os prós e contras acerca do produto ou simplesmente se deixará levar pelo impulso e adquirirá o produto. Nessa hora, ele pode se sentir feliz por adquirir o produto ou frustrado e arrependido.

OS ESTÁGIOS DO PROCESSO DE COMPRA

A literatura de marketing consagrou que, em suas decisões de consumo, a pessoa passa por um processo de compra que é composto de cinco etapas (**Figura 3.1**). Como dissemos na aula passada, há uma preocupação em dissecar a tomada de decisão de compra, tornando-a mais compreensível a partir da junção de todos os pequenos detalhes que ela pode ter. O conceito de processo de compra se assemelha a uma fotografia do consumo, mas, como você verá, ela não retrata todas as situações de compra que existem nem se aplica a todas as categorias de produto.

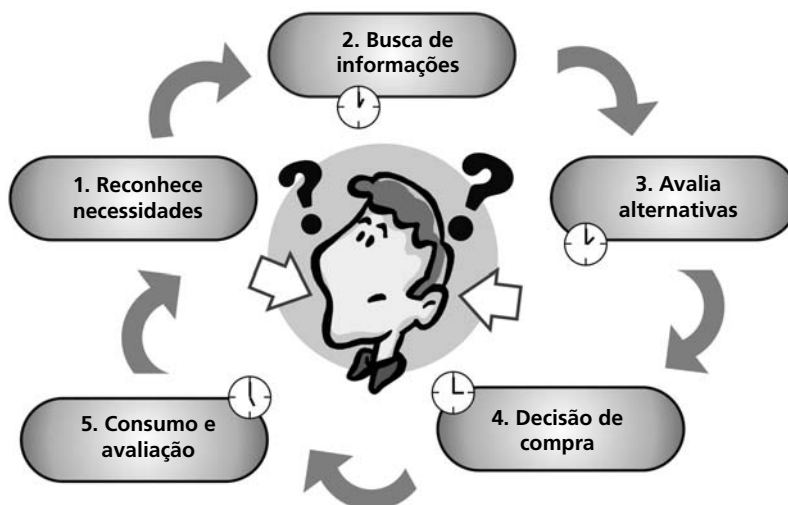


Figura 3.1: Processo de compra do consumidor baseado nas contribuições de Kotler (2000); Churchill e Peter (2000).

Como ilustra a figura, primeiramente deve haver o reconhecimento do problema, depois haverá a busca por informações, em seguida o indivíduo avaliará as alternativas para decidir a compra, e, por fim, haverá o comportamento pós-compra. Você verá cada um isoladamente.

RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

O processo de compra inicia-se quando surge uma necessidade ou um problema. Os autores normalmente dizem que o reconhecimento de uma necessidade ocorre devido a um desequilíbrio entre a condição real e a desejada. Bem, é fácil visualizar o reconhecimento de uma necessidade no dia-a-dia. Quando olhamos a despensa, vemos que os produtos estão acabando. A aproximação das datas comemorativas nos alerta para a necessidade de presentear os que amamos e de participar de ocasiões que são significativas para nós. Quando planejamos algo importante, inevitavelmente listamos as coisas que devem ser feitas. Dessa maneira, disparamos um processo interno de vigília.

Tais necessidades são provocadas quando estamos expostos a estímulos internos ou externos. O estímulo interno é uma necessidade natural da pessoa, como sentir fome e sede. Esse estímulo também pode vir da alma, não do corpo. Compramos também para satisfazer nossas vaidades e desejos pessoais de aceitação e expressão. Você se lembra dos benefícios pessoais e sociais que buscamos em nossas compras?

O estímulo externo ocorre devido a atrativos externos que despertam a necessidade (do corpo e da alma) como, por exemplo, um anúncio de um delicioso sanduíche na televisão que acaba despertando a fome. Bem, essa perspectiva nos leva a um tema polêmico: o importante para os profissionais de marketing é fazer o indivíduo reconhecer que há um desequilíbrio entre a condição real e a desejada, disparar suas motivações, estimulá-lo a agir. Nada mais polêmico, não? Isso nos leva a um constante quadro de insatisfação, de predisposição ao consumo, o que nos torna verdadeiras metralhadoras de compras quando estamos com cartões de débito e crédito à mão!

Assim, como ilustra o conceito de processo mercadológico, os profissionais de marketing buscam em pesquisas sobre as preferências do consumidor seus desejos e necessidades, para, a partir dessas informações, poderem então ajustar os produtos e serviços. Essa fase precede a

contínua batalha entre marcas para apresentar suas diferenças essenciais ao mercado consumidor.

Pode haver, portanto, o reconhecimento de uma necessidade ao observar que existe no mercado um produto com características superiores às do produto que o indivíduo está utilizando atualmente. Nesse caso, o desejo foi despertado devido à propaganda ou a outras atividades promocionais.

A contribuição da área da Psicologia e Psicanálise para o entendimento das nossas motivações é definitiva. Com frequência, os livros de marketing trazem o conceito de Hierarquia de Necessidades do psicólogo Abraham Maslow. Ele afirmou que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras (CHURCHILL; PETER, 2000). Daí surgiu a famosa “pirâmide de Maslow”, que classifica as necessidades em uma hierarquia de cinco níveis, como mostra a figura a seguir:

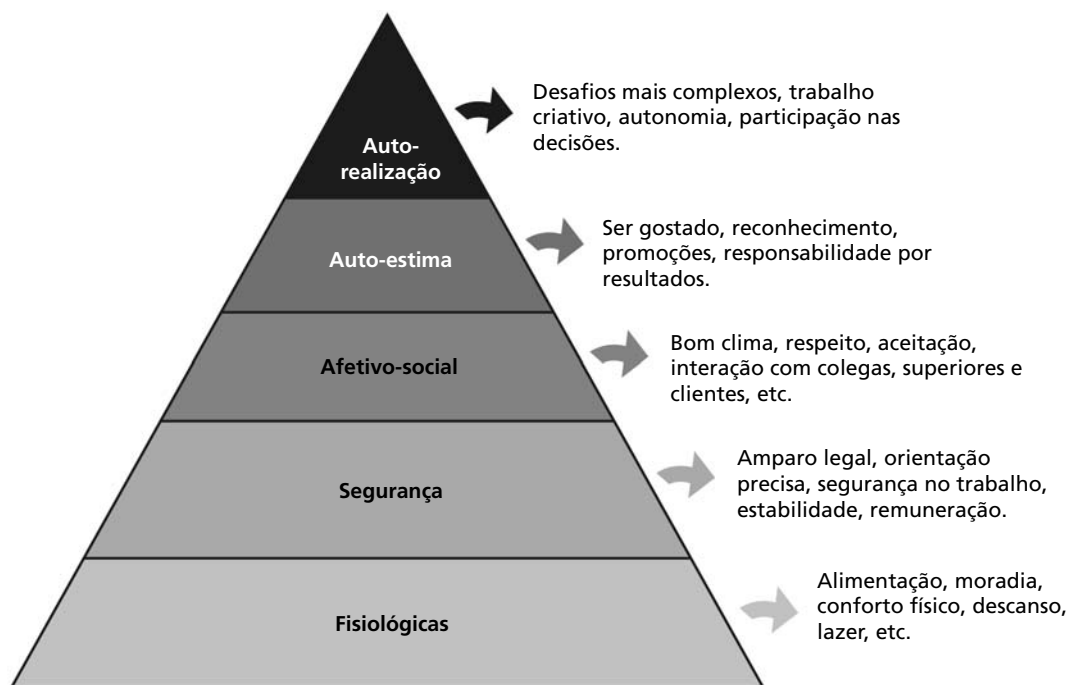


Figura 3.2: Pirâmide de Maslow.

Fonte: admturmac.com/TGA/TGA-%20Aula%208%20PARTE%20II.ppt

Maslow define um conjunto de cinco necessidades que aparecem num sentido ascendente e conseqüente, isto é, quando uma termina começa a outra, algo bastante criticado, como veremos à frente. Podemos defini-las da seguinte maneira:

- necessidades fisiológicas ou básicas: fome, sede, sono, sexo, excreção, abrigo;
- necessidades de segurança: variam da necessidade de sentir-se seguro dentro de uma casa às formas mais elaboradas de segurança, como um emprego estável, um plano de saúde ou um seguro de vida;
- necessidades sociais: aquelas relacionadas a amor, afeto, afeição e sentimentos tais como os de pertencer a um grupo ou fazer parte de um clube;
- necessidades de estima: envolvem o reconhecimento das nossas capacidades pessoais e o reconhecimento dos outros em face da nossa capacidade de adequação às funções que desempenhamos;
- necessidades de auto-realização: quando o indivíduo procura tornar-se aquilo que ele pode ser.

Na Aula 4, as motivações humanas serão exploradas com mais profundidade.

Atividade 1

Considerando a classificação sugerida pela hierarquia das necessidades de Maslow, quais as necessidades humanas que os seguintes produtos, serviços e eventos poderiam satisfazer? Escreva um texto justificando sua opção.



Produto, serviço, evento	Resposta
1kg de carne de segunda	
Um churrasco entre amigos	
Uma ida àquela que é tida como a melhor churrascaria do país	

Resposta

Produto, serviço, evento	Resposta
1kg de carne de segunda	<i>A carne é um produto que está relacionado com a necessidade de alimentação. Necessidade fisiológica.</i>
Um churrasco entre amigos	<i>Em um churrasco fazemos mais que nos alimentar, fazemos interações com amigos e parentes e estamos num processo de aceitar pessoas e ser aceitos por elas. É uma necessidade afetivo-social.</i>
Uma ida àquela que é tida como a melhor churrascaria do país	<i>Ir à melhor churrascaria do Brasil envolve mais que saciar a fome e fazer interação. Sim, há um componente de experimentar algo novo, mas, acima de tudo, há uma necessidade de reconhecimento social, de ser admirado, pois poucos podem estar neste lugar.</i>

BUSCA DE INFORMAÇÕES

Reconhecido o problema, isto é, disparado o gatilho da predisposição ao consumo, o passo lógico é buscar a sua satisfação. Como fazê-lo? A segunda etapa do processo de compra define que o indivíduo buscará informações sobre o produto que deverá satisfazer sua necessidade ou desejo. Bem, o melhor é pensar sobre o que pode satisfazer tal desequilíbrio. Como esse processo é visto como uma atividade integralmente racional, o esperado é que o tomador de decisão vá munir-se de informações sobre o que está disponível. Nesse caso, você deve considerar os tipos de produtos aprendidos na Aula 1 de Gestão de Marketing II, descritos brevemente a seguir:

- Produtos de conveniência: são aqueles que o consumidor compra com maior frequência sem que, para isso, precise despendar muito tempo no esforço de compra. Exemplos: sabonetes, cremes dentais, jornais, chocolates, cigarros etc.
- Produtos de compra comparada: são produtos que são comparados com outros pelo consumidor antes de sua compra. Geralmente possuem maior durabilidade e custo que os bens de conveniência e, por isso, requerem mais esforço de compra. Exemplos: roupas, calçados, móveis, eletrodomésticos básicos etc.
- Produtos de especialidade: são bens com características singulares ou marca forte. Os custos são mais altos e requerem um esforço extra por parte dos consumidores, o que envolve uma longa busca por informações a respeito do item antes de adquiri-lo. Exemplos: carros, casas, barcos etc.
- Produtos não-procurados: são os que os consumidores não sabem que existem ou não pensam em comprar. Estes requerem muita propaganda e apoio de equipe de vendas para o seu devido escoamento. Exemplos: jazigos, enciclopédias, seguro de vida etc.

Fazemos esta consideração pelo fato de que o esforço de busca por informação está diretamente relacionado com o tipo de bem em questão, ou seja, ao quão complexo e significativo são o bem e a destinação que ele terá. No item sobre comportamento de compra você lerá mais sobre essa realidade.

Os livros esclarecem que o indivíduo procura informações de acordo com o grau da necessidade sentida e também de acordo com os gastos de tempo e energia que isso demandará. Segundo Kotler (2000), essa busca pode ocorrer de forma moderada, que é denominada *atenção elevada*, ou pode ocorrer de forma ativa, denominada *busca ativa por informações*. Na modalidade moderada ou atenção elevada, o consumidor está mais suscetível ao recebimento. Na busca ativa, assim conhecida, o consumidor sai realmente para buscar informações sobre o produto de seu interesse. Esta modalidade é de suma importância para os profissionais de marketing, pois é através dessas fontes usadas pelos consumidores que estes profissionais irão recorrer para difundir seus produtos. A busca por informações também pode ocorrer internamente ou externamente, sendo estas oriundas de fontes controladas ou não controladas pela área de marketing.

As fontes de informações podem ser divididas em três grupos: fontes pessoais, fontes comerciais e fontes públicas, como ilustra o **Quadro 3.1**. As fontes pessoais normalmente são a família, os amigos e demais conhecidos. Essas fontes são muito efetivas, pois sempre há depoimentos de pessoas que são caras para os compradores. Você, como gerente, não tem controle direto sobre isso, mas deve concluir que é importante disponibilizar muita informação ao mercado.

A busca interna, o ato de recorrer à memória, é quando o consumidor já teve uma experiência com o produto e resolve buscar na sua experiência passada o que ele precisa para decidir. É nesse tipo de informação que as marcas devem estar incluídas, os profissionais de marketing querem que sua marca fique gravada na mente dos consumidores como experiências positivas e que numa provável busca por determinado produto haja uma associação da marca à experiência bem vivida.

É importante considerar que nada supera nossas próprias experiências, aquilo a que fomos apresentados durante a vida e que estava perfeitamente diluído entre os principais rituais do nosso grupo social. Quantas vezes nos preparamos para fazer um churrasco, comemorar um aniversário ou receber amigos e familiares no domingo? Com certeza foram muitas, e lá vimos como as pessoas centrais para esses acontecimentos agiam, o que elas preferiam e como resolviam seus problemas. Aprendemos muito nesses eventos, e parte desse aprendizado está relacionado ao uso de produtos, serviços e marcas. Nossa memória é fundamental para determinar as compras que fazemos atualmente.

Quadro 3.1: Fontes de informação para uso em marketing

Fonte	Descrição	Exemplo
Pessoal	Pela própria experiência	Memória
	Pela sugestão de grupos	Indicação, relatos pessoais
Comercial	Por informações do marketing	Promoções, embalagens, etc.
	Por experimentação	Tocar, provar, olhar, etc.
Pública	Por fontes públicas	Relatórios técnicos

As informações externas estão no ambiente de negócios, no mercado. Dentro desse ambiente, encontram-se as fontes controladas e as não controladas pelo marketing. As fontes controladas pelo marketing são as advindas da estratégia de comunicação. As fontes

não controladas pelo marketing são as difundidas por fontes públicas. Esse é um tema complexo, pois existem muitas dúvidas sobre a isenção das fontes públicas, uma vez que os anunciantes têm interesse sobre o conteúdo delas.

As fontes comerciais são todas aquelas aprendidas na Aula 4 de Gestão de Marketing II, entre elas as propagandas, os vendedores e *sites*. Atualmente o consumidor recebe a maior parte das informações de um produto por intermédio dessas fontes. As empresas estão mais orientadas ao provimento de informação ao público, embora haja muitas exceções, como você próprio pode ilustrar ao falar das suas frustrações de comprador.

As fontes públicas são os meios de comunicação de massa, muitos deles ligados a órgãos públicos. Por exemplo, quando o Inmetro faz uma avaliação dos produtos pertencentes a uma categoria de produto importante, informações são disponibilizadas ao público. No geral, esses relatórios sinalizam o que está em conformidade com os padrões normatizados e o que está fora. Revistas como a *Quatro Rodas*, por exemplo, disponibilizam ao público muita informação sobre carros, e são lidas com muita frequência e confiança.

Enfim, nessa etapa do processo de compra os indivíduos passam a conhecer novas marcas e seus atributos. Dependendo do interesse no produto, eles irão despende mais ou menos tempo nessa busca. Quanto maior o interesse no produto, maior será o tempo gasto na busca. É importante considerar a importância do envolvimento, conceito visto na aula passada. Lembrou-se? Estamos falando dos custos de aquisição, como o tempo gasto, o retardamento da aquisição e a energia psíquica (frustração, medo e ansiedade).

Atividade 2

Esta atividade diz respeito à busca de informação. Considere que você gerencia as atividades de marketing de um projeto que visa posicionar a sua cidade no roteiro turístico do Rio de Janeiro como a produtora dos melhores queijos artesanais do Estado. Quais ações você empreenderia em termos de tipos de fontes de informação para tornar sua cidade conhecida? Descreva-as sucintamente no quadro a seguir.

Fonte	Descrição	
Pessoal	Pela própria experiência	
	Pela sugestão de grupos	
Comercial	Por informações do marketing	
	Por experimentação	
Pública	Por fontes públicas	

Resposta Comentada

Fonte	Descrição	
Pessoal	Pela própria experiência	<i>Neste caso, você não pode fazer nada, dado que a fonte pessoal resulta da experiência anterior do indivíduo. Ele fica com a referência.</i>
	Pela sugestão de grupos	<i>Aqui você pode, por exemplo, estimular o marketing boca a boca de pessoas que participaram de eventos nos quais o projeto foi demonstrado. Se a experiência foi boa para essas pessoas, elas certamente irão fazer esta divulgação.</i>
Comercial	Por informações do marketing	<i>Aqui se trata de todas as peças de comunicação/divulgação que você pode desenvolver: propaganda, publicidade, mala direta, brindes etc.</i>
	Por experimentação	<i>Esta ação corresponde aos momentos em que os queijos podem ser degustados, momentos muito importantes para o público-alvo. Experimentou, gostou e indicou.</i>
Pública	Por fontes públicas	<i>Digamos que as revistas especializadas e mesmo os órgãos públicos dêem espaço para falar do projeto, oferecendo uma leitura mais técnica, mas que cria reputação.</i>

AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Após a procura por informações, o próximo passo é a avaliação das alternativas disponíveis. Outra vez, mencionamos as pretensas naturezas racionais desse processo, significando que nessa etapa o indivíduo terá trazido as informações organizadas para decidir. Isso significa que tudo é submetido às avaliações individuais.

Entende-se que as decisões de compra provêm de julgamentos de base racional e consciente. Dessa maneira, acredita-se que, conhecendo-se as atitudes do indivíduo em relação ao que ele vai comprar, pode-se tentar mudá-las, caso sejam desfavoráveis. Acredita-se que, nessa tentativa de mudança de atitudes, pode-se mudar, também, a escolha.

As marcas concorrem entre si nesse processo de avaliação, e os profissionais de marketing precisam pensar em maneiras para influenciar a escolha. Uma maneira vital é começar a estreitar as opções que o consumidor tem. Isso pode acontecer estabelecendo um atributo que seja importante, e os produtos que não contenham esse atributo serão excluídos. Ao avaliar alternativas, a motivação irá direcionar o consumo a marcas ou produtos que trazem maiores benefícios e satisfação. A imagem que cada indivíduo tem de uma determinada marca varia de acordo com suas experiências. As atitudes relacionadas com as marcas são provenientes da avaliação de seus atributos.

Dentre as alternativas buscadas, às vezes fica difícil de escolher. Dessa forma o critério a ser utilizado na avaliação é a escolha de marcas, pois por muitas vezes a marca traduz a qualidade do produto. Assim, muitos consumidores preferem marcas conhecidas que traduzem qualidade e reputação comprovadas.

O preço pode ser um indicador de qualidade, o que o torna um fator de avaliação de peso. Há também um limite psicológico desse fator para cada produto, quando se estabelece uma determinada faixa de preço sobre a qual deve ser decidido se o produto será aceito ou não, ou seja, caso o valor seja acima da faixa preestabelecida, o produto deverá ser rejeitado.

Quanto ao processo decisório, quatro fatores têm relevância: o tempo, a frequência, o realizador da compra e valor do dinheiro. O tempo se refere ao período transcorrido entre a última aquisição e a necessidade de uma nova; a frequência trata da constância com que a compra de determinado artigo é realizada; o realizador refere-se ao fato de se a pessoa que realiza a compra é ou não a mesma que irá consumir; e por fim, o valor do dinheiro lida diretamente com quem o usa e de que forma usa.

Seguindo a tendência da preferência da maioria dos consumidores, as empresas podem tomar uma série de atitudes para influenciar as decisões de compra. Dessa forma, as empresas podem procurar reposicionar a marca, alterar as crenças sobre a marca, sobre a concorrência, alterar a importância dos atributos ou ainda mudar o ideal do consumidor.

É importante também que os profissionais de marketing saibam quais atributos são mais importantes para influenciar a escolha.

DECISÃO DE COMPRA

Após a avaliação das alternativas, decide-se qual produto comprar. Dois fatores podem, ainda, intervir entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator você já viu: é a atitude. Nesse caso, trata-se da atitude das pessoas que participam da decisão. O segundo fator é o situacional, geralmente imprevisto.

Na atitude dos outros está o negativismo e os desejos deles em relação ao item desejado. Assim, quanto mais próxima uma pessoa for do consumidor, maior será sua influência sobre a compra.

No fator situacional imprevisto, pode aparecer um impedimento qualquer para a efetivação da compra: esqueceu-se o cheque ou o cartão, a loja não aceita o cartão, este não está liberado, o crediário não foi liberado, está chovendo, não tem o produto no estoque, dispõe-se de pouco tempo etc.

A estratégia de preço pode influenciar na decisão final, e o consumidor troca o produto na última hora por outro mais barato. Entretanto, a decisão pode ser influenciada pela eficiência dos vendedores, pela qualidade do produto ofertado, pela localização da loja e pelo tratamento personalizado. Sabe-se atualmente que toda loja deve dar um verdadeiro “abraço institucional” no comprador quando este entrar porta adentro.

Não se pode falhar na abordagem e na condução da interação entre ambiente de consumo e tomador de decisão. A falta do produto na prateleira (problemas de distribuição e ausência do produto) causa frustração e faz com que a pessoa desista e procure outro produto e outra loja. Um dado importante é que os consumidores, principalmente do sexo feminino, reagem positivamente às ofertas.

Ao realizar a intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões de compra: decisão por marca, decisão de fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão de forma de pagamento (KOTLER, 2000).

COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Após a compra e o consumo vem a avaliação da experiência. Se as expectativas forem atendidas, determina-se a satisfação com a compra, a escolha e o consumo. A **Figura 3.3** ilustra o que normalmente acontece nesta fase.



Figura 3.3: Possíveis ações do comportamento do consumidor após a experiência de consumo.

O importante no pós-compra é saber se uma boa aquisição foi feita. Para tanto, o indivíduo procura novas informações sobre o produto adquirido para reforçar a idéia de que foi uma compra bem efetuada, que “valeu a pena” a aquisição. Como você viu na aula passada, essa tensão interna que o consumidor passa é chamada dissonância cognitiva. É o “remorso do comprador”, o sentimento desenvolvido ao realizar uma compra e se perguntar se a alternativa escolhida foi realmente a melhor entre as avaliadas. Para diminuir esse estado de ansiedade, o consumidor passa a reavaliar as alternativas e busca auxílio externo.

Na reavaliação das alternativas a dissonância é reduzida, pois o consumidor tende a reavaliar as opções de forma a valorizar a sua opção. Já na busca por auxílio externo ele busca esse apoio nas pessoas próximas e em seus grupos sociais.

Para os profissionais de marketing, depois da efetivação da compra é hora de monitorar a satisfação do cliente, as ações pós-compra e a utilização do produto.

Satisfação pós-compra

A satisfação é a avaliação que aponta se a compra foi de acordo com as expectativas a respeito dos benefícios esperados ou desejados.

Caso o desempenho do produto não seja o esperado, haverá insatisfação; caso ocorra dissonância cognitiva e o indivíduo não consiga desfazer seu estado de tensão, ele provavelmente deixará de comprar a marca. Se houver satisfação com a compra e o consumo, provavelmente haverá recompra do produto e da marca escolhida.

Ações pós-compra

Como visto, o comportamento subsequente dependerá da satisfação. Caso o consumidor tenha ficado satisfeito, ele irá recomprar e, provavelmente, falar bem do produto ou da marca. Por isso faz sentido apostar tanto na satisfação dos clientes, pois a melhor propaganda é o consumidor satisfeito que fará propaganda para outros consumidores, a chamada propaganda boca a boca.

Se o consumidor não aprovar o produto, é um mau negócio para a empresa, pois assim como ele pode fazer propaganda positiva, ele também pode fazer propaganda negativa.

Uma estratégia muito utilizada pelas empresas para a maior satisfação dos consumidores é a comunicação no pós-compra. Normalmente a empresa manda cartões parabenizando pela aquisição, manuais que focalizam todos os benefícios que o produto traz, e ela ainda pode colocar anúncios de consumidores satisfeitos com a marca.

Utilização pós-compra

Por último e não menos importante, os profissionais de marketing devem monitorar como o produto está sendo utilizado. Sabendo disso, muitas questões sobre a satisfação do cliente são esclarecidas. Partindo desse pressuposto, pode-se concluir que se o consumidor guarda o produto em um local escondido, ele não deve ter ficado muito satisfeito com ele.

Questões relacionadas com o meio ambiente também são de relevância para as empresas. Assim, caso a empresa use embalagem não-retornável os profissionais de marketing procuram saber o que é feito com ela após o consumo, a hora do descarte. Existe atualmente muita legislação regulando essa situação.

Esse processo de compra nem sempre é totalmente utilizado, não é fundamentalmente necessário que o consumidor siga todas as etapas do processo. Muitas vezes pulam-se ou voltam-se etapas. Compras habituais

geralmente pulam etapas, passando do reconhecimento da necessidade para a decisão de compra. O processo de compra começa antes de realmente ser efetivada a aquisição, e suas consequências perduram por muito tempo depois do consumo.

CONCLUSÃO

Para o maior entendimento do fenômeno do consumo, a teoria de marketing consagrou o conceito de processo de compra. Por meio dele, muitas nuances da nossa atividade diária de consumo puderam ser conhecidas, enquanto outras já conhecidas ficaram mais bem entendidas. Vimos que o indivíduo é, de fato, alguém em vias de resolução de um problema originado internamente, pela própria motivação, ou estimulado externamente, quando exposto a todas as informações do ambiente em que se encontra. Entre essas destacam-se as de marketing.

O argumento central do processo de compra é que o indivíduo, após o reconhecimento de uma necessidade, irá passar pela busca de informação sobre o que pode satisfazer essa necessidade, pela avaliação das alternativas disponíveis e, por fim, chegará à decisão de compra e avaliação dessa decisão. Entretanto, vimos que isso não se aplica a todas as decisões de consumo que tomamos em nossas vidas. Por exemplo, vimos que as decisões limitadas e extensivas tendem a respeitar critérios racionais, por meio de uma estruturação prévia para alcance de metas, quando o comprador atravessa todas as etapas do processo de compra. Por outro lado, as decisões rotineiras podem resultar simplesmente de uma ação impulsiva, como uma resposta aos estímulos da ocasião, um momento de total desestruturação, quando recorremos à nossa memória e não passamos por extenuante processo de avaliação de alternativas e da própria escolha feita. Elas simplesmente acontecem.

Em termos práticos, pudemos visualizar como as estratégias de produto, preço, comunicação, distribuição, pessoas e processos são importantes para o bom desempenho de um produto ou marca. Isso ficou evidente a partir do entendimento do papel que a qualidade da informação disponível ao comprador desempenha no processo de compra. Ficou claro que as empresas precisam se preocupar com a qualidade da informação e do acesso à mesma. O importante é que todos os sentimentos relacionados à compra sejam atendidos, evitando frustrações e comportamentos vingativos por parte dos consumidores.

Atividade Final

Considerando o conceito de processo de decisão de compra, cite as ações que poderiam ser desenvolvidas para dar um pouco mais de consistência à venda de uma geladeira para um casal de noivos que está para se casar e justifique-as. Ambos têm 28 anos, trabalham fora e distantes de casa, e os sogros não moram perto. Eles costumam fazer compras pela internet e não pensam em ter filhos em menos de cinco anos. Por ações você pode entender aquelas estudadas na Aula 4 de Gestão de Marketing II, referente às comunicações de marketing (propaganda, publicidade etc.). Procure explicitar as ações para cada estágio e como elas se relacionam.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Comentário

Para decidir esta compra, eles certamente pesarão dados como orçamento, tamanho da família e confiança na marca. Como uma geladeira é um item também avaliado pela sua beleza e contribuição para a beleza do lar, estar em revistas de moda, variedades e de decoração é algo importante. A apresentação dos produtos nas lojas também faz diferença.

Não se compra um bem de especialidade apenas pela memória, correto? Atualmente, os fabricantes de eletrodomésticos não podem prescindir de um bom site com muitas informações sobre marca, produtos, garantias e serviços a clientes. Os compradores também recorrem bastante aos conselhos dos vendedores.

A pessoa analisa as marcas e as propostas de compra que teve, ou seja, vai analisar a marca e o que cada revendedor oferece. A escolha por uma marca acaba dependendo bastante dos esforços dos vendedores para auxiliar o tomador de decisão nessa fase de avaliações, oferecendo-lhe mais informações.

Uma vez formada a preferência, o comprador vai decidir a compra e tentará materializá-la. Nesta fase é importante que todas as condições de compra estejam bem claras (variedades, pagamento, crédito, acesso e disponibilidade do bem, condições de entrega, serviços etc.).

É importante, ainda, que os sentimentos pós-compra sejam muito positivos, isto é, que não tenha havido qualquer frustração com o produto/marca e loja onde foi realizada a compra.

Fatores psicológicos/ motivação

AULA

4

Metas da aula

Demonstrar como os aspectos psicológicos exercem influência sobre o comportamento de compra;
analisar como a motivação influencia a decisão de consumo.

objetivos

Esperamos que, ao término desta aula, você seja capaz de:



analisar o papel da motivação na determinação do comportamento de compra;



analisar como a motivação se relaciona com fatores como percepção, personalidade, aprendizado, crenças e atitudes, e como eles, em conjunto, definem o comportamento de compra.

INTRODUÇÃO

Com esta aula, você aprofundará o estudo sobre a influência da dimensão psicológica no comportamento do consumidor. Especificamente, você verá o papel da motivação. Nas duas aulas anteriores, a dimensão psicológica foi abordada de maneira pouco substancial, mas abriu significativo espaço para o entendimento de como questões internas ao tomador de decisão influenciam o seu comportamento.

A aula também introduzirá outros importantes conceitos da área da Psicologia, como percepção, personalidade, aprendizado, crenças e atitudes, que serão estudados separadamente nas próximas aulas. Reforçamos que esta aula mostrará algumas contribuições da Psicologia para a afirmação da centralidade exercida pelo fenômeno consumo na determinação da realidade econômica e social contemporânea. Contudo, não serão feitas considerações muito aprofundadas, dado que este papel cabe aos profissionais da área. Será mantida a mesma perspectiva adotada na Aula 1 para abordar as contribuições da Sociologia e Antropologia.

Finalizando, é importante mencionar que após esta aula ficará ainda mais fácil entender por que as aulas de marketing afirmaram com frequência que é importante que as ações de marketing influenciem positivamente a percepção dos potenciais compradores sobre as qualidades das ofertas. É o nosso mecanismo de percepção individual que dispara a grande revolução que ocorre diariamente em nosso íntimo e que nos torna inquietos, desejosos de mudança, verdadeiras máquinas de avaliação e de tomada de decisões.

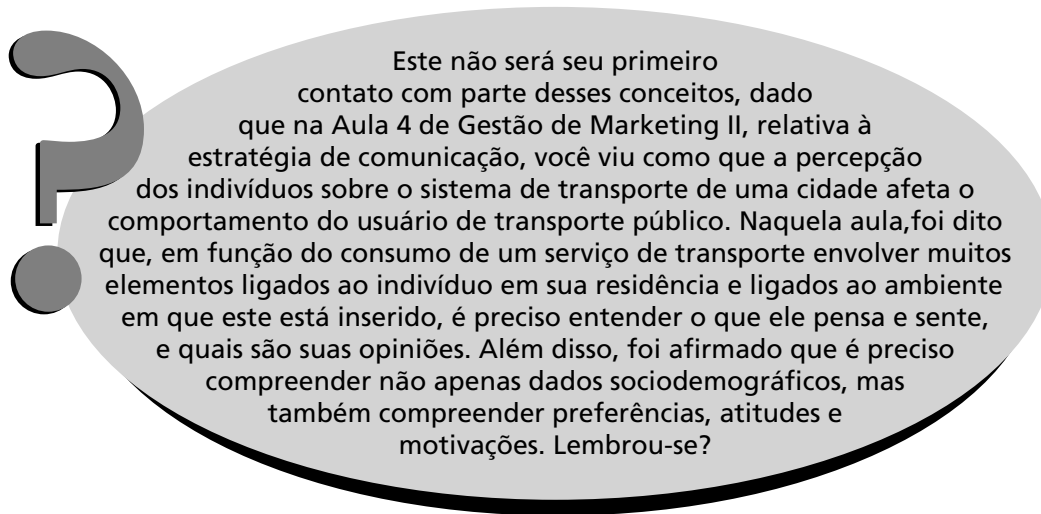
FATORES PSICOLÓGICOS

Na Aula 1 você viu como a questão cultural é importante para a definição do comportamento de compra, fato que dá à Antropologia do Consumo papel destacado na teoria contemporânea do marketing. Ela nos informa que a ação individual é estimulada pelo ambiente no qual o indivíduo está inserido. Agora chegou a vez de analisar o papel dos fatores psicológicos, ou seja, a vez de lançarmos um olhar direcionado ao indivíduo.

Para interagir com o mundo, os consumidores utilizam os chamados fatores psicológicos: motivação, personalidade, percepção, aprendizado e crenças e atitudes. Como você constatará ao longo desta aula, esses conceitos, por vezes chamados categorias analíticas, são fundamentais para explorar o comportamento de compra das pessoas.

O uso da expressão categoria analítica é porque em termos de pesquisa de marketing esses conceitos são continuamente pesquisados, a maioria das vezes isoladamente.

Relembre os conceitos, lendo o boxe de explicação a seguir.



Vou dar uma ajudinha. Na ocasião foi dito que as percepções e afetos dos usuários com relação a um modo de transporte estão interligados às restrições, ao consumo e às características do sistema, no processo de escolha. A figura a seguir ilustrava a situação:

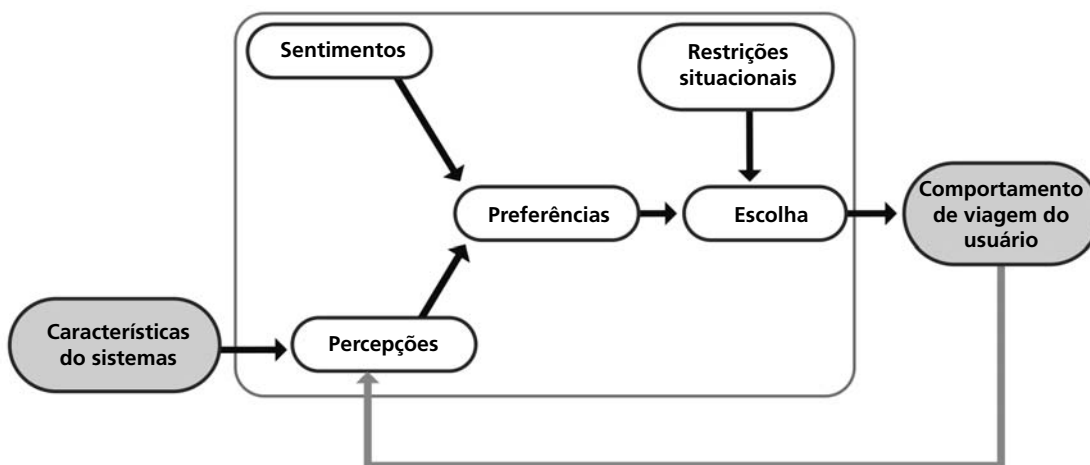


Figura 4.1: Modelo de comportamento do usuário de transporte extraído da Aula 4 de Gestão de Marketing II.

Também foi explicado que os sentimentos e as percepções do usuário em relação a um sistema influenciam sua preferência, sendo que cada atributo do serviço, isto é, suas características, formam uma percepção no usuário. Assim, essas percepções vão sendo agregadas num processo chamado abstração. A preferência, quando exposta às restrições situacionais do momento do consumo dos serviços de ônibus urbano, como a não-disponibilidade de mais horários e veículos, determinaria a escolha modal. A experiência de consumo do serviço, por sua vez, reforça as percepções do usuário com relação ao sistema como um todo. Complexo, não?

O trecho a seguir conclui a análise feita na Aula 4 de Gestão de Marketing II e, com certeza, abre espaço para mais questionamentos:

Melhorias no serviço não levariam ao aumento da frequência de uso, se sentimentos negativos arraigados dos usuários com relação ao transporte urbano não forem mudados. O que significa que todo esforço de comunicação deve primeiro ser dirigido para um trabalho institucional, ou de melhoria da imagem e do relacionamento com esses usuários. É necessário identificar a imagem que os usuários atuais e potenciais têm dos serviços e das empresas de ônibus e os sentimentos que desenvolveram com o passar do tempo (SOUZA).

O trecho mostra que os sentimentos que as pessoas desenvolvem com o passar do tempo são fundamentais para determinar os seus padrões de escolha de consumo. Logo, os sentimentos são uma variável fundamental para o sucesso do marketing de serviços, merecendo o devido monitoramento. Portanto, é imperioso entender a dimensão psicológica do consumo, pois nós – os consumidores – temos um ciclo de vida como consumidor. Nossos sentimentos evoluem ciclicamente conforme vamos envelhecendo. Ao longo da vida nós vamos passando por diversas fases de consumo: já fomos consumidores crianças, adolescentes e hoje somos consumidores jovens, adultos, de meia-idade etc. E essa análise fica ainda mais complexa se considerarmos se somos casados, solteiros, pais, mães etc. Mas vamos nos deter na análise da dimensão.

Tivemos uma breve demonstração da inter-relação entre os fatores psicológicos na determinação do comportamento de compra de uma categoria de produto. Nas aulas que seguem, veremos a ação dos fatores culturais, sociais e pessoais. Como estes são fatores externos aos

indivíduos, é importante ressaltar que os fatores psicológicos podem ser afetados pelo ambiente externo. A seguir, começamos a explorar o fator motivação.

MOTIVAÇÃO

Ao abordar o processo de compra na aula anterior, foi mostrado o importante papel que as motivações dos indivíduos desempenham na determinação do consumo. Isto faz com que a motivação seja uma importante categoria analítica nos estudos de marketing.

É amplamente reconhecido que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas para satisfazer outras. Neste item, será aprofundada esta questão da existência de uma seqüência motivacional. Gostaríamos que você recuperasse os chamados cinco estágios motivacionais dos indivíduos, normalmente conhecidos como fisiológico, segurança, social, estima e auto-realização, relativos à pirâmide de Maslow.

Feita essa recuperação de informação, lembre-se de que os profissionais de marketing aprendem que cada etapa motivacional dos indivíduos abre oportunidades para o desenvolvimento de ações de marketing para produtos e serviços específicos. Como afirmam Churchill e Peter (2003), é preciso que os profissionais de marketing saibam o que motiva os consumidores para que possam atender a essas motivações com os produtos e serviços certos.

Segundo Kanuk et al. (2000), os psicólogos e estudiosos do comportamento do consumidor concordam que a maioria das pessoas tende a experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos. Por essa razão, o entendimento dos motivos humanos é muito importante para as empresas, visto que este permite que os profissionais de marketing entendam e possam prever o comportamento do consumidor no mercado. Reforçando o que foi dito na Aula 4 de Gestão de Marketing II, as empresas e as equipes das agências de propaganda precisam ter um entendimento compartilhado sobre o papel dos motivos individuais.

Conforme mencionado na aula anterior, torna-se um grande erro dizer que são as empresas que criam as necessidades nos consumidores. Embora as ações de marketing tenham a sua contribuição, as motivações,

traduzidas em necessidades e desejos, são completamente individuais, dado que elas refletem a integralidade de cada indivíduo, e também são condicionadas pela realidade cultural que nos cerca. Entretanto, uma motivação é algo tão específico quanto uma digital, pois só nós sabemos o que sentimos e como sentimos; isso pode ser analisado, por vezes medido, mas é intransferível.

Com o tempo, foi ficando claro que as ações de marketing despertam, na maioria das vezes, necessidades que antes não eram percebidas pelos consumidores. Pode ser que elas tenham ganhado relevância durante o ciclo de vida do indivíduo. Além disso, deve-se considerar que nem todos produtos são novos para o mundo, o que os tornaria uma categoria de necessidade completamente nova.

Pode-se realçar a questão acima observando a relação entre a categoria de produto tênis e a prática da caminhada. Quando jovem, é possível que um indivíduo não se motive para fazer caminhada conforme sugere a propaganda de um tênis de determinada marca. Ao envelhecer, este mesmo jovem pode ficar mais propenso a fazer caminhada e comprar um tênis novo para isso, ainda que ele tenha outros tênis em casa.

Com relação ao conceito de “categoria de necessidade nova”, pode-se ilustrar com a telefonia móvel, embora nossa necessidade de comunicação seja antiquíssima. Quem de nós dizia abertamente anos atrás que precisava de um telefone que o acompanhasse em suas atividades diárias? Certamente, pouquíssimas pessoas. Mas nós sempre ficávamos (e ficamos) fascinados nos filmes e desenhos que mostravam personagens fazendo livremente suas comunicações em aparelhos sem fios, resolvendo tudo no momento em que elas ocorriam. Sem dúvida, foi uma necessidade que as ações de marketing de operadoras telefônicas e de empresas de aparelhos nos influenciaram a reconhecer.

Atualmente, como bem mostraram as Aulas 5 e 6 de Gestão de Marketing I, o importante para as empresas é descobrir que produtos elas precisam ter para satisfazer as necessidades de seus clientes, e não apenas procurar vender mais os produtos que têm. Evidentemente, esta é uma situação favorável, e apenas viável, para empresas que têm condição de liderar o processo de migração de valor dentro da categoria

de produto que comercializa. São as empresas que investem em pesquisa e desenvolvimento, que apresentam novidades para o mercado, e que têm sistemas de inteligência de marketing eficazes. Geralmente, as grandes empresas.

MAIS SOBRE MOTIVAÇÃO

Como você já sabe, o comportamento das pessoas é constantemente motivado por suas necessidades básicas. Necessidades essas que nos influenciam e direcionam de forma a nos conduzirem a um determinado comportamento.

Segundo Churchill e Peter (2003), motivação é o conjunto de necessidades, metas, desejos e forças positivas e negativas que impelem ou afastam um indivíduo em relação a certas ações, atividades, objetos ou condições.

Corroborando com essa definição, Kanuk et al. (2000) definem motivação como a força interna dos indivíduos que os empurra a cometer a ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita. Devido a essa tensão que os incomoda, os estressa, os indivíduos buscam ações que possam satisfazer suas necessidades, aliviá-los.

Ainda segundo essa linha de raciocínio, Karsaklian (2004) define motivação como algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento.

Fundamentalmente, a motivação pode ser entendida como uma força interna que gera predisposição à ação com vista ao alcance de um objetivo. Ela é vista como aspecto dinâmico do comportamento, um conjunto de forças internas que mobilizam e orientam a ação humana como resposta a um estado de necessidade, carência ou desequilíbrio. Desta maneira, nossos comportamentos são influenciados e orientados por motivações específicas, inatas ou aprendidas, que atuam isoladas ou inter-relacionadas.

Essa é a leitura que interessa ao marketing. Como interpretar a escolha das pessoas por diferentes aspectos de uma oferta? A resposta, como visto nas disciplinas de marketing, é a oferta de valor superior aos clientes e consumidores. As empresas procuram chamar atenção

para o quanto elas oferecem de benefícios (funcionais, pessoais, sociais e experimentais) ou diminuem o custo da compra (monetário, temporal, psicológico ou comportamental). Na estratégia de marketing os esforços de posicionamento estão baseados na construção de um complexo quadro de significados enviados aos compradores por meio de propagandas e outras peças de comunicação. Do ponto de vista prático, interpretam-se as motivações do público-alvo e sinaliza-se com as ofertas, disparando o crítico quadro de predisposição que as motivações ensejam, na expectativa de que ele seja convertido em compra/consumo.

O processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade. Essa necessidade só se tornará um motivo, que possa guiar o consumidor a uma possível intenção de compra, quando estimulada o suficiente. É preciso apenas um motivo que leve a pessoa a agir. Motivo é uma força que leva a pessoa a praticar uma ação para satisfazer uma necessidade específica.

A literatura também ilustra que existem dois tipos de motivos: os racionais e os emocionais. Motivos racionais são aqueles nos quais o consumidor se comporta de modo racional, considerando cuidadosamente todas as alternativas e escolhendo as que lhe dão utilidade máxima. Os motivos emocionais são aqueles que implicam a seleção de objetivos de acordo com critérios pessoais. É importante salientar que nem sempre um motivo que parece ser racional para um consumidor será também para outro consumidor. Cada um busca a maximização de sua satisfação e, obviamente, a avaliação da satisfação é um processo muito pessoal (KANUK, 2000).

O consumidor adquire um produto quando sente que há uma necessidade pelo mesmo e também quando há um motivo que é devidamente estimulado. Desta forma, os profissionais de marketing buscam as motivações para os indivíduos consumirem um determinado produto, pois o objetivo das empresas é estimular as motivações e reduzir os freios ao consumo do produto.

O trabalho que as empresas exercem é sobre as motivações que estimularão os desejos dos consumidores, fazendo com que estes optem pelo produto adequado para a satisfação de sua necessidade.

Por sua vez, diz-se que as necessidades podem ser primárias ou secundárias (KANUK, 2000). As necessidades primárias são aquelas imprescindíveis para manter a vida, como comer, beber e respirar.

As necessidades secundárias são aquelas que adquirimos como as de aprendizagem, de prestígio e de afeto.

Ainda segundo Kanuk et al. (2000), a motivação pode ser positiva ou negativa. A motivação positiva é aquela para onde o comportamento se dirige, ou seja, são as forças positivas que nos impelem para alguns objetivos como necessidades, desejos e vontades (alimento, afeto e sucesso). Motivação negativa é aquela em que o indivíduo procura afastar-se ou mesmo procura evitar, ou seja, são forças negativas como medos e aversões (ferimentos, isolamento social).

Atividade 1

Agora vamos nos voltar à Atividade 1 da Aula 2. Que motivações um indivíduo estaria atendendo ao decidir por:

Produto, serviço, evento	Resposta
1kg de carne de segunda	
Um churrasco entre amigos	
Uma ida àquela que é tida como a melhor churrascaria do país	

Resposta Comentada

Produto, serviço, evento	Resposta
1kg de carne de segunda	<i>Necessidade primária; motivação racional.</i>
Um churrasco entre amigos	<i>Necessidade primária e secundária; mais motivação emocional do que racional, uma busca por experiências positivas.</i>
Uma ida àquela que é tida como a melhor churrascaria do país	<i>Aqui estaria operando mais uma secundária do que primária; e também mais motivação emocional do que racional, uma busca por experiências positivas e reconhecimento.</i>

Três importantes teorias são destacadas sobre a motivação: a teoria de Maslow, de Freud e de Herzberg.

TEORIA DE MASLOW

Uma das mais importantes teorias de motivação, a teoria de Maslow, sugere que as necessidades e os desejos são organizados segundo suas prioridades e em forma de hierarquia.

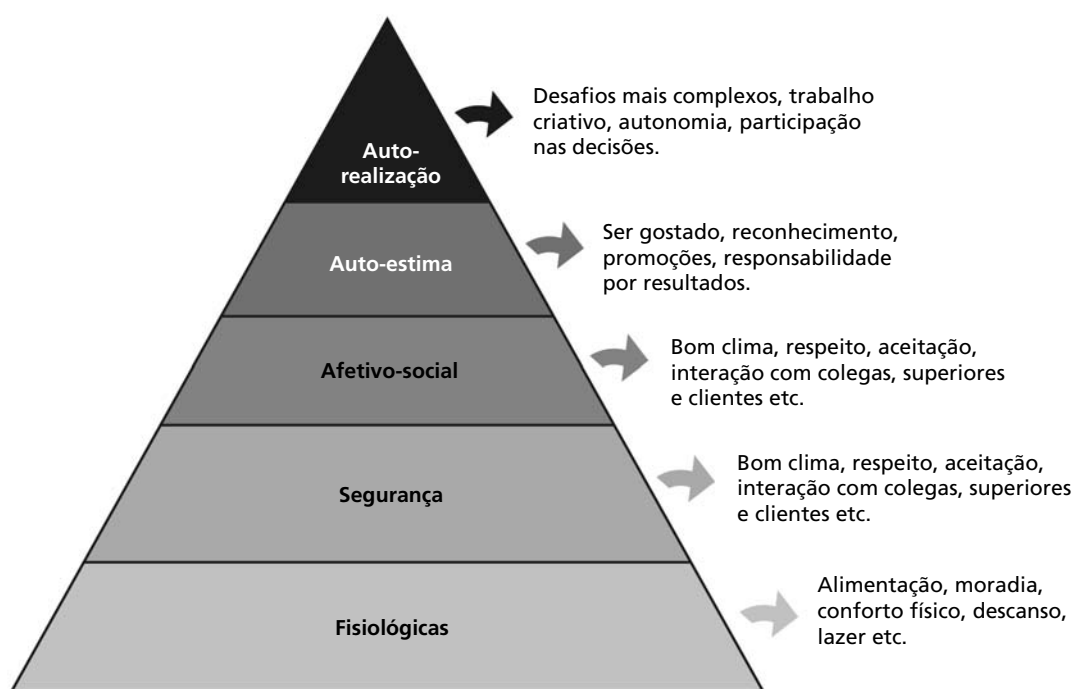


Figura 4.2: Pirâmide das necessidades de Maslow (figura retirada da Aula 2 desta disciplina).

Recuperemos, então, o conjunto de cinco necessidades definido por Maslow:

- necessidades fisiológicas ou básicas: fome, sede, sono, sexo, excreção, abrigo;
- necessidades de segurança: variam da necessidade de sentir-se seguro dentro de uma casa às formas mais elaboradas de segurança, como um emprego estável, um plano de saúde ou um seguro de vida;

- necessidades sociais: aquelas relacionadas a amor, afeto, afeição e sentimentos tais como os de pertencer a um grupo ou fazer parte de um clube;
- necessidades de estima: envolvem o reconhecimento das nossas capacidades pessoais e o reconhecimento dos outros face à nossa capacidade de adequação às funções que desempenhamos;
- necessidades de auto-realização: quando o indivíduo procura tornar-se aquilo que ele pode ser.

A perspectiva da pirâmide sugere que quando uma necessidade importante é satisfeita essa deixa de ser um motivador e a pessoa tenta satisfazer a próxima necessidade mais importante. Surge, então, a hierarquização das necessidades. Assim, essa teoria tem como objetivo explicar por que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinadas épocas.

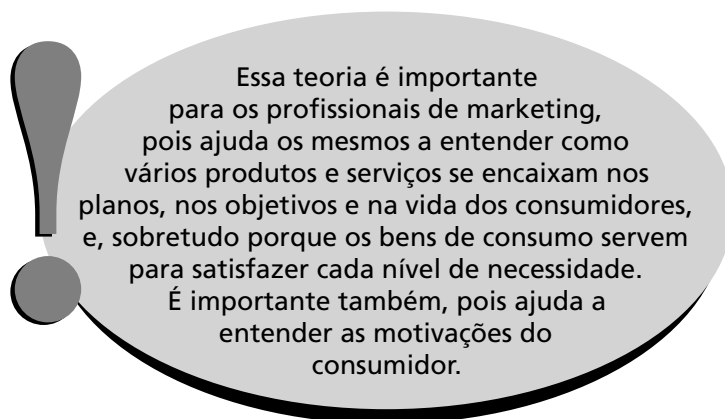
Embora estejamos repetindo o que foi visto na aula passada, convém destacar:

- As necessidades fisiológicas são as necessidades mais básicas (fome e sede), essenciais à sobrevivência e por isso devem ser satisfeitas em primeiro lugar. Como neste nível a compra é necessária e os desejos apenas refletem isso, a teoria desse nível tem pouco a contribuir para o comportamento do consumo.
- As necessidades de segurança incluem saúde, ter roupa, casa, estabilidade, controle sobre a vida e certeza. Também está incluída neste nível a necessidade de segurança psíquica que faz temer o desconhecido, o novo, a mudança.
- As necessidades de afeto são as necessidades de sentimentos afetivos e emocionais de amor, como o relacionamento, amor, afeto e aceitação. A pessoa quer ser amada e reconhecida como importante para outras pessoas. O sexo está incluído nas necessidades fisiológicas, mas geralmente ele está condicionado a uma relação afetiva como o casamento. Devido a sua importância na sociedade, as necessidades de afeto são muito exploradas pelos profissionais de marketing principalmente em peças publicitárias de cerveja, carros e clubes.
- As necessidades de estima relacionam-se com o reconhecimento dos outros e até o próprio reconhecimento de valor. Se ele já está alimentado, seguro e se sente querido, agora ele quer ser o mais

querido. O indivíduo fará esforços para ser visto como o mais inteligente, o mais forte, o líder e outras tantas qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e lhe darão autoconfiança. As necessidades de estima incluem fama, sucesso, prestígio, reputação, auto-estima.

- A necessidade de auto-realização, como último nível da hierarquia de Maslow, se refere ao desejo da pessoa de satisfazer seu potencial, é a procura do autodesenvolvimento, do auto-conhecimento, do crescimento do indivíduo. Desta forma o indivíduo procura estudar, organizar, conhecer, compreender, filosofar. Como último nível é também o mais difícil de ser alcançado e satisfeito.

Em resumo, essa teoria diz que na verdade é a insatisfação, e não a satisfação, que motiva o comportamento.



TEORIA DE FREUD

Fundador da teoria psicanalítica, Sigmund Freud entendia que o comportamento humano é determinado basicamente pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos. Desta forma uma pessoa não pode entender completamente suas motivações. A teoria de Freud nasce das observações de seus pacientes. O conceito mais importante criado foi o inconsciente e o mecanismo de repressão (KANUK, 2000).

Segundo Kanuk et al. (2000), Freud percebeu que as pesquisas demonstraram que a mente inconsciente pode entender símbolos não-verbais e responder a eles, formar respostas emocionais e orientar ações em grande parte independente do consciente.

A contribuição da teoria de Freud é considerável no marketing e na publicidade visto que ela informa que o consumidor não adquire o produto somente pela sua funcionalidade, mas também pelo que sua imagem, sua cor, seu nome, ou seja, que associações e emoções representam para ele. Segundo Kotler (2000), determinados consumidores podem rejeitar ameixa por simplesmente fazer lembrar uma pessoa idosa.

Freud desenvolveu a premissa de que as necessidades inconscientes são o centro da motivação e da personalidade humanas. Corroborando com Kanuk et al. (2000), Karsaklian (2004) afirma que a motivação do comportamento é proveniente do inconsciente e o comportamento resulta da interação conflituosa ou não entre três sistemas – id, ego e superego. Fenômenos inconscientes, tais como sonhos, lapsos e sintonias neuróticos aparentemente irracionais, podem ser interpretados como manifestações da atividade inconsciente.

No id estão as necessidades psicológicas básicas como sede e fome que exigem uma rápida satisfação. O superego trata das formas moralmente corretas e aceitáveis e tem a função de frear os impulsos provenientes do id. Já o ego é o controle consciente do indivíduo. É ele quem regula os impulsos do id e os freios do superego. Mas deixem um pouco Freud de lado, pois sua teoria será abordada mais profundamente na nossa próxima aula.

TEORIA DE HERZBERG

Segundo Herzberg, à medida que as pessoas vão se desenvolvendo e adquirindo experiência elas passam a dar mais valor a fatores como a estima e a auto-realização. Desta forma, para se tornarem plenamente satisfeitos é preciso estar motivado.

Herzberg desenvolveu a teoria dos dois fatores que tratam de duas categorias básicas de necessidades independentes entre si, que influenciam de diferentes maneiras no seu comportamento, a saber: fatores que causam a insatisfação e fatores que causam a satisfação. Normalmente o indivíduo insatisfeito terá maus resultados em tudo o

que vier a fazer. Um bom exemplo é a insatisfação do trabalhador com seu salário, o que gerará um mau cumprimento de suas tarefas e afeta também seus relacionamentos no ambiente de trabalho. Se o indivíduo estiver satisfeito, é preciso então que haja mais incentivos para aumentar seu grau de satisfação. Usando o mesmo exemplo, o profissional ao ser bem remunerado terá mais vontade de realizar um belo trabalho e, para motivá-lo ainda mais, bom seria atribuir-lhe serviços que o fizesse sentir-se mais valorizado, ou ainda dar-lhe uma promoção.

Na teoria dos dois fatores, o indivíduo se preocupa com os fatores conhecidos como de higiene e fatores motivacionais. Os fatores de higiene tratam do ambiente em que o consumidor está inserido e os fatores motivacionais são as funções que eles exercem nesse ambiente, se o satisfazem ou não.

Até agora tratou-se apenas de necessidades que possivelmente eram satisfeitas, mas isso nem sempre ocorre, o que gera a frustração. Segundo Kanuk et al. (2000), para se proteger dos males que a frustração pode trazer, alguns mecanismos de defesa podem ser criados por nós para protegermos nosso ego do sentimento de fracasso: agressão; racionalização; regressão; retirada; projeção; autismo; identificação; repressão. A seguir cada um é visto individualmente:

- O comportamento agressivo, como resposta à frustração, é muito comum como podemos ver em determinados jogos de futebol em que os torcedores não se conformam com a derrota e travam uma briga insana como forma de proteção de sua auto-estima.
- Na racionalização, a pessoa encontra respostas para sua frustração, como uma explicação para a incapacidade de alcançar seus objetivos.
- Na regressão, o que acontece é que a pessoa toma atitudes no momento da frustração que caracterizam uma atitude de imaturidade.
- Muitas pessoas normalmente procuram se retirar da situação para escapar de uma frustração.
- Outra situação comum é a projeção de culpa para outra pessoa ou objeto. Normalmente isso ocorre em acidentes em que ninguém tem a culpa, ou melhor, a culpa é sempre da outra pessoa.

- O autismo também é uma forma de se defender da frustração. Um exemplo bom está relacionado a pessoas tímidas e sozinhas que encontram nos seus sonhos a satisfação de suas necessidades, alcançando neles um grande amor e uma vida cheia de festas e amigos.
- A identificação inconsciente de outras pessoas e situações que visem a resolver seu problema é muito comum. Essas situações dão margem aos profissionais de marketing desenvolverem produtos que procurem diminuir essas frustrações. Isso pode ser visto em comerciais de perfume, por exemplo, onde nenhuma mulher quer se relacionar com o homem em questão e depois que ele usa o perfume X todas passam a cobiçá-lo, ele vira o galã.
- A repressão também é uma forma de fuga. Desta forma, pessoas que não podem realizar um sonho como, por exemplo, ter filhos, provavelmente encherão suas casas de bichos e plantas. É como reprimir uma necessidade colocando outras coisas em seu lugar, pois certamente não encontrarão o que querem verdadeiramente.

CONCLUSÃO

Embora não sejam os únicos fatores a influenciar o comportamento de compra dos indivíduos, os fatores psicológicos exercem influência decisiva, pois a última decisão é feita numa situação de solidão: é o indivíduo de frente para a solução do seu problema.

Para interagir com o mundo, entender e definir sua realidade, os consumidores dependem bastante da motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

A motivação, primeiro desses fatores a ser estudado, é entendida como o conjunto de necessidades, metas, desejos e forças positivas e negativas que impelem ou afastam um indivíduo em relação a certas ações, atividades, objetos ou condições. É o fator gerador da expressão: primeiro o indivíduo reconhece que tem o problema. Em termos de consumo, isto quer dizer que a motivação influenciará o consumo ou a repulsa com relação às categorias de produto.

Esta força interna aos indivíduos os empurra a cometer a ação, sendo normalmente reconhecido que ela está associada a um estado de insatisfação. Devido ao estado de tensão que os incomoda, os estressa, os indivíduos buscam ações que possam satisfazer suas necessidades, buscam aliviar-se.

A motivação é vista como algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento de compra das pessoas. Por isso ela é entendida como uma força interna que gera predisposição à ação com vista ao alcance de um objetivo; como aspecto dinâmico do comportamento, um conjunto de forças internas que mobilizam e orientam a ação humana como resposta a um estado de necessidade, carência ou desequilíbrio.

Atividade Final

Faça um pequeno comentário sobre as perspectivas de Freud e de Herzberg acerca da motivação humana.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

Resposta Comentada

Ao se comparar as duas teorias, uma importante constatação é a de que Freud atribuía a motivação a elementos puramente endógenos, necessidades inconscientes, ou seja, uma pessoa não pode entender completamente as suas motivações. Ele desenvolveu a premissa de que as necessidades inconscientes são o centro da motivação e da personalidade humanas.

Por sua vez, Herzberg atribui relevância a questões exógenas. Para ele, à medida que as pessoas vão se desenvolvendo e adquirindo experiência, elas passam a dar mais valor a fatores como a estima e a auto-realização. Para se tornarem plenamente satisfeitos, os indivíduos devem estar motivados.

Fatores psicológicos/ personalidade

AULA

5

Metas da aula

Apresentar os conceitos sobre personalidade, sua formação e seus componentes centrais; demonstrar por que a personalidade tornou-se um elemento central das ações de segmentação de mercado; apresentar a relação entre personalidade e auto-imagem.

objetivos

Esperamos que, ao término desta aula, você seja capaz de:

- 1 analisar como a personalidade se relaciona com fatores como motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes, e como eles influenciam as decisões de consumo dos mais variados produtos;
- 2 relacionar esses elementos com as ações de marketing a serem empreendidas, respeitando, particularmente, os limites da dignidade individual e evitando comportamentos profissionais abusivos;
- 3 contribuir para os processos de desenvolvimento de marca.

INTRODUÇÃO

Com esta aula, você entenderá como outra importante dimensão psicológica humana – a personalidade – influencia o comportamento dos consumidores. Na aula anterior, você viu o papel que a motivação desempenha. Agora você verá por que o entendimento da nossa personalidade tornou-se tão importante para a efetividade das estratégias de marketing contemporâneas.

Especificamente, você verá a relação da personalidade e da auto-imagem com os demais aspectos do comportamento do consumidor, definindo o que é a personalidade e o autoconceito e como ambos se inter-relacionam com outros conceitos do comportamento do consumidor.

PERSONALIDADE

Personalidade é mais uma daquelas palavras que caíram no domínio público e que ficam sujeitas a muitas interpretações, fato este que pode gerar oportunidade para abusos (ver o box “Fique de olho nos abusos”). É muito comum ver o uso dessa palavra para o fim de qualificação de uma pessoa ou evento: “Fulano não tem personalidade, e isso me deixa com um pé atrás em relação a ele!”; “O time vencedor jogou com personalidade”; “Ulisses Guimarães foi uma grande personalidade da História brasileira”. Não é difícil ouvir isso, correto? Veja a seguir alguns pontos sobre essa questão.

Isso acontece porque usamos a palavra personalidade para determinar os elementos que nos tornam agradáveis às pessoas com as quais convivemos e para salientar o que admiramos. Assim, vamos dando ênfase, com o termo personalidade, ao que nos parece dinâmico e simpático nas pessoas. Definitivamente, a expressão “pessoa de personalidade” identifica alguém ou algo que nos impressiona bastante.

Fique de olho nos abusos

O tema personalidade abre espaço para uma importante reflexão sobre os abusos cometidos na área de negócios. Um deles é baseado na exploração da força do conceito de marketing. Estou falando do conceito de marketing pessoal, algo que fala de coisas pontuais e que geralmente tem pouca substância conceitual. Por exemplo, no âmbito de qualquer ação de marketing pessoal há a pretensão da criação de uma figura sedutora, capaz de persuadir a todos. Existem ações comerciais que dizem para as pessoas a importância (e viabilidade) de se construir uma "personalidade sedutora". Tem uma que diz que "sedução pessoal é encanto, fascinação, atração". Ela fala da arte de vencer as defesas de alguém para conquistar a sua confiança e torná-la aliada num relacionamento pessoal e/ou profissional. No entanto, a mesma ação fala que para seduzir é preciso talento e técnica. Esta ação comercial está vendendo um curso via internet e diz que com o curso o cliente saberá como:

- impressionar positivamente as pessoas e aprender a exercer influência sobre elas;
- usar as palavras certas, no momento certo, levando as pessoas a decidirem sempre a seu favor;
- livrar-se da timidez e impor a sua personalidade de forma cativante;
- aumentar a sua auto-estima e sentir-se mais seguro para enfrentar novos relacionamentos pessoais e/ou profissionais.

A crítica feita aqui diz respeito ao oportunismo dessa oferta. Parece que qualquer pessoa mudará de uma hora para outra, ou seja, a sua trajetória não importa. Além disso, trata de um conceito tão importante como o de personalidade de uma maneira banal. Ninguém vira um sedutor de uma hora para outra, pois a qualidade da experiência de vida de uma pessoa e a força dos seus princípios, propósitos e capacitações são elementos fundamentais para que ela seja capaz de exercer situações de liderança.

Ver mais em http://www.plurivalor.com/site/index.php/mode/item/products_id/499

Com relação à origem, o termo deriva do grego *persona*, com significado de máscara, e designa a "personagem" representada pelos atores teatrais no palco. O termo é também sinônimo de celebridade. Tão importante quanto a sua origem é o entendimento da dinâmica de formação da personalidade que, logicamente, acompanha os primeiros estágios da vida de um indivíduo. A formação da personalidade é vista como um processo gradual, complexo e único a cada indivíduo.

De acordo com Pisani et al. (1996), permanece no senso comum a ideia de que personalidade é aquilo que é refletido, que é mostrado por meio dos papéis sociais que as pessoas desempenham. Entretanto, os mesmos autores afirmam que há uma definição amplamente aceita de personalidade como um conjunto de traços e características singulares, típicos de uma pessoa, que a distingue das demais.

Ao abordar a questão da personalidade, os livros de Psicologia, sem distinção, darão visibilidade ao fato de que muitos fatores atuam na sua formação. Como ilustram Pisani et al. (1996), existem os argumentos pró-hereditariedade (carga genética) e os em favor das influências ambientais (influências do meio). Dessa maneira, trata-se de conceber como a realidade biológica (sistema nervoso, por exemplo), as características de inteligência, as emoções, os sentimentos, as experiências, os complexos se relacionam com os condicionamentos, a cultura, a instrução, os valores e as vivências humanas, a convivência em família, na escola, na igreja e outros atores sociais. Enfim, trata-se de um processo muito amplo.

Equívocos à parte, o importante é que você saiba corretamente o que é personalidade e sua importância para o marketing. Vamos em frente!

PSICOGRAFIA

Como você viu nas aulas de marketing, a estratégia de marketing tem um núcleo extremamente crítico: a relação entre segmentação, diferenciação e posicionamento. Na Aula 5 de Administração de Marketing I, foi dito que, diante da diversidade de mercados, é impossível satisfazê-los completamente e que é preciso identificar mercados que possam ser atendidos apropriadamente. Essa perspectiva abria espaço para o entendimento na Aula 6 da mesma disciplina do conceito de segmentação de mercado e do conceito de como as empresas abordam o mercado, conforme demonstra a figura a seguir:

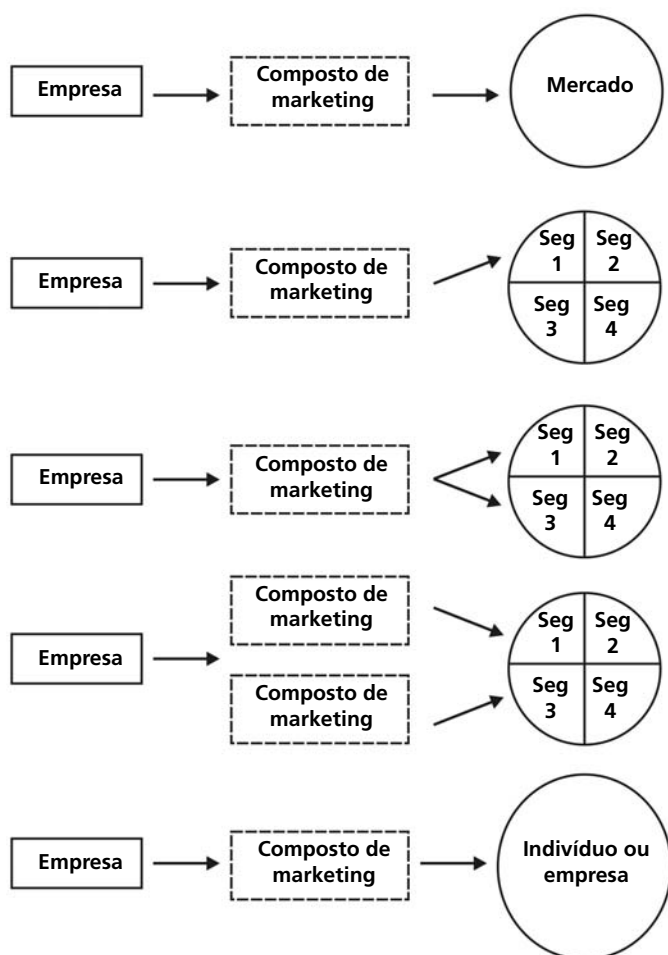


Figura 5.1: Padrões de abordagem ao mercado.
Fonte: Autor.

Você sabe: atender apropriadamente um mercado significa oferecer o padrão esperado de valor ao cliente. A segmentação do mercado e a aplicação de um olhar mais específico para a cultura de consumo de uma determinada categoria de produto abrem perspectivas para a superação das expectativas dos clientes.

Na mesma aula, foi explicado que segmentação de mercado é o processo de tomada do mercado total heterogêneo (diverso) e da sua divisão em segmentos ou submercados menores que sejam mais homogêneos (similares) nas características físicas e comportamentais, relacionados com a compra dos produtos ou serviços da empresa. Também foi explicado o conceito de bases para segmentação, conforme mostra a figura a seguir:

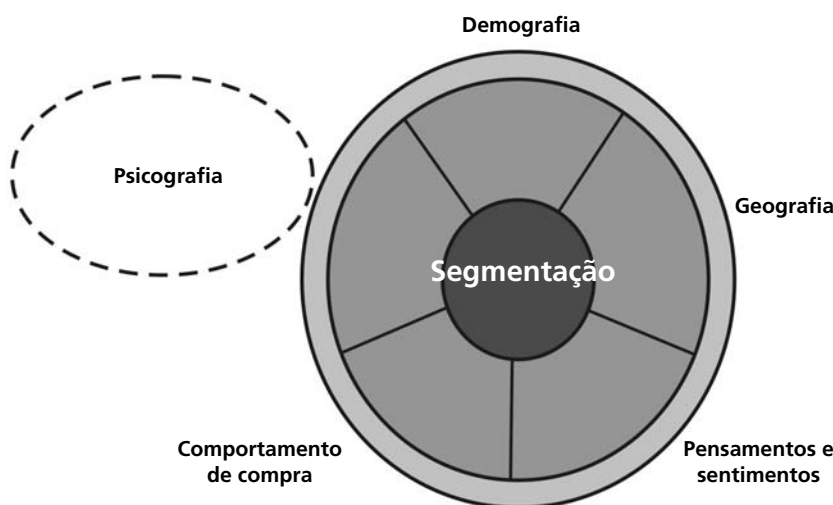


Figura 5.2: Bases para segmentação.
Fonte: Aula 6 de Administração de Marketing I.

Das chamadas bases para a segmentação do mercado, a psicográfica, destacada na figura, é muito relevante, pois considera a maneira como as pessoas conduzem suas vidas, suas atividades, seus interesses e opiniões. Conforme explicado, essa abordagem se concentra no *estilo de vida* dos consumidores e mostra que existem classificações para atitudes, estilos de vida e uso de produtos. O modelo usado na referida aula fala em cinco categorias psicográficas: batalhadores, realizadores, pressionados, adaptadores e tradicionais. Lembrou-se? Para refrescar a sua memória, segue o exemplo da empresa Pepsico, dona das marcas de

salgadinhos Elma Chips e Frito-Lay. Ela identificou duas amplas categorias psicográficas chamadas “conscientes” e “indulgentes”. No primeiro caso estavam as mulheres preocupadas com a saúde e a boa forma e que tinham o marketing da batata frita de teor reduzido de gorduras. Por sua vez, o marketing da batata frita tradicional estava orientado para os indulgentes, homens no final da adolescência e adultos que adoravam comer petiscos, não se preocupavam com o que comiam e não estavam dispostos a sacrificar o sabor por uma redução na gordura.

A psicografia, como salientam Kotler e Armstrong (1999), também engloba características da personalidade. Eles dizem que algumas empresas desenvolvem seus produtos dando a eles personalidades que correspondem à personalidade dos consumidores do mercado-alvo, salientando que essa opção tem sido sucesso em categorias como cigarro, cosméticos, seguros e bebidas alcoólicas.

A análise psicográfica, ao focalizar os estilos de vida, oferece boas oportunidades de estabelecimento de mercado-alvo e complementa os tradicionais dados demográficos e geográficos. Ela intensifica a descrição do alvo. Esta análise é feita a partir de perguntas a respeito de opiniões, atividades e interesses das pessoas (STERNTHAL; TYBOUT, 2001).

E esse esforço é muito importante para estratégias de marketing que optem pelo posicionamento por usuário que, ainda conforme a Aula 6 de Administração de Marketing I, consiste em comunicar o produto ou marca diretamente para usuários predeterminados. Logo, se a empresa conhece bem o segmento a ser atendido, isto é, se ela consegue levantar informações sobre estilo de vida e traços de personalidade compartilhados pelos consumidores desse mercado, fica mais fácil desenvolver o conjunto de significados da marca que chamará e prenderá a atenção das pessoas. Mais à frente você retomará essa questão. Vamos falar um pouco mais sobre personalidade.

Atividade 1

Esta atividade aborda a importância do estudo da personalidade no marketing. Você viu que as ações de marketing devem demonstrar para os consumidores o valor (custo-benefício) que a compra daquele produto ou marca oferece. Você viu que, entre os benefícios, os profissionais de marketing podem aludir em suas ações aos benefícios funcionais, pessoais, sociais e experimentais. Então, como podemos explicar por que as ações de marketing para algumas categorias de produto são totalmente focadas nos benefícios sociais e pessoais, como acontece com bebidas, cosméticos etc.?

Resposta Comentada

Acontece que para essas categorias, principalmente a de bebidas, que é sempre muito criticada por seus malefícios, chamar a atenção para os atributos e benefícios funcionais pode gerar contradição. A saída escolhida pelos profissionais de marketing e das agências de comunicação é focar na personalidade projetada para o potencial consumidor daquela categoria. Alude-se ao estilo de vida, procurando demonstrar traços marcante da personalidade do consumidor, como ser gregário, inovador ou sofisticado. O estudo da personalidade gera opções para esses profissionais pensarem o posicionamento e o branding dessas marcas. Entretanto, há muitos exemplos do bom casamento entre apelos funcionais e estilo de vida.

LEITURAS FEITAS SOBRE O TEMA EM LIVROS DE MARKETING

Segundo Karsaklian (2004), personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros.

McDaniel et al. (2004) definem personalidade como um conceito amplo que pode ser percebido como a forma típica de um indivíduo de reagir às situações. Dessa forma, personalidade é uma combinação de constituição psicológica e forças ambientais. Corroborando essa defini-

ção, Kanuk et al. (2000), definem a personalidade como as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente.

Segundo Cobra (1992), personalidade é o sistema individual de atitudes, comportamentos e escalas de valores que um indivíduo apresenta e que o coloca de forma diferenciada dos outros.

Há importantes conceitos sobre a formação da personalidade. Por exemplo, além de se reconhecer a personalidade como uma estrutura interna, há a interação de diversos fatores na sua formação, argumentando que a personalidade não é a simples soma ou justaposição de elementos, mas um todo organizado e individual, produto de fatores biopsicossociais, como segue:

- nos fatores biológicos estão: o sistema glandular e o sistema nervoso;
- entre os fatores psicológicos estão: o grau e as características de inteligência, as emoções, os sentimentos, as experiências, os complexos, os condicionamentos, a cultura, a instrução, os valores e as vivências humanas;
- nos grupos sociais, como a família, a escola, a igreja, o clube, a vizinhança, processa-se a interação dos fatores sociais;

A personalidade como estrutura interna é formada por vários fatores que estão em interação. Segundo Kanuk et al. (2000), cada pessoa tem uma personalidade própria que a difere das demais pessoas e que influencia seu consumo, ou seja, são traços, atitudes e hábitos de cada indivíduo. Alguns traços, como a agressividade e a emotividade, são advindos de herança genética, ou seja, o indivíduo tem traços temperamentais, mas fatores ambientais podem modificá-lo até certo ponto. Assim, a educação, as doenças, os acontecimentos, entre outras situações, modificam e moldam a personalidade da pessoa.

Diz-se que a personalidade move o indivíduo a reagir tipicamente às situações. Logo, ela pode ser útil para estudar o comportamento do consumidor, visto que determinados tipos de personalidade estão correlacionados com determinados tipos de marcas, produtos adquiridos e ocasiões de consumo. Algumas pessoas preferem comprar em lugares mais calmos, outras não se incomodam com agitação. Há aquelas que se identificam com marcas cuja identidade sinalizam desempenho, como

pode ocorrer com um carro esportivo, mas também existem aquelas pessoas que preferem uma marca de automóvel cuja identidade sinalize sobriedade. Há pessoas que valorizam *design* inovador; outras valorizam o conceito de tradicionalismo no *design*.

Os profissionais de marketing acreditam que a personalidade atua de forma a influenciar os tipos e as marcas de produtos adquiridos. Ela pode influenciar não só na escolha de produtos e marcas, mas também possivelmente nas respostas dos consumidores aos esforços promocionais, bem como na forma como consomem produtos e serviços específicos, quando, onde e quando consomem (KANUK, 2000).

Visto isso, é muito útil aos profissionais de marketing procurarem por esse estudo entender melhor o comportamento do consumidor, e o desenvolvimento de estratégias de segmentação de mercado mais eficientes para a identificação de consumidores mais passíveis de responder positivamente à comunicação de seus produtos e serviços.

No estudo de Kanuk et al. (2000) sobre a personalidade, três propriedades são de suma importância: a personalidade reflete as diferenças; a personalidade é constante e duradoura; a personalidade pode mudar.

Não existem pessoas completamente iguais, todos nós somos diferentes em nossa essência, mas é fato que em muitos pontos nos parecemos, ou seja, as características específicas da nossa personalidade tendem a ser similares à de outros indivíduos. Produtos e campanhas são direcionados a um público específico, e esse público possui aspectos parecidos. Caso não houvesse pessoas com os mesmos traços de personalidade, dificilmente haveria produtos específicos e campanhas publicitárias para esse grupo. A personalidade constante e duradoura é essencial para os profissionais de marketing, pois elas explicam e prevêm o comportamento do consumidor no quesito personalidade. Assim, dificilmente pode-se mudar um indivíduo para que o mesmo use um determinado produto ao qual nunca foi favorável; o que se pode fazer é a adequação do produto ao consumidor de forma que fique mais apropriado para o mesmo. Por fim, diz-se que a personalidade pode mudar, de fato pode, mas isso geralmente ocorre em situações específicas ou por meio do seu processo de maturidade.

TEORIAS DA PERSONALIDADE

Muitas teorias da personalidade se destacam, mas você verá apenas as mais tradicionais no estudo do comportamento do consumidor: as teorias de Freud, a de Jung e a teoria dos traços.

1) Teoria de Freud

Vamos relembrar um breve trecho da teoria de Freud que trata dos três sistemas interagentes: o id, o superego e o ego. No id estão as necessidades psicológicas básicas como sede e fome, que exigem uma rápida satisfação. O superego trata das formas moralmente corretas e aceitáveis, e ele tem a função de frear os impulsos provenientes do id. Já o ego é o controle consciente do indivíduo. É ele que regula os impulsos do id e os freios do superego.

Mas Freud afirmou ainda que a personalidade do indivíduo passa por fases na infância que formam a sua personalidade. As fases são: oral, anal, fálica, latente e genital. Na fase oral, a criança conhece o mundo pela boca, é quando ela mama. Na fase anal, a criança sente prazer no processo de excreção. No estágio fálico, a criança obtém prazer na descoberta de seus órgãos sexuais, e é nessa fase que experimenta o desejo sexual pelo sexo oposto. No estágio de latência, o instinto sexual da criança fica adormecido, dos cinco anos, aproximadamente, até o início da adolescência. Por fim, o último estágio tratado por Freud é o genital. Neste estágio, o adolescente desenvolve não apenas o interesse pelo sexo oposto como também o amor-próprio e o amor pelos pais. Segundo Freud, esses estágios são fundamentais para o desenvolvimento da personalidade. Caso uma pessoa não tenha desenvolvido bem sua fase oral, por exemplo, quando estiver adulta terá algumas deficiências e poderá apresentar uma atividade oral excessiva, como fumar. As primeiras três fases são consideradas as mais importantes e fundamentais para o desenvolvimento da personalidade.

Segundo Moraes (2008), para explicar a personalidade Freud estabeleceu as três instâncias psíquicas responsáveis pelo comportamento: id, ego e superego. O primeiro seria a fonte da energia psíquica dos impulsos primitivos. O segundo (ego) seria o regulador dos impulsos selvagens do id ligados ao princípio da realidade. Ao superego caberia a representação interna das proibições sociais. O autor complementa dizendo que Freud propôs que a base da personalidade se formaria

durante a infância, até os cinco anos de idade, passando por três fases ou crises (oral, anal e fálica), que seriam mais ou menos superadas de acordo com os mecanismos colocados em ação.

Qual seria a contribuição de Freud ao marketing? Segundo Moraes, a contribuição de Freud ao comportamento de compra se relaciona com a formação da personalidade e o estudo das motivações humanas. Algumas conclusões:

- As forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são altamente inconscientes.
- Uma pessoa não pode entender plenamente suas próprias motivações.
- Existe uma dimensão simbólica da compra: um produto ou serviço é comprado pelo que ele faz e pelo que representa, sendo seguro que certos objetivos satisfazem mais a determinadas instâncias psíquicas do que outros, assim como a satisfação desses desejos pode entrar em conflito com esta ou aquela entidade.

E como fica seu uso nas ações de marketing? Ainda segundo Moraes, observa-se que o uso pode se dar:

- na análise pelos profissionais de marketing, em termos de personalidade e de estruturação psíquica, de quais os componentes e traços do produto teriam maior aceitação;
- no entendimento dos apelos mais favoráveis em relação à comunicação e principalmente à propaganda, de acordo com as fases da vida e a personalidade;
- no desenvolvimento de novos produtos, pode-se definir que características irão satisfazer os clientes, de acordo com as características psicológicas associadas a um dos três estágios da personalidade. Por exemplo, uma pessoa que teve sua fase fálica bloqueada tende a privilegiar embalagens e objetos em formato de cone ou cilindro.

Como limitação, Moraes (2008) diz que os tais conceitos e postulados não são passíveis de verificação empírica. Além disso, diz o autor, há evidências de que a personalidade evolui continuamente.

2) Teoria de Jung

Carl Gustav Jung, inicialmente seguidor de Freud, tratou do inconsciente coletivo como as sensações, os pensamentos e as memórias. Dentre suas idéias, a mais usada é a da introversão e extroversão, que pode caracterizar o indivíduo como voltado para seu interior ou para o mundo (exterior). Mas cabe lembrar que não há indivíduo totalmente introvertido ou totalmente extrovertido. Segundo Jung, o que existe são pessoas predominantemente introvertidas (tímidas, retraídas e reservadas), ou predominantemente extrovertidas (sociáveis, convencionais e às vezes agressivas). Ambas devem manter um equilíbrio para cada momento. Assim, cada uma tem sua importância para cada situação. O ideal é ser flexível, adotando uma dessas atitudes quando apropriado.

Jung identifica características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como “personalidades junguianas”: pensamento, sentimento, sensação e intuição (MADEIRA, CRUZ, 2006). Seguem detalhes dessas personalidades:

– *Sentimento – Pensamento (ST)*

- racionaliza ao tomar decisões;
- avalia fortemente considerações econômicas – muito sensível a preço;
- faz um considerável esforço para obter informações para tomar decisões;
- evita riscos;
- o materialismo reflete motivo pessoal ou particular.

– *Sentimento – Emoção (SF)*

- ponto de vista empírico;
- toma decisões seguindo uma orientação “subjetiva”;
- tem possibilidade de considerar outros quando toma decisões;
- o materialismo reflete como os objetos irão impactar outros.

– *Intuição – Pensamento (NT)*

- tem ou teria uma visão ampla da situação pessoal;
- pesa as opções mentalmente;
- está pronto para assumir risco ou ser especulativo nas decisões.

– *Intuição – Emoção (NF)*

- imagina uma ampla faixa de opções ao tomar as decisões;
- altamente “orientado para pessoas” – tem possibilidade de considerar a opinião dos outros;
- toma as decisões seguindo uma orientação subjetiva;
- é o menos sensível a preço;
- busca o risco (quer aventura e novidade).

3) Teoria dos traços

Ao contrário da teoria de Freud, que era basicamente qualitativa, a orientação da teoria dos traços é para uma abordagem quantitativa, enfocando a medição da personalidade por meio de traços (KANUK, 2000). Seus teóricos interessam-se pela construção de testes que possam vir a mostrar a diferença de traços de personalidade.

Segundo Cobra (1992), um traço é uma característica particular da personalidade de um indivíduo que pode ser medida e observada.

Dentre alguns traços de personalidade comuns estão: autoconfiança, adaptabilidade, necessidade de realização, autonomia, emotividade e estabilidade.

Segundo Kanuk et al. (2000), por essa teoria os pesquisadores perceberam que a personalidade está ligada à forma como os consumidores fazem as suas escolhas e à compra ou ao consumo de uma categoria ampla de produtos em vez de uma marca específica.

Segundo Cobra (1992), os traços podem ser motivacionais (necessidades, atitudes e interesses) e temperamentais (emocional e comportamento social).

Ainda segundo o autor, os traços são medidos de acordo com a tendência de uma pessoa a apresentar uma dada característica como resposta a várias questões. Estudar os traços é importante para se compreender as relações que existem em alguns deles.

Certos consumidores são suscetíveis à influência dos outros. A partir disso, foi feito um estudo que apresentou três tipos de influência interpessoal: a influência da informação; a influência expressiva de valor; a influência utilitária.

A partir dos traços, então, pode-se estabelecer a relação desses com os produtos e decisões de compra.

Atividade

Comente as contribuições de Freud (sistemas interagentes) e Jung sobre a influência da personalidade no comportamento de compra.

Resposta Comentada

Segundo Freud, os sistemas interagentes são o id, o superego e o ego. De acordo com o autor, no id estão as necessidades psicológicas básicas como sede e fome, que exigem uma rápida satisfação. O superego trata das formas moralmente corretas e aceitáveis, e ele tem a função de frear os impulsos provenientes do id. Já o ego é o controle consciente do indivíduo. É ele quem regula os impulsos do id e os freios do superego.

Esse sistema, como visto, exerce profunda influência sobre como os indivíduos se comportam, podendo ir de uma ação mais intempestiva (id) até uma ação mais controlada (ego).

Para Freud, a base da personalidade é formada durante a infância, até os cinco anos de idade, passando por três fases ou crises (oral, anal e fálica), que seriam mais ou menos superadas de acordo com os mecanismos colocados em ação. Jung tratou do inconsciente coletivo, dando foco a questões como as sensações, os pensamentos e as memórias. Dentre suas idéias, a mais usada é a da introversão e extroversão, que pode caracterizar o indivíduo como voltado para seu interior ou para o mundo (exterior). Reforçando que não há uma categoria que seja absoluta, Jung diz que o que existe são pessoas predominantemente introvertidas (tímidas, retraídas e reservadas), ou predominantemente extrovertidas (sociáveis, convencionais e às vezes agressivas). Ambas devem manter um equilíbrio de forma que seja o mais adequado para cada momento, tendo uma importância própria para cada situação.

Jung identifica características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como "personalidades junguianas": pensamento, sentimento, sensação e intuição.

AUTO-IMAGEM OU AUTOCONCEITO

A auto-imagem é o modo como vemos a nós mesmos, e está diretamente ligada à personalidade. Também chamada autoconceito,

ela envolve atitudes, percepções, crenças e autojulgamento. É um tema importante para o marketing porque esta perspectiva do “como nos vemos” dá visibilidade aos nossos comportamentos, principalmente os de compra. Afinal, de que maneira o que compramos reflete o que achamos de nós mesmos?

De acordo com Mosquera e Stobaus (2006), a auto-imagem surge na interação da pessoa com seu contexto social, em consequência de relações estabelecidas com os outros e para consigo mesmo. É uma espécie de organização da própria pessoa, composta de uma parte mais real e de outra mais subjetiva, convertendo-se em uma forma determinante e de grande significado para poder entender o meio ambiente em que vive, tentando perceber significados antes atribuídos ao meio, que depois são seus.

Há distinção entre auto-imagem e auto-estima. O primeiro conceito diz respeito ao (re)conhecimento que fazemos de nós mesmos, como sentimos nossas potencialidades, nossos sentimentos, nossas atitudes e idéias, a imagem o mais realista possível, enfim, que fazemos de nós mesmos. O segundo conceito diz respeito ao quanto gostamos de nós mesmos, ao quanto realmente nos amamos, nos apreciamos. Ambas surgem no processo de atualização continuada na nossa interação em grupo, isto é, são interinfluências constantes que nos levam a nos entender e a entender os outros, de modo o mais real possível (MOSQUERA apud MOSQUERA; STOBAUS, 2006).

Esse conceito envolve a complexa interação entre o “como me vejo, o como gostaria de ser” e “o que penso como os outros me vêem”. Dessa maneira, é bem possível que a auto-imagem real de uma pessoa (como esta se vê) seja diferente da auto-imagem ideal (como gostaria de ser) e diferente da auto-imagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a vêem). Normalmente buscamos atingir a auto-imagem ideal. É aceito que diferenças entre a auto-imagem real e a auto-imagem ideal levem a compras compensatórias.

Em termos de consumo, outro aspecto importante é que dificilmente uma pessoa vá adquirir um produto que possa pôr em risco sua auto-imagem. Sua auto-imagem será protegida e, desta forma, suas atitudes tendem a apoiá-la. Veja mais sobre o tema no box de explicação sobre auto-imagem.

***Transumers e
multivíduos: o consumo de
auto-imagem na pós-modernidade***

Cada vez mais os significados do consumo, dentro do imaginário contemporâneo, são inflacionados e se tornam mais complexos. O consumo passou a ocupar um lugar central no mundo em que vivemos e em nossas vidas pessoais. Ele estrutura valores e idéias, constrói identidades, regula relações e define hierarquias, define gostos e estilos de vida. Os produtos e serviços são investidos de significados socialmente compartilhados usados para expressar categorias e princípios, construir e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças e criar padrões de comportamento. O consumo é a arena definidora de questões ligadas à identidade, pertença, poder, status e diferenciação.

As relações dos consumidores com produtos e marcas são impregnadas de significações simbólicas que formam uma complexa teia de sentidos e "regras" que passam a animar, mas também regular o sistema de vida das pessoas. Esta teia de significados simbólicos do consumo cria um padrão de cultura, que constrói e anima as relações entre os homens. As promessas publicitárias se tornaram fonte essencial para a felicidade e realização pessoal, e apoiado pelas seduções publicitárias, os bens associam consumo com sedução, poder e sucesso.

A dimensão simbólico-cultural da sociedade de mercado é tão rica e cercada de mitos e rituais quanto as ditas sociedades antigas. Se o mundo e a natureza eram povoados de forças sagradas e histórias maravilhosas, assim também é o mundo dos objetos e marcas da cultura de consumo. Há uma forma de intersubjetividade que se estabelece entre pessoas e objetos, consumidores e marcas que transforma a materialidade numa plataforma de interações e de sociabilidade. Pessoas compram beleza, prazer, afetos e experiências nos produtos e marcas que consomem.

O caráter expressivo, reflexivo e lúdico das marcas abre espaço para a o projeto reflexivo de autoconstrução e de formação de identidade para o indivíduo contemporâneo. Ela permite a construção de uma existência estilizada de si.

Os indivíduos usam-nas como signos culturais em associações livres e criativas. Na sociedade pós-moderna, os temas, referências e estilos nos abrem leques de possibilidades e arranjos originais.

Nesta cultura de consumo, de modas caleidoscópicas e caráter multi-informacional, ocorre uma produção e inflação descontrolada de signos e imagens. Inaugura-se uma época de valorização das diferenças e um tour de force contra a uniformidade. Os grupos de status fixos se enfraquecem e um conjunto instável de signos e imagens liberta os bens de qualquer ilusão referencial. Como consumidores e indivíduos, encarnamos múltiplos papéis. As mercadorias e marcas modelam nossas multividas e cada vez mais nos tornamos menos indivíduos contínuos e uniformes, e cada vez mais multivíduos, bricolando e justapondo personagens, papéis e imagens (LAGE, 2009).

PERSONALIDADE DAS MARCAS

Na Aula 1 de Administração de Marketing II, você leu sobre a importância das marcas e viu que as mais fortes são aquelas que têm redes de associações bem estruturadas e profundas, as que têm patrimônio. As marcas são, hoje, um grande ativo para as empresas, e seu desenvolvimento está relacionado ao entendimento do comportamento do consumidor. Naquela aula, foi dito:

Para que uma marca tenha valor, é preciso que as associações que são feitas em relação a ela tornem-se parte da vida dos compradores. A importância disso é percebida quando o consumidor, em contato com a marca, evoca diversos momentos, fatos, símbolos etc. A regularidade e positividade das evocações sinaliza que a marca tem patrimônio. Conforme as pessoas vão envelhecendo, interagindo com outras em momentos os mais distintos possíveis, elas vão reportando suas experiências com a marca, o apreço que têm por ela, enfim, tudo o que ela representa.

Como exemplo foi citada a marca Coca-Cola, e foi exposta uma leitura da sua rede de associações (Figura 5.3):

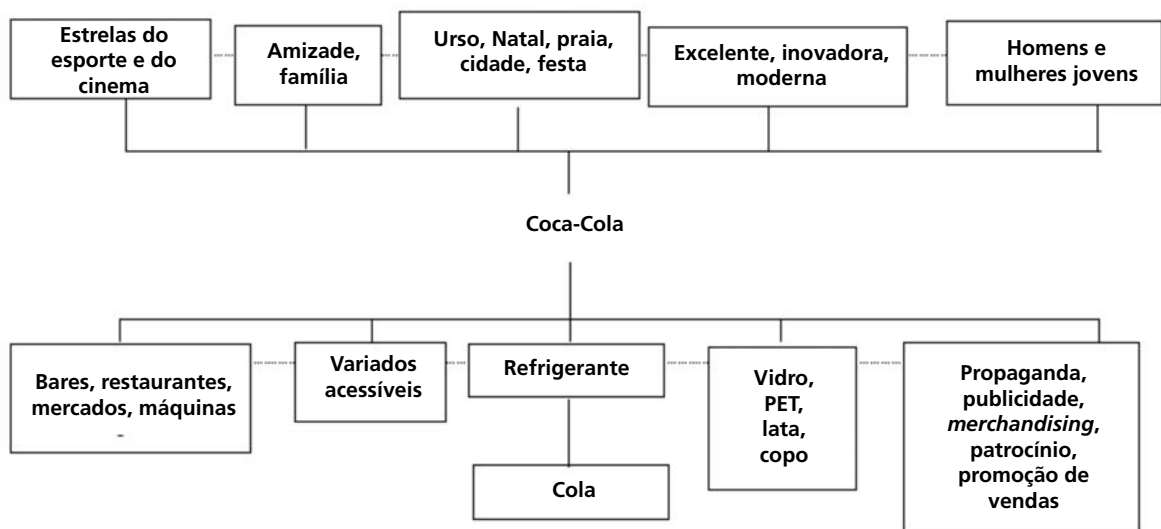


Figura 5.3: Leitura da rede de associações da marca Coca-Cola.

Em Kotler e Armstrong (1999), observa-se que a marca pode englobar até quatro níveis de significados – atributos, benefícios, valores e personalidade. Sobre personalidade é dito que a marca projeta a per-

sonalidade e que ela atrai os consumidores cujas auto-imagens reais ou desejadas se encaixam com a imagem das marcas. Segundo os autores, os significados mais duradouros de uma marca são seus valores e sua personalidade, dado que elas definem a essência da marca, e que eles têm que ser protegidos. Como exemplo, citam a montadora de automóvel Mercedes-Benz, que lançou carros mais simples que de costume e arriscou-se a diluir o valor e a personalidade de marca bem conhecidos de todos.

Veja a seguir como o tema é visto pelos periódicos de negócios. Você poderá reforçar seus conhecimentos sobre conceitos e marcas já vistos em suas aulas de marketing.

Em 5 de setembro de 2005, a revista *Exame* apresentou, em sua edição 851, uma reportagem intitulada "A personalidade das marcas". Tratava-se da cobertura de estudos que *abordavam* o que brasileiros e estrangeiros enxergavam em suas marcas preferidas.

A análise de um estudo revela, por exemplo, que os americanos foram os únicos a valorizar marcas que carregam robustez, traduzida por individualidade, força e masculinidade.

Outro estudo, feito no Brasil, destaca que os atributos mais admirados entre os brasileiros, quando se referem às marcas são: credibilidade, diversão e audácia, classificados nesta ordem de importância. A respeito de algumas marcas famosas, a matéria destaca:

- A Alpargatas pegou carona na característica do brasileiro para posicionar internacionalmente a Havaianas, que é vendida lá fora como um produto genuinamente brasileiro.
- O refrigerante Coca-Cola e o sorvete Kibon são outras marcas associadas pelos consumidores a diversão, traço valorizado pelos brasileiros mas não pelos anglo-saxões. Uma importante advertência é feita: é fundamental verificar se os interesses no *branding* (aposta em um ou mais atributos) vão ao encontro da percepção dos consumidores. É citado o caso da Volkswagen, que durante muito tempo promoveu o *slogan* "Você conhece, você confia", que sintetizava o atributo de confiabilidade, aposta central da empresa. Entretanto, um estudo mostrou que o significado da marca para os consumidores era de cunho emocional, pois evocava aspectos como o fato de a marca ter sido a do primeiro automóvel de muitos dos entrevistados. Como resposta, a partir de 2003 a empresa adotou mundialmente um mote bem mais emotivo: "Perfeito para você."

CONCLUSÃO

Embora seja uma palavra usada sem muita distinção, e algumas vezes explorado de forma abusiva, personalidade é um tema extremamente importante no entendimento de como os indivíduos agem. Sua importância para o comportamento dos consumidores é evidente, e muito tem sido feito nessa área, com grande contribuição de psicólogos e psicanalistas.

Nas disciplinas de gestão de marketing, a importância da personalidade é apontada nos estudos de segmentação e posicionamento. A psicografia é um dos fatores de segmentação à disposição dos profissionais de marketing. Considera-se nesse conceito a maneira como as pessoas conduzem suas vidas, suas atividades, seus interesses e suas opiniões. É uma abordagem que se concentra no *estilo de vida* dos consumidores e que muitas empresas desenvolvem para classificações, para atitudes, estilos de vida e uso de produtos.

O uso é tão difundido que algumas empresas desenvolvem seus produtos dando a eles personalidades que correspondem à personalidade dos consumidores do mercado-alvo.

Entretanto, sabe-se que não existem pessoas completamente iguais, que as pessoas são diferentes em sua essência, mas é a partir dos pontos de semelhanças entre as pessoas que as empresas direcionam suas ações de marketing a um público específico que se forma com base nesse compartilhamento de traços de personalidade.

A personalidade constante e duradoura é essencial para os profissionais de marketing, pois eles explicam e prevêm o comportamento do consumidor no quesito personalidade. Assim, dificilmente pode-se mudar um indivíduo para que o mesmo use um determinado produto ao qual nunca foi favorável; o que se pode fazer é a adequação do produto ao consumidor de forma que ele fique mais apropriado para o mesmo. Por fim, diz-se que a personalidade pode mudar, de fato pode, mas isso geralmente ocorre em situações específicas ou por meio do seu processo de maturidade.

Atividade Final

Você acaba de ser contratado para gerente de marketing de um tradicional fabricante de bicicletas. Seus produtos vendem em todo o Brasil e é fácil achá-los nas lojas. A imagem dos produtos percebida pelos clientes e consumidores é que eles são: confiáveis, simples e práticos. Isso lhes garante posição confortável no mercado, mas não interessa aos novos acionistas, que desejam um rejuvenescimento de imagem e novas estratégias. Chegou à sua mesa um dos conceitos de produto mais interessantes que o setor de engenharia desenvolveu nos últimos anos: uma bicicleta com GPS e um tocador de mp3/mp4 com entrada USB (opção de *downloads*) e a opção *bluetooth*. A engenharia explica que o setor comercial demonstrou que o potencial de venda é forte e que o sucesso dependeria da maneira como os esforços de demonstração no ponto-de-venda seriam administrados. O setor de relacionamento com o mercado sinaliza que vários programas televisivos e de rádio destinados a distintos segmentos tiveram interesse pelo projeto de produto. Empresas telefônicas também tiveram interesse. O diretor de engenharia lhe mandou o recado de que não saberia identificar um público-alvo ideal para esse produto, aguardando sua resposta para pensar em novos atributos para ele.

Tendo em vista o conceito de personalidade e traços de personalidade, como você projetaria o consumidor desse novo produto? E a personalidade da marca, como seria explorada? A imagem de produtos confiáveis, simples e práticos deveria ser explorada?

Comentário

Explore os traços de personalidade. Dentre os traços de personalidade comentados, a autoconfiança, a necessidade de realização e autonomia poderiam ser bem exploradas. Os atributos do produto (GPS e um tocador de mp3/mp4 com entrada USB (opção de downloads) e a opção bluetooth) permitem aos profissionais explorar a idéia de que o consumidor programaria e controlaria o seu próprio rumo, aludindo à figura de uma pessoa que sabe aonde quer

chegar, que é “dona da situação” e que imprime o seu toque pessoal com a maneira de se comportar e com as músicas que ela ouve.

Com respeito à personalidade da marca, você poderia explorar a sofisticação e/ou a audácia, por exemplo. O desempenho do produto pode ser explorado em situações de passeios urbanos ou em áreas rurais. O importante é que as identidades da marca e dos consumidores se aproximem, e que não sejam geradas inconsistências.

RESUMO

Personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros. Por isso se diz que a expressão “pessoa de personalidade” identifica alguém ou algo que nos impressiona bastante.

Também é vista como o sistema individual de atitudes, comportamentos e escalas de valores que um indivíduo apresenta e que o coloca de forma diferenciada dos outros. Isto é, em função da sua personalidade, da maneira como ela é formada, o indivíduo desenvolverá uma forma típica de reagir às diversas situações que compõem o sistema social de interações. Ela define como nós respondemos aos estímulos do nosso ambiente.

Para o aperfeiçoamento das ações de marketing, é importante compreender os traços de personalidade, que são atributos ou características apresentadas pelos indivíduos. Profissionais da área de psicologia e psicanálise contribuem bastante para que se tenha atualmente um conhecimento mais aprofundado da personalidade humana.

No estudo do comportamento do consumidor, procura-se entender como os traços de personalidade influenciam a formação de preferências e a dinâmica de tomada de decisões de consumo. Procura-se, por exemplo, saber se as pessoas são mais ou menos sociáveis, mais ou menos propensas a assumir desafios e se envolver com questões que exigem muito envolvimento delas. Procura-se saber se são mais ou menos ambiciosas, voltadas para o futuro ou para o passado etc.

Percepção

AULA

6

Metas da aula

Apresentar o mecanismo de percepção individual e demonstrar o funcionamento do mecanismo de percepção do indivíduo e como ele influencia a formação de preferências dos consumidores.

Esperamos que, ao término desta aula, você seja capaz de:



1 analisar como os elementos do composto de marketing – produto, preço, praça e promoção – podem ser utilizados para influenciar o mecanismo de percepção do indivíduo.

INTRODUÇÃO

Com esta aula, você verá a influência do mecanismo de percepção individual no comportamento do consumidor. Nas aulas anteriores, foram abordadas a motivação e a personalidade. Desta vez, vamos analisar a importância para o consumo do processo pelo qual, nós, indivíduos, selecionamos, organizamos e interpretamos uma informação. É a maneira como percebemos eventos e pessoas que nos auxiliam na criação de uma significativa imagem do mundo. O tema “percepção” não é novo para você. As aulas de marketing enfatizaram que o papel da ação de marketing é influenciar positivamente a percepção dos consumidores, gerando condições para que a decisão seja favorável ao produto/marca trabalhado na ação. Essa realidade se aplica tanto a uma situação de primeira compra quanto a uma de recompra. Acredita-se que, se o consumidor tiver uma percepção positiva dos atributos e benefícios abordados, ele abre espaço para saber mais sobre a oferta, o que pode levar a uma compra. Se a compra for feita e a experiência de consumo for positiva é altamente provável que haja recompra.

PERCEPÇÃO

Antes de abordarmos os principais conceitos relativos à percepção, convém resgatar alguns trechos já estudados por você nesta disciplina e em outras. A Aula 4 abordou como a percepção dos indivíduos sobre o sistema de transporte de uma cidade afeta o comportamento do usuário de transporte. Nas Aulas 5 e 6 de Gestão de Marketing II, o tema também foi suscitado ao ser apresentada a importância do desempenho das pessoas e das evidências físicas na prestação de serviço ao cliente. Você aprendeu que a maneira como as pessoas se apresentam e se comportam e que as evidências físicas do local onde o serviço é prestado influenciam diretamente a percepção dos clientes.

O exemplo básico tem sido o serviço de transporte público, algo corriqueiramente utilizado por nós. Como o consumo desse serviço envolve muitos elementos ligados ao indivíduo e também ao ambiente em que este está inserido, é muito importante entender o que pensa e sente e quais são suas opiniões.

Conforme demonstrado, as percepções e afetos dos usuários com relação a um meio de transporte estão interligados às restrições de acesso ao serviço, à experiência de utilização do mesmo e às características do sistema de transporte no processo de escolha.

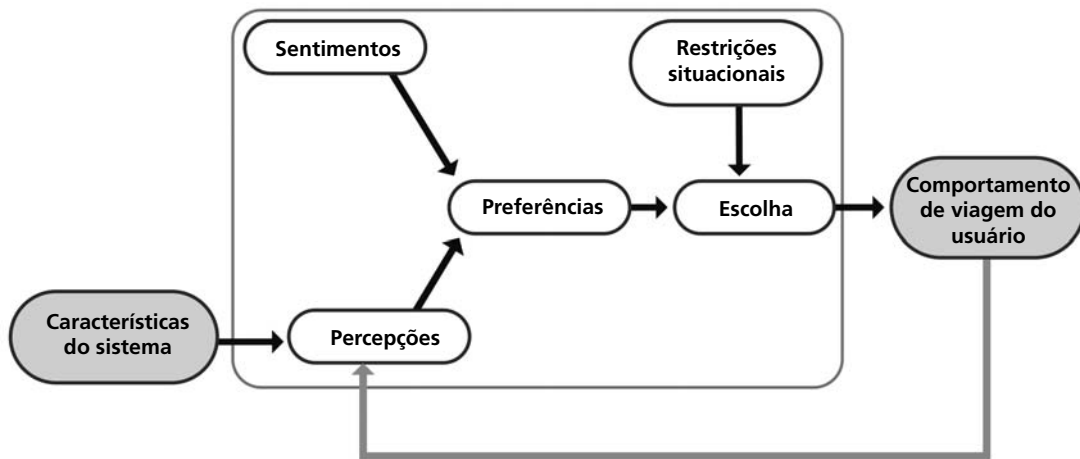
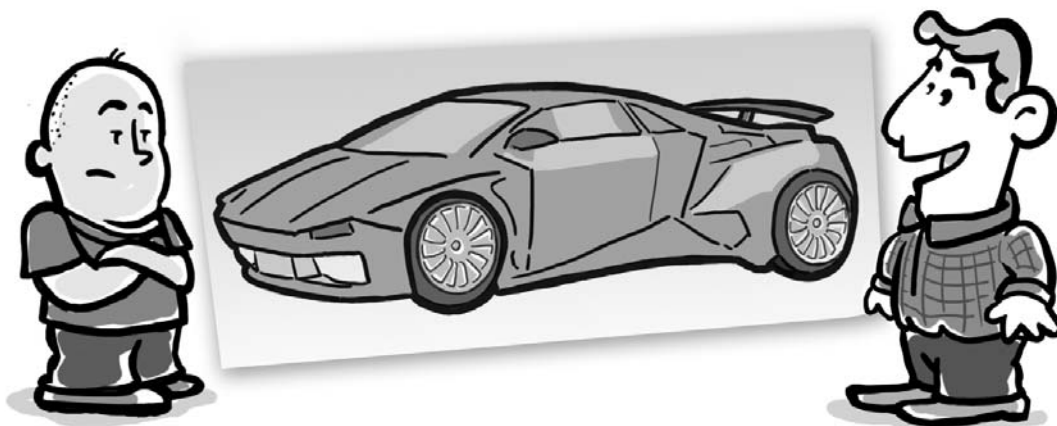


Figura 6.1: Modelo de comportamento do usuário de transporte. Extraído da Aula 4 de Gestão de Marketing II.

Como visto, os sentimentos preexistentes e as percepções do usuário em relação a um sistema influenciam sua preferência, direcionando significativamente a escolha do usuário. Entretanto, quando a preferência é exposta às restrições situacionais da ocasião de consumo dos serviços de transporte, como a não-disponibilidade de mais horários e veículos, a escolha pelo serviço é finalmente efetuada. Cada atributo do serviço forma uma percepção no usuário. Tais percepções vão sendo agregadas em um processo chamado abstração, aqui entendido como acumulação. A experiência de utilização do serviço, por sua vez, reforça as percepções do usuário com relação ao sistema como um todo.

Embora tenha sido explorado no exemplo o serviço de transporte público, este complexo mecanismo de funcionamento da percepção e de formação de preferência ocorrerá quase que da mesma maneira para outros serviços e para produtos. Fato que nos levou a destacar que melhorias no serviço não levariam ao aumento da frequência de uso de um serviço de transporte, se sentimentos negativos arraigados não forem mudados. Essa realidade nos faz lembrar de um ditado popular bem forte: “a primeira impressão é a que fica”. Recuperado esse exemplo bem ilustrativo, passemos para os principais conceitos sobre percepção.



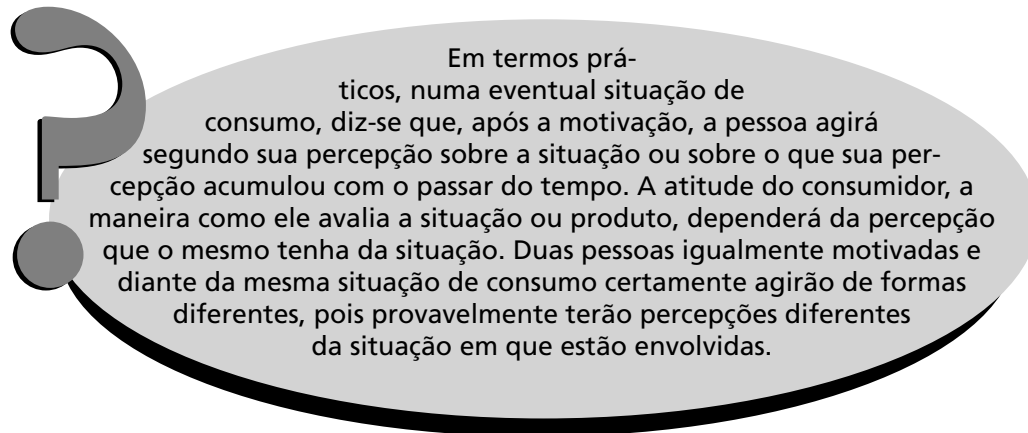
Conceituando percepção

Segundo Cobra (1992), a percepção pode ser definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação para criar uma significativa imagem do mundo. Aqui a percepção é tratada como um processo e este é central para a formação de algo importante na determinação do comportamento do consumidor: a imagem que ele tem das coisas, pessoas, fatos e eventos. Em sua experiência diária, o consumidor vai confrontando a imagem que tem dos produtos e serviços com as informações que os fabricantes querem passar sobre eles. Um desencontro aqui é algo muito sério.

Kotler (2000) afirma que a percepção não depende somente de estímulos físicos recebidos pelo indivíduo, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa. O autor também enfatiza que a percepção é como vemos o mundo a nossa volta. Isto é, nós criamos uma imagem significativa das coisas por meio das informações que interpretamos, organizamos e selecionamos. Esta perspectiva da interação da realidade interna ao indivíduo com os estímulos externos será abordada de novo mais adiante.

Karsaklian (2004) diz que a percepção é subjetiva, seletiva, simplificadora, cumulativa e limitada no tempo. Esse conceito mostra algumas coisas importantes e que todo profissional de marketing deve

relevar: a percepção é uma experiência individual, extremamente relativa e que passa por um processo de acumulação, resultado de diversas experiências de consumo ou de exposição ao composto de marketing de uma oferta.



Schiffman e Kanuk (2000) dizem que as pessoas tendem a perceber as coisas que precisam ou desejam. Para os autores, quanto maior a necessidade maior a tendência de ignorar estímulos não-relacionados no ambiente, situação em que funcionará a atenção seletiva das pessoas.

Os estímulos externos, lidos pela maioria dos autores como informações a serem processadas pelos indivíduos, são o elemento fundamental no mecanismo de percepção individual. Além disso, como mencionado anteriormente, a percepção depende da relação que os estímulos físicos têm com o ambiente e as condições interiores da pessoa. Um bom exemplo de estímulo físico são as cores, pois, para cada indivíduo, uma determinada cor tem seu significado. Desta forma, uma mesma cor pode provocar influências positivas ou negativas dependendo do indivíduo. A combinação desses estímulos físicos com a experiência prévia produz em nós uma visão muito particular do mundo. Considere então como isso se relaciona com necessidades, desejos, vontades e expectativas tão singulares a cada pessoa. Agora temos mais informações para entender melhor por que cada pessoa vê o mundo de forma diferente.

De acordo com Cobra (1992), todo consumidor no ato da compra tende a realizar um mapeamento da percepção, o que inclui uma avaliação se o produto a ser adquirido lhe proporcionará satisfação ou insatisfação, bem como percebe-se o risco da aquisição e também a avaliação dos atributos do produto.

É importante considerar que os estímulos selecionados dependem de dois fatores – a experiência prévia e os motivos da pessoa naquele momento – que servirão para aumentar ou diminuir a probabilidade de que um estímulo seja percebido.

Segundo Seabra (2008), a percepção é concebida através do trabalho de dois fenômenos que são provenientes do meio interno e externo. O meio externo, como dito, são as sensações e estímulos físicos provenientes do meio externo como as cores, a embalagem, sons, aromas, entre outros. E os estímulos internos provêm do próprio indivíduo, como as necessidades, motivações e experiência prévia e proporcionarão uma elaboração psicológica distinta de cada um dos estímulos externos.

Segundo Serrano (2007), a percepção é o processo de decodificar os estímulos que recebemos. Para o autor, não se deve concluir, apenas pela satisfação das necessidades e motivações dos indivíduos, que as forças internas do ser humano são suficientes para explicar o seu comportamento. Ele entende que o que um consumidor compra depende, para além das suas necessidades mais profundas, dos produtos e serviços disponíveis no seu meio envolvente e do modo como os percebe.

Serrano (2007) complementa:

Em termos gerais, a percepção pode ser descrita como a forma como vemos o mundo à nossa volta, o modo segundo o qual o indivíduo constrói em si a representação e o conhecimento que possui das coisas, pessoas e situações, ainda que, por vezes, seja induzido em erro. Perceber algo ou alguém é captá-lo através dos sentidos e também fixar essa imagem.

As relações entre o indivíduo e o mundo que o rodeia são assim regidas pelo mecanismo perceptivo e todo o conhecimento é necessariamente adquirido através da percepção. Dois indivíduos, da mesma faixa etária, que sejam sujeitos ao mesmo estímulo, nas mesmas condições, captam-no, selecionam-no, organizam-no e interpretam-no com base num processo perceptivo individual segundo as suas necessidades, valores e expectativas.

Atividade 1

Pedro e Regina moram na mesma rua e trabalham no mesmo lugar, bem longe de casa. Dentre as alternativas de transporte para chegar ao local de trabalho, eles têm algumas linhas de ônibus e o metrô. Depois de muito discutirem, Pedro resolve pegar o ônibus e Regina decide pelo metrô.

Baseado em seu conhecimento sobre percepção, escreva um pequeno texto de oito linhas no máximo, sobre os possíveis motivos que os levaram a fazer escolhas diferentes.

Comentário

Você deve pensar que, talvez, as experiências anteriores tenham influenciado a decisão de Pedro e Regina. Quais os possíveis motivos que os levaram a optar por meios de transporte diferentes? Diversos fatores podem ter atuado de maneira diferente em cada um deles. Pense bem antes de responder.

A IMPORTÂNCIA DO PROCESSO DE PERCEPÇÃO

Como dito anteriormente, a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação para criar uma significativa imagem do mundo (COBRA, 1992). Cada indivíduo seleciona os estímulos que serão reconhecidos, organiza-os inconscientemente e, por fim, interpreta-os de acordo com suas necessidades, expectativas e experiências. Desta forma, diz-se que a percepção possui três aspectos: a seleção, a organização e a interpretação.

Seleção perceptiva

Segundo Seabra (2008), quando a percepção é recebida de acordo com os nossos interesses ela é denominada percepção seletiva. A percepção seletiva refere-se ao fato de o sujeito perceber as mensagens a que está exposto segundo as suas atitudes, interesses, escala de valores e necessidades. Para tanto, o indivíduo processa as informações que está recebendo e em seguida uma série de reações são despertadas.

Diariamente somos expostos a milhares de estímulos e a grande preocupação é saber quais estímulos serão realmente recebidos, ou percebidos por nós. Esta preocupação está na base da reflexão que consolidou o posicionamento como elemento importante da estratégia de marketing. O que importa não é o que as empresas dizem sobre seus produtos, mas como as pessoas organizam as informações que recebem, como elas definem os produtos dentro das suas categorias.

Segundo Seabra (2008), por essa razão, a atenção seletiva atua como uma guilhotina que apenas deixa passar algumas mensagens. São muitos aromas, sons, formas e cores atuando o tempo todo sobre nossos sentidos e mesmo com tanta informação conseguimos realizar nossas tarefas. Vejamos uma situação que ilustra de forma clara como selecionamos o que vamos ou não prestar atenção, o que é realmente relevante.

Suponhamos que vamos fazer compras. É sabido que dentro do supermercado somos expostos a muitos estímulos como o barulho das pessoas dentro do ambiente (falando, caminhando, gritando), os barulhos advindos de fora (carros buzinando, máquinas trabalhando e crianças chorando), os cheiros e aromas (produtos de limpeza, carnes, frutas), as diversas cores e tamanhos dos produtos, entre outros tantos estímulos. Nossos sentidos são solicitados a todos os instantes. Ainda assim conseguimos realizar nossa compra sem que percamos nossa consciência, dizem Schiffman e Kanuk (2000). Ou seja, procuramos, pegamos, comparamos, pagamos e vamos embora, isso porque sabemos o que queremos. Mas, como já sabemos, os estímulos que selecionamos dependem de dois fatores principais: a natureza do estímulo e as expectativas do consumidor juntamente com suas motivações.

Os indivíduos recebem muitos estímulos, mas nem tudo que vemos ou ouvimos é tão relevante a ponto de desviar totalmente nossa atenção.

Assim, para que um elemento seja mais intenso que o outro, baseado na natureza do estímulo, os aspectos sensoriais vão atuar de maneira mais intensa sobre o consumidor.

Segundo Seabra (2008), existem diversas classes de estímulos. Entre elas estão:

- tamanho da embalagem: pois chama mais atenção do consumidor;
- cor: em cada indivíduo atua de uma forma, ou ainda, o valor e a influência das cores são determinados pelo ambiente em que se encontra o indivíduo;
- iluminação: é fundamental para uma perfeita visibilidade do produto;
- localização da propaganda: a propaganda de um produto no horário nobre tem maior impacto que em qualquer outro horário;
- surpresa (insólito): qualquer característica insólita de um produto provoca um choque que favorece a atenção, mesmo que involuntária;
- pequenos detalhes do produto: fazem seu diferencial.

Você pode notar então que a percepção do consumidor é diretamente afetada pelos estímulos do composto de marketing, ou seja, como a oferta é apresentada ao consumidor. A propaganda, mais do que nenhuma outra ferramenta de comunicação, tenta adaptar os seus conteúdos aos interesses, crenças, valores e atitudes dos grupos aos quais se dirige (SEABRA, 2008).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas normalmente vêem o que esperam ver, e o que esperam ver é normalmente baseado na familiaridade, na experiência prévia. Desta forma, as pessoas passam a perceber os produtos e seus atributos segundo suas próprias expectativas. Corroborando com a idéia, Seabra (2008) complementa o assunto afirmando que, por isso, quando o conteúdo dos anúncios coincide com os interesses ou expectativas do sujeito receptor, é possível uma maior aproximação da mensagem.

Estamos tratando de estímulos que estão em conformidade com suas expectativas. Porém, como os consumidores reagem aos estímulos que conflitam com suas expectativas? Seabra (2008) afirma que os estímulos que conflitam com as expectativas recebem geralmente mais

atenção do que os que estão em conformidade com elas. Ou seja, as expectativas podem incrementar o valor real do produto, mas se esse valor não existir, não haverá força para modificar a quebra de expectativa.

Quanto maior a necessidade, maior também será a percepção do objeto de desejo. Por isso se diz que as pessoas tendem a perceber as coisas que precisam e desejam (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). As necessidades e valores individuais são fatores que podem determinar a atenção involuntária, o que é bem conhecido pelos publicitários, que recorrem a certos elementos habituais para chamar a atenção, como os bebês para as mulheres e o nu feminino para os homens (SEABRA, 2008).

Kotler (2000) afirma que as pessoas têm “diferentes percepções de um mesmo objeto devido aos processos de atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva”. Esses conceitos são também relatados por Seabra (2008) e por Schiffman e Kanuk (2000). Veja a seguir.

1. A atenção seletiva é o processo que todo indivíduo passa ao prestar atenção somente no que realmente faz a diferença, pois como somos expostos a muitos estímulos por dia fica inviável conseguir prestar atenção em todos. Por isso, filtramos os anúncios que possuem o diferencial para chamar atenção (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004). É provável também que o consumidor vá prestar atenção a um estímulo que trate de uma necessidade atual. Resta, então, aos profissionais de marketing esforçarem-se ao máximo para que, entre tantos outros anúncios, o seu consiga atrair a atenção dos consumidores. Para tanto, os produtos devem ser destacados no campo visual com uma embalagem diferenciada, com cores propícias, entre outras tantas forma de aguçar a percepção do consumidor.

Segundo Serrano (2007), é mais provável que as pessoas percebam os estímulos relacionados a uma necessidade atual. Se desejarmos comprar um automóvel, provavelmente prestaremos atenção nos carros da rua, anúncios e reportagens sobre automóveis. Da mesma forma, prestaremos mais atenção em conversas sobre automóveis do que conversas sobre a atual situação política.

Outra constatação é que as pessoas irão perceber mais os estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal. Provavelmente prestaremos mais atenção em um anúncio que oferece condições especiais de financiamento para a compra de um carro do que em um anúncio que oferece três desodorantes ao preço de dois.

2. A distorção seletiva mostra-nos que mesmo com todo o esforço para que a mensagem saia da forma esperada e para que os consumidores percebam a mensagem de uma determinada maneira, muitas vezes ela chega distorcida ao receptor. Por isso, a “distorção seletiva é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se adapte a seus julgamentos” (KOTLER, 2000). Assim, os consumidores tendem a falsear ou alterar informações de modo a se sentirem mais confortáveis. Geralmente a distorção seletiva ocorre quando adquirimos um produto e após sua aquisição notamos que a marca concorrente oferecia mais atributos. Então, para que não nos frustremos, procuramos distorcer a informação, falseando-a.

Segundo Serrano (2007), o indivíduo reforça os seus preconceitos em vez de contrariá-los. No caso do automóvel, se alguém nos falar bem ou mal de uma determinada marca que estamos dispostos a comprar, provavelmente reforçaremos o que já tínhamos de positivo e não reteremos o que nos foi falado de negativo.

3. Segundo Kotler (2000), na retenção seletiva, como o nome sugere, há a retenção das informações que sustentam suas crenças e atitudes. Ocorre que, propensos a uma marca ou produto, tendemos a guardar suas informações positivas e esquecer as informações negativas. Já com a marca concorrente o que ocorre é o inverso, apenas a associamos às suas informações negativas, ou seja, o consumidor esquece as informações que lhe sejam consistentes. Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) sugerem que retenção seletiva é lembrar somente as informações que sejam consistentes com os sentimentos e crenças pessoais.

Segundo Serrano (2007), as pessoas têm uma grande tendência a esquecer muito mais informações do que percebem, mas existe uma tendência de guardar aquelas informações que interessam no momento,

ou que reforçam suas atitudes e crenças. No caso do automóvel, é provável que nos lembremos sempre dos pontos positivos da marca que queremos comprar e acabemos nos esquecendo de informações positivas sobre outras marcas.

A organização da percepção

Após selecionar as informações, o próximo passo do consumidor é agrupar os diversos estímulos. Como vimos na Aula 5, as emoções sentidas pelas pessoas não são sentidas de forma separadas, ao invés disso elas tendem a se agrupar e a percepção acontece de forma única.

Segundo Schiffman, Kanuk (2000) e Seabra (2008), os princípios específicos que dão base à organização perceptiva são freqüentemente chamados pelo nome dado pela escola de psicologia, a Psicologia da Gestalt, que estabeleceu alguns princípios que registram a forma com que os indivíduos estruturam as percepções: figura-fundo, agrupamento e constância.

Segundo Seabra (2008), para que um estímulo se note, deve contrastar com o ambiente. Como exemplo, imagine uma figura. Ela é o elemento central que capta a maior parte da nossa atenção, porque, em contraste com o seu fundo, aparece bem definida, sólida e em primeiro plano. O fundo, pouco diferenciado, percebe-se como indefinido, vago e contínuo. Apesar de as pessoas tenderem a organizar a sua percepção em termos de figura e fundo, dependerá do processo de aprendizagem a decisão acerca dos estímulos que serão percebidos como figuras e como fundo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para Seabra (2008), em marketing utiliza-se constantemente este princípio. Para que a marca ou o produto possam receber a atenção perceptiva que recebem as figuras de todas as formas, há que manter um certo equilíbrio, para que o fundo não se converta em elemento principal. Assim, nas promoções, pode acontecer que o prêmio pela compra seja tão grande que o produto promovido perca a forma.



As pessoas tendem a agrupar os estímulos de forma que a percepção sobre o produto se torne mais fácil de ser lembrado e memorizado. As empresas podem usar o agrupamento para associar seus produtos a determinados significados que possam lhe garantir um melhor posicionamento.

Sentimos sempre uma necessidade de conclusão, por isso estamos constantemente organizando nossas percepções de modo a formar um quadro completo. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), essa necessidade de conclusão é também observada na tensão que um indivíduo experimenta quando uma tarefa está incompleta e na satisfação e alívio que tem com seu complemento. Não basta ouvir o início de uma mensagem, temos a necessidade de ouvir o restante, a conclusão. Quando a primeira parte de uma mensagem é ouvida, criamos a necessidade de ouvi-la completamente, e essa parte final da mensagem terá melhor memorização.

A interpretação da percepção

Continuando nossa discussão sobre a percepção, lembramos que, com base em seus princípios psicológicos, as pessoas percebem e organizam seus estímulos. Agora, após selecionar e organizar os estímulos, chega a hora de interpretá-los.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a interpretação dos estímulos é também individual porque se baseia no que os indivíduos esperam ver à luz de suas experiências prévias, no número de explicações plausíveis que podem visualizar e nos seus motivos e interesses no momento da percepção. Assim, a proximidade das interpretações de uma pessoa com a realidade depende da clareza do estímulo, das experiências passadas de quem percebe e dos motivos e interesses no momento da percepção.

Continuando a idéia de Schiffman e Kanuk (2000), existem algumas influências que tendem a distorcer as percepções dos consumidores, tais como:

- a aparência física: normalmente podemos notar a ação dessa influência por meio das propagandas em que a imagem do ator ou modelo é explorada;

- os estereótipos: servem como expectativas de como podem ser determinadas situações, pessoas ou eventos, e são determinantes, pois, por meio deles, é que saberão como esses estímulos são percebidos em seguida;
- “a primeira impressão é a que fica”: essa frase expõe bem como a primeira impressão atua na mente do consumidor, pois ela tende a ser duradoura. Assim, é preciso que haja uma boa impressão inicial para que haja um sucesso posterior do produto;
- as conclusões precipitadas: são de suma importância, para tanto os profissionais de marketing devem tomar cuidado para que uma mensagem não seja parcialmente passada de forma que gere uma má impressão do produto;
- o efeito de Halo vem sendo usado para descrever situações nas quais a avaliação de um determinado objeto é associada a uma ou poucas dimensões. Em outras palavras, vemos a atuação do efeito de Halo quando as empresas esperam conseguir *status* e um rápido reconhecimento pela associação de sua marca ou produto a uma celebridade muito conhecida.

Atividade 2

Comente sobre como a atenção e a distorção influenciariam as opções de Pedro e Regina.

[illegible]

Resposta Comentada

Dado que os indivíduos interpretam as informações de acordo com suas necessidades, expectativas e experiências, alguns procedimentos são adotados para tornar esse processo mais positivo. As pessoas normalmente vêem o que esperam ver, e o que esperam ver é normalmente baseado na familiaridade, na experiência prévia.

A percepção seletiva implica que Pedro e Regina percebem os dois meios de transporte segundo as suas atitudes, interesses, escala de valores e necessidades. Para um, o ônibus pode ser rápido, e para outro, muito popular, ou caro para um e mais módico para o outro.

A distorção seletiva implicaria a transformação da informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se adapte aos prejulgamentos. Assim, o ônibus seria sempre malfalado por Regina e o metrô, por parte de Pedro.

Pedro e Regina tenderão a reter informações que sustentam suas crenças e atitudes. Por meio da retenção seletiva Pedro evitaria falar e ler sobre o metrô, privilegiando a sua preferência, o ônibus.

IMPLICAÇÕES DA PERCEPÇÃO NO MARKETING

Como você viu no início desta aula, nosso consumo e preferência por produtos e marcas se guiam pela percepção que temos deles e pelos sentimentos acumulados.

Para identificar e definir produtos e marcas, os consumidores utilizam fatores que influenciam a percepção, como aroma, formato da embalagem do produto, cor, contraste, tamanho, localização, movimento e intensidade. As empresas compreenderam que a utilização dos sentidos facilita a relação do consumidor com o produto. Assim, para que um produto seja destacado entre outros, é preciso que ele tenha atributos diferenciados para que o consumidor possa identificá-lo mais facilmente entre os outros, ou seja, é necessário que o estímulo seja nítido e forte para a melhor percepção do mesmo.

Como estudado na Aula 3 de Gestão de Marketing I, o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) funciona como informações influenciando a percepção do indivíduo. Ao tomar consciência das informações específicas de cada item do composto de marketing, o consumidor vai interpretando e esforçando-se para construir um quadro coerente sobre o produto, contrastando-o ao mesmo tempo com seus

anseios, valores e crenças. Ele compara os benefícios que cada composto de marketing encerra com seus desejos e necessidades e as restrições da ocasião de consumo. A seguir, você verá mais sobre a relação percepção e consumo.

Os consumidores têm várias percepções duradouras. Visando a isso, as empresas estão dedicando mais atenção a questões como o *design* da loja, seu estilo, a imagem a ser criada junto ao público-alvo. O importante é construir uma identidade para atrair consumidores fiéis.

Segundo Seabra (2008), apesar de o fenômeno da percepção ocorrer de forma diferente em cada indivíduo, e, portanto, ser incontrolável, existem estratégias para guiar essa percepção, como a percepção do preço, da qualidade, da marca e do risco. Corroborando com a idéia, Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) afirmam que os gerentes de marketing primeiro identificam atributos importantes (como os destacados anteriormente) e, então, projetam sinais para comunicar esses atributos. Você já viu isso na Aula 3 de Gestão de Marketing I, quando foi apresentado ao conceito de processo mercadológico. A seguir, destacamos alguns pontos importantes sobre o papel do composto de marketing na influência da percepção.

a) Preço percebido

A percepção dos preços de venda é algo central para o sucesso da estratégia de marketing, pois a maneira como o consumidor perceberá o preço tem muita influência tanto nas intenções de compra quanto na satisfação pós-compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Como enfatizado na Aula 2 de Gestão de Marketing II, dedicada à estratégia de preço, este sempre deve estar de acordo com o valor percebido pelo consumidor, pois muitos se baseiam nos chamados preços de referência que pode ser qualquer preço que o consumidor usará como base para comparar outros preços e definir o que é justo.

Como você viu nas aulas de marketing, algo esperado das ações para algumas categorias de produto é fazer diminuir a sensibilidade da procura com respeito ao preço, criando uma imagem de marca. Segundo Seabra (2008), alguns estudos chegaram à conclusão de que a percepção do preço é inversamente proporcional à classe social; mais sensível sobre os produtos de marca; mais insensível para os produtos de compra frequente.

Segundo Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004), os profissionais de marketing usam com certa frequência o preço como sinal aos consumidores de que o produto é de maior qualidade do que os da concorrência.

b) Qualidade percebida

É de se esperar que os consumidores julguem a qualidade de um produto com base em uma variedade de informações que associam ao produto, e são esses sinais que oferecem a base para a percepção da qualidade do produto ou serviço (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Alguns desses sinais conhecidos como intrínsecos, são os que se referem às características físicas (atributos) do produto como seu tamanho, cor, sabor ou aroma. Um bom exemplo de como uma característica física pode interferir na percepção de qualidade do produto é quando falamos de comida, pois, se provamos e não gostamos do sabor, julgamos ser de qualidade inferior. Mas esse recurso é destacado por Schiffman e Kanuk (2000) como ineficiente para julgamento de qualidade visto que, frequentemente, os consumidores são incapazes de identificar a marca em testes cegos de sabor.

Os outros sinais são os extrínsecos. Dentre eles, destacamos o preço, imagem da marca, imagem da empresa, embalagem e propaganda. Estes sinais são frequentemente usados para avaliar a qualidade do produto quando não há uma experiência real com o mesmo.

c) Imagem da marca

Como você viu nas aulas de Gestão de Marketing, a marca é fundamental para a empresa, pois ela envia sinais muito fortes aos consumidores. A imagem de marca pode ser definida como as percepções que um consumidor mantém a propósito de um conjunto de idéias, de sentimentos, de atitudes, de crenças mais ou menos explícitas, mais ou menos profundas, mais ou menos conscientes e que têm um conteúdo emocional mais ou menos denso, mais ou menos importante (SEABRA, 2008).

Uma imagem positiva ajuda o consumidor na hora da escolha do produto e, caso ele seja fiel, provavelmente tenderá a resistir às promoções da concorrência. Você pressupõe, muitas vezes, que o produto é bom simplesmente pelo fato de conhecer a marca e confiar nela.

d) Risco percebido

Como você viu na Aula 2 desta disciplina, é natural que antes de realizar uma compra, demonstremos determinado receio. Por exemplo, na compra de um sapato (uma tomada de decisão limitada) sempre perguntamos se o couro cede e se ele é adequado ao formato do pé ou se o material é resistente ou ideal para caminhada ou ainda para dias chuvosos. Esta é a manifestação da percepção do risco que experimentam os indivíduos perante a tomada de uma decisão de consumo (SEABRA, 2008). O consumidor tenta com isso tomar decisões que minimizem o risco a partir da sua percepção da realidade.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os principais tipos de riscos que os consumidores percebem quando fazem decisões de produto incluem os seguintes: funcional, quando o produto não tem o desempenho esperado; físico, quando o bem pode apresentar um malefício para você ou qualquer outra pessoa; financeiro, caso o custo X benefício do bem não valha a pena; social, se resultar em um constrangimento social; psicológico, caso a escolha errada fira o ego; e tempo, quando se gasta tempo demais na procura do produto e depois o consumidor vê que não valeu a pena.

Para tanto, para que haja uma redução no risco percebido pelo consumidor, estratégias foram desenvolvidas para que os mesmos possam acreditar que estão tomando suas decisões de forma mais segura. Dentre essas estratégias estão: a busca por informações, fidelidade à marca, fidelidade à loja e busca por produtos mais caros.

Para os profissionais de marketing, é importante conhecer o mecanismo de percepção do indivíduo, principalmente em situações em que o indivíduo é obrigado a decidir. Isso também ocorre quando o que é percebido não corresponde à realidade ou produz incerteza no indivíduo acerca das consequências da sua compra pelo fato de carecer de experiência com aquele produto ou serviço. É preciso que haja um estímulo, pois, sem isso, o comprador nunca formará uma idéia ou percepção. Desse modo, torna-se necessário estabelecer políticas corretas de gestão do relacionamento com os consumidores, para que o estímulo se torne adequado à capacidade sensitiva do indivíduo.

CONCLUSÃO

Expostos diariamente a diversos estímulos, reagimos selecionando, organizando e interpretando informações para, como resultado, criar uma significativa imagem dos elementos com os quais convivemos.

A relação da maneira como percebemos o marketing é direta. Quando estamos para decidir, em meio ao processo de decisão, após a motivação, iremos buscar informação e confrontar a imagem que temos dos produtos e serviços com as informações reunidas. Pode haver sérios desencontros ou quebras de expectativas nessa fase.

Dessa maneira, é importante que as empresas atentem para a natureza cumulativa do processo de percepção, cuidando para que os encontros entre compradores e produtos sejam sempre positivos. Ou seja, não se pode perder oportunidade para causar boa impressão.

Atividade Final

Nesta atividade, você vai se reportar à Atividade 1 da Aula 3 sobre o processo de compra. Três diferentes categorias de serviço e produto relacionados à carne foram apresentadas para saber sobre as motivações que influenciaram a compra:

- 1 kg de carne de segunda.
- Um churrasco entre amigos.
- Uma ida àquela que é tida como a melhor churrascaria do país.

Pede-se: relacione a percepção de preço, imagem, qualidade e risco com a decisão de compra desses itens.

Resposta Comentada

O preço funcionará como sinalizador do valor a ser percebido pelo consumidor. Isso funcionará muito bem com a carne, algo comprado com frequência, mas não é considerado em relação àquela que é tida (imagem) como a melhor churrascaria. No churrasco entre amigos, quando se concebe a divisão dos gastos, fatores emocionais tendem a influenciar a percepção de preço relativa ao evento.

Embora o preço seja um grande sinalizador da qualidade da oferta, os consumidores procurarão mais informações que dêem segurança para decidir. A inspeção visual da carne, dos manipuladores e do local onde ela é vendida são importantes. Na churrascaria, além dos elementos de limpeza, contarão muito o conforto, a variedade e o atendimento recebido. A marca envia sinais muito fortes aos consumidores. No caso da carne, geralmente compramos a imagem do local que vende. Com relação à churrascaria, a visão das pessoas de que esta é a melhor tem de ser consistente com a imagem de marca criada com o tempo.

É natural, ainda, que tendamos a minimizar o risco a partir da percepção da realidade. No caso da carne: ser macia, saborosa, ter procedência. No caso da churrascaria: todos os riscos são significativos.

RESUMO

A percepção é geralmente vista como o processo por meio do qual os indivíduos experimentam e interpretam o mundo que os cerca. As pessoas tendem a relacionar o que percebem com os sentimentos e crenças preexistentes, fato que influencia as preferências e, conseqüentemente, direcionam a escolha dos consumidores.

Além disso, deve-se estar atento aos procedimentos de atenção e distorção de informação que os indivíduos possuem. Dado que os indivíduos interpretam as informações de acordo com suas necessidades, expectativas e experiências, é natural que eles tentem tornar esse processo mais positivo. Os consumidores passam a ter mais seletividade com relação às informações, tendem a proteger suas preferências e crenças. Eles passam a perceber os produtos e seus atributos segundo suas próprias expectativas.

O consumidor também distorce as informações. A distorção seletiva é uma tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se adapte a seus prejulgamentos. Em termos práticos, isso significa que os consumidores tendem a falsear ou alterar informações de forma a se sentirem mais confortáveis. É comum ver essa situação quando da possível ocorrência de uma dissonância cognitiva.

Além de selecionar e distorcer, tendemos a reter informações que sustentam suas crenças e atitudes. Por meio da retenção seletiva só damos atenção ao que é consistente com a nossa natureza. De maneira prática, se estamos propensos a uma marca ou produto tendemos a guardar suas informações positivas e esquecer as informações negativas do mesmo. Já com a marca concorrente, o que ocorre é o inverso, apenas a associamos as suas informações negativas, ou seja, o consumidor esquece as informações que lhe sejam inconsistentes.

Para os profissionais de marketing é importante conhecer o mecanismo de percepção do indivíduo. Torna-se necessário estabelecer políticas adequadas de gestão do relacionamento com os consumidores, para que o estímulo seja adequado à capacidade sensitiva do indivíduo.

Aprendizagem

AULA

7

Metas da aula

Apresentar a relação entre aprendizagem e consumo;
demonstrar a importância da aprendizagem no
desenvolvimento de ações de marketing.

objetivos

Esperamos que, ao término desta aula, você seja capaz de:



descrever como que as experiências de aprendizagem definem nossas opções de consumo;



relacionar os mecanismos de aprendizagem com as diferentes ferramentas de marketing.

INTRODUÇÃO

Com esta aula, você aprenderá a influência do processo de aprendizagem no comportamento do consumidor. Esse tema, central na área da Educação, também é considerado no universo do marketing, pois, ao nascermos, nada sabemos, tudo está para ser aprendido e, como estamos na sociedade de consumo, diariamente aprendemos a consumir.

Nas aulas anteriores, foram abordados temas como motivação, personalidade e percepção. De maneira bem objetiva, pode-se dizer que todos estão bem relacionados, pois é fascinante a inter-relação entre nossas motivações, a personalidade que temos, a maneira como percebemos e tudo o que aprendemos. Ao final dessa série dedicada à dimensão psicológica (que termina na próxima aula, sobre atitudes), ficará mais fácil entender por que há um universo a ser explorado na intimidade de cada indivíduo. Por isso, é comum ouvir dizer que os fatores internos aos indivíduos são enigmas a serem decifrados pelos profissionais de marketing.

O tema aprendizagem é muito importante para o consumo, a ponto de alguns autores defenderem que é preciso entender como as pessoas aprendem para ajudá-las a aprender o que querem. Essa visão rompe significativamente com a idéia de que primeiro as empresas precisam saber o que as pessoas querem, para depois oferecer algo a contento ou que as surpreenda. Um tema bastante polêmico, correto? Com certeza, os temas tratados nesta disciplina suscitam muitas discussões, levando-nos sempre a questionar a razoabilidade dos objetivos do marketing e a sustentabilidade dessa sociedade de consumo.

APRENDIZAGEM E MARKETING

É comum ouvirmos que viver é um processo de constante aprendizagem. Isso significa que começamos a aprender ainda pequenos e que faremos isso pelo resto da vida. Outras vezes ouvimos que de tudo tiramos uma lição, sinalizando que sempre há um aprendizado a ser experimentado.

Se aprendemos tudo na vida, aprender é um dos processos mais importantes do comportamento humano, correto? Enquanto nos desenvolvemos vivendo em sociedade, aprendemos a comer, beber, falar, vestir, fazer asseio pessoal, agir etc. Logicamente, aprendemos a consumir, pois, como estamos numa sociedade de consumo, aprendemos que para cada tarefa básica da nossa vida, para cada ritual, existem produtos e serviços associados. Aprendemos para que servem, como utilizá-los

e como adquiri-los. Mais importante: aprendemos sobre as marcas e, por vezes, as adotamos. Isso é o que se define, de maneira geral, como aprendizagem do consumo.

Os profissionais de marketing começaram a estudar como as pessoas aprendem para poder desenvolver boas estratégias de marketing. Muita coisa começou a ser feita para influenciar o comportamento de consumo. Essa realidade levou a maioria dos profissionais a começar a ação de marketing pelo entendimento do consumidor para, posteriormente, entregar a ele o que era requisitado e/ou desejado. Chama-se a tal procedimento estratégia impulsionada pelo cliente (CARPENTER, 2001).

Acontece que, com o constante processo de inovação observado nos diferentes setores, os consumidores são expostos a uma grande variedade de informações e de produtos, tornando-os praticamente inconscientes de tudo o que existe para consumir, como as coisas funcionam e os benefícios que podem ser obtidos. Dessa maneira, existem profissionais de marketing que pensam que não basta saber como as pessoas aprendem, mas sim ajudá-las a aprender o que vão querer, como sugerem Carpenter et al. (2002). Assim surgem as estratégias impulsionadoras de mercado, aquelas que definem o que os consumidores vão experimentar, isto é, aquelas estratégias que definem a experiência de consumo, auxiliando as pessoas a compreender as diferenças entre marcas existentes (percepção), a formar julgamentos sobre o valor das diferenças (preferências) e, fundamentalmente, a criar, quando for o caso, um raciocínio lógico para escolher uma dentre as marcas existentes numa categoria de produto (estratégia de escolha de marca). O ponto de partida dessa inflexão na prática e no pensamento de marketing é o entendimento de que, expostos a muitas informações, nós lançamos mão de nossas experiências e observações para aprender o que queremos. Lembra-se do exemplo do transporte público na aula passada?

Definindo aprendizagem

De acordo com Hamze (2008), aprendizagem é um processo de mudança de comportamento obtido por meio da experiência construída por fatores emocionais, neurológicos, relacionais e ambientais. Aprender é o resultado da interação entre estruturas mentais e o meio ambiente.

Essa definição vem do meio relacionado à educação e, como será observado adiante, traz mais informações sobre o que seja o processo de aprendizagem, objetivando o desenvolvimento do indivíduo em sua completude e trajetória de vida. A preocupação é processual, ou seja, com a maneira como o processo de ensino e aprendizagem ocorre, buscando aperfeiçoamentos que o tornem mais fácil e produtivo, ou, numa linguagem mais técnica, mais efetivo.

As abordagens de marketing são mais direcionadas à relação entre aprender e consumir e sofrem, infelizmente, de um empobrecimento de foco. As definições a seguir explicam bem essa realidade.

Segundo Kotler (1998), aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências.

Com ênfase direta no marketing, Seabra (2008) diz que o conhecimento dos princípios da aprendizagem serve para entender de que maneira os indivíduos geram os seus desejos e motivações e como se desenvolvem os seus gostos.

Kanuk et al. (2004) afirmam que a aprendizagem do consumidor é um processo que está continuamente evoluindo e mudando em função do conhecimento adquirido ou da experiência.

Segundo McDaniel et al. (2004), o aprendizado é um processo que cria modificações no comportamento por meio de experiência e prática. Nesse caso, o que vai revelar se o aprendizado ocorreu ou não são as ações do consumidor. Corroborando os autores, Seabra (2008) afirma que pela aprendizagem adquire-se a maioria das atitudes, valores, gostos, condutas, preferências, significados simbólicos e sentimentos.

A nossa cultura e classe social, por meio de instituições como as escolas e as organizações religiosas, assim como a família e os amigos, proporciona experiências de aprendizagem que influem de maneira considerável no estilo de vida que procuramos e nos produtos consumidos.

O aprendizado descreve mudanças no comportamento individual, advindo da experiência, diz Cobra (1992). Pela experiência a pessoa aprende e muda seu comportamento, ou seja, adquire o conhecimento e a experiência de compra e de consumo e os aplica num comportamento futuro.

Com a aprendizagem que se adquire devido a mudanças que o consumidor sofre com as experiências anteriores, tende-se então a apresentar um determinado comportamento, seja por meio de comportamentos físicos, aprendizagens simbólicas ou aprendizagens afetivas (SEABRA, 2008). Dentro desse processo está a chamada modelação, que é a ajuda que os consumidores têm para imitar pessoas que são referência, como as celebridades, por exemplo. Os profissionais de marketing desejam transmitir, com esses símbolos, imagens positivas da empresa e aumentar o conhecimento do seu nome por parte dos consumidores (idem).

Segundo McDaniel et al. (2004), há dois tipos de aprendizagem, a experimental e a conceitual. A aprendizagem experimental ocorre quando a experiência vivida muda o comportamento, ou seja, existe uma experiência direta que altera seu comportamento. Na aprendizagem conceitual não há a experiência direta, geralmente alguém vive a experiência e passa o resultado para a outra pessoa que toma essa experiência para si. Dessa forma, aprendemos observando como uma pessoa cumpre uma tarefa ou como reage a uma situação e assim, pensamos em nós mesmos passando por essa situação algum dia. A seguir são retomadas as definições associadas à educação.

De acordo com Hamze (2008), os objetivos da aprendizagem são classificados em: domínio cognitivo (ligados a conhecimentos, informações ou capacidades intelectuais); domínio afetivo (relacionados a sentimentos, emoções, gostos ou atitudes); domínio psicomotor (que ressaltam o uso e a coordenação dos músculos). No domínio cognitivo temos as habilidades de memorização, compreensão, aplicação, análise, síntese e avaliação. No domínio afetivo, temos habilidades de receptividade, resposta, valorização, organização e caracterização. No domínio psicomotor apresentamos habilidades relacionadas a movimentos básicos fundamentais, movimentos reflexos, habilidades perceptivas e físicas e a comunicação não-discursiva.

Quando olhamos como nosso comportamento mudou com o passar do tempo, temos uma visão clara do que a aprendizagem significa. Conforme vivemos, somos informados de muitas coisas e experimentamos diferentes situações, muitas positivas, algumas, infelizmente, negativas. Geralmente, toda aprendizagem nos conduz a um processo de adaptação ou adequação ao ambiente no qual estamos inseridos, onde o objetivo

é, sem dúvida alguma, a uniformização dos comportamentos, evitando grandes discrepâncias entre eles. Em verdade, esse processo de adequação visa gerar a regularidade necessária para que a vida transcorra.

Atividade 1

Conceitue aprendizagem e comente sobre o tipo de abordagem feita pela área de educação e a de marketing.

[illegible]

Comentário

De maneira geral, a aprendizagem é entendida como um processo de mudança de comportamento que todo indivíduo sofre durante sua vida em função das experiências vividas.

A área de educação preocupa-se com a questão da aprendizagem tendo em perspectiva o desenvolvimento do indivíduo em sua completude e trajetória de vida. A preocupação é processual, ou seja, em como tornar mais fácil o processo de ensino e aprendizagem.

A área de marketing preocupa-se com o aprendizado do consumidor, com o processo pelo qual este vai mudando seu comportamento de consumo em função das experiências vivenciadas. O objetivo é entender, a partir dos princípios da aprendizagem, de que maneira os indivíduos geram os seus desejos e motivações e como se desenvolvem os seus gostos.

Como os profissionais de marketing abordam os conceitos de aprendizagem

Como você já viu anteriormente, a abordagem da área de Educação para o tema aprendizagem é complexo e profundamente ligado à evolução humana, à maneira como aprendemos, e à produção e ao compartilhamento de conhecimento. É um tema muito amplo e existem várias perspectivas teóricas, como demonstra brevemente **Quadro 7.1**. O objetivo desse quadro é oferecer uma pequena introdução sobre tais teorias.



Caso você queira fazer um estudo mais profundo, acesse o *site* do NCE (<http://www.nce.ufrj.br/ginape/publicacoes/trabalhos/RenatoMaterial/teorias.htm>).

As teorias de aprendizagem buscam reconhecer a dinâmica envolvida nos atos de ensinar e aprender, partindo do reconhecimento da evolução cognitiva do homem, e tentam explicar a relação entre o conhecimento preexistente e o novo conhecimento. A aprendizagem não seria apenas inteligência e construção de conhecimento, mas, basicamente, identificação pessoal e relação por meio da interação entre as pessoas (NCE, 2008).

Quadro 7.1: Teorias da aprendizagem

Teorias de aprendizagem	Características
Epistemologia Genética de Piaget	Ponto central: estrutura cognitiva do sujeito. As estruturas cognitivas mudam por meio dos processos de adaptação: assimilação e acomodação. A assimilação envolve a interpretação de eventos em termos de estruturas cognitivas existentes, enquanto que a acomodação se refere à mudança da estrutura cognitiva para compreender o meio. Níveis diferentes de desenvolvimento cognitivo.
Teoria Construtivista de Bruner	O aprendizado é um processo ativo, baseado em seus conhecimentos prévios e os que estão sendo estudados. O aprendiz filtra e transforma a nova informação, infere hipóteses e toma decisões. O aprendiz é participante ativo no processo de aquisição de conhecimento. Instrução relacionada a contextos e experiências pessoais.

Teoria Sociocultural de Vygotsky	O desenvolvimento cognitivo é limitado a um determinado potencial para cada intervalo de idade (ZPD); o indivíduo deve estar inserido em um grupo social e aprende o que seu grupo produz; o conhecimento surge primeiro no grupo, para só depois ser interiorizado. A aprendizagem ocorre no relacionamento do aluno com o professor e com outros alunos.
Aprendizagem baseada em Problemas/Instrução ancorada (John Bransford & the CTGV)	A aprendizagem se inicia com um problema a ser resolvido. Aprendizado baseado em tecnologia. As atividades de aprendizado e ensino devem ser criadas em torno de uma “âncora”, que deve ser algum tipo de estudo de um caso ou uma situação envolvendo um problema.
Teoria da Flexibilidade Cognitiva (R. Spiro, P. Feltovitch & R. Coulson)	Trata da transferência do conhecimento e das habilidades. É especialmente formulada para dar suporte ao uso da tecnologia interativa. As atividades de aprendizado precisam fornecer diferentes representações de conteúdo.
Aprendizado Situado (J. Lave)	A aprendizagem ocorre em função de atividade, contexto e cultura e ambiente social na qual está inserida. O aprendizado é fortemente relacionado com a prática e não pode ser dissociado dela.
Gestaltismo	Enfatiza a percepção em vez da resposta. A resposta é considerada como o sinal de que a aprendizagem ocorreu e não como parte integral do processo. Não enfatiza a sequência estímulo-resposta, mas o contexto ou campo no qual o estímulo ocorre, e o <i>insight</i> tem origem quando a relação entre estímulo e campo é percebida pelo aprendiz.
Teoria da Inclusão (D. Ausubel)	O fator mais importante de aprendizagem é o que o aluno já sabe. Para ocorrer a aprendizagem, conceitos relevantes e inclusivos devem estar claros e disponíveis na estrutura cognitiva do indivíduo. A aprendizagem ocorre quando uma nova informação se ancora em conceitos ou proposições relevantes preexistentes.
Aprendizado Experimental (C. Rogers)	Deve-se buscar sempre o aprendizado experimental, pois as pessoas aprendem melhor aquilo que é necessário. O interesse e a motivação são essenciais para o aprendizado bem-sucedido. Enfatiza a importância do aspecto interacional do aprendizado. O professor e o aluno aparecem como os co-responsáveis pela aprendizagem.
Inteligências Múltiplas (Gardner)	No processo de ensino, deve-se procurar identificar as inteligências mais marcantes em cada aprendiz e tentar explorá-las para atingir o objetivo final, que é o aprendizado de determinado conteúdo.

Fonte: NCE (2008).

O quadro traz muitos conceitos importantes, ainda que brevemente abordados, e esses são objetivamente explorados na literatura do marketing sobre aprendizagem.

Segundo Kotler (2000), a teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar a demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. Corroborando a idéia, McDaniel et al. (2004) relatam que essa teoria é útil para lembrar aos profissionais de marketing que o que reforça o comportamento desejado do consumidor são as ações concretas e oportunas.

Normalmente a aprendizagem ocorre em função de tentativas repetidas, mas segundo Kanuk et al. (2004), um volume considerável de aprendizagem ocorre em função do processo de pensamento e de solução de problemas pelo consumidor. Pode acontecer também a chamada aprendizagem súbita, em que frente a um problema podemos achar a solução instantaneamente. Mas o que freqüentemente ocorre é a busca de informações sobre o produto para que então possamos desenvolver um conceito sobre o mesmo para depois tomarmos nossa decisão buscando sempre a melhor decisão possível para nossos propósitos. Portanto, a aprendizagem é o resultado de uma reflexão.

A chamada aprendizagem cognitiva é baseada na atividade mental. Segundo Kanuk et al. (2004), essa teoria sustenta que a aprendizagem envolve um complexo processamento mental da informação. A mesma enfatiza o papel da motivação dos processos mentais na produção de uma resposta desejada e diz também que o tipo de aprendizagem mais característico do ser humano é a busca de soluções de problemas. Assim, a aprendizagem cognitiva é aquela por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo.

Segundo Seabra (2008), aplicando-o ao caso do comportamento do consumidor, a aprendizagem cognitiva será mais freqüente para os produtos caros, duradouros ou para produtos comprados pela primeira vez. Enquanto não conseguimos resolver um problema, a insatisfação provoca tensão e motiva o prosseguimento da busca da resposta. A aprendizagem repousa em dois elementos essenciais: o reconhecimento de situações repetitivas do contexto, mas também a trajetória de comportamentos passados.

As teorias comportamentais, também chamadas teorias de estímulo-resposta, estão calcadas na premissa de que, caso haja respostas perceptíveis a estímulos externos específicos, entende-se que houve a aprendizagem.

Segundo Kanuk et al. (2004), existem duas grandes teorias comportamentais de grande pertinência para o marketing: o condicionamento clássico e o condicionamento instrumental.

CONDICIONAMENTO CLÁSSICO

Segundo essa teoria, nossos comportamentos advêm de entidades relativamente passivas em que se podem ensinar certos comportamentos por meio da repetição, isto é, do condicionamento (Kanuk et al., 2004). Seria como estar acostumado a uma situação que se interliga a outra. Veja um breve exemplo: você está acostumado a todo dia de manhã tomar café e assistir ao noticiário; assim, no dia em que assistir a esse mesmo noticiário e não tomar café, provavelmente sentirá falta, ou seja, apenas os sons advindos desse noticiário já lhe dariam vontade de tomar café, mesmo que já o tenha feito ou que ainda não.

Seabra (2008) afirma que o condicionamento clássico baseia-se num processo de associação entre dois estímulos, que permite a um deles receber, ao fim de várias situações repetitivas, a capacidade de provocar a resposta que o outro só se limitava a engendrar, ou seja, relaciona um estímulo com outro que já produz uma determinada resposta. Segundo a autora, ele serve para explicar como adquirimos os gostos e motivações e aplica-se para associar a marca com um ambiente agradável, uma aplicação muito conhecida em publicidade. Por exemplo, a associação de personagens simpáticos ou de certo prestígio reconhecido a uma marca ou a um elemento visual, como é o caso do Marlboro, que associa a sua marca ao caubói. Ela faz uma ressalva:

No entanto, a força da associação depende da frequência da aparição conjunta dos dois estímulos. Se estes deixam de aparecer juntos, o condicionamento atenua-se e acaba por desaparecer. Os indivíduos podem estabelecer relações entre dois elementos, em função de critérios tais como a generalização e a proximidade.



Para Seabra, os indivíduos podem estabelecer relações entre dois elementos, em função de critérios tais como a generalização e a proximidade. A generalização refere-se à tendência que as pessoas têm para considerar os objetos que se parecem como se fossem iguais. O processo de generalização produz-se quando, depois de aprender certa resposta perante um estímulo, esta tende a ser provocada não só pelo estímulo original presente na situação da aprendizagem mas também por estímulos que se pareçam com aquele. A formação de estereótipos é o resultado da generalização das características de um objeto a todos aqueles que se pareçam com ele.

Muitas vezes, diz Seabra, as empresas exploram o êxito de empresas inovadoras ao oferecer produtos muito similares. Também se utiliza para introduzir novos produtos que se pareçam muito com os seus predecessores.

Outra forma de generalização de estímulos é utilizar a estratégia de “marca de família”. Com essa estratégia, pretende-se que as percepções e atitudes favoráveis do público face ao nome de família se generalizem também ao novo produto para conseguir o mesmo êxito.

A proximidade baseia-se na idéia de que os objetos situados na proximidade de outro lhe dão as mesmas características (SEABRA, 2008).

Segundo Kanuk et al. (2004), esse condicionamento não é uma ação reflexiva, mas uma aprendizagem cognitiva associativa em que não há a aquisição de novos reflexos, e sim de novos conhecimentos sobre o mundo. Ainda segundo o autor, existem três conceitos básicos que derivam desse condicionamento e que são muito importantes para a compreensão do comportamento do consumidor: a repetição, a generalização de estímulo e a discriminação de estímulo.

1. A repetição é uma estratégia muito importante, pois pode levar a uma aprendizagem maior. Os profissionais de marketing utilizam a repetição para que os consumidores guardem as informações necessárias sobre as vantagens exclusivas de seus produtos.
2. A generalização de estímulos se dá quando uma empresa bem-sucedida em um determinado produto resolve lançar outros diferentes produtos. Espera-se que, ao lançar novos produtos,

os consumidores associem seu nome (marca) ao produto já reconhecido no mercado e, assim, acreditem que esse novo produto seja tão bom quanto o que já existe. Essa é uma boa estratégia para as grandes empresas, pois ocorre uma maior facilidade de venda de novos itens e até mesmo o aumento dos itens já existentes. Para isso empresas usam táticas para serem mais facilmente reconhecidas, como ocorre com a Nestlé, que utiliza parte do seu nome em seus produtos, como é o caso do Nescafé, do Nescau, do Neston ou ainda como a empresa fez ao lançar o sorvete Moça. Acompanhando a imagem do seu leite condensado Moça, faz com que seus consumidores associem o sabor agradável do leite condensado ao do sorvete. Outras empresas, para se inserirem no mercado, buscam, na imitação, a forma de se fixar, mas isso é muito ruim para as empresas originais, pois primeiramente o consumidor pode confundir o produto por causa da embalagem semelhante e acabar comprando o concorrente sem perceber, ou, na pior das hipóteses, o consumidor experimenta e não aprova o produto e acredita que a marca original pode ser tão ruim como a marca imitadora. Segundo Kotler (2000), os consumidores têm maior possibilidade de transferir fidelidade a marcas semelhantes, o que caracteriza a generalização.

http://www.thecoca-colacompany.com/presscenter/img/imagebrands/downloads/lg_2lcontour.jpg



http://www.ax3.se/drycker/Stora_carlsberg_bilder/pepsi%20max%201.jpg

3. Já a discriminação de estímulos ocorre de forma oposta. A discriminação ocorre quando um consumidor é fiel a um produto. Mesmo que apareça um similar no mercado, o consumidor não trocará aquele que ele já conhece. Normalmente o consumidor já tende a consumir o produto de forma automática; assim, ele já se sente atraído pela marca, mas conhece claramente a marca, sem que haja risco de consumir outra que seja semelhante, como ocorre com as marcas de refrigerantes Pepsi e Coca-Cola, quando seus consumidores acreditam que existe a diferença entre seus sabores, por mais que pareçam iguais.

CONDICIONAMENTO INSTRUMENTAL

Segundo Seabra (2008), o condicionamento instrumental requer o desenvolvimento de conexões entre estímulos e respostas. Baseia-se fundamentalmente num comportamento a que se associa uma recompensa ou um castigo. Em outras palavras, o sujeito deverá descobrir uma resposta apropriada ou "correta", que será reforçada depois. Por meio de várias intenções reforçadas aprende-se uma conexão entre o estímulo e a resposta. Ainda segundo a autora, as experiências favoráveis darão lugar a um reforço positivo (compra do produto) e as experiências desfavoráveis darão lugar a um reforço negativo (a não-compra do produto). A implicação é uma seqüência:

Comportamento desejado ⇒ recompensa ⇒ aprendizagem
Comportamento indesejado ⇒ castigo ⇒ aprendizagem

Segundo McDaniel et al. (2004), o reforço e a repetição ajudam no aprendizado. O reforço ajuda porque com ele a pessoa se sente motivada a repetir ou evitar um padrão de comportamento. Corroborando o autor, Kanuk et al. (2004) afirmam que o reforço aumenta a probabilidade de que uma resposta específica irá ocorrer no futuro como resultado de sinais específicos ou estímulos.

Segundo Cobra (1992), o aprendizado é importante, pois ele pode estimular a demanda de um produto pela associação de motivação provocada pela imagem que o produto possa conferir ao usuário. Dessa forma, entende-se que a compra de um produto é a resposta à motivação, e o uso repetitivo desse produto pode gerar um reforço positivo que decorre da satisfação proporcionada. Ações concretas e oportunas são o que reforça o comportamento desejado do consumidor. Normalmente o indivíduo compra os produtos que conhece e que anteriormente lhe proporcionaram bons resultados. Dessa forma, será muito difícil arriscar-se a comprar uma marca nova ou desconhecida, apesar de existir uma probabilidade de esta ser melhor do que aquela que é habitualmente usada ou mais barata (SEABRA, 2008).

O reforço pode ser positivo ou negativo. Reforço positivo é aquele que, quando apresentado o estímulo, fortalece o comportamento que o precede. O reforço negativo se dá falta negativa do comportamento ou

da punição. Segundo McDaniel et al. (2004), sem reforço positivo ou negativo uma pessoa não será motivada a repetir ou evitar o padrão de comportamento.

Atividade 2

Comente sobre os seguintes itens e sua relação com o consumo:

- aprendizagem cognitiva
- condicionamento clássico
- condicionamento instrumental

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Comentário

A aprendizagem cognitiva é aquela baseada na atividade mental e que enfatiza o papel da motivação dos processos mentais na produção de uma resposta desejada e que o tipo de aprendizagem mais característico do ser humano é a busca de soluções de problemas.

Ela é mais frequente para os produtos caros, duradouros ou para produtos comprados pela primeira vez. Enquanto não conseguimos resolver um problema, a insatisfação provoca tensão e motiva o prosseguimento da busca da resposta. O condicionamento clássico baseia-se num processo de associação entre dois estímulos, que permite a um deles receber, ao fim de várias situações repetitivas, a capacidade de provocar a resposta que o outro só se limitava a engendrar, ou seja, relaciona um estímulo com outro que já produz uma determinada resposta; serve para explicar como adquirimos os gostos e motivações e aplica-se para associar a marca com um ambiente agradável.

O condicionamento instrumental requer o desenvolvimento de conexões entre estímulos e respostas e baseia-se, fundamentalmente,

num comportamento a que se associa uma recompensa ou um castigo. O indivíduo deverá descobrir uma resposta apropriada ou "correta", que será reforçada depois. Por meio de várias intenções reforçadas aprende-se uma conexão entre o estímulo e a resposta. As experiências favoráveis darão lugar a um reforço positivo (compra do produto) e as experiências desfavoráveis darão lugar a um reforço negativo (a não compra do produto). O reforço ajuda, porque com ele a pessoa se sente motivada a repetir ou evitar um padrão de comportamento. Ele pode ser positivo, o que fortalece o comportamento que o precede, ou negativo, que se dá por meio da negativa do comportamento ou da punição.

Segundo Seabra (2008), os resultados da aprendizagem advindos das ações de marketing serão distintos segundo a utilização de um esquema clássico ou instrumental. A propaganda, por exemplo, utiliza o esquema do condicionamento clássico, e apresenta situações agradáveis não diretamente ligadas às características intrínsecas dos produtos. Por outro lado, os anúncios que explicam as características intrínsecas e próprias de tais produtos utilizam um esquema de condicionamento instrumental.

A autora oferece alguns exemplos importantes, especificamente, os produtos cujas propriedades físicas não são facilmente diferenciáveis à primeira vista ou que sejam difíceis de serem explorados pela lógica funcional, como bebidas, tabaco ou perfumes. Nesse caso, é conveniente criar um condicionamento de tipo clássico, mediante associações, de forma que o indivíduo distinga essas propriedades.

As bebidas alcoólicas e os perfumes constituem mercados nos quais a similitude característica dos produtos e a falta de conhecimento por parte da maioria dos consumidores para aceder à sua autêntica qualidade constituem razões suficientes para constatar a eficácia dos mundos imaginários construídos na publicidade. Ou seja, uma abordagem baseada em funcionalidade não teria a repercussão esperada, fazendo com que os profissionais prefiram desenvolver marcas baseadas em imagem ou experiência.

Para produtos de alta diferenciação intrínseca (atributos intrínsecos), o condicionamento de tipo instrumental é mais fácil de aplicar, já

que o indivíduo pode, mediante a prova, dar-se conta por si mesmo de que o produto que está a consumir é melhor ou pior do que os outros.

O condicionamento instrumental vai produzir mudanças nas ações dos indivíduos, ou seja, o resultado direto da aprendizagem operante fará com que o indivíduo procure comprar o produto na vez seguinte ao ser reforçada a sua ação de compra. Portanto, diz Seabra (2008), se a pessoa tomar contato com as características do produto e for diretamente para uma ação de consumo, o condicionamento instrumental é mais adequado. E reforça: cada vez que o indivíduo consome, ele está reforçando o próximo uso do produto. Isso justifica a ênfase na qualidade que alguns fabricantes põem nos produtos líderes.

CONCLUSÃO

O aperfeiçoamento dos estudos sobre aprendizagem descortinou diversas facetas de como os indivíduos respondem aos estímulos do seu ambiente, tornando mais claro o entendimento do que seja aprender.

A aprendizagem é um processo de mudança de comportamento obtido por meio da experiência construída por fatores emocionais, neurológicos, relacionais e ambientais. Aprender, por sua vez, é o resultado da interação entre estruturas mentais e o meio ambiente.

A perspectiva de marketing diferencia-se bastante da dos profissionais da área de Educação. Estes objetivam o desenvolvimento do indivíduo em sua completude e trajetória de vida; a preocupação é processual, ou seja, com a maneira como o processo de ensino e aprendizagem ocorre, buscando aperfeiçoamentos que o tornem mais fácil e produtivo, ou, numa linguagem mais técnica, mais efetivo. Os profissionais de marketing são mais direcionados à relação entre aprender e consumir. O conhecimento dos princípios da aprendizagem serve para entender de que maneira os indivíduos geram os seus desejos e motivações e como se desenvolvem os seus gostos.

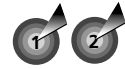
Por meio da aprendizagem adquire-se a maioria das atitudes, valores, gostos, condutas, preferências, significados simbólicos e sentimentos, fatores que, como você está vendo nesta disciplina, têm bastante influência sobre o consumo.

Atividade Final

7

AULA

Crie uma propaganda para um determinado produto e diga se você usou um esquema de condicionamento clássico ou instrucional, justificando.



RESUMO

Dentre os diversos elementos da aprendizagem, a teoria de marketing destaca a aprendizagem cognitiva e os condicionamentos clássicos e instrumentais. A aprendizagem cognitiva é aquela baseada na atividade mental e que enfatiza o papel da motivação dos processos mentais na produção de uma resposta desejada e que o tipo de aprendizagem mais característico do ser humano é a busca de soluções de problemas.

O condicionamento clássico baseia-se num processo de associação entre dois estímulos, que permite a um deles receber, ao fim de várias situações repetitivas, a capacidade de provocar a resposta que o outro só se limitava a engendrar, ou seja, relaciona um estímulo com outro que já produz uma determinada resposta.

O condicionamento instrumental requer o desenvolvimento de conexões entre estímulos e respostas, baseando-se fundamentalmente num comportamento a que se associa uma recompensa ou um castigo. O indivíduo deverá descobrir uma resposta apropriada ou "correta", que será reforçada depois. Por meio de várias intenções reforçadas aprende-se uma conexão entre o estímulo e a resposta. As experiências favoráveis darão lugar a um reforço positivo (compra do produto) e as experiências desfavoráveis darão lugar a um reforço negativo (a não-compra do produto).

Atitude

AULA

8

Metas da aula

Apresentar os conceitos sobre atitude, sua formação e seus componentes centrais; demonstrar como as atitudes e as crenças de um indivíduo influenciam sua tomada de decisão de consumo; demonstrar como as atitudes se relacionam com outros fatores psicológicos.

objetivos

Esperamos que, ao término desta aula, você seja capaz de:



descrever os componentes das atitudes e como eles influenciam as escolhas dos indivíduos;



relacionar ações de marketing com situações em que seja necessário influenciar a atitude dos compradores e consumidores.

INTRODUÇÃO

Com esta aula você termina o estudo a respeito da influência dos fatores psicológicos sobre o comportamento dos consumidores. Depois de analisarmos motivação, personalidade, percepção e aprendizagem, terminamos com o estudo das atitudes, um elemento central para entendimento da maneira como tomamos decisões. Você verá durante a aula que todos estes elementos acabam por se inter-relacionarem durante o nosso processo de escolhas. Algo fácil de identificar quando aplicamos o modelo do processo de compra para analisar determinadas decisões de consumo.

Atitude é a avaliação que fazemos de pessoas, objetos, eventos e lugares. Costuma-se dizer que o nosso padrão de comportamento é coerente com as nossas atitudes. Logo, se sabemos a respeito das atitudes, compreende-se e, até certo ponto, prediz-se nossas ações em relação a pessoas, objetos, eventos e lugares. Isso, entretanto, é algo que requer um estudo mais ampliado para confirmação, pois existem exemplos em que as pessoas agem contrariando expectativas.

Como você verá, as atitudes servem para organizar a nossa compreensão do mundo e dos fatos que nos cercam, nos auxiliam no posicionamento em relação a tudo aquilo que nos rodeia. Logo, elas influenciam na percepção e no juízo que fazemos de pessoas, eventos, coisas e lugares. O reflexo disso sobre o consumo é evidente: julgamentos positivos são excelentes portas de entrada para as mensagens de marketing.

ATITUDES

Segundo McDaniel et al. (2004), “atitude é uma tendência aprendida para responder de maneira consistente em relação a um objeto”. Em termos de marketing, como objeto de uma atitude podemos citar uma embalagem ou mesmo uma logomarca. As atitudes baseiam-se no sistema de valores de um indivíduo que representa padrões pessoais de certo e errado. Desta forma, elas tendem a ser mais duradouras e complexas que as crenças de uma pessoa. Mais adiante o tema crença será abordado.

Nossas atitudes estão intimamente ligadas a idéias que carregamos, a sentimentos sobre coisas, e que nos condicionam e nos levam a atuar de determinada maneira frente a situações específicas. Por exemplo, em uma casa em que as pessoas dizem não gostar de política, chamar atenção para assuntos políticos é uma ação que pode receber uma atenção bem

fria dos moradores. O mesmo pode acontecer em uma casa de pessoas extremamente religiosas se um visitante puxar assunto sobre carnaval.

Kanuk et al. (2000) afirmam que atitudes são as expressões internas dos sentimentos do indivíduo para avaliar determinado objeto de forma favorável ou não, ou seja, são as manifestações de suas disposições e intenções que influenciarão na decisão de consumo.

Para Seabra (2008), trata-se de uma organização duradoura do processo motivacional, emocional, perceptivo e cognitivo em relação a certos aspectos do mundo do indivíduo. Ela é a forma como pensamos, sentimos e atuamos face a algum aspecto do nosso ambiente, como um estabelecimento, um programa de televisão ou um produto.

Segundo Churchill e Peter (2003), uma atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito. Em geral, dizem os autores, ela descreve o grau em que um consumidor gosta ou não de alguma coisa.

Segundo Kotler (2000), elas predispoem as pessoas a gostar ou não de um objeto, o que as aproxima ou as afasta dele. Logo, por serem predisposições que se aprendem, podem impelir o consumidor a um comportamento particular, ou pelo menos afastá-lo. Graças às experiências pessoais vividas ou devido à influência de pessoas importantes, as pessoas tendem a agir (ter uma atitude) de forma particular sobre cada situação. Desta forma, uma mesma situação para uma pessoa pode ser muito positiva, enquanto que para outra pode ser negativa e desfavorável.

Por serem predisposições que se aprendem, as atitudes têm uma qualidade motivacional, que conduzem ou repelem um consumidor a um comportamento particular (KANUK, 2000).

Para os profissionais de marketing, conhecendo-se as predisposições do consumidor conhece-se melhor o mesmo. Caso elas sejam desfavoráveis a uma determinada categoria de produto ou marca, pode-se tentar mudá-las na esperança de mudar o seu comportamento de compra, sua escolha final. Contudo, segundo Kotler (2000), mudar a predisposição de um consumidor com relação a um produto não é tão simples. Para isso, é necessário que haja a mudança de outras tantas atitudes que se interligam. Logo, o melhor que a empresa pode fazer é adaptar seu produto às predisposições existentes.

Se não há uma atitude positiva, o primeiro grande desafio acerca da mudança da mesma é converter crenças neutras ou negativas em crenças positivas. Depois, deve-se modificar a importância relativa das crenças quanto a um atributo. E, por último, para tentar transformar atitudes é preciso acrescentar novas crenças. Em termos práticos, se um bem ou serviço estiver sendo bem aceito no mercado, as predisposições em relação a ele devem ser apenas reforçadas.

McDaniel et al. (2004) afirmam que o gerente de marketing deve esforçar-se para modificar uma atitude negativa em relação a uma marca ou produto. Ainda segundo os autores, essa mudança ocorre de três formas: alteração das crenças acerca dos atributos da marca; alteração da importância da alteração relativa dessas crenças e acréscimo de novas crenças.

Atividade 1

Na aula passada, você analisou a situação de Pedro e Regina na escolha do meio de transporte. Suponha que, ao ser interpelada por Pedro sobre o porquê de não pegar o ônibus com ele, Regina tenha dito que não gostava desse transporte porque vivia cheio, era desconfortável e barulhento. Quais argumentos deveriam ser trabalhados numa ação de marketing a favor do uso do ônibus para mudar esse tipo de atitude?

Resposta Comentada

Como você já viu, atitudes não são fáceis de serem mudadas, mas não é impossível que isso ocorra. Se Regina não tem oculta uma atitude mais forte sobre ônibus, como a de que é um meio de transporte para pessoas menos favorecidas, as ações de marketing podem dar ênfase ao fato de ele ser rápido em alguns contextos, de abranger mais localidades e de que é um espaço onde as pessoas fazem amizades e podem compartilhar momentos agradáveis puxados por uma boa conversa.

ATITUDES E CRENÇAS

Assim como o conceito de personalidade, existem várias leituras do que seja atitude. Uma consequência é que muitas das vezes não é possível diferenciar seu sentido de outros, tais como motivo, humor, temperamento, opinião etc. (PISANI, 1996).

Isso ocorre porque a atitude, como você viu no item anterior, é uma tendência à ação, uma predisposição em responder a determinado objeto, classe de objetos, eventos, pessoas ou lugares.

De acordo com Pisani et al. (1996), dois elementos são comuns a definições de atitude:

É uma entidade inferida, isto é, alguma coisa que não se mensura diretamente, mas que é deduzível de outras, observáveis; implica uma certa tendência à ação, orientada para o objeto da atitude.

Ela inclui os componentes cognitivo, afetivo e comportamental. Esses componentes são fundamentais para o entendimento de como se processa a ação das nossas atitudes sobre as escolhas que fazemos.

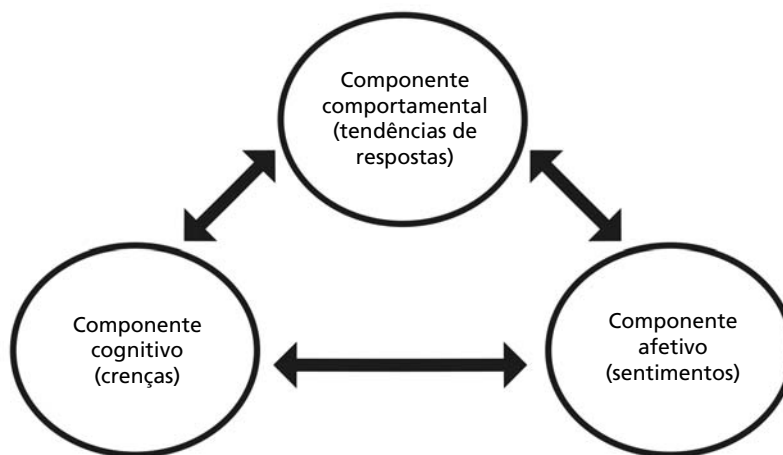


Figura 8.1: Componentes da atitude.

Esses componentes tendem a ser coerentes entre si. Isto é, se houver um conjunto de crenças positivas (componente cognitivo) a respeito do objeto, um conjunto de afetos (componente afetivo) também positivos, a tendência será de ações favoráveis em relação a ele. Por essa razão, consideram-se as atitudes bons preditores do comportamento.

Componente cognitivo

Esse componente trata do conhecimento e das percepções adquiridas por uma combinação de uma experiência direta com o objeto de atitude e informações correspondentes de várias fontes.

Segundo esse componente, o consumidor vai aprendendo cognitivamente através de uma relação com o meio físico e social em que estão inseridos. A partir das crenças, associações e conhecimentos acerca de um produto ou marca, o indivíduo cria a imagem do produto que ele se empenhará para comprar e/ou consumir.

Uma atitude sempre inclui um conjunto de crenças a respeito do objeto. Este pode ou não corresponder à realidade, mas se constitui, de qualquer maneira, naquilo que o indivíduo acredita ser verdadeiro, que “conhece” a respeito do objeto (PISANI, 1996).

O consumidor constrói uma atitude através de uma idéia que tem sobre o produto que estuda. Uma maneira de avaliar isso é perguntar, por exemplo, o que lhe vem à cabeça quando falamos de uma determinada marca de refrigerante?, ou quais os benefícios que este produto lhe traz?, ou ainda, quais são os atributos e características do produto? Por outro lado, se o consumidor desconhece o produto, ele não manifestará nenhuma atitude sobre o mesmo.

Se o consumidor não pode, nem sabe avaliar as características de determinado produto, ele julga o produto através de determinados indicadores, como, por exemplo, normalmente associa-se uma melhor qualidade aos produtos de preço mais elevado. Este exemplo objetiva o valor de uma idéia ou crença.

É importante lembrar que as crenças não são necessariamente certas, não traduzem o que é certo, mas elas simplesmente existem. A esse respeito, sugiro que você se informe na internet sobre as polêmicas em torno dos alimentos geneticamente modificados e da manipulação do genoma humano. Procure ver como se comportam os que defendem e os que são contra.

Depreendem-se desta realidade da “crença sobre algo” alguns pontos importantes. O primeiro, é que tais crenças podem gerar situações de discriminação, segregação e exposição de pessoa(s) ou grupos. O segundo é que a oferta de informação pode influenciar as atitudes

das pessoas, tornando-se um elemento estratégico, pois, quanto maior o conhecimento de uma pessoa sobre determinado objeto, maior tende a ser sua predisposição em favor deste.

Neste sentido, é importante considerar o que Pisani et al. (1996) dizem: “há relação forte dessa componente com a afetiva: um conhecimento vago comumente corresponde a um afeto pouco intenso”.

Componente afetivo

O componente afetivo é tido como o que mais caracteriza uma atitude, dada a relação entre afetos e ações. Ele é o conjunto de sentimentos ou afetos, relativos ao objeto de atitude. Se esses sentimentos forem agradáveis ou positivos (por exemplo: amor, admiração), a atitude é caracterizada como positiva; se forem desagradáveis (medo, ódio), a atitude será negativa (PISANI, 1996).

Depois da imagem formada sobre um produto ou marca, a imagem é avaliada através do componente afetivo que reúne as emoções e os sentimentos positivos e negativos ligados ao objeto.

Toda atitude inclui sentimentos, emoções, afetos; o objeto é sentido como agradável ou desagradável, a pessoa posiciona-se emocionalmente pró ou contra o objeto. É esta carga emocional que dá às atitudes a sua força motivadora, impulsionadora para a ação.

Segundo Kanuk et al. (2000), as experiências carregadas de afeição também se manifestam como *estados de carga emocionais*, como alegria, tristeza, raiva, culpa, entre outros. Por essa razão, esses estados emocionais podem melhorar ou ampliar experiências positivas ou negativas, e a lembrança dessas experiências podem futuramente impelir o que vem à mente e como o indivíduo age. Por exemplo, uma pessoa que frequenta um bar provavelmente será influenciada pelo seu estado emocional naquele momento. Caso a pessoa esteja particularmente contente, haverá uma resposta positiva, e ela lembrará desse lugar com prazer. A experiência positiva dessa pessoa poderá direcioná-la a influenciar amigos a frequentarem o mesmo local. Ou seja: o humor afeta diretamente o comportamento da pessoa.

Segundo Seabra (2008), devido a motivações e personalidades específicas, experiências passadas, grupos de referência e condições físicas, os indivíduos podem avaliar a mesma crença de maneira diferente.

Essa realidade é amplamente explorada em ações de marketing. Muitos argumentos publicitários estimulam as emoções dos consumidores, procuram mexer com a percepção de benefício pessoal e social para conquistar o público pela emotividade. Muitas estratégias de *branding* fazem uso deliberado disso, principalmente para marcas por imagem, onde a exploração das conexões emocionais entre indivíduo e produto é a tônica. Por exemplo, é comum a associação da marca a imagens, músicas ou símbolos, para, desta forma, atrair o gosto e estimular a compra.

O humor em situações não convencionais é uma variável que também influencia, principalmente para categorias de produtos normalmente não procuradas, como seguros de vidas ou funerários. Aliás, como chamar atenção para produtos cujo consumo está relacionado a tabus sociais fortemente estabelecidos, como o falecimento? Algo nada fácil, acredite. Passe a prestar atenção às propagandas dessas categorias e veja como este setor econômico se comporta.

O humor pode ser visto como o mais importante em muitas situações, visto que o consumidor tende a adquirir o produto que lhe sugira uma atitude positiva, mesmo que exista outro mais barato e melhor.

Componente comportamental

O componente comportamental refere-se à tendência, predisposição ou prontidão para a ação em relação ao objeto da atitude. O comportamento de compra é a conclusão do processo de avaliação, que pode ser a compra ou desistência.

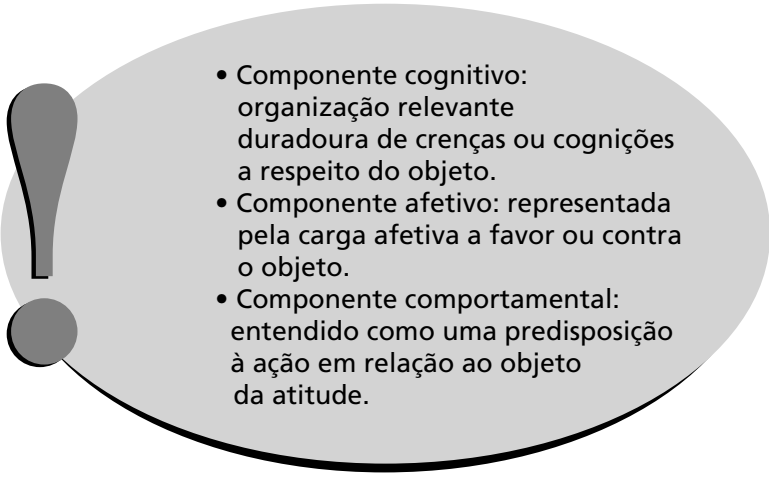
Nessa fase ocorre a tendência de um indivíduo realizar uma ação específica ou se comportar de maneira particular com relação ao objeto da atitude (KANUK, 2000). Ainda segundo os autores, na pesquisa do consumidor, esse componente é freqüentemente tratado como a expressão da intenção de compra do consumidor.

Essa componente é muito importante, por exemplo, para o planejamento das ações de marketing. As previsões de venda de um produto são feitas através das intenções de compra que são geradas pelas intenções de comportamento.

Após o consumo, vem a fase de avaliação da experiência, lembra-se? Assim, uma série de decisões para comprar ou não comprar um determinado produto ou para recomendar este ou outras marcas a amigos reflete o componente comportamental de uma atitude.

Com relação ao componente comportamental, Pisani et al. (1996) apontam as seguintes dimensões das atitudes:

Extremismo: grau de positividade ou negatividade em relação ao objeto. Uns têm atitudes moderadamente positivas, outros são extremamente positivos em relação a um objeto. Complexidade: refere-se à sofisticação da atitude de uma pessoa, ao número de informação, de conhecimentos, a respeito do objeto. Isolamento: grau em que uma atitude específica se relaciona e se integra com outras atitudes da pessoa.

- 
- Componente cognitivo: organização relevante duradoura de crenças ou cognições a respeito do objeto.
 - Componente afetivo: representada pela carga afetiva a favor ou contra o objeto.
 - Componente comportamental: entendido como uma predisposição à ação em relação ao objeto da atitude.

Atividade 2

Utilize o conceito de componentes de uma atitude para analisar a escolha de Pedro e Regina.

Resposta Comentada

Pedro e Regina aprenderam cognitivamente através da relação que tiveram com o meio físico e social em que estão inseridos. Cada um absorveu uma crença e fez suas associações sobre o metrô e o ônibus, em função das experiências que tiveram. Um deve ter aprendido que ônibus é rápido, mais em conta e bem divertido, enquanto o outro aprendeu que o metrô é mais amistoso e organizado.

Pedro e Regina têm sentimentos diferentes (carga emocional) em relação ao ônibus e ao metrô. A atitude de Pedro para o ônibus é positiva, pois, certamente, suas experiências foram agradáveis. O mesmo ocorre na relação entre Regina e o metrô. Pode ter acontecido de Regina ter experimentado um momento desagradável em relação ao ônibus quando, numa primeira vez, tenha necessitado pegá-lo.

A predisposição de Pedro para o ônibus e de Regina para o metrô revela tudo o que aprenderam e sentem por cada meio de transporte. Pedro prefere e usa um, e Regina faz o mesmo em relação ao outro.

MAIS SOBRE CRENÇAS

Segundo Cobra (1992), através de ações e aprendizados, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes, e essas por sua vez influenciam diretamente os comportamentos de compra dos consumidores.

Para Kotler (2000) e Cobra (1992), uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. Corroborando com a idéia, McDaniel et al. (2004), afirma que crença é um padrão organizado de conhecimento em que o indivíduo se baseia para definir o que é verdadeiro sobre o mundo.

A crença pode se basear em conhecimentos, fé ou opiniões. Ela pode ou não ter uma carga emocional (KOTLER, 2000). Ao fazer sua busca sobre os alimentos geneticamente modificados e sobre o uso do genoma, veja como essas questões operam. No caso, predomina a fé? O conhecimento? Ou as opiniões?

Segundo McDaniel et al. (2004), os consumidores tendem a desenvolver um conjunto de crenças sobre atributos de produtos e por meio dessas crenças formam a imagem da marca. Estabelecer imagens do produto ou da marca é bom para as empresas que exploram as

crenças dos consumidores, pois estes tomam atitudes de acordo com a imagem que têm sobre o produto. Para tanto, caso a empresa esteja com sua crença equivocada, o que pode gerar inibição de compras, é necessário que a mesma as corrija. Desta forma, as crenças influenciam o comportamento de compra.

Dentro desse assunto, é de suma importância que as empresas multinacionais entendam a diferença de crenças que existem entre as de seu país de origem com a do país onde estes estão procurando se inserir. É importante saber o que cada consumidor procura, e a crença está intimamente ligada a isso. Um exemplo notável é quanto aos produtos *made in China*, que para muitos significa ausência de qualidade e preço baixo; em contraposição, os produtos *made in USA* representam qualidade e preços altos. Cabe, então, às empresas procura rem saber o que o seu mercado-foco quer, qual sua crença. Mas cabe-nos lembrar que as opiniões quanto aos países de origem podem mudar.

É importante lembrar, ainda, que as atitudes preconceituosas em relação a determinados grupos étnicos certamente envolvem crenças de que elas são pessoas inferiores, com menor disposição para o trabalho ou menor inteligência. E isso é um grande problema, pois o preconceito é um dos piores atributos de uma sociedade.

FORMAÇÃO E MUDANÇA DE ATITUDES

Para Kanuk et al. (2000), as atitudes são aprendidas, assim as atitudes relativas ao comportamento do consumidor de compra são formadas em função da experiência direta com o produto, da informação adquirida de outros, ou da exposição à propaganda veiculada pela mídia de massa e a várias formas de marketing direto.

Segundo Seabra (2008), as atitudes surgem de fontes que são: experiência pessoal; influência do grupo ao qual a pessoa pertença e influência das pessoas importantes nas nossas vidas.

Como você viu, as atitudes são aprendidas, formadas desde a infância. Além da família, considerada o maior agente formador das atitudes, também vão influenciar nesse processo os amigos, professores, religião, meios de comunicação etc.

Com relação aos processos de aprendizagem envolvidos, os mais corriqueiros parecem ser o condicionamento simples, condicionamento

operante e imitação. Por exemplo, em algumas culturas há uma atitude positiva em relação ao objeto trabalho, observando-se forte adesão de jovens ao trabalho, o que fazem desde cedo. Uma possível explicação para isso sugere que, desde muito cedo, as crianças ouvem as pessoas ao seu redor falar coisas positivas a respeito do trabalho. Assim, palavras como dignidade, valorização pessoal passam a estar associadas a trabalho e aqueles que aderem ao trabalho costumam ser elogiados, criando-se um sentimento de recompensa pelo seu esforço (PISANI, 1996).

Os pais são modelos significativos para uma criança pequena dado que seus pensamentos e sentimentos são comumente adotados pelos filhos. A imitação opera significativamente nesse contexto. Pelos processos de associação, reforço e imitação, simultaneamente ou não, uma criança pode aprender a atitude positiva em relação aos objetos.

A quantidade de informação disponível é fator central na formação e mudança das atitudes. Por exemplo, no processo social, que envolve muita aprendizagem, as crianças tendem a ser expostas a um conjunto bastante homogêneo de informações a respeito dos objetos, o que favorece a adoção de uma atitude. O grupo a que pertence, que certamente compartilha visões semelhantes sobre o mundo, vai influenciar a sua visão.

Em seu processo de crescimento, a criança pode continuar exposta a informações que apóiam suas atitudes. Por essa razão, diz-se que seu pertencimento a uma classe econômica é um importante fator nessa homogeneidade da informação, dado que ela tende a freqüentar os meios em que tais atitudes são compartilhadas.

É importante que o indivíduo receba informações dissonantes sobre os objetos para que tenha a possibilidade de flexibilizar suas atitudes. Entretanto, é importante lembrar que as novas informações são avaliadas em função das atitudes existentes, fazendo com que as informações que mais se harmonizem com suas crenças sejam aceitas. Trata-se do princípio da coerência cognitiva, um dos principais obstáculos à mudança de atitudes.

TEMAS COM RELAÇÕES IMPORTANTES COM ATITUDES

Para concluir, gostaríamos de abordar e reforçar alguns temas que têm importante relação com o conceito de atitude. O conteúdo foi tirado de Pisani et al. (1996).

Atitudes e valores: o conceito de valor também implica componentes cognitivos, afetivos e comportamentais, mas difere do de atitude pela sua maior abrangência ou generalidade. Por exemplo, o valor “liberdade” pode envolver várias atitudes, como a de ser favorável à eleição direta para diretores de escola e de ser contra o controle de preços. Uma atitude é mais específica que um valor e pode ser derivada de um ou de mais de um valor.

Atitude e percepção: as atitudes constituem um dos processos psicológicos capazes de distorcer a percepção. Elas interferem em nossa maneira de perceber a realidade. Por exemplo, uma pessoa com atitude positiva em relação ao trabalho, pode ser percebida como um indivíduo que trabalha muito. Por outro lado, uma pessoa com atitudes negativas em relação ao trabalhar muito, pode ser percebida como obsessiva ou autodestrutiva.

Atitude e motivação: motivo refere-se a um estado de carência, falta de algo, uma necessidade que impele à ação para obtenção desse algo. Nesse sentido, é importante considerar quais motivos desencadeiam a ação, enquanto as atitudes predisõem a ela. Imagine-se freqüentando uma festa de pessoas vegetarianas. A sensação de fome pode motivá-lo a procurar algo para comer, mas suas atitudes em relação aos alimentos disponíveis é que vão dispô-lo a comê-las.

Estudo e aprendizagem: conforme falamos anteriormente, as novas informações são avaliadas em função das atitudes existentes. Somos expostos mais e melhor à aprendizagem daquilo que não é dissonante com nossas atitudes e, ainda mais, daquilo a respeito do qual temos atitudes positivas.

CONCLUSÃO

As decisões de consumo e o relacionamento que temos com os bens e serviços que adquirimos são profundamente influenciados por nossas predisposições, ou, simplesmente, nossas atitudes.

Nossas atitudes estão intimamente ligadas a idéias que carregamos conosco, a sentimentos, e que nos condicionam e nos levam a atuar de determinada maneira frente a situações específicas. Isso ocorre porque assim vamos aprendendo conforme nos relacionamos com o meio físico e social. Além disso, somamos a este aprendizado nossas crenças para

formar a imagem que temos das coisas, eventos e pessoas ao nosso redor. Assim, vamos desenvolvendo afetos positivos e negativos e nos comportando de maneira específica em relação ao que nos cerca.

Embora seja um processo difícil, não é impossível mudar nossas atitudes. Neste sentido, desempenham importante papel a qualidade da informação que dispomos e o estágio de vida em que nos encontramos. Se estamos abertos à mudança, temos grandes chances de transformar nossas atitudes, processo este em que o tempo e as circunstâncias em que vivemos também devem ser considerados.

Os profissionais de marketing devem aprender que transformar a atitude de compradores e consumidores é um processo que não pode ser negligenciado, pois requer ações estruturadas e não medidas isoladas. É necessário considerar a imagem que se tem das categorias de produtos, dos produtos em si e das marcas e a importância dos seus atributos para os indivíduos. Além disso, as atitudes se interligam. É fundamental compreender como se pode transformar crenças neutras e negativas em crenças positivas, e como mudar a importância das crenças e, quando necessário, acrescentar novas crenças.

Atividade Final

A filha mais velha de um casal de aproximadamente 65 anos resolveu, há três meses, comprar um forno microondas para facilitar a rotina de preparo das refeições. Ela, de 30 anos, e a irmã, de 25 anos, entenderam que era necessário ganhar mais praticidade e conveniência no dia-a-dia, além de mudar um pouco os pratos servidos; elas querem experimentar umas novidades em termos de congelados e defendem que a tecnologia já está estabelecida e que não passam de mitos os comentários sobre os malefícios relacionados ao uso do aparelho. O pai, uma pessoa simples e sem muita relação com a modernidade, embora tenha gostado da iniciativa, questionou bastante a compra, dizendo que não abre mão da comida feita na hora. E, até o momento, sequer comeu os pratos feitos no novo forno ou se preocupou em saber como usá-lo. Por sua vez, a mãe, bem acostumada a cozinhar no fogão, e muito feliz com o presente, procurou não demonstrar muita atenção à novidade para evitar dar corda aos constantes comentários que a novidade desperta.

Ela continua a preparar a comida no modo tradicional, mas não deixa de aproveitar as novidades. Analise a atitude dos membros desta família com relação à compra e ao uso do forno microondas.

Resposta Comentada

Com relação à iniciativa da compra, cuidar da casa e da rotina, todos demonstraram uma atitude positiva. A mãe, por exemplo, sentiu-se presenteada.

Com relação ao aparelho e ao alimento preparado com ele, as atitudes variaram bastante. O pai, pessoa simples e sem muita informação, demonstrou muita negatividade em relação ao aparelho e à comida, negando-se a comer e mesmo a utilizar a novidade.

As filhas são pessoas modernas que demonstram sentimento positivo em relação ao forno microondas e às modernidades da cozinha. Além disso, estão informadas sobre a tecnologia e se sentiram seguras para tomar a decisão. A mãe, para evitar discussões, procura mostrar-se indiferente à novidade, mas não deixa de aproveitar os novos alimentos introduzidos pelas filhas.

RESUMO

Atitude é uma tendência aprendida para responder de maneira consistente em relação a um objeto, eventos ou pessoas. Elas estão baseadas em sistemas de valores que representam padrões sobre o que é certo ou errado. Uma atitude está intimamente ligada a idéias que carregamos conosco, a sentimentos sobre coisas, e que, por essa razão, nos condicionam e nos levam a atuar de determinada maneira frente a situações específicas.

Ela inclui os componentes cognitivo, afetivo e comportamental. Esses componentes são fundamentais para o entendimento de como se processa a ação das nossas atitudes sobre as escolhas que fazemos. O componente cognitivo diz respeito à organização relevante e duradoura de crenças ou cognições que temos a respeito de objetos, eventos e pessoas. O componente afetivo representa a carga afetiva a favor ou contra o objeto da nossa atitude. O componente comportamental é a predisposição à ação que todos nós temos. As pessoas demonstram diferentes graus de positividade ou negatividade em relação ao objeto. Uns têm atitudes moderadamente positivas, outros são extremamente positivos. Algumas pessoas têm atitudes sofisticadas, e isto diz respeito ao conhecimento que dispõem a respeito do objeto.

Fator cultural/cultura

AULA

9

Metas da aula

Apresentar o conceito de cultura e sua importância para a prática e o estudo do marketing; demonstrar como os elementos culturais influenciam as decisões de consumo.

Esperamos que, ao término desta aula, você seja capaz de:



reconhecer como se desenvolvem as diferentes "cenas culturais" que compõem o nosso dia-a-dia e como os bens e serviços se relacionam com elas;



relacionar as ações de marketing com a aprendizagem cultural e os valores culturais presentes em todas as sociedades, objetivando uma maior eficiência dessas ações.

INTRODUÇÃO

Nesta aula, você estudará a influência dos elementos culturais sobre nossos hábitos de consumo. Para muitos, os fatores culturais são os que exercem maior e mais profunda influência sobre o comportamento de compra dos indivíduos. Entre os chamados fatores culturais estão elementos como cultura, subcultura e classe social. Entretanto, abordaremos apenas a influência da cultura.

Como você viu na Aula 1 desta disciplina, a abordagem cultural é uma das diferentes visões disponíveis e explica a realidade do consumo em nossa sociedade. Com esta aula, esperamos oferecer maiores esclarecimentos sobre a afirmação de que todo consumo é cultural. Ficará mais claro para você perceber por que nossos hábitos de consumo dizem muito a respeito das nossas vidas e dos modos como nos percebemos como indivíduos; e também sobre nossos valores, prioridades e também dificuldades. Como já lhe foi dito, os atos mais triviais (beber, comer, vestir etc.) refletem nosso entendimento do que seja o nosso mundo, ou, pelo menos, o que queremos que ele seja.

Se um dos papéis esperados das ações de marketing é que elas influenciem positivamente a percepção dos compradores e abram caminhos para o consumo, em nossa cultura pode ser encontrado o complexo conjunto de significados que nos gera identidade e, portanto, confere todo sentido para nossas decisões de consumo.

FATORES CULTURAIS

Como dissemos na primeira aula desta disciplina, entender o aspecto cultural do consumo está se tornando uma febre entre as empresas, principalmente as de bens de consumo. As empresas estão colocando funcionários convivendo com consumidores para entender como eles se relacionam com os produtos que consomem. Isto significa que, para desenvolver estratégias efetivas de marketing, tornou-se necessário saber mais do que os aspectos da psicologia dos consumidores, como mostraram as últimas seis aulas.

O consumo é visto como resultado de um processo de compra. A estratégia de marketing visa, então, influenciar o processo de compra de um indivíduo, direcionando-o à escolha. Internamente, há enigmas a serem decifrados e que exercem muita pressão sobre as pessoas: desejos, necessidades e impulsos. Externamente, temos forças e circunstâncias para serem compreendidas e, se possível, geridas estrategicamente. A cultura, portanto, é uma delas. Não se está advogando que as empresas gerenciam a cultura dos indivíduos. Longe disso, elas precisam, sim, entender melhor a cultura para desenvolver estratégias efetivas.

A dimensão psicológica dos indivíduos revela um universo interno de difícil acesso que cada um de nós possui: o território das nossas motivações, sentimentos e atitudes. A dimensão cultural, por sua vez, revela o universo externo que nos rodeia, sendo normalmente entendida como uma força externa a pressionar o tomador de decisão. Além disso, como aponta Barbosa (2003), o consumo tende a ser visto mais como um processo influenciado por categorias culturais (estilo de vida, identidade e visões de mundo) do que pelas tradicionais referências sociológicas (classe, gênero e idade).



Figura 9.1: Fatores que influenciam as estratégias de marketing.

A Antropologia é a ciência que oferece o maior conjunto de conceitos e ferramentas para análise da importância da cultura. Como diz Barbosa (2003), o tema consumo tornou-se uma parte natural do estudo antropológico, dado que o ato de consumir, para fins de satisfação de necessidades básicas e/ou supérfluas, é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. Todas as sociedades, diz a autora, consomem para poderem se reproduzir física e socialmente; todas elas manipulam artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de *status*, pertencimento e gratificação individual.

Esta passagem revela com clareza o papel que os produtos e serviços desempenham em nossas vidas. Para complementar, basta lembrar o que foi dito na Aula 1 sobre as marcas de luxo. Para os consumidores dos produtos que levam essas marcas, o que está em jogo é a participação no universo de valores culturais que elas oferecem. O consumo desses produtos gera a ilusão do pertencimento ao universo simbólico que eles propõem. Portanto, compramos para o outro, para o mundo coletivo, e o que compramos funciona como um muro ou uma ponte. É um muro quando compramos um produto que a maioria não tem, e uma ponte quando compramos algo que nos aproxima daqueles que já o possuem.

OS ASPECTOS CULTURAIS LIDOS PELO MARKETING

Segundo a literatura de marketing, os fatores culturais são os que exercem maior e mais profunda influência sobre a decisão do consumidor. Entre os fatores destacados estão: cultura, subcultura e classe social. Nesta aula, abordaremos apenas o primeiro fator. Esses elementos são importantes para as ações de empresas em ambiente doméstico, e, principalmente, em ações internacionais.

As culturas estrangeiras oferecem importantes indícios no que se refere à compreensão dos fatores culturais e sua aliança com os novos produtos.

As mudanças culturais afetam, positiva ou negativamente, as oportunidades de mercado. Assim, a diversidade cultural pode representar enormes desafios e pode demandar esforços quanto à relação entre o marketing internacional e as culturas locais.

Algumas falhas culturais cometidas pelas empresas estrangeiras podem até ser toleradas ou perdoadas com maior ou menor facilidade, dependendo da cultura anfitriã. Em alguns casos, os desentendimentos culturais podem criar mal-estar, podendo resultar em danos permanentes às operações comerciais de uma empresa no exterior. Torna-se importante:

- exercitar a capacidade de sensibilidade e percepção quanto a símbolos e valores que são considerados comuns aos membros participantes daquela sociedade, o que auxilia a entender a cultura anfitriã;
- não superestimar a familiaridade de alguém com a cultura anfitriã;
- conhecer a vida material daquele grupo, tanto quanto a linguagem, as interações sociais, a religião, a educação e o sistema de valores que são considerados artefatos culturais de determinado grupo.



Se quiser se aprofundar no assunto acesse o *site*:
http://www.administradores.com.br/artigos/o_impacto_da_cultura_no_marketing_internacional/20173/

DEFINIÇÕES DE CULTURA

De maneira bem ampla, podemos dizer que cultura não é tudo o que temos, mas um fenômeno que ajuda a explicar muito do que fazemos. Não é tudo o que carregamos, mas é uma grande força a nos conduzir pela vida. Não é tudo o que conhecemos, mas tem tudo o que pode nos definir. Não é apenas o que herdamos, mas também o que nos enquadra. Não é tudo o que adquirimos, mas é um todo que nos incorpora.

Para Cobra (1992), a cultura é a mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa. Como força externa ao indivíduo, a cultura não é uma característica individual; é algo compartilhada por pessoas condicionadas pela mesma educação e experiência de vida, logo, ela é aprendida e passada de geração em geração.

Kotler reconhece sua importância, dizendo ser a cultura o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. O que as pessoas comem, como elas se vestem, o que pensam e sentem, que idioma falam, que tipo de música gostam, constituem dimensões da cultura. Ela engloba todas as coisas que os consumidores fazem sem escolha consciente, pois seus valores, costumes e rituais culturais estão enraizados em seus hábitos diários.

Como afirma Barbosa (2006), ninguém come, veste, dorme, bebe e compra de forma genérica e abstrata. Toda atividade, das mais triviais e cotidianas às mais excepcionais e específicas, ocorre sempre em um determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado. Do mesmo modo, diz a autora, todos os objetos, bens ou serviços são partes integrantes de sistemas de práticas e representações que os tornam significativos, ou seja, reais para determinados grupos e indivíduos.

Dessa forma, reforça-se o que foi visto na Aula 6: o comportamento humano é, sobretudo, decorrente do aprendizado.

Corroborando com essa idéia, Seabra (2008) afirma que a cultura é um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, leis, moral, costumes e qualquer outro tipo de capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.

Estudar a cultura requer investigar detalhadamente o caráter da sociedade como um todo, o que inclui o estudo de fatores como idioma, conhecimento, leis, religiões, música, arte, tecnologia, entre outros fatores que distinguem uma sociedade das demais.

Segundo Kanuk et al. (2000), a cultura existe para satisfazer as necessidades das pessoas dentro de uma sociedade. Ela guia o indivíduo de forma a oferecer ordem, direção e orientação em todas as fases da vida e da tomada de decisão desse indivíduo. Assim, por exemplo, a cultura fornece padrões de o que comer no café-da-manhã, como se vestir em uma determinada situação, o que servir em uma festa, entre outras coisas.

Vamos visualizar uma situação real: uma empresa de refrigerantes que queira que uma determinada população comece a consumir a bebida


no café-da-manhã deve vencer não a concorrência, mas sim a cultura dessa população, ou seja, seu desafio real é a cultura visto que a maior parte das pessoas está acostumada ao consumo de café pela manhã.

Ao afirmar que valorizam certas coisas que são refletidas em costumes e práticas, as pessoas expressam sua cultura.

A cultura é aprendida. É na infância que tudo começa, é nesse momento que começamos a adquirir dentro do nosso ambiente social um conjunto de crenças, valores e costumes que irão formar nossa cultura. Corroborando com a afirmativa, Seabra (2008) afirma que, devido ao fato de, na sua maioria, o comportamento humano ser mais aprendido que inato, a cultura afeta uma ampla gama de comportamentos. É transmitida inconscientemente, especialmente nos primeiros anos de vida.

Ainda segundo Seabra (2008), para comercializar com êxito um produto é necessário compreender os fatores culturais que afetam o processo, já que a conduta de compra das pessoas é influenciada pelos valores culturais que interatuam com as necessidades emocionais, isto é, os indivíduos realizam as compras no ambiente social da sua cultura.

Atividade 1

Esta atividade é bem simples e lida com uma coisa bem gostosa e que faz parte da cultura brasileira: o churrasco. 

O churrasco é algo que tem várias conotações nas nossas vidas; por exemplo, ele pode ser um evento, situação que estimula a reunião de diversas pessoas caras para nós e em datas que também nos são muito importantes; ele também pode ser um prato da nossa cozinha, uma refeição entre todas as que compõem nossa cultura alimentar. Do ponto de vista cultural, porém, o churrasco é fortemente associado ao estilo de vida gaúcho, aos povos da região Sul do Brasil. A cena típica desta vinculação cultural é a da pessoa devidamente vestida como gaúcho, usando uma bombacha, com suas facas e ornamentos, cuidando das peças de carne bovina, geralmente costelas, espetadas em cima da brasa que está no chão de um terreno de uma roça ou em um quintal. No seu meio, como é constituída a cena típica do churrasco? Mostre com ela se aproxima ou se distancia da cena gaúcha.

Resposta Comentada

Com certeza, nossa cena tem uma pessoa encarregada de fazer o churrasco e esta tem todos os seus apetrechos pessoais: facas, amoladores, panos, temperos etc. Essa pessoa sempre marca seu território, faz questão de deixar claro que domina aquela área onde está a churrasqueira, e quer ser bem servido pelos outros! As churrasqueiras vão das mais requintadas, feitas em tijolinhos refratários, até as mais prosaicas, como aquelas feitas de rodas velhas de caminhão. Com relação à comida, nossa cena tem lingüiças, asas e coração de frango, banana, um pão com alho e o acompanhamento de um molho vinagrete, maionese ou farofa. A improvisação é um dos elementos da nossa cultura de churrasco. E é tudo muito gostoso!

APRENDIZAGEM CULTURAL

Vamos nos deter agora na idéia de aprendizagem cultural. Segundo Kanuk et al. (2000), são identificadas três maneiras distintas de aprendizagem cultural:

aprendizagem formal: em que os membros mais velhos da família passam aos mais novos como se comportar, ou seja, valores e costumes; aprendizagem informal: em que as crianças aprendem imitando os mais velhos; aprendizagem técnica: em que os professores ensinam às crianças o *que*, *como* e *por quê* deve ser feito, ou seja, o que é correto e ético.

Quando uma criança joga lixo no meio da rua e sua mãe a reprime afirmando ser “errado jogar lixo na rua” ela está aprendendo formalmente com a mãe o que esta acredita estar errado. Quando vê que a mãe, quando sai, joga lixo apenas nas lixeiras públicas, ela está aprendendo informalmente certos hábitos. E quando aprende na escola sobre o que se deve ou não fazer nessa situação está experimentando a aprendizagem técnica e o que é ético.

Segundo Kanuk et al. (2000), a cultura é freqüentemente vista como costumes grupais que mantêm unidos os membros de uma

sociedade. A principal instituição dentro da cultura é a família na qual tudo tem início; crenças, costumes e valores começam a ser passados dos membros mais antigos para os mais novos. Dentro disso também a família ensina para seus membros valores e habilidades básicas relacionadas ao consumo como preço, qualidade, hábitos e tipos de resposta às várias mensagens promocionais.

Assim como a família tem seu papel de suma importância, Kanuk et al. (2000) nos mostra, na seqüência, a grande relevância das instituições de ensino e das casas de culto.

As instituições de ensino estão encarregadas de difundir aprendizagem, patriotismo, cidadania entre outros tantos papéis que visam preparar o indivíduo para desempenhar papéis significativos na sociedade. Já as instituições religiosas têm a tarefa de desempenhar a consciência religiosa, a orientação espiritual e o treinamento moral (KANUK, 2000).

Mas você deve estar se questionando quanto à permanência de uma cultura diante da globalização não é mesmo? Mas esta universalizou culturas, hábitos e não as destruiu, tanto é que continuamos com nossa cultura do carnaval, os franceses continuam com sua cultura de vinhos, bem como os norte-americanos com seu espírito competitivo, ou seja, essas culturas continuam autênticas e legítimas. Vejamos esta questão com o auxílio de um tema muito atual e que chama bastante a atenção dos jovens: a festa *rave*.

Saiba que existe a chamada cultura *rave*, bastante badalada em muitos países. Segundo Sanchez (2008), o conceito *rave*, nascido no final dos anos 1980, vinculado fortemente à produção de música eletrônica, foi formatado em festas em espaços abertos fora do perímetro urbano das cidades ou em galpões abandonados da periferia. É algo semelhante ao que temos aqui, aquelas festas de longa duração que tanto chamam atenção da sociedade e, infelizmente, ocupam sempre uma parte não muito positiva do noticiário. A *rave* também pode ser lida como uma subcultura, tema da próxima aula.

E quais são os valores e crenças dos *ravers*? Como idéias principais, eles acreditam no dogma Plur, originário de *peace, love, unity and respect*, em nossa língua, paz, amor, unidade e respeito.

Mais polêmico impossível, não acha? Fala-se de valores centrais da sociedade (paz, amor, unidade e respeito), mas estimula-se com-

portamento criminoso, a venda e consumo de drogas; além do aspecto moral deplorável, que insiste em sinalizar ao indivíduo que o uso da droga gera algum benefício sustentável. A sociedade tem exemplo suficiente de lares com viciados, onde tudo o que não se tem é paz e respeito, e o que mais se precisa é amor e unidade para suportar momentos extremamente dolorosos. Fica o recado.

E como se consolida este conceito cultural? A música estimula que os *ravers* dançam por várias horas, no que seria uma grande celebração tribal de alegria e êxtase. O movimento acontece fora das mídias tradicionais, pois a “cena *rave*” usa ferramentas de divulgação independentes, como *flyers*, telefones móveis, *sites*, *chats*, listas de discussão na internet. A “cena *rave*” é muito dinâmica, pois ela gera novos contextos, novos dados em torno do que ficou conhecida como Cultura *Rave*.

A exploração comercial do aspecto cultural pode ser facilmente observada no artigo de Sanchez (2008). Segundo ela, a cena *rave* é marcada pelos conceitos do *underground*, que consiste em música experimental sem caráter comercial, em formas alternativas de informação. Depois, as *raves* e as *technoparties* tornaram-se um negócio mesmo, um empreendimento. Por exemplo, *promoters* mais comerciais levam-na para o mercado, o que faz com que as *raves* passem a ser produto de consumo e ganhem espaço em mídias tradicionais. O trecho a seguir, também de Sanchez, ilustra bem isso:

A cena *rave* cresceu nos EUA entre 1993 e 94. Enquanto as cenas *raves* na Inglaterra e Alemanha estavam se tornando “impérios” comerciais, a cena americana ainda tinha um idealismo “fresco”. Existem agora *raves* acontecendo em todo o país, em todos os estados. A cena *rave* chegou.” Embora esse aspecto – a comercialização – não caracterize toda a cena da música eletrônica atualmente, mostra, por outro lado, uma nova face; face essa que traz consigo outros públicos e o surgimento de novas tribos de *ravers*, *clubbers*. Agora, uma década depois temos novos contextos, novos dados em torno do que conhecemos como Cultura *Rave*. Um outro aspecto é que as tribos não existem e nem se formam estritamente a partir do dogma paz, amor, unidade respeito e da música, mas, principalmente, em torno das vertentes, dos estilos da música eletrônica (*house*, *tecno*, *trance* e *breakbeats*...) - gerando novos comportamentos e formas de socialidade. *Webzines* se especializam em vertentes. Listas de discussão específicas são criadas para debater cenas dentro da cena.

Ou seja, surgem e se consolidam novas comunidades virtuais em torno da Cultura da Música Eletrônica; novos agrupamentos florescem associados especificamente a estilos da música binária (SANCHEZ, 2008).

VALORES

Os valores são um elemento que ajuda a entender bem uma determinada cultura. Eles representam o que há de mais importante na vida das pessoas, e o sistema de valores das pessoas tem um grande efeito no comportamento de consumo: ele influencia o modo como elas tendem a reagir a uma determinada situação.

Para Seabra (2008), os valores culturais são as crenças amplamente difundidas que afirmam o que é aceitável. Esses valores afetam o comportamento por meio de normas, as quais determinam as respostas aceitáveis em situações específicas. Uma perspectiva bastante importante e útil para se entender as variações culturais no comportamento é o estudo dos valores assumidos pelas diferentes culturas e que são refletidos diretamente no comportamento de consumo.

Ainda segundo a autora existem três formas de valores culturais:

- valores orientados para outros: tratam de que modo a sociedade vê e acha adequada as relações entre as pessoas e grupos de pessoas;
- valores orientados para o ambiente: tratam da visão da sociedade das relações com o ambiente, ou seja, como são determinadas as relações da sociedade com seu ambiente econômico, técnico e físico;
- valores orientados para o indivíduo: trazem os objetivos e perspectivas da vida que cada indivíduo considera desejável.

Esses valores culturais são muito importantes para que os profissionais de marketing consigam visualizar os caminhos que devem ser percorridos a fim de que possam direcionar para o que a sociedade deseja e aceita.

Consumidores com sistema de valores similares tendem a reagir de forma similar a preços e outras ações de marketing. Desta forma, quando o profissional de marketing entender os principais valores que

sustentam as atitudes que moldam os padrões de compra dos consumidores e como as experiências moldaram esses valores, então eles podem dirigir sua mensagem de maneira mais efetiva (McDANIEL, 2004). Logo, é preciso pesquisar os valores de uma população para saber mais sobre a cultura.

Mas você deve estar se perguntando como, então, as empresas fazem para se inserir nos mercados estrangeiros. Bem, primeiramente os profissionais de marketing devem saber que os valores culturais de outros países muitas vezes diferem daqueles que são mantidos no seu país de origem. O que “parece ser a coisa certa” para um pode não ser para o outro.

Antes de qualquer coisa, é preciso que haja uma pesquisa no mercado (país) que a empresa deseja se inserir, estudando, principalmente, sua cultura. A probabilidade de sucesso é maior quando os profissionais de marketing conseguem agradar os valores culturais de seu mercado-alvo. Isso ocorre porque esses valores são profundamente arraigados. Segundo Kanuk et al. (2000), o impacto da cultura é tão natural e automático que sua influência sobre o comportamento costuma ser dada como certa.

Veja o que diz Menshhein (2006), considerando a realidade americana:

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas, à medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições, por exemplo uma criança é criada nos Estados Unidos e é exposta aos seguintes valores:

- realização e sucesso;
- eficiência e praticidade;
- progresso;
- conforto mental;
- individualismo;
- liberdade;
- humanitarismo;
- juventude.

É importante lembrar que forças econômicas e sociais também levam a mudanças nos valores culturais. Isso nós podemos notar com o nascimento dos novos consumidores, que estariam associados à presença de mais mulheres no mercado de trabalho, a mais casais sem filhos e, também, à questão de muitos aposentados estarem voltando a trabalhar seja por falta de mão-de-obra especializada ou por pura vantagem econômica.

É preciso entender que a cultura não é estática, ela é dinâmica, evoluindo juntamente com a sociedade, atendendo assim, sempre às suas necessidades. Pensando nisso, os profissionais de marketing precisam estar sempre acompanhando as mudanças no ambiente sociocultural e/ou desenvolvendo novos produtos, buscando sempre a maior eficiência em um produto.

É importante lembrar que muitos fatores têm a possibilidade de produzir mudanças na sociedade no âmbito cultural, como, por exemplo, influência de outras culturas, uma nova tecnologia, diminuição de recursos, entre outros (KANUK, 2000). Um bom exemplo dessas mudanças culturais que podemos observar é o aumento do número de mulheres em cargos antes pertencentes exclusivamente a homens. Mas, contrariando o que se imaginava há algum tempo, elas não querem mais tanto poder, querem somente seu lugar, deixando as atividades mais estressantes para os homens. Assim, tentam equilibrar família e trabalho.

Antes de tudo, como dito lá na nossa Aula 2, é necessário considerar sempre quem são os compradores, os usuários, *quando*, *como* e *onde* compram, para que a mídia atue com mais precisão.

Segundo Kanuk et al. (2000), a análise de conteúdo, o trabalho de campo com o consumidor e os instrumentos de aferição de valores são abordagens utilizadas para examinar a cultura e suas tendências.


A análise de conteúdo enfoca as mensagens de uma dada sociedade. A partir disso, pode-se tirar conclusões sobre a mesma, determinando também quais mudanças sociais e culturais podem ter ocorrido nessa sociedade. Esse estudo é muito utilizado para verificar como as mulheres, as crianças, os idosos, entre outros, são representados na mídia de massa, avaliando a natureza dos argumentos utilizados para esse público específico. Segundo Kanuk et al. (2000), esse item é útil tanto para os profissionais de marketing como para aqueles que fazem

políticas públicas, dando a possibilidade de comparar argumentos dos anúncios dos concorrentes em uma indústria específica.

No trabalho de campo com o consumidor, entramos basicamente na disciplina de Estatística, pois o que se faz nesse item é coletar informações de uma pequena amostra dessa população, e a partir disso tirar conclusões acerca do que está sendo observado. Dentro desse trabalho é muito importante que esse estudo aconteça de forma natural. Algumas vezes ele acontece sem que a pessoa saiba que isto está ocorrendo e a observação é focada no comportamento do mesmo. O pesquisador pode tornar-se um observador-participante, ou seja, ele participa diretamente do estudo, se inserindo no ambiente estudado para melhor entender o que acontece. É importante lembrar que as pessoas que fazem essas pesquisas devem ser muito bem habilitadas para que não confundam suas emoções com a das pessoas estudadas.

Instrumentos de aferição de valores são instrumentos de coleta de dados utilizados pelos pesquisadores que perguntam às pessoas como elas se sentem em relação a conceitos básicos como conforto, liberdade, segurança, bem-estar e paz. Dessa forma, as pesquisas baseadas em questionários passam a ser, paulatinamente, substituídas.

Atividade 2

Esta atividade é sobre aprendizagem cultural e vamos retomar o tema churrasco.  Qual o processo de aprendizagem que melhor explica a cena do churrasco em sua casa ou grupo? Em qual processo a pessoa encarregada de fazer o churrasco mais se apoiou para ter essa posição de destaque no grupo?

Resposta Comentada

Dado o grau de improviso da nossa cultura de churrasco, podemos considerar que as aprendizagens formal e informal são os processos mais influentes. Isto porque a nossa cena do churrasco foi se transformando com o tempo, a partir de pequenas inovações frutos direto da observação de outras realidades, das restrições econômicas, do custo e da disponibilidade de alimentos

e, por que não dizer, fruto direto da influência da TV. Podemos afirmar, com muita segurança, que poucos entre nós fizeram um curso, qualificaram-se tecnicamente, para ser um especialista em churrasco.

A CULTURA E A PRÁTICA DE MARKETING

Como você já viu nesta aula, a cultura é importante para que a empresa possa entender essa sociedade, pois dela depende a aceitação de um produto e a realização bem-sucedida de uma venda.

Além dos desafios do mercado doméstico, também foram mencionados os desafios do marketing internacional, no qual é preciso, antes de qualquer coisa, conhecer a outra cultura para se evitar rejeições, como é bem colocado por Silveira e Rossi (2002) quando afirmam que as culturas nacionais são as impressões digitais dos mercados internacionais.

Os fatores culturais influenciam na elaboração de estratégias porque impactam a elaboração do posicionamento e, conseqüentemente, dos compostos de marketing das ofertas, ou marketing *mix*. Preste atenção na realidade a seguir:

- Produto: isso é claramente visualizado na questão dos alimentos. Em restaurantes do Brasil sempre temos como opção uma boa feijoada. Também costumamos ir a rodízios de carne. Já na Índia, está fora de cogitação comer carne, e na Itália os grandes pratos são as massas. Outro bom exemplo são os meios de transporte onde em alguns países tem-se a bicicleta como um meio de transporte e em outros países um objeto de lazer.

- Preço: a cultura atua diretamente sobre o preço ao determinar sua legislação.
- Praça: o sistema cultural de uma sociedade exerce influências que são essenciais para definir suas decisões, tanto sobre a natureza dos circuitos de distribuição que se desenvolve, como sobre as reações dos consumidores do serviço oferecido nos pontos de venda.

- Promoção: a cultura afeta diretamente a mensagem e seus meios. Assim, a elaboração da mensagem, da sua estrutura, da relação imagem/texto e da sua apresentação, vai depender do sistema de comunicação e da linguagem do público-alvo. Os papéis sociais são de suma importância para a nossa sociedade. Pensando nisso, podemos notar que muitos comerciais direcionam seu apelo às crianças sabendo da força destas hoje em nossa população. Segundo Seabra (2008), a eleição dos temas, especialmente os que apelam ao humor ou ao medo, é igualmente ditada pela importância da adesão aos valores subjacentes e a natureza das formas de expressão culturalmente aceitas.

Estamos imersos numa imensa cultura global de consumo. Assim, com a globalização, bastam algumas modificações do composto de marketing de qualquer parte do mundo para se desenvolver uma excelente pesquisa de mercado. Isso não quer dizer que nos tornamos iguais, mas adquirimos desejos iguais. Cabe então a nós, administradores, mergulhar na essência da cultura nacional e retirar dela todas as informações que irão nutrir e contribuir para uma ação internacional, ousando, em um futuro, entender o comportamento dos consumidores internacionais.

Finalizando esta aula, deixamos a citação de Rossi e Silveira (2002) que descrevem de maneira clara a importância deste capítulo para nossa disciplina:

O comportamento de compra é influenciado sobremaneira pela cultura. Os produtos e serviços adquiridos pelas pessoas, a estrutura de consumo, a tomada de decisão de compra individual e, ainda, a comunicação em uma sociedade são afetados diretamente pela cultura. Desta forma, entender a dinâmica do processo de compra e consumo em um país, prescindindo-se de um efetivo conhecimento e compreensão da cultura deste povo é um esforço de reducionismo insensato.

CONCLUSÃO

Sem dúvida alguma, os elementos culturais influenciam sobremaneira nossos hábitos de consumo. Comemos, bebemos e nos vestimos procurando atingir metas que estão associadas à nossa realidade cultural. Tudo tem um simbolismo muito grande, em que merecem destaque os objetos que compõem as “cenas culturais” e os papéis que desempenhamos.

Nosso pertencimento a uma determinada realidade cultural prevê diferentes tipos de aprendizagens, processos que explicam aquilo que sabemos e legitimam os papéis que desempenhamos em nosso contexto cultural. Aprendemos e reproduzimos: essa é a dinâmica das nossas vidas. Posicionamos-nos em nosso contexto cultural a partir dos valores que compartilhamos, um verdadeiro sistema de valores, que explica como nos comportamos nas distintas situações que compõem as cenas da nossa realidade cultural.

Nossos valores nos orientam, nos inspiram ou nos restringem; funcionam como crenças que simplificam para nós a realidade ou regras que nos deixam desconfortáveis quando queremos questioná-los. Mas quando os reproduzimos, deixamos à mostra como nos relacionamos com os objetos, os eventos, os papéis e os rituais, esclarecendo aos analistas de consumo os códigos que alimentaram as estratégias de marketing baseadas no profundo entendimento da relação cultura e consumo.

Atividade Final

De maneira bem objetiva, pode-se dizer que a globalização abriu as portas do mundo. Isto quer dizer que, no embalo dos interesses econômicos, preciosos elementos constituintes das diferentes culturas existentes no mundo entram e saem das portas mundo afora. A globalização econômica vira globalização cultural, uma vez que este elemento, o cultural, acaba sendo extremamente valioso, um recurso significativo para posicionar produtos e marcas.

Assim sendo, enumere elementos da cultura brasileira que poderiam ser explorados para o posicionamento dos produtos e marcas nacionais.

Resposta Comentada

O Brasil é um país com imagem extremamente solidificada no mundo. Alguns dos nossos elementos culturais, bem como toda iconografia relacionada a eles, são muito respeitados.

Por exemplo, temos no futebol um dos mais fortes elementos culturais. A relação Brasil e futebol é muito apreciada, fato inconteste no sucesso da Seleção Brasileira, maior vencedora de todos os tempos, e dos nossos ídolos, entre os quais se destacam o rei Pelé, os Ronaldos, Zico, Romário etc. Mais recentemente, não podemos esquecer, entramos para o mapa mundial do voleibol. Entretanto, temos que acompanhar se este movimento se consolida. Trata-se, praticamente, de uma década de sucesso, algo relativamente curto perto dos nossos anos de liderança no futebol.

Nossas festas também são muito cultuadas, como o carnaval, as festas de padroeiros e outros elementos folclóricos. Em verdade, há grande profusão de crenças no Brasil, o que gera um sincretismo religioso com harmonia e riqueza pouco vistas no mundo.

Também temos as praias e os paraísos ecológicos, embora esses estejam ameaçados, fatores geradores de excelentes oportunidades turísticas.

(Que outros elementos você adicionaria a esta lista?)

A cultura é um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, leis, moral, costumes e qualquer outro tipo de capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.

RESUMO

Cultura é um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, leis, moral, costumes e qualquer outro tipo de capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. Ela é tida como o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Por exemplo, o que comemos, como nos vestimos, o que pensamos e sentimos, o idioma que falamos, de que tipo de música gostamos, representam dimensões da nossa cultura. Entre os fatores destacados para estudo em marketing estão: cultura, subcultura e classe social.

A dimensão cultural diz respeito ao universo externo que nos rodeia. De maneira objetiva, entende-se que existam categorias culturais (estilo de vida, identidade e visões de mundo) que influenciam as decisões de

consumo. Estas tendem a ser mais influentes e determinadoras do consumo do que as tradicionais referências sociológicas (classe, gênero e idade) e os fatores psicológicos.

A aprendizagem cultural é um importante conceito para explicar como tomamos decisões e por que escolhemos determinadas categorias de produtos. Existe a aprendizagem formal, em que os membros mais velhos da família passam aos mais novos como se comportar, ou seja, os valores e costumes privilegiados no grupo. A aprendizagem informal é aquela em que nós aprendemos imitando os mais velhos. A aprendizagem técnica é aquela em que aprendemos, com o auxílio de outras pessoas, geralmente capacitadas para tal, o que, como e o porquê deve ser feito. Enfim, aquilo que é correto e ético.

Os valores são um elemento que ajuda a entender bem uma determinada cultura, pois eles representam o que há de mais importante na vida das pessoas, e o sistema de valores das pessoas tem um grande efeito no comportamento de consumo: ele influencia o modo como elas tendem a reagir a uma determinada situação. Os valores culturais podem ser orientados para a própria pessoa, para outros e para o ambiente que a cerca.

Fator cultural/ subcultura e classe social

AULA

10

Metas da aula

Apresentar os conceitos de subcultura e classe social e sua importância para a prática e estudo do marketing; demonstrar como as subculturas influenciam os padrões de consumo de uma sociedade; ilustrar o impacto econômico das diferentes subculturas de uma sociedade.

objetivos

Esperamos que, após o término desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer a importância da identidade cultural para a criação e efetividade dos esforços de marketing;
- 2 explicitar como os sistemas de valores e códigos de condutas de uma subcultura devem ser considerados no desenvolvimento de estratégias de marketing e de serviços;
- 3 analisar vantagens e desvantagens de abordar diretamente elementos das subculturas.

INTRODUÇÃO

Na aula anterior, falamos sobre a cultura e mostramos como que ela influencia nossos hábitos de consumo. Nesta aula falaremos sobre as subculturas, outra importante temática do estudo do comportamento do consumidor.

Como você já viu, a cultura é um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, leis, moral, costumes e qualquer outro tipo de capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. Ela ajuda a explicar muito do que fazemos, é uma grande força a nos conduzir pela vida. Tem tudo o que pode nos definir, é tudo o que nos enquadra, enfim, é um todo que nos incorpora.

Porém, dentro de uma mesma sociedade ou de uma mesma cultura, encontramos grupos com desejos muito diferentes uns dos outros, que formam as chamadas subculturas. Não se trata de algo com conotação inferior, em função do prefixo sub, mas sim da divisão natural de um todo cultural em partes que compartilham significados mais expressivos para elas do que para toda a cultura. Em geral, as sociedades estão divididas em grupos de pessoas que têm a mesma aspiração, mesma idade, ou seja, que compartilham aspectos bem significativos para a construção das identidades individuais e de um senso de pertencimento.

AS SUBCULTURAS LIDAS PELO MARKETING

Sabemos do papel central que os processos de aprendizagem e o sistema de valores desempenham na construção das “cenas culturais” que compõem o nosso dia-a-dia. É delas que os profissionais de marketing, os analistas de cultura de consumo, extraem os códigos que facilitam o desenvolvimento de estratégias de marketing, que fazem com que sejamos mais fortemente influenciados.

Um importante aspecto nesse esforço de estudo da cultura é o entendimento da identidade cultural, como demonstram Pereira e Ayrosa (2007) em um estudo dedicado à identidade homossexual masculina. A identidade cultural diz respeito aos aspectos que surgem do pertencimento do sujeito a grupos étnicos, raciais, lingüísticos, nacionais, ou seja, a seu pertencimento a um ou mais grupos que partilham as mesmas atitudes, crenças e valores. Os autores reforçam: a identidade cultural está relacionada a uma construção social e histórica por parte de um grupo que compartilha idéias, valores, modos de vida e símbolos.

Saber sobre as subculturas é levar essa preocupação com as estratégias a um grau maior de detalhamento, isto é, olhar mais detalhadamente as subculturas implica um esforço de reconhecimento das suas identidades culturais, das idéias, dos valores, dos modos de vida e dos símbolos compartilhados. Do ponto de vista prático, estes elementos fornecem os códigos para o desenho de estratégias mais acertadas. A subcultura vegetariana é um bom exemplo para análise. Veja a seguir.

Em um interessante trabalho sobre as pessoas chamadas vegetarianas, Érica de Souza Franco e Raul Amaral Rego analisam a hospitalidade e a oferta gastronômica em relação à subcultura vegetariana em restaurantes de São Paulo, considerada a cidade gastronômica do país. Buscou-se conhecer alguns hábitos e atitudes de consumo de vegetarianos que freqüentam restaurantes na cidade de São Paulo e observar sete, entre estes, indicados pelas pessoas como sendo aptos a atender vegetarianos.

Uma das conclusões do trabalho é que, mesmo atendendo a esta subcultura, esta opção nem sempre atende a decisões estratégicas por parte dos restaurantes. Em termos estratégicos, isso quer dizer que não é o foco deles. Ressaltam os autores:

- percebe-se que ainda não há total esclarecimento sobre a alimentação vegetariana, a ponto de alguns restaurantes não se sentirem à vontade para oferecer um prato vegetariano sob pena de serem rejeitados;
- o vegetarianismo, em qualquer dos seus estratos, está longe de ser uma atitude extremista. Mesmo o veganismo (ver próximo box), cujos hábitos são taxados de radicais, é uma estratificação baseada em informações e convicções que vêm crescendo em países do primeiro mundo e, nesses países, encontra resposta na oferta de produtos;
- os consumidores pertencentes à subcultura vegetariana tendem a ser bem informados e exigentes com tudo o que compram, principalmente alimentos. Não se pode dizer que os estilos de vida dos vegetarianos sejam iguais. A combinação da motivação, do estrato, da renda, da escolaridade etc., pode resultar em diferentes estilos de vida e em diferentes avaliações da oferta;

- os entrevistados freqüentam restaurantes preferencialmente para o almoço e talvez prefiram ir a um restaurante não-vegetariano a um vegetariano que sirva carne. É um consumidor com boa renda familiar e bom nível de instrução. Indicativos de que o seu atendimento não combina com uma oferta amadora e reativa;
- este consumidor percebe diferenciação da oferta nos pratos saudáveis e capazes de atender aos diferentes estratos, na boa vontade em adaptar pratos e, principalmente, na transparência das informações sobre a composição dos pratos, cuja informação incorreta poderá levá-lo a não voltar ao estabelecimento. Também é sensível a preço e quer se sentir retribuído pelo que pagou;
- de maneira geral, a gestão de marketing dos restaurantes parece desconhecer o comportamento da subcultura, não tendo claro como atendê-la. Os restaurantes cujos proprietários são vegetarianos tendem a ser os mais bem informados.



Se você quiser mais informação sobre a comida vegetariana, acesse o site: <http://www2.anhembib.com.br/publica/media/erica>

Sobre o Veganismo

Vegan é o vegetariano estrito, ou seja, um vegetariano radical, que adota como filosofia de vida não só o hábito de deixar de ingerir carne animal e seus derivados (ovos, laticínios, gelatina, leite e mel), como abrir mão de qualquer contato com produtos de origem animal, desde roupas de couro, lã ou seda. Deixa, também, de freqüentar zoológicos ou comprar bichinhos de estimação. Além disso, são pessoas que privilegiam as empresas que não fazem testes em animais. Ou seja, o veganismo é o estilo de vida de quem não incentiva nenhuma forma de escravidão animal.

http://www.vegetarianismo.com.br/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=1514&Itemid=117

Segundo Kotler (2003), toda cultura abriga subculturas, que são grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor e padrão de comportamentos distintos que acabam por diferenciá-los da cultura geral. Embora compartilhem as características dominantes da cultura, elas fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros.

Isso decorre do fato de as pessoas de uma dada subcultura vivenciarem situações e experiências que lhes aproximam bastante e que geram identidade diferenciada para elas.

McDaniel et al. (2002) afirmam que as subculturas podem ser classificadas a partir das crenças religiosas, crenças políticas, nacionalidade, regiões geográficas e aspectos étnicos, e ainda acrescentam dizendo que nas subculturas, as atitudes, os valores e as decisões de compra das pessoas são mais semelhantes do que na cultura em geral.

Cobra (1992) relata que existem quatro principais tipos básicos de subcultura:

- 1- agrupamento de nacionalidade: são as comunidades étnicas existentes dentro de um mesmo país. Um bom exemplo seria a comunidade japonesa residente no Brasil;
- 2- agrupamento de religiões: no Brasil temos católicos, espíritas, protestantes, umbandistas etc;
- 3- agrupamento racial: vemos sutilmente no Brasil a diferença existente entre grupos raciais como orientais, negros e índios, mas podemos visualizar de forma mais clara essa diferença nos grupos, ou gangues, que se formam nos EUA onde negros, brancos e latinos, com seus hábitos culturais e os costumes divergem e cada um tem seu espaço. Dificilmente eles se misturam;
- 4- agrupamentos regionais: mostra a diferença geográfica que se reflete em muitos campos, como podemos notar na diferença de culinária, roupas, estilos musicais, entre outros.

Churchill e Peter (2003) vão além dessa subdivisão, adicionando outras maneiras de dividir a população em subculturas tais como idade, nível de renda, sexo, tipo de família, ocupação e comunidade.

- 1- Idade: crianças, adolescentes, adultos, idosos.
- 2- Nível de renda: classes alta, média, baixa, miseráveis.
- 3- Sexo: masculino e feminino.

- 4- Tipo de família: mãe e pai casados, solteiros com filhos, solteiros sem filhos, divorciados, casal sem filhos, casal homossexual com filhos etc.
- 5- Ocupação: administrador, médico, professor, contador, advogado, mecânico, motorista etc.
- 6- Comunidade: rural, cidade grande, cidade pequena, subúrbio, zona norte, zona sul etc.

Atividade 1

Conceitue identidade cultural e comente sua importância para as ações de *marketing*.



Resposta Comentada

A identidade cultural diz respeito aos aspectos que surgem do pertencimento do sujeito a grupos étnicos, raciais, lingüísticos, nacionais, ou seja, a seu pertencimento a um ou mais grupos que partilham as mesmas atitudes, crenças e valores. Ela está relacionada a uma construção social e histórica por parte de um grupo que compartilha idéias, valores, modos de vida e símbolos.

Sua importância para o marketing é que o entendimento das diferentes identidades culturais, principalmente nas subculturas, oferece maiores e melhores possibilidades de praticar o marketing segmentado. Algo bastante complicado de se fazer em mercados de massa.

O que interessa às empresas é entender como os fatores geradores de subculturas podem influenciar diretamente no comportamento de compra. Kanuk et al. (2000), por exemplo, falando sobre religião, afirmam que é muito comum que o comportamento do consumidor seja afetado pela religião em termos de produtos que são simbolicamente associados

a comemorações de feriados religiosos, como por exemplo na Semana Santa, quando normalmente não se come carne ou, ainda, na época do Natal quando costumeiramente comemos um delicioso peru.

De maneira mais objetiva, pode-se falar do avanço das diferentes denominações religiosas sobre a mídia. Várias delas têm, atualmente, emissoras de TV e de rádio, jornais etc. O conteúdo e a programação desses canais de comunicação são deliberadamente voltados para os valores centrais dessas denominações religiosas, e é bem comum o cancelamento de produtos por parte dos membros superiores dessas igrejas, que têm forte poder de referência e de sugestão sobre os fiéis.

Com o tempo, as subculturas foram ganhando importância econômica significativa nas sociedades consideradas mais abertas ou menos fundamentalistas. Um excelente exemplo vem do chamado segmento dos latinos (hispânicos) na sociedade norte-americana. A eles são atribuídas diversas influências sobre a maneira como as empresas agem naquele país e mesmo sobre as eleições presidenciais de lá.

A existência dessas subculturas é uma força para explicar o desenvolvimento de compostos de marketing específicos por parte das empresas.

De acordo com Kotler, os consumidores latinos nos Estados Unidos são oriundos de Cuba, México, Porto Rico e países sul-americanos. Eles consistem em mais de 30 milhões de pessoas e representam mais de 400 bilhões de dólares em termos de consumo. As pesquisas de marketing revelaram que estes consumidores, em função da melhoria das condições de vida, migram de produtos mais simples para produtos mais complexos, de maior valor agregado e econômico, e que eles (consumidores) retribuem às empresas e marcas que lhes demonstram especial interesse.

Em termos de estudos investigando o papel das subculturas, os Estados Unidos representam um grande laboratório para os profissionais de marketing. Além dos chamados consumidores latinos, o país apresenta os consumidores agro-americanos, grupo que, segundo Kotler, teria um poder de compra de aproximadamente 500 bilhões de dólares. Lá também se destacam os consumidores orientais, tidos como os mais ricos entre todas as subculturas que formam o país. Em termos demográficos, destacam-se nos Estados Unidos a subcultura dos que têm mais de 50 anos de idade, e que no início do ano 2000 contava com mais de 375 milhões de pessoas.

Segundo Bretzke (2003), os interesses comuns e as características de cada subcultura freqüentemente representam oportunidades de marketing, pois as pessoas pertencentes a estes grupos desejam ver atendidas suas necessidades específicas, privilegiando produtos e serviços que consideram seus hábitos de consumo, crenças e os valores culturais.

A REALIDADE BRASILEIRA

Em termos de Brasil, merecem destaque subculturas relacionadas às identidades geográficas ou que são explicadas pelos movimentos migratórios internacionais. Temos a cultura alemã e italiana no sul do Brasil; a influência japonesa em São Paulo, e mesmo a nordestina em São Paulo e Rio de Janeiro. Em termos de consumo, estas subculturas estão a embalar algumas das principais festas nacionais, como a OktoberFest em Blumenau, Santa Catarina, atualmente fortemente identificada com os jovens.

Em termos de consumo de alimentos, as subculturas geográfica e regional trazem consigo nossas diferenças. Assim, dentro do nosso país podemos comer um mesmo prato, mas chamá-lo por diversos nomes. Por exemplo, no Rio de Janeiro comemos aipim e no Pará, macaxeira, sem falar na mandioca. Ainda podemos notar diferenças clássicas como a da manteiga: no Nordeste é costumeira a manteiga de garrafa, de cor bem amarelada; assim, para uma marca de manteiga clássica se inserir nesse mercado, ela deve, ao contrário das demais regiões do Brasil, deixar seu produto mais parecido o possível com a famosa “manteiga de garrafa”, pois é esse o produto considerado excelente na região.

Nossa sociedade é uma das mais miscigenadas, por isso é comum segmentá-la em diversos tipos, como os brancos, os indígenas, os afro-brasileiros, os nipônicos, entre outros.

As subculturas formam o que seriam pequenos segmentos ou nichos, estimulando que os profissionais de marketing os abordem de diversas formas. No Brasil não vemos tantas diferenças entre raças, pois, como visto, somos na nossa essência miscigenados. Dificilmente encontra-se uma família onde não tenha havido mistura racial, mas se focarmos os EUA podemos entender como funciona esse direcionamento de produtos ou lugares para determinadas raças. Uma das principais características disso são as separações dos bairros. Assim sendo, existem os bairros onde

moram apenas os latinos, no outro, apenas negros e, no outro, brancos. Um dos grandes problemas ainda enfrentados por sociedades com essa característica é a questão das escolas públicas que, por misturarem numa mesma sala essas raças, acabam provocando graves conflitos, pois na sua grande maioria, não se toleram ou se aceitam.

A IMPORTÂNCIA DE DADOS DEMOGRÁFICOS

Durante muito tempo foi comum ouvir que o Brasil é um país de jovens, fala que procurava exaltar a força do país a partir da significativa proporção da faixa etária de jovens na pirâmide etária. Atualmente lemos e ouvimos que o Brasil é um país cuja sociedade encontra-se em processo de envelhecimento. Isso ilustra e reforça que a demografia é um fator extremamente dinâmico e central para análises de comportamento de consumo. Aspectos demográficos como idade, gênero, estado civil etc. também representam fatores de formação de subculturas.

Por exemplo, ao contrário dos nossos antepassados, as pessoas nos centros urbanos não demonstram mais aquela pressa para casar, nem de ter filhos, e as mulheres hoje querem primeiramente sua inserção no mercado de trabalho, fator cada vez mais presente na mídia.

Com relação ao trabalho, além da preocupação com o salário, outros elementos ganham centralidade em nossas decisões. Estamos mais preocupados com nossa satisfação, a flexibilidade que o emprego nos oferece, e o prazer em aproveitar a vida, dizem Kanuk et al. (2000). Isso sem falar nas preocupações com qualidade de vida.

Os idosos constituem um mercado promissor, pois seu número cresce a cada dia. Visando a esse nicho, há algum tempo, grandes redes de hotéis criaram promoções como a da meia-estada para os idosos. Assim como para os estudantes existe a meia-entrada nos cinemas, teatros e shows, para os idosos agora existe também a meia-estada nos hotéis. Este fato gera um forte incentivo para que estes viajem mais e gastem mais também. É interessante lembrar uma importante característica comportamental dos idosos: eles dificilmente viajam sozinhos. É comum vê-los viajando em grupos ou levando alguém mais novo, o que ajuda a aquecer ainda mais esse mercado.

O gênero e orientação sexual são fatores centrais para formação de subculturas. Visando a algum desses papéis que ainda estão intimamente ligado ao sexo, não é raro encontrar anunciantes apelando para os papéis relacionados a ele. Um grande exemplo é o de determinados produtos que são elaborados especificamente para o corpo feminino ou para o público masculino como tem acontecido no ramo dos desodorantes ou ainda dos xampus, utilizando o *slogan for man*, ou ainda *for woman*.

É muito natural às sociedades atribuírem certos papéis aos homens e outros às mulheres. Neste sentido, é importante ressaltar que os papéis acabam estimulando episódios de discriminação, fatos lamentáveis numa sociedade. Por exemplo, mesmo que isso venha mudando ao longo das gerações, ainda existem fortes indícios de discriminação em determinadas profissões como a de empregada doméstica. Esta classe profissional, ainda sem a total regulamentação, é mais associada às mulheres, e não dispõe do respeito que a sociedade deveria devotar ao trabalho como um todo. Também já passaram por isso as profissões de motorista de ônibus e de taxista, mas já vemos com frequência mulheres ao volante de ônibus e conduzindo táxi.

Aproveitaremos este momento para entender a lógica por trás da formação de subculturas. Você acredita que as mulheres que dirigem ônibus compartilham um mesmo sistema de valor e padrão de comportamentos distintos que as aproximam e acabam por diferenciá-las da cultura geral? Com certeza, quando duas motoristas de ônibus se encontrarem, uma da cidade do Rio de Janeiro e outra da cidade de São Paulo, elas terão algo muito forte a aproximá-las: são mulheres motoristas de ônibus. E mesmo que estejam em duas cidades diferentes, que vivenciem “cenas culturais” diferentes, elas passam por situações diárias muito semelhantes.

Em termos de orientação sexual, é impressionante a importância econômica desempenhada pelos homossexuais e simpatizantes. Apenas para entrada no tema, destacamos o alvoroço em torno das chamadas “paradas gays”, que têm sido amplamente cobertas pela mídia. As do Rio e São Paulo são as mais significativas do Brasil, unindo políticos, intelectuais, homossexuais e simpatizantes anônimos num mesmo esforço de afirmação perante a sociedade dos valores dessa subcultura.

As pessoas de orientação sexual homossexual são normalmente associadas às seguintes características:

- renda média elevada;
- alto nível educacional;
- famílias pequenas;
- consumidores exigentes e voltados a produtos sofisticados.

A revista *Exame* do dia 27 de julho de 2006, em matéria denominada “A publicidade sai do armário”, que aborda o crescimento da publicidade orientada aos *gays* nos EUA, traz alguns números do que era chamado marketing GLS naquele país:

O marketing GLS
Alguns dos principais números do mercado e da publicidade gay nos EUA
641 bilhões de dólares é o poder de compra estimado da população <i>gay</i> e lésbica
232 milhões de dólares é quanto as companhias americanas gastaram em publicidade <i>gay</i> em 2005
175 é o número de empresas (1) que fazem <i>marketing</i> direcionado a esse público

Fonte: MENAI, (2008).

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0873/marketing/m0084289.html>.

Além do expressivo consumo, a subcultura homossexual influencia o consumo de outros segmentos sociais, como demonstra o trecho a seguir, também extraído da revista *Exame*:

Algumas companhias estão incluindo *gays* em suas ações de marketing por influência dos próprios consumidores – sejam eles homossexuais ou não. É o caso da Unilever. Ao lançar a linha Seda nos Estados Unidos, a empresa pretendia atingir mulheres na faixa dos 20 anos de idade. Pesquisas com mais de 500 jovens americanas mostraram que elas têm enorme simpatia por homens *gays* – e prefeririam usar um novo xampu recomendado por um amigo homossexual a um produto indicado por outra mulher. Motivada por esse resultado, a Unilever contratou atores homossexuais para serem os garotos-propaganda da linha, que terá investimento de marketing de 200 milhões de dólares em um ano (MENAI, 2006).

Atividade 2

Atender às subculturas aparenta ser uma grande oportunidade de marketing, dado que o conhecimento detalhado dos valores dos indivíduos que as compõem permite um desenho mais apropriado das mensagens de marketing (e da oferta como um todo), tornando-as potencialmente mais efetivas.

Esta realidade pode ser explorada igualmente por empresas que operam em mercados de massa e segmentados? Justifique.

Resposta Comentada

Empresas que operam em mercados segmentados, por já estarem bem inteiradas com ações segmentadas, beneficiam-se do conhecimento detalhado, uma vez que suas estratégias de marketing não expõem todas as ofertas que elas possuem. Mas nem todas as empresas que operam em mercados de massa podem se aproveitar disso. O mercado de refrigerantes é um grande exemplo. Uma marca renomada não pode estar fortemente ligada a uma determinada subcultura, principalmente às ligadas à etnia, ao gênero e à crença, por exemplo, pois isto geraria potencial resistência das demais subculturas. Para estas marcas, o branding deve ser muito cuidadoso, permitindo sua ligação à cultura no plano macro, como o refrigerante sabor cola com a América e o sabor guaraná com o Brasil.

MAIS SOBRE SUBCULTURAS E A PRÁTICA DE MARKETING

Como você já viu, identificando subculturas os profissionais de marketing podem elaborar ações especiais para atenderem suas necessidades. Para os bons estrategistas, as subculturas apresentam uma boa oportunidade de mercado em tempos de extrema busca por customização das ofertas.

A subcultura de um país pode representar um atraente grupo para os profissionais de marketing como podemos visualizar melhor na nossa sociedade. Aqui no Brasil temos uma grande quantidade de pessoas negras. Pensando nisso, algumas grandes empresas começam então a

usar estratégias que visam focar esse grupo criando produtos direcionados para seu estereótipo. Assim fez a Unilever com a marca Dove e sua linha de produtos para pessoas negras, como xampu para cabelos crespos, creme hidratante para pele negra ou ainda tinturas para cabelos alisados, entre outros, ou seja, a empresa busca nessa segmentação uma oportunidade de se estabelecer nesse nicho.

A mesma marca está associada a uma campanha chamada “Pela real beleza”, em que todo esforço é direcionado a mulheres que fogem totalmente do estereótipo de beleza que a propaganda cristalizou com modelos e atrizes plasticamente bem dotadas. As mulheres que aparecem nas propagandas dessa campanha estão, teoricamente, no seu natural, apresentando suas formas reais, o que nos leva a acreditar que elas (mulheres) estão estimulando o público feminino a se aceitar como é. Em termos práticos, vê-se uma ação direcionada a mulheres que estariam dentro de um padrão considerado fora de forma, mas que não são necessariamente obesas. Uma nova subcultura?

É importante considerar que pertencer a uma mesma subcultura não significa que todos vão pensar da mesma forma nem que vão desejar a mesma coisa. É preciso lembrar que somos todos muito diferentes mesmo parecendo iguais, por isso, mesmo que uma pessoa pertença à classe dos fumantes não quer dizer que ele quererá os mesmos produtos que outro fumante, ou ainda, que uma pessoa que tenha cabelos crespos procurará alisá-lo como faz a maioria.

Outra coisa muito importante: cada indivíduo pertence a mais de uma subcultura. Por exemplo, uma mesma pessoa pertence aos grupos dos não fumantes, jovens, classe média, branco, ou ainda a pessoa pode ser protestante, negra, rica e de mais idade. Pensando nisso, o profissional de marketing deve entender também como as subculturas interagem, pois os consumidores são, ao mesmo tempo, membros de mais de uma subcultura. Assim sendo, a estratégia promocional deve ser mais ampla, atingindo mais de um grupo subcultural.

CLASSE SOCIAL

No item anterior falamos sobre classe média, uma expressão usada para qualificar as pessoas em algumas sociedades. Você também já ouviu falar de classe alta e classe baixa. Estratificar o tecido social a

fim de retratá-lo de maneira mais detalhada é uma prática histórica e, também, uma prática muito útil para o entendimento da realidade do consumo.

Segundo Kotler, as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, ou seja, são divisões discretas da sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamento similares, assim os membros de cada classe têm, relativamente, o mesmo *status* e os membros das demais classes têm mais ou menos *status*.

As classes sociais refletem diversos indicadores, entre eles a renda familiar, *status* profissional e o grau de instrução. Cada classe social difere uma da outra em vários aspectos, entre eles o vestuário e os padrões de linguagem.

Pessoas pertencentes a uma mesma classe social tendem a se comportar da mesma maneira, o que não acontece com pessoas de classes sociais diferentes. A classe social também define a posição que a pessoa se encontra, se é superior ou inferior, e com o passar do tempo ela pode mudar de classe.

CONCLUSÃO

Se a cultura oferece visibilidade de valores, hábitos, idéias e crenças potencialmente benéfica ao marketing de produtos, pessoas e países a ela relacionados, as subculturas aumentam ainda mais o detalhamento desses elementos.

Do ponto de vista prático, estes elementos fornecem os códigos para o desenho de estratégias mais acertadas, pois nas subculturas, as atitudes, os valores e as decisões de compra das pessoas são mais semelhantes do que na cultura em geral.

Pelo fato de serem grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor e padrão de comportamentos distintos que acabam por diferenciá-los da cultura geral, elas permitem observar com maior clareza as diferentes identidades culturais presentes na sociedade.

Atividade Final

10

AULA

Comente a relação entre cultura e subcultura e sua importância, por exemplo, para um marketing globalizado.



Resposta

A cultura é um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, leis, moral, costumes e qualquer outro tipo de capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. A subcultura, como você viu nesta aula, são grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor e padrão de comportamentos distintos que acabam por diferenciá-los da cultura geral. Por exemplo, temos a cultura brasileira e, dentro desta, várias subculturas.

Em termos de marketing globalizado, pode-se dizer que a cultura nacional, uma vez explorada, gera forte vinculação de produtos e marcas à imagem do país. Por outro lado, uma subcultura específica, como a homossexual, tende a ter sua vinculação com os valores, símbolos e idéias dessa subcultura mundo afora. Da mesma maneira, por exemplo, como são os praticantes da religião católica em todo o mundo.

RESUMO

Saber sobre as subculturas é levar essa preocupação com as estratégias a um grau maior de detalhamento, isto é, olhar mais detalhadamente as subculturas implica um esforço de reconhecimento das suas identidades culturais, das idéias, valores, modos de vida e símbolos compartilhados. Do ponto de vista prático, estes elementos fornecem os códigos para o desenho de estratégias mais acertadas, pois nas subculturas, as atitudes, os valores e as decisões de compra das pessoas são mais semelhantes do que na cultura em geral.

As subculturas podem ser classificadas a partir das crenças religiosas, crenças políticas, nacionalidade, regiões geográficas e aspectos étnicos. Em termos de Brasil temos vários tipos básicos de subcultura.

Entretanto, existem outras maneiras de dividir a população em subculturas tais como idade, nível de renda, sexo, tipo de família, ocupação e comunidade.

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamento similares. Assim os membros de cada classe têm, relativamente, o mesmo *status*, e os membros das demais classes têm mais ou menos *status*. Além disso, elas refletem diversos indicadores, entre eles a renda familiar, *status* profissional e o grau de instrução.

Fator social/grupos de referência

AULA

11

Metas da aula

Apresentar os fatores sociais e demonstrar como as diferentes interações sociais influenciam as decisões de consumo; apresentar os diferentes grupos de referência que atuam sobre os indivíduos em suas interações sociais.

objetivos

Esperamos que, após o término desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer como as idéias e valores dos grupos sociais influenciam nossas escolhas de consumo;
- 2 identificar como os grupos de referência direta e indireta influenciam os padrões de consumo e como isto pode ser usado nas ações de marketing;
- 3 analisar as vantagens e desvantagens relativas ao uso de líderes de opinião em campanhas de marketing.

INTRODUÇÃO

Nas duas aulas anteriores, mostramos como o fator cultural influencia nossos hábitos de consumo; você pode observar a força da cultura e das subculturas na constituição das cenas culturais que nos envolvem e como essas carregam os códigos que nos informam os sentidos para realizar o consumo. Trata-se de uma linha de explicação do fenômeno do consumo ainda em grande efervescência graças à notoriedade que a antropologia do consumo ganhou.

Nesta aula, começaremos a falar das forças sociais e como elas influenciam nossos hábitos de consumo. Esta linha de explicação do fenômeno do consumo e do comportamento do consumidor já é bem conhecida na área do marketing. Por forças sociais, referimo-nos a grupos de referência, família e papéis e *status*. Esses elementos são decisivos para o consumo, pois funcionam como força externa intensa e freqüente sobre os indivíduos. Por exemplo, temos pessoas que são tão significativas para nós que as tomamos como referências e tentamos, por meio do consumo, nos aproximar delas, mesmo que estejam tão distantes. Na família, diversos papéis são desempenhados e todos eles têm reflexos sobre o consumo. Na sociedade, além de aceitação, buscamos reconhecimento e valorizamos coisas como o *status*.

Finalizando, embora esses elementos desempenhem um papel mais evidente que o fator cultural, ambos, força social e cultural, são muito importantes. A influência do primeiro é mais direta, objetiva, enquanto o fator cultural nos envolve, permeia nossos momentos de maneira bem significativa, informando as regras do jogo.

FATORES SOCIAIS

Como em qualquer tipo de interação, a interação social está diretamente relacionada com nossa vontade de satisfazer algumas metas. Estas, geralmente, sinalizam sobre o papel que desempenhamos em sociedade e a posição que ocupamos nela.

Além de pressionado por fatores culturais, os consumidores têm na interação social outro grande filtro para sua tomada de decisão. Na interação social desenvolvem-se as diversas circunstâncias que geram momentos de consumo, e nela encontram-se preciosas informações sobre produtos e serviços que são muito importantes na decisão de compra. Embora sejamos membros de uma determinada cultura e subcultura, dentro das mesmas temos situações específicas de consumo em função da nossa realidade social e, mais especificamente, do grupo social ao qual pertencemos.

Segundo Seabra (2008), um grupo social é um conjunto de pessoas pertencentes a uma mesma sociedade que se relacionam com o fim de alcançar objetivos comuns e compartilhar os mesmos interesses; daí depreende-se que elas partilham idéias que condicionam as suas compras, pois presume-se existir certa inter-relação entre os indivíduos e que, portanto, permitem uma influência relativamente duradoura entre eles.

Ainda segundo a autora, os grupos sociais partilham idéias e valores e desempenham funções de utilidade para os indivíduos, como a de formação, desenvolvimento profissional, no caso dos trabalhos, e o desenvolvimento de certas capacidades, no caso de clubes artísticos ou desportivos. Perceba nessa complementação a importância das interações, pois estaremos sempre em contato com pessoas com as quais compartilhamos significados. Sim, vê-se aqui proximidade com o aspecto cultural.

Entretanto, é importante lembrar que dentro dos grupos sociais, cada um dos indivíduos desempenha uma função, um papel, o que faz com que vínculos e expectativas sejam criadas. São esses papéis que determinam o grau de influência entre os indivíduos. Por exemplo, pode-se dizer que nós, alunos, temos grandes expectativas com relação ao comportamento dos nossos professores, pessoas que nos são muito especiais, extremamente significativas em função da responsabilidade que eles têm sobre nossa formação e pela imagem que temos em função das suas competências. Por essa razão, a opinião deles tem um peso muito grande perto da opinião de uma pessoa que, porventura, não a tenhamos em grande conta.

Algo muito comum que fazemos é ouvir a opinião alheia, principalmente quando a escolha a ser feita envolve um determinado grau de risco. Isto é, se vamos comprar bens de especialidades, certamente recorreremos a muitas fontes externas, pois apenas com o auxílio da memória nos sentiremos muito expostos, fragilizados para tomar decisão. Isso vai repercutir sobre o processo de tomada de decisão que você viu na Aula 2, lembra-se? A fim de reduzir esforços de busca e avaliação, ou ainda na procura de novos produtos e serviços, seja por não termos informações claras sobre os mesmos, seja por esses estarem relacionados à imagem, procuramos escutar a opinião de algumas pessoas.

Vê-se a importância de saber sobre os grupos sociais no momento de estabelecer as estratégias de marketing, pois, conhecendo as características de cada um deles, é mais fácil aproximar-se das necessidades das pessoas e tentar dar uma resposta mais eficaz à ação de marketing. Por essa razão, os profissionais procuram embrenhar-se mais e mais na realidade social dos grupos.

Atividade 1

Nesta atividade você vai recuperar as informações sobre um exercício já trabalhado nesta disciplina. Lembra-se das famosas decisões de consumo envolvendo carne de segunda e churrasco entre amigos? Nós já vimos como certas questões, como percepção de preço, imagem, qualidade e risco influenciam a decisão de compra desses itens (Aula 6).

Agora você vai pensar na maneira como o grupo social influencia a decisão pelo consumo de carne de segunda e churrasco. Que idéias e valores estariam associados a essas decisões?

Resposta Comentada

O uso de carne de segunda, por exemplo, é geralmente desconsiderado para um evento de importância nas residências; mas ela é utilizada para a alimentação diária, ocasiões em que não pensamos em receber visitas.

O churrasco é quase uma instituição brasileira, e um dos seus objetivos é reunir e receber pessoas, comemorar datas importantes etc. A ocasião do churrasco significa trocar a refeição diária por uma novidade, e para muitos significa sair do ambiente da cozinha. Geralmente o fazemos na modalidade “festa americana”, em que cada pessoa contribui com dinheiro ou insumos; mas quando é uma festa como um casamento ou aniversário, as pessoas que convidam arcam com todas as despesas.

O fator preço tem um apelo muito grande na tomada de decisão.

Para obterem aprovação sobre uma decisão, os consumidores procuram interagir socialmente com os grupos de referência, líderes de opinião e com os membros da família. É como se o papel que tais pessoas desempenham revestisse as suas opiniões de uma força superior a de outras pessoas. Pense no depoimento de um maratonista medalhista de ouro sobre o desempenho dos tênis para maratona existentes no mercado. É relevante?

Solomon apud Oliveira (1995) classifica a influência dos grupos de referência em três níveis. O primeiro é a influência informacional que é fundamentalmente baseada no entendimento de *experts* no assunto. O segundo é a influência utilitária, que vem dos membros da família e dos círculos sociais. Por último, a influência de expressão de valor, que se fundamenta nos julgamentos de outros, determinados pelos desejos de melhoria de imagem, admiração e respeito.

Nesta aula, analisaremos mais a fundo os grupos de referência e os líderes de opinião.

GRUPOS DE REFERÊNCIA

Existem pessoas que exercem pesada influência sobre nossos comportamentos e pontos de vistas. Mais do que imaginamos, elas são muito valiosas, pois estão diretamente ligadas à nossa visão de mundo, às nossas crenças, aos nossos valores, às nossas atitudes e, claro, ao nosso comportamento de compra. Essas pessoas formam o que é usualmente chamado grupo de referência.

Segundo Kotler (2000), os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre suas atitudes ou comportamento. No mesmo sentido, Churchill e Peter (2003), declaram que grupos de referência são pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores.

Numa visão mais técnica, Kanuk et al. (2000) nos afirmam que grupos de referência são os que servem como base para os indivíduos nas suas compras ou decisões. Assim, o comportamento deles serve como balizador ou parâmetro dos comportamentos dos indivíduos. Quem não se lembra da fama que ganharam os diferentes usos que o Ronaldo Fenômeno fez do próprio cabelo? Muitos dos seus fãs o imitavam, o que era uma maneira de se aproximar do tão respeitado ídolo.

É natural querermos ser aceitos ou aprovados por pessoas de que a gente gosta ou com quem nos identificamos, por isso procuramos nos inserir em determinados grupos. Assim, nós, consumidores, utilizamos produtos ou marcas específicos que caracterizam esse grupo ao qual queremos pertencer e no qual queremos conviver. Contribuindo com essa idéia, McDaniel et al. (2003) argumentam que esse indivíduo aprende observando como os membros de seu grupo de referência consomem, e utiliza o mesmo critério para tomar suas próprias decisões de compra.

Ainda nesse sentido, grupos formais ou informais que influenciam de alguma forma o comportamento de compra dessa pessoa são o seu grupo de referência.

Esses grupos podem ser classificados em grupos de referência direta e indireta, como visualizado na **Figura 11.1**:

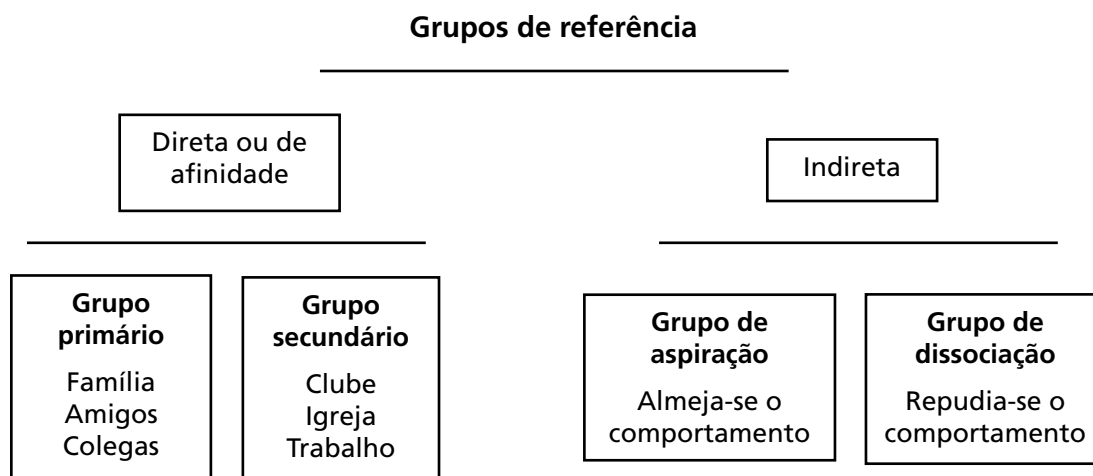


Figura 11.1: Tipos de grupos de referência.

GRUPOS DE REFERÊNCIA DIRETA

Os grupos de referência direta ou de afinidade são aqueles que interferem de forma direta na vida das pessoas. Neste caso, a pessoa possui um contato habitual e direto com a outra, e ambas partilham padrões comportamentais similares, ou que são aprovados por elas. Também são conhecidos como grupos primários ou secundários.

Os grupos primários são aqueles em que a pessoa interage de forma contínua (regular) e informalmente, ou seja, os contatos são pessoais, mais íntimos e de forte influência sobre o consumo. Exemplo: a família, amigos, vizinhos ou os colegas de trabalho. Na próxima aula falaremos mais sobre família.

Os grupos secundários são aqueles mais formais e com os quais a pessoa tem menor interação, ou seja, os contatos ocorrem com pouca regularidade, são impessoais e também têm forte influência sobre o consumo. Exemplo: clubes, grupos profissionais e religiosos.

GRUPOS DE REFERÊNCIA INDIRETA

Já os grupos de referência indireta consistem em pessoas com quem não temos contato direto e que exercem influência indireta em nós, como as celebridades ou políticos. Esse grupo se divide em grupos de aspiração e grupos de dissociação.

Os grupos de aspiração são aqueles aos quais uma pessoa não pertence, mas almeja estar inserido. Dessa forma, ela procura obedecer às normas desse grupo. Um exemplo é um jovem que deseja se inserir em um determinado grupo onde as pessoas usam roupas de uma determinada marca ou de uma determinada cor, acessórios específicos, usam ou não *piercing*, escutam certo tipo de música, entre outras coisas que vão qualificar esse grupo. Para se inserir nesse grupo, a pessoa deve começar a seguir as especificidades deste para ser mais bem aceito pelos demais membros. Pessoas que imitam o comportamento dos jogadores de futebol estão sob influência desse notório grupo de aspiração. O mesmo acontece com cantores e demais artistas.

Já os grupos dissociativos são aqueles em que uma pessoa está inserida ou tem contato, mas ao qual ela não tem interesse em estar relacionada. Isso vai influenciar o comportamento dela de maneira a diferenciar-se ou manter-se distante do grupo. Logo, uma pessoa para evitar ser associado a um grupo em particular pode deixar de frequentar determinados lugares, usar determinadas roupas ou ainda não morar em determinado bairro; ou seja, há uma adoção de atitudes e comportamentos opostos aos adotados pelo grupo.

Segundo McDaniel et al. (2003), os grupos de referência podem influenciar o consumo de três maneiras possíveis:

- a) expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida (informação e percepção de influência);
- b) influenciam as atitudes e a auto-imagem (normas que estimulam ou desestimulam o comportamento de consumo);
- c) afetam as escolhas reais de produto e marca (as aspirações).

A informação e a experiência também são fatores que ajudam um indivíduo em sua tomada de decisão. Se você é uma pessoa bem informada, que estuda com frequência determinado assunto ou procura informações sobre o mesmo, dificilmente irá dar tanta credibilidade à opinião alheia, pois sabe bem de que se trata e se sente mais seguro ao decidir. O mesmo acontece com relação aos produtos. Entretanto, caso nunca tenha escutado sobre um novo produto, você provavelmente irá acreditar ou confiar no que uma pessoa lhe disser sobre ele. Um bom exemplo é quando se quer ler um bom livro. Normalmente procuramos determinados autores conhecidos ou admirados ou em guias de determinadas revistas que confiamos para, então, escolher; mas, se não temos informação ou experiência que consideremos consistente, procuramos o conselho de amigos ou simplesmente aquele que as pessoas com quem temos afinidades estão lendo.

Para Seabra (2008), o papel dos grupos de referência como determinantes do comportamento representa um dado muito importante para as empresas. Veja o caso de uma loja. Numa determinada situação de compra, é importante determinar se a influência do grupo de referência é sobre o produto ou sobre a marca. Depois, em situações com influência de um grupo de referência, deve-se identificar os grupos relevantes. Para os profissionais de marketing é importante identificar os grupos de referência dos clientes-alvo e alcançar e influenciar os líderes de opinião desses grupos.

Atividade 2

Nesta atividade nós vamos analisar como os grupos de referência influenciam nossos hábitos de consumo. Para tanto, vamos elencar um grupo de categorias de produto e colocá-los numa tabela indicando a intensidade da influência de cada grupo. Você irá considerar se tal intensidade está consistente ou não. Justifique.

Grupos de produtos	Grupo primário Família Amigos Colegas	Grupo secundário Clube Igreja Trabalho	Grupo de aspiração Almeja-se o comportamento
Chinelos	alta	moderada	baixa
Lâmpadas	alta	moderada	baixa
Cortes de cabelo	alta	alta	alta
Tênis	alta	alta	alta
Roupas usuais	alta	moderada	baixa
Roupas de ocasião	alta	alta	alta
Destinações turísticas	moderada	alta	alta

Resposta Comentada

Nesta atividade foram colocadas bens de conveniência e de compra comparada, não sendo utilizado qualquer bem de especialidade. Há dois serviços, o corte de cabelo e a destinação turística.

É importante notar que os bens de conveniência, de compra e uso mais freqüentes, como chinelos e lâmpadas, são fortemente influenciados pela relação mais próxima e regular, como a do grupo primário. Já os elementos relativos à vaidade humana e à imagem perante a sociedade, recebem alta influência dos grupos de contato menos regular e dos grupos de aspiração.

LÍDER DE OPINIÃO

Dentro dos grupos de referência encontram-se os líderes de opinião. Líder de opinião é uma pessoa que influencia as ações e atitudes de outras pessoas. São chamados “buscadores de opinião”. Esses líderes podem ser pessoas conhecidíssimas – as celebridades – ou pessoas cujo comportamento em seu grupo têm forte impacto sobre o comportamento dos demais. Por exemplo, os estudos sobre a compra de produtos inovadores mostram que os primeiros a comprar tais produtos, que ainda são desconhecidos, assumem, além dos riscos, a condição de formadores de opinião. Eles se tornam uma referência no que diz respeito à compra de tais produtos, e seus depoimentos influenciam a compra desses produtos por pessoas que não são inovadoras.

Segundo Kotler (2003), os líderes de opinião são aquelas pessoas que devido às suas características, qualidades individuais, conhecimento, personalidade, exercem influência sobre outros indivíduos.

Os líderes de opinião são tidos como boas fontes de conselhos ou informações sobre os assuntos aos quais estão fortemente relacionados. Pressupõe-se que eles detenham um maior conhecimento de tais assuntos. Logicamente, eles exercem muita influência sobre a venda de produtos e serviços. Além disso, como visto no início do item, as pessoas acabam recorrendo aos seus conselhos para saber informações sobre produtos e serviços que estão querendo adquirir.

Uma estratégia de marketing interessante para qualquer empresa é identificar líderes de opinião associados a suas categorias de produtos ou, dentro dos grupos sociais, aquelas pessoas que são formadoras de opinião. A fabricante das sandálias Havaianas pesquisa bastante as pessoas que estariam fortemente associadas com a marca e usa muitas delas a cada ano em sua ação publicitária, evitando, neste caso, uma identificação muito forte com a imagem de uma única pessoa (TERRA, 2008).

Caso não seja possível chegar a um nível muito detalhado nos grupos sociais, deve-se investir em celebridades, pegando-lhes emprestados carisma, reputação etc. e pagando muito bem por isso. A ação desses fortes disseminadores facilita a identificação da marca, mas, principalmente, a transmissão de informações relevantes sobre novos produtos e inovações. Relembrando, a quantidade de informação

é extremamente relevante nas decisões de compra de bens de compra comparada e de especialidade. No caso dos bens de compra rotineira, a figura do líder de opinião também é muito relevante, sua imagem em uma peça de *merchandising*, por exemplo, funcionaria como um elemento de endosso. Empresas de material esportivo são campeãs no uso de líderes de opinião.

É importante reconhecer que uma pessoa não será líder de opinião em tudo. Ela pode ser líder de opinião em uma categoria de produto e seguidor de opinião em outra categoria. Veja como são altamente assistidos ou ouvidos os programas sobre vinho e culinária das emissoras de rádios e TV. As pessoas que apresentam e participam são tidas como grandes conhecedores sobre os temas, e suas falas, mesmo as mais simples e soltas, têm grande repercussão.

A fim de promover seus bens ou serviços, muitas empresas usam pessoas para divulgar seus produtos acreditando na sua influência. Kanuk et al. (2000) relatam que as empresas buscam essa identificação baseada na admiração (com atletas), na aspiração (celebridades), na empatia (com uma pessoa) ou no reconhecimento (de uma pessoa ou de uma situação). Ou seja, as empresas precisam identificar líderes de opinião, que normalmente são criados pela mídia.

Utilizam-se artistas de cinema, atletas famosos ou qualquer celebridade para divulgar um produto, na expectativa de que essas pessoas sejam líderes de opinião e, assim, exerçam influência sobre as demais. É normal esperar que a imagem positiva deles seja sempre associada a coisas também positivas, transmitindo assim aos consumidores a mensagem de que o produto que está sendo ofertado é bom. Mas para que isso aconteça a celebridade tem que ter aprovação do público, tem que ter crédito, e, principalmente, ser cativante. Fundamentalmente, elas precisam gerenciar bem a sua imagem, evitando derrapadas de percursos que gerem problemas para elas e para as marcas que endossam.

Como dito, as celebridades são o tipo mais comum de apelo de grupo de referência. Quando são vistos, são desejados pela sua vida, seu *status*, e assim os consumidores vão adquirir o produto para se sentir mais perto do artista. Mas não só isso: o artista dá credibilidade, ele transmite confiança.

O uso de líderes de opinião para alavancar vendas de produtos e serviços deve ser muito bem pensado. Tiago Terra dá excelentes contribuições sobre o tema no artigo intitulado “Usar imagem de celebridades faz bem para uma marca?”:

- Tão difícil quanto tirar uma foto com o protagonista da novela das oito em eventos de grifes ou em prêmios de TV, é mensurar o retorno que as celebridades geram para uma marca. Entretanto, há marcadores importantes da presença da celebridade, como o boca-a-boca que surge quando uma marca usa a imagem de celebridades.
- Quando a marca mostra ao consumidor um vínculo natural com o artista é mais fácil que ele compre o produto. No ponto-de-venda, estas celebridades podem fazer grande diferença. Elas passam segurança ao comprador, algo que ocorre com facilidade com produtos que estão associados a apresentadores de programas de gastronomia, por exemplo.
- Celebridades são vistas pelo público às vezes como deuses e cada vez menos como pessoas normais. Entretanto, elas também erram. Empresas que vinculam sua marca à imagem de pessoas físicas precisam se proteger em casos de escândalos e de má fama de uma celebridade. Importante: pesquisar o comportamento das pessoas públicas; ter boa quantidade de líderes de opinião que possam estar associados à marca; não deixar que o personagem seja mais importante que o produto.
- Um escândalo envolvendo uma celebridade ligada à marca pode atrapalhar a relação com o público dependendo do caso. É importante considerar isso já no contrato. Arranhões em marcas podem ser passageiros, ou algo sem volta. Basta uma nota negativa sobre o personagem de uma campanha na imprensa para que os dois lados já acionem os alarmes.

Segundo Seabra (2008), estudos demonstraram que o conselho pessoal em grupos, dado em casos presenciais, é mais efetivo como determinante do comportamento que a publicidade. Ou seja, ao selecionar produtos ou mudar marcas, é mais provável que tenha mais influência sobre nós a informação verbal que provém de membros dos nossos grupos de referência, do que a informação por meio de anúncios ou de vendedores.

Partindo disso, Kanuk et al. (2000) retratam que outra forma de apelo é a do especialista, ou seja, uma pessoa que por causa da sua ocupação ou experiência está numa posição de ajudar o consumidor na busca do melhor serviço. Um exemplo interessante é o de produtos para cabelo no qual um profissional renomado do ramo entra em defesa do mesmo. Ou ainda publicidade de artigos de futebol que têm como garoto-propaganda um jogador muito importante.

Utilizar pessoas comuns também é uma estratégia interessante e muito eficaz, pois os consumidores se sentem muito à vontade e confiantes ao verem que pessoas normais usam o determinado produto e aprovam. Neste caso, enxergar-se na situação é muito importante. Um exemplo é a de propagandas de produtos para emagrecer em que algumas pessoas usaram e aprovaram tais produtos. Dessa forma, o consumidor se sente mais a vontade em ver que alguém como ele conseguiu atingir seu objetivo consumindo aquele produto. Por isso ele decide apostar no mesmo.

McDaniel et al. apontam que uma boa estratégia é o uso, por parte dos profissionais de marketing, do uso de líderes de opinião por meio de um endosso de um grupo. Por exemplo, algumas empresas vendem produtos que levam o nome da Associação Brasileira de Odontologia e demais especialidades como endosso. Com isso ganham mais credibilidade no mercado e aumentam suas vendas.

Outra maneira de transmitir imagem positiva para produtos, e que hoje em dia vem crescendo nas empresas, são os selos de qualidade. Por exemplo, com todo o problema que vivemos frente ao aquecimento global, torna-se cada vez mais importante a busca por soluções para o problema ambiental. Ganham visibilidade produtos que não prejudicam o meio ambiente ou que sejam provenientes de práticas produtivas que não o agriam. Também são bem recomendados os produtos daquelas empresas que têm projetos sociais. Grandes empresas disparam nas vendas ao exibirem selos de reciclagem ou ainda com informações como “para cada árvore derrubada outra é plantada”, ou seja, demonstrações de preocupação com o país e o mundo.

CONCLUSÃO

A interação social está diretamente relacionada com nossa vontade de satisfazer algumas metas e, evidentemente, com as escolhas de consumo que fazemos.

Nessas interações temos nossas escolhas avaliadas pelas pessoas mais próximas, buscamos informações com elas, apresentamos e somos apresentados a categorias de produtos, descobrimos novas maneiras de usá-las, temos nossa conduta e apresentação influenciadas pelo simbolismo de cada situação. Fundamentalmente, buscamos maneiras de nos aproximarmos, objetivamente ou simbolicamente, das pessoas que nos são muito caras.

Existem os grupos de referência direta ou de afinidade, aqueles que interferem de forma direta na vida das pessoas. Temos um contato habitual e direto com as outras e com quem partilhamos de padrões comportamentais similares. Também são conhecidos como grupos primários ou secundários.

Os grupos primários são aqueles em que a pessoa interage de forma contínua (regular) e informalmente, ou seja, os contatos são pessoais, mais íntimos e de forte influência sobre o consumo. Exemplo: a família, amigos, vizinhos ou os colegas de trabalho.

Os grupos secundários são aqueles mais formais e com os quais a pessoa tem menor interação, ou seja, os contatos ocorrem com pouca regularidade, são impessoais e também têm forte influência sobre o consumo. Exemplo: clubes, grupos profissionais e religiosos.

Os grupos de referência indireta consistem em pessoas com quem não temos contato direto e que exercem influência indireta em nós, como as celebridades ou políticos. Esse grupo se divide em grupos de aspiração e grupos de dissociação.

Os grupos de aspiração são aqueles aos quais uma pessoa não pertence, mas almeja estar inserido. Dessa forma, ela procura obedecer às normas desse grupo. Já os grupos dissociativos são aqueles em que uma pessoa está inserida ou tem contato, mas ao qual ela não tem interesse de estar relacionada. Isso vai influenciar o comportamento dela de maneira a diferenciar-se ou manter-se distante do grupo.

Atividade Final

Atualmente as ações de comunicação de bebidas alcoólicas estão sob forte vigilância das autoridades públicas, principalmente por causa dos acidentes e da influência sobre os jovens, mas elas continuam sendo uma das maiores verbas da publicidade brasileira. Você já deve ter percebido que os artistas são mais freqüentes do que os atletas nessas ações. Qual deve ser a razão?

Resposta Comentada

É importante lembrar que os atletas têm sua identificação junto ao público em função dos seus feitos, baseada na admiração com o seu desempenho e carisma. Além disso, pessoas muito conhecidas como eles são vistas pelo público como deuses e cada vez menos como pessoas normais. Mas eles erram, e a tolerância com um erro de um atleta é muito pequena, manchando sua imagem, prejudicando sua carreira e seus contratos publicitários. Por esta razão, atletas são considerados para material esportivo, alimentos, carros e roupas.

RESUMO

As interações sociais nos sinalizam sobre o papel que desempenhamos em sociedade e a posição que ocupamos nela. No grupo social nos relacionamos com o fim de alcançar objetivos comuns e compartilhar os mesmos interesses. Desta maneira, depreende-se que nós partilhamos idéias que condicionam as nossas compras.

Para obtermos aprovação sobre uma decisão, procuramos interagir socialmente com nossos grupos de referência, líderes de opinião e com os membros da família. A influência dos grupos de referência ocorre em três níveis. O primeiro é a influência informacional, baseada no entendimento de *experts* do assunto. O segundo é a influência utilitária, mais prática e pragmática, aquela que vem dos membros da família e dos círculos sociais. Por último a influência de expressão de valor, baseada nos julgamentos de outros, determinados pelos desejos de melhoria de imagem, admiração e respeito.

Os líderes de opinião são aquelas pessoas que devido às suas características, qualidades individuais, conhecimento, personalidade ou outra coisa qualquer, exercem influência sobre outros indivíduos. Eles são tidos como boas fontes de conselhos ou informações sobre os assuntos aos quais estão fortemente relacionados. Pressupõe-se que eles detenham um maior conhecimento de tais assuntos do que as outras pessoas.

Grupos sociais/família e papéis e *status*

AULA

12

Metas da aula

Demonstrar o papel que a família desempenha no direcionamento do comportamento de consumo; apresentar como o desejo de *status* influencia as decisões de consumo dos indivíduos.

objetivos

Esperamos que, após o término desta aula, você seja capaz de:

- 1 descrever os papéis relativos ao consumo desempenhado pelos membros de uma família;
- 2 analisar como as diferentes estruturas familiares existentes determinam os padrões de necessidade e de decisão de consumo;
- 3 explicitar como as características pessoais e circunstâncias pressionam os tomadores de decisão de consumo.

INTRODUÇÃO

Nesta aula, continuamos estudando a influência das forças sociais sobre os hábitos de consumo e chegamos ao fim da disciplina. Desta vez vamos analisar a família, os papéis que desempenhamos e o *status*. Também veremos fatores pessoais como estilo de vida, ocupação e circunstância econômica e ciclo de vida.

Na aula passada, estudamos a influência dos chamados grupos de referência. Reforçamos aqui a condição dos fatores sociais como elementos decisivos para o consumo, pois funcionam como força externa intensa e freqüente sobre os indivíduos. Os fatores pessoais, como veremos, agem tanto externamente como internamente.

Encontramos atualmente, nas sociedades, diferentes modelos de família, isto é, elas podem variar em relação ao número de membros, ao ator que desempenha o papel economicamente ativo, ao ator que gerencia a casa e com relação às aspirações das famílias. Esses aspectos têm reflexos evidentes sobre o consumo para todas as categorias de produto, do ponto de vista quantitativo e qualitativo. Por exemplo, há diferença no consumo de biscoito em agrupamentos familiares de duas pessoas e nos de seis pessoas? As empresas consideram isso em sua estratégia? As embalagens disponíveis no mercado refletem isso?

Na sociedade, além de aceitação, buscamos reconhecimento e valorizamos coisas como o *status*. Essa palavra, importada da língua inglesa, é extremamente significativa para os consumidores de determinadas categorias de produtos, principalmente de bens de compra comparada e de especialidade. O *status* é o elemento central do chamado benefício social que algumas decisões de compra e consumo podem ofertar. Por vezes, preocupamo-nos com a marca e a imagem da mesma, pois desejamos usufruir do *status* que o uso proporciona; são momentos específicos da vida social em que admiração e reconhecimento misturam-se de maneira a nos gerar um bem-estar que o anonimato e a discrição não ofereceriam.

FAMÍLIA

Em geral, nos relacionamos com indivíduos com os quais temos um intercâmbio de opiniões e valores e com quem compartilhamos preferências. Como você sabe, dentre os grupos aos quais pertencemos temos a família, os amigos, os colegas de trabalho, entre outros que exercem influência sobre nós e nossas decisões de consumo. Neste tópico vamos analisar de maneira mais pormenorizada a importância da família para as decisões de consumo.

De acordo com Kotler (2003), é de especial interesse para os profissionais de marketing averiguar os papéis e a influência relativa do marido, da mulher e dos filhos na compra de produtos e serviços. A família assume a condição de uma unidade de tomada de decisão, em que diferentes papéis podem ser observados e considerados para o desenvolvimento de estratégias de marketing. Veja um bom exemplo disso no box de explicação “DVD (o 'famigerado' DVD da minha mãe)”, que traz a divertida história de uma decisão de consumo em família.

A respeito da família, Kotler nos ensina sobre os vários papéis envolvidos numa determinada decisão de consumo, algo extremamente relevante e que podemos observar mesmo em nossas famílias. Vamos a eles:

O iniciador: pessoa que sugere ou pensa na idéia de adquirir um determinado bem ou serviço; o influenciador: pessoa cuja visão ou conselho influencia a decisão de compra; o decisor: a pessoa que opta pela decisão de compra ou pelo o que comprar, como e onde; o comprador: a pessoa que efetivamente realiza a compra, e que não tem necessariamente de ser o decisor; o utilizador: aquele que consome ou utiliza o bem ou produto.

Ainda que pareçam bem simples, os papéis que esse conceito identifica são extremamente importantes, pois revelam nuances da dinâmica das decisões de consumo dentro dos lares. Com certeza, generosas partes do orçamento estão envolvidas na satisfação de interesses da família. Neste caso, referimo-nos aos bens e serviços que serão desfrutados pela maioria, e não àqueles de relevância pessoal. Como bom exemplo para análise, temos a hipotética situação de compra de um computador. Um adolescente, estudante, querendo dar conta com mais rapidez e qualidade das tarefas escolares, começa a falar para os seus parentes da importância do computador. Seus pais começam a considerar a idéia, mas eles não conhecem bem essa categoria de produto, sentindo-se inseguros para decidir sozinhos. São muitas as variedades de produtos e opções de compra atualmente, e um computador, apesar de estar com preços cada vez mais baixos, é um bem de especialidade. Então, eles recorrem àquele primo mais envolvido com a tecnologia e suas novidades. Este assume o papel de influenciador, pois seu conhecimento passa a ser a informação que dará base à tomada de decisão. Após a interação necessária, o pai decide comprar o computador sugerido pelo primo. Então, ele solicita a um dos

seus irmãos que compre a configuração sugerida quando este for à capital do Rio de Janeiro, pois é provável que lá sejam encontradas ofertas mais atraentes. Com o tempo, a máquina passa a ser utilizada por todos.

Viu como é importante saber sobre esses papéis? De acordo com Kotler (2003), verifica-se que normalmente os produtos mais dispendiosos, os bens de especialidades, seguem um processo de decisão conjunta do casal. Diversas outras situações devem ser pensadas, quando consideramos, por exemplo, a situação em que todos os membros da família trabalham fora. Essa situação muda consideravelmente o dia-a-dia da família e do consumo. Veremos isso mais à frente.

DVD (“famigerado” DVD da minha mãe)

Este é um relato feito por uma conhecida minha e que ilustra bem o que envolve o processo de decisão.

Bem, a seguir vocês irão conhecer o que chamei de a compra do DVD da dona Esmeralda – a novela. Moramos apenas eu e minha mãe. Eu, quando estou trabalhando, saio de manhã e só volto para casa à noite; já minha mãe tem uma vida altamente agitada e pouco fica em casa. Ou seja, nem pensávamos na aquisição de um DVD, ainda mais porque somos duas amantes da sétima arte.

Mas um dia a modernidade nos atinge de forma tão “brutal” que se você não adquire, ou ainda não procura se inteirar do que está acontecendo no mundo, torna-se realmente uma pessoa obsoleta. Diante disso, resolvemos, aliás, eu resolvi, que teríamos um DVD, ou seja, eu daria a ela um de presente no Natal do ano passado (é bom salientar que DVD é um aparelho que já existe há tempos, e essa história começou em meados de 2007).

Mesmo decidida, minha mãe, por diversas vezes, tentava fazer com que eu mudasse de idéia e, para isso, utilizava milhares de argumentos: “Minha filha, não gaste dinheiro com DVD, ficamos tão pouco em casa”; “Compre outra coisa que terá mais utilidade; “Gostamos mais de cinema...”, enfim, foram muitos. Mas eu realmente estava decidida. Além do mais, não agüentava mais escutar de amigos pérolas como: “Ai Maria, deixa de ser pão-duro, DVD é um troço baratinho... etc.!”

Saí à caça do “famigerado” DVD: fiz pesquisa nas principais lojas de eletrodomésticos da cidade, algumas lojas de rua e internet, além, é claro, de pesquisar entre amigos. Essa pesquisa durou uma semana.

Minha pesquisa baseou-se em preço, marca e um produto que satisfizesse às nossas necessidades. Enfim, após quase seis meses de compra, não compra, inúmeras pesquisas, leva, não leva; finalmente, no Natal de 2007 comprei um DVD para minha mãe.

(Aleluia! Aleluia!).



Bem, o DVD só foi utilizado poucas vezes. Mesmo com pouco uso, não senti, em momento algum, sinais de dissonância cognitiva. Não me arrependo da compra, pois o produto é um bem que satisfaz nossas necessidades.

Obs.: Quem é dona Esmeralda: pertence à classe média, viúva, mora com a filha única em casa própria; possui carro, sua renda provém do benefício da Previdência e de um imóvel alugado no Rio de Janeiro. É artista plástica, faz ginástica, musculação, faculdade da terceira idade em Volta Redonda, curso de informática, enfim, é uma mulher altamente ativa.

Segundo Seabra (2008), a família pode definir-se como duas ou mais pessoas relacionadas pelo sangue ou pelo matrimônio e que residem juntas. A autora destaca uma coisa muito importante: a família é uma unidade de rendimentos e consumo, e, em muitas ocasiões, as necessidades individuais subordinam-se às dos outros componentes da família.

A família faz parte do grupo de referência que você viu na aula anterior. Como afirmam Churchill e Peter (2003), ela está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores, uma vez que influencia desde cedo nossa personalidade, nossas atitudes e motivações. Dessa maneira, você pode perceber como é importante considerar que os indivíduos, apesar de dotados de racionalidade e da predisposição ao utilitarismo, sempre terão seus comportamentos decisórios mediados pela realidade social e cultural que os cerca.

O que podemos ou não fazer passa, primeiramente, pela aprovação da nossa família. Isso até quando somos, teoricamente, independentes. Naturalmente, sempre tenderemos a buscar a aquiescência das pessoas com as quais nos relacionamos, situação que sempre nos passa a sensação de segurança. Porém, quando pequenos, tomamos nossas decisões baseados no que nos é permitido ou não. Nossa família é o primeiro contato que temos com o mundo, e observando nossos pais aprendemos os padrões de consumo dos mesmos e tendemos a comprar futuramente produtos similares. Nas aulas sobre fatores psicológicos, exploramos melhor essa força da família sobre a adoção de determinadas categorias de produtos.

Segundo McDaniel et al. (2003), a família é a mais importante instituição social para muitos consumidores e organização de compra de produtos de consumo; é o primeiro agente de socialização. Para os autores, a família influencia fortemente os valores, o autoconceito de uma pessoa e o comportamento de compra.

Para Gade (1998), ela recebe e filtra as informações que vêm do ambiente externo. Determinadas informações sobre produtos e serviços são devidamente lidas e criticadas antes de serem compartilhadas com os demais membros da família; neste caso, pode haver alteração e adaptação de certos aspectos que podem ter reflexo no consumo familiar e individual.

Retomando o conceito sobre os papéis envolvidos numa tomada de decisão, convém lembrar que os profissionais de marketing enfrentam um desafio importante de determinar qual (ou quais) o(s) membro(s) da família normalmente tem mais influência sobre a escolha de um produto; sabendo quem influencia a família, direciona-se o composto de marketing para atingir aquela pessoa. Por exemplo, é muito comum abordar, nas propagandas de datas comemorativas, figuras como filhos, namorados, tios, padrinhos etc. Outro exemplo: tornou-se comum vender cruzeiros marítimos para turmas que estão se formando e que trocariam a famosa festa de formatura. Considerando que muitos dos alunos ainda dependem dos seus pais, é importante que as empresas vendedoras desses cruzeiros falem com os pais, o que leva ao desenvolvimento de peças publicitárias que usam textos e imagens que aludem diretamente a tais pessoas.

O profissional de marketing tem que considerar que, dentro de uma família, há decisões por produtos cuja compra é resolvida de forma unilateral, ou seja, por um dos cônjuges, como na compra de bens de conveniência, como detergente ou desinfetante. Também há compras que são decididas com predomínio do esposo ou da esposa, como aquelas que envolvem automóveis, roupas para os filhos etc. Algumas decisões ocorrem de forma conjunta, como as referentes a férias, casa etc.

Você deve considerar que nem sempre o comprador será o usuário, um líder de opinião, ou ainda um eliminador, ou seja, alguém que inicia ou executa o descarte de um produto. Como no processo de decisão uma pessoa pode assumir diversos papéis, é preciso identificar os papéis assumidos pelos membros da família. É necessário saber quem influencia mais em compras domésticas, em compras de produtos e serviços caros,

para que então os esforços sejam direcionados. Por exemplo: uma mulher dentro da sua família tem o papel de filha perante seus pais, mas na família que ela constrói seu papel é de mulher, e numa empresa pode ser o de gerente de vendas.

Atividade 1

Volte ao box de explicação e analise quais papéis foram desempenhados na compra do DVD.



Resposta Comentada

O box mostra que quase todos os papéis foram desempenhados na compra do DVD, exceto o de influenciador. A Dona Esmeralda e sua filha Maria são as usuárias (utilizadoras) do produto, mas é Maria quem exerce a maioria dos papéis. Ela iniciou a compra quando quis presentear a mãe e, sozinha, decidiu e comprou o produto.

ESTRUTURA FAMILIAR E CONSUMO


Em décadas passadas era fácil pressupor como era estruturada uma casa e seus membros; sabia-se também que a mulher entendia dos produtos domésticos enquanto o homem entendia de ferramentas e carros. Atualmente está tudo mais complexo, pois ser mulher não significa entender apenas de produtos domésticos nem ser homem significa não entender dos afazeres domésticos (ver box).

As pesquisas censitárias recentes têm sinalizado para os profissionais de marketing que as casas nem sempre têm homem e mulher. Vemos hoje em dia que, na maioria das casas, ambos trabalham fora e dividem as despesas e tarefas de uma casa; portanto, em termos de envio de mensagens de marketing, é preciso atingir todos os membros da casa; neste caso, é preciso identificar qual dentre eles deve ser o foco maior e em que circunstância. Já vivemos isso, basta prestar atenção em como as propagandas são desenhadas para estimular pais, filhos etc.

Os estudos de marketing têm ganhado igualmente em sofisticação e especificidade. Estuda-se, atualmente, o comportamento de todos os membros de uma família para levantar questões críticas para as estratégias de marketing. Geralmente, são empresas de pesquisa que fazem isso e que vendem tais informações para grandes fabricantes e produtores de serviços. Uma figura bem estudada é a da mulher. Por exemplo, pesquisa feita por uma empresa especializada levantou os seguintes fatos sobre a importância da mulher no consumo:

- setenta e oito por cento das mulheres não trocam de produtos de beleza que usam. Elas são fiéis às marcas;
- elas são responsáveis por 80% das escolhas dos produtos que uma família inteira consome;
- se a mulher não compra diretamente, quando é responsável pelo dinheiro, influencia em pelo menos 70% dos casos. E em várias categorias, não apenas para as categorias mais afeitas à condição feminina. A mulher é quem decide a compra da metade dos carros que são vendidos no Brasil. E esse índice sobe para 70% na influência que exerce sobre a compra de um automóvel;
- não dá para dizer que há uma mulher, mas muitas mulheres contemporâneas. Há características biológicas que podem generalizar o comportamento feminino, como a fidelidade, mas são muitos perfis debaixo desse guarda-chuva. Há jovem de classe A e B, mulher madura, mãe, mulher solteira etc.

Constatações da pesquisa:

- 
- Infelizmente, boa parte das empresas ainda não aprenderam a fazer produtos que atendam às mulheres em sua plenitude e, o mais grave, a comunicação feita está longe do ideal.
 - Ainda estamos muito acostumados a ver a mulher como consumidora apenas de produtos de moda, beleza e alimento. Um problema muito comum quando se fala em carros, uma categoria em que os códigos de comunicação ainda são muito masculinos. Fala-se muito da performance e da potência do carro, mas não é por aí que você vai seduzir a mulher.



- A comunicação, de uma maneira geral, ainda utiliza clichês que não representam a mulher de hoje. Falando de um grupo de consumo superimportante, que são mulheres maduras, entre 50 e 70 anos, que estão numa fase de vida ativa e que têm liberdade de escolha, é raro ver essa mulher retratada de forma agradável, honesta e sincera na comunicação.
- Se olharmos para a mulher solteira, que nos Estados Unidos é responsável pela compra de um a cada cinco imóveis vendidos, ela ainda é vista de forma desprezada, até com preconceito.
- O humor que agrada às mulheres também é muito mal utilizado. A propaganda ainda trabalha em cima de modelos aspiracionais, só que o aspiracional para mulher mudou. Não é mais a mulher perfeita, a mãe perfeita, a executiva superpoderosa (MELLO, 2007).

É importante notar também que uma família passa por estágios, ou ciclos; portanto, o que uma família almeja certamente muda ao longo do tempo. Por exemplo, podemos identificar alguns estágios:

- solteiros sem filhos;
- jovens casais sem filhos;
- jovens casais com filhos pequenos;
- jovens casais com filhos pré-adolescentes;
- casais mais velhos com filhos dependentes;
- casais ainda trabalhando com filhos independentes;
- casais aposentados com filhos independentes;
- idoso já sem o cônjuge ainda trabalhando;
- idoso aposentado.

Uma boa maneira de constatar a importância disso é identificar no seu meio social esses tipos de famílias e observar o padrão de consumo delas. É surpreendente, acredite. Por exemplo, considere uma estrutura familiar que é muito comum hoje, mas pouco falada: família com um idoso sem autonomia em casa. De repente, após vários anos sem lidar

com a compra de fraldas, a família vê-se na situação de compra de fraldas geriátricas, pomadas especiais etc., sem contar que muitos membros voltam a praticar esse cuidado tão importante para humanização e naturalização das relações, pois não há recursos para contratar um acompanhante.

Veja no quadro que segue informações importantes sobre o ciclo de vida familiar.

Quadro 12.1: Ciclo de vida familiar

Fase	Características	Compra
Solteiro (jovens independentes)	Poucos encargos financeiros Orientados para o ócio	Automóveis, férias, móveis básicos
Casais recém-casados sem filhos	Boa posição financeira Taxa elevada de compra	Automóveis, móveis duradouros
Lar completo I (filhos < de 6 anos)	Posição financeira satisfatória Escassa liquidez	Máquina de lavar, TV, comida
Lar completo II (filhos > de 6 anos)	Posição financeira aceitável A esposa pode trabalhar	Alimentos, bicicletas, móveis de qualidade
Lar completo III (filhos dependentes)	Boa posição financeira As esposas trabalham	Bens duradouros
Lar vazio I (casais sem filhos)	Posição financeira muito satisfatória	Férias, artigos de luxo
Lar vazio II (marido aposentado)	Casa própria Redução de rendimentos	Cuidados médicos, fármacos
Sobrevivente (trabalha)	Rendimentos extras Pode vender a casa	Cuidados médicos, fármacos
Sobrevivente (não trabalha)	Poucos rendimentos	Cuidados fármacos, médicos

Fonte: Seabra (2008).

Seabra (2008) alude, principalmente, à realidade européia, mas, com um pouco de esforço e crítica, vemos que nossa realidade não está tão distante assim. É sempre importante lembrar que não são mais raridades as famílias que se formam com pessoas do mesmo sexo, ou ainda casais que têm filhos mais tarde que o habitual, jovens casais bem-sucedidos que não pretendem ter filhos, idosos levando uma vida mais agitada. Muitas matérias disponíveis na mídia de negócios e nos periódicos tradicionais fazem um esforço muito grande para, dando visibilidade a essas novas configurações familiares, classificar os novos consumidores; e isso é importante destacar, pois é essa a cara da família moderna. E mais: é assim que a sociedade está aceitando que esta

realidade seja tratada. Segue uma importante reflexão: seria importante que toda essa transformação da estrutura familiar fosse considerada na criação de políticas públicas, no treinamento dos servidores públicos etc., não apenas para fins de consumo.

Voltando ao quadro: essa estrutura de ciclo de vida é um ponto de partida para identificar como uma família evolui e pensar quais são as necessidades dos membros em cada uma dessas fases. Ou seja, em princípio o jovem solteiro almeja sua universidade, seu emprego. Já os casados pensam em artigos de luxo. Com filhos, há foco na estabilidade e na responsabilidade com estes. Um exemplo interessante seria com relação a carros; quando somos jovens, almejamos a um carro popular, mais barato. Quando casamos e temos condições, queremos um mais sofisticado, elegante e que determine o seu *status*.

Segundo Cobra (1992), o consumo total de uma família é classificado por:

Membros individuais: o pai pode estabelecer que a cerveja é somente dele, assim como a mãe pode comprar um determinado xampu e somente ela pode usar, bem como determinado leite é comprado apenas para uso da criança da casa pois contém as especificações para a mesma. Família como um todo: dentre esses estão artigos de uso comum aos membros da família, como por exemplo sabonete, algodão, creme dental.

Para Kanuk et al. (2000), a família exerce quatro funções básicas que soam importantes para esta discussão sobre comportamento do consumidor:

Bem-estar econômico – ainda é função básica da família prover meios financeiros aos seus dependentes. Como dito anteriormente, obviamente que mudaram os papéis tradicionais, a mulher hoje não fica mais em casa, ela sai para trabalhar também, assim como os filhos não ajudam mais nas despesas da casa, mas custeiam sua diversão. Apoio emocional – a família fornece apoio e estímulo, ajudando sempre seus membros a tomarem decisões e acharem soluções. Estilos de vida adequados – é muito importante ter um estilo de vida, pois é ele que determina a importância dada à educação, à carreira, à leitura, à televisão etc. Socialização dos membros da família – essa é a função central da família. No caso das crianças isso inclui os valores básicos, princípios morais e religiosos, padrões de vestuário, entre outros.

Atividade 2

Volte ao boxe de explicação do DVD para desenvolver esta atividade. Considerando os tipos de famílias vistos no **Quadro 12.1**, veja se é possível encaixar a família que comprou o DVD em alguma daquelas categorias. Justifique.

Resposta Comentada

*A família em questão não se encaixa em nenhuma das opções do **Quadro 12.1**. Embora a classificação do quadro refira-se à realidade europeia, isto serve para mostrar algo muito importante para os profissionais de marketing: deve-se ir além das classificações clássicas, pois as pesquisas não alcançam o ritmo da realidade. A versatilidade das pessoas é muito grande, e só vemos como isso se manifesta quando conhecemos melhor a vida dos outros e a conformação dos seus lares.*

PAPÉIS E STATUS

Nas páginas anteriores falou-se várias vezes sobre papéis a serem desempenhados. Agora vamos abordar de maneira mais pontual esse conceito. A partir da posição do indivíduo no grupo em que se insere, define-se papel social como sendo o comportamento esperado desse indivíduo dentro desse grupo.

A posição relativa desse indivíduo em relação aos demais membros desse grupo é classificada como *status* que esse indivíduo detém, isto é, o reconhecimento social advindo do papel desempenhado por ele. Nesse sentido, é importante perceber como marcas e categorias de produtos ficam significativamente associadas a determinados papéis sociais, principalmente os geradores de reconhecimento. Automaticamente, consumir essas marcas e produtos funciona como uma ponte para a obtenção do *status*. Essa é uma maneira simples de entender a importância do *status* para o consumo (veja o boxe a seguir).

Segundo Kotler (2003), a posição de uma pessoa em relação a um grupo pode ser definida pelo seu papel ou *status*. Um papel consiste na ação esperada de uma pessoa em função do grupo em que está inserida. Assim, em casa o indivíduo é o filho, e na faculdade, o estudante. De maneira direta, a cada papel está associado um *status*, fator que reflete a estima que a sociedade tem por ele. Para Kotler, as pessoas tendem a optar por produtos que sejam representativos do seu *status*.

Com- pra-se menos, mas mantém-se o *status*

Alguns esforços de estudo procuraram relacionar os efeitos da crise mundial do final de 2008 com o comportamento do consumidor. O argumento é que a crise estaria reforçando a atitude do consumidor em países desenvolvidos em deixar de prestigiar algumas categorias em favor de outras. Tal fenômeno é chamado de *trading up* e *trading down*.

O *trading up* consiste na tendência do comprador em pagar preços mais elevados por produtos com maior valor agregado. Por outro lado, o *trading down* é a prática de pechinchar em outros segmentos de bens e serviços para compensar o gasto maior em outros. Como consequência, empresas sem produtos com valor agregado ou preço atraente ficaram pressionadas.

No *trading up* são escolhidas as categorias de produto que agregam maior valor emocional e que caracterizam as pessoas dentro da sociedade, expressando seu estilo pessoal.

Um aspecto interessante do estudo é sobre o que consumidores dos países em desenvolvimento estão privilegiando. Enquanto que europeus, japoneses e americanos estão privilegiando compras de *trading down*, os chineses, indianos e russos estão privilegiando compras de *trading up*. O Brasil, diz a pesquisa, se destaca na tendência do *trading down*, fator explicado por uma preocupação dos brasileiros em relação à economia instável do país, além da preferência por comprar em promoção.

A conclusão é: a prática do *trading down* deve ganhar reforço, já que os consumidores vão precisar comprar menos, ao mesmo tempo que não querem perder *status* na sociedade.

Por Guilherme Neto. Mundo do Marketing:
Publicado em 12/12/2008
[http://200.198.118.131/clipping/Arqui-
vo/2008/Dezembro/16042.pdf](http://200.198.118.131/clipping/Arquivo/2008/Dezembro/16042.pdf)

Estudo feito nos EUA em 2003 revelou que a parcela da população com renda mensal média de 4.200 dólares por família estava disposta a gastar entre 20% e 200% mais em um produto que agregasse mais qualidades em comparação a um concorrente, e principalmente se tivesse inspiração em artigos de luxo. Foram identificados dois tipos de reação do mercado. A primeira foi por parte das empresas de grandes grifes, que começaram a utilizar extensão de produto e de marca, criando bens mais acessíveis para a classe média ascendente. A segunda reação ocorreu junto às empresas fabricantes de bens de conveniência e de compra comparada, que começaram a desenvolver produtos mais sofisticados e com preço elevado. Tais produtos receberam o nome de “produtos *masstige*”, resultante da junção de *mass* (massa) com *prestige* (prestígio), significando, literalmente, prestígio para as massas (COSTA, 2008).

Sobre o mercado de produtos de luxo, Costa (2008) complementa:

O mercado de produtos de luxo costuma ser regido por uma série de peculiaridades, e atendê-las é um desafio complexo para empresas que sempre traçaram suas estratégias de negócios em função dos ganhos de escala e da redução de custos. Os consumidores esperam reconhecer nos produtos *masstige* os mesmos atributos dos artigos de luxo, como matérias-primas nobres, cuidados típicos de produção artesanal e embalagens sofisticadas. E o ato da compra também costuma ser encarado como uma experiência especial – seja em lojas espetaculares, seja no atendimento personalizado. Apesar de ser relativamente restrito em números absolutos, o mercado de produtos de prestígio tem se tornado irresistível para as grandes empresas. O principal motivo são as vantajadas margens de lucro associadas a esses produtos que, em alguns casos, chegam a significar vários múltiplos em comparação com as linhas tradicionais. Um dos primeiros cuidados que uma empresa de produtos de massa precisa ter ao entrar no restrito mundo do luxo é a maneira pela qual ela venderá seus produtos. O caminho utilizado pelas mais bem-sucedidas é construir uma rede paralela de distribuição.

O papel consiste nas atividades esperadas de uma pessoa com relação aos outros à sua volta. Por exemplo: uma mulher que possui o papel de gerente tem mais *status* na sociedade do que uma mulher com o papel de esposa. Assim, ela procurará comprar o tipo de roupa que reflita seu papel e *status*. Cada papel tem um *status* que reflete a opinião geral da sociedade sobre ele.

Assim, papéis sociais são padrões de comportamentos esperados para o indivíduo que ocupa determinada posição no grupo (GADE, 1998). Com o passar do tempo, o papel social de um indivíduo pode ser modificado, ou seja, o papel tradicional de uma mulher é ser mãe e esposa, mas, com o passar do tempo e a modernização da vida, a mulher também começa a trabalhar fora de casa. Visto isso, cria-se então oportunidade para desenvolvimentos de estratégias de marketing, pois, retomando o exemplo antes mencionado, ao sair de casa para trabalhar, a mulher acaba deixando de se dedicar exclusivamente aos filhos e assim procura adquirir produtos para seus filhos que garantam qualidade. Dessa forma, Gade ainda afirma que o consumo poderá se dar para amenizar o conflito de papéis ou para alterar o *status* buscando a posição desejada.

FATORES PESSOAIS

O comportamento do consumidor é também influenciado pelas características pessoais que são exclusivas de cada indivíduo como sexo, idade, estilo de vida, estágio e ciclo de vida, personalidade e autoconceito.

Segundo Kotler (2003), as pessoas alteram os seus hábitos de consumo, a forma como se alimentam e se vestem, o mobiliário que escolhem – depende da etapa da vida em que se encontram. A definição do público-alvo com base no ciclo de vida em que as pessoas se encontram é uma das mais tradicionais.

IDADE E ESTÁGIO NO CICLO DE VIDA

Para cada fase que passamos existe uma tendência evidente. Geralmente a idade indica em qual tipo de produto o consumidor está interessado ou o que melhor se adequa à fase pela qual está passando, como o uso de creme dental para cada idade, desde a formação da primeira dentição, quando se usam cremes dentais para aliviar a dor, até o uso de cremes dentais que dão maior segurança às pessoas da terceira idade que usam dentaduras.

O ciclo de vida da família é composto de uma série de estágios que moldam os padrões de consumo. É a partir desse ciclo que os profissionais de marketing definem seus mercados-alvo como casais com filhos, casais sem filhos, pessoas que moram sozinhas, casais homossexuais e pessoas que dividem as despesas da casa.

Cada segmento desses tem seus interesses que o qualificam dentro do mercado, mas o consumidor solteiro que mora sozinho pode simplesmente casar e ter filhos e assim mudar seu ciclo de vida e conseqüentemente seus interesses. Se antes ele possuía poucos encargos financeiros, era voltado para atividades de lazer e comprava apenas equipamentos básicos para a casa; agora, casado e com filhos, o mesmo consumidor compra muitos artigos domésticos.

OCUPAÇÃO E CIRCUNSTÂNCIA ECONÔMICA

A ocupação também influencia o consumo do indivíduo. Um consumidor com uma renda baixa comprará apenas artigos básicos para sua casa e o que é necessário para a realização de seu trabalho já um consumidor com renda alta comprará artigos caros e de luxo, como barcos luxuosos e passagens de avião.

Segundo Seabra (2008), no estudo do comportamento do consumidor, um dos fatores mais importantes e com maior incidência é o econômico. Isto se explica pela repercussão direta no consumo tanto das alterações experimentadas na economia mundial como do poder de compra dos indivíduos.

A condição econômica afeta diretamente a escolha do produto. Um consumidor de baixa renda não pode comprar um carro à vista, a menos que tenha economizado durante muitos anos para isso. Normalmente esse consumidor irá adquirir um carro usado ou então pagará o carro em prestações, o que aumenta seu grau de endividamento.

ESTILO DE VIDA

O estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões (KOTLER, 2000). As características do estilo de vida são úteis para segmentar e dividir o público-alvo (MCDANIEL, 2002). Estilo de vida consiste num conjunto de características de personalidade, crenças, estudo, rotinas de trabalho e lazer.

Visando a um público-alvo com determinado estilo de vida, uma empresa pode direcionar uma marca ou um produto específico para o mesmo. O estilo de vida de uma sociedade pode ser refletido por meio de suas compras e dos seus modos de consumo.

A técnica analítica mais utilizada para examinar os estilos de vida dos consumidores é a psicografia (MCDANIEL, 2002), ela mensura e caracteriza o estilo de vida do consumidor.

De acordo com Kotler (2003), o estudo de tipologias de “*social milieus*”, descreve a estrutura da sociedade em cinco classes sociais e orientações, que partilham uma série de crenças e valores relacionados com o trabalho, as relações pessoais, as atividades de lazer, a estética e com a percepção de planos futuros, desejos e sonhos.

CONCLUSÃO

A constituição familiar exerce significativa pressão sobre a realidade econômica da sociedade. Quanto mais numerosa e bem-aquinhoadada é a família, maior é a sua força de consumo. Sob uma perspectiva ampla, pode-se dizer que o sistema econômico se movimenta em torno do consumo das famílias. É necessário prover bens e serviços para os lares, e esta demanda movimenta todas as cadeias produtivas existentes.

Em termos específicos, sob um olhar microeconômico, vê-se que a família tem muitos agentes de consumo que exercem papéis diferentes no processo de tomada de decisão. Há os que iniciam o processo, os que influenciam sua dinâmica, os que decidem o que vai ser comprado, os que compram e, ainda, os que apenas utilizam.

O profissional de marketing tem que considerar que, dentro de uma família, têm-se as decisões por produtos cuja compra é decidida de forma unilateral, ou seja, por um dos cônjuges, como na compra de bens de conveniência. Também há compras que são decididas com predomínio do esposo ou da esposa, como aquelas que envolvem bens de compra comparada e de especialidade. Algumas decisões ocorrem de forma conjunta.

Além das decisões relativas à família, tem-se a importância das decisões individuais. Nessas, a posição relativa de um indivíduo em relação aos demais membros desse grupo, o *status* que ele detém, é um fator de grande importância para as decisões de marketing. Trata-se do reconhecimento social advindo do papel desempenhado pelo indivíduo. Neste sentido, é importante perceber como marcas e categorias de produtos ficam significativamente associadas a determinados papéis

sociais, principalmente os geradores de reconhecimento. Um papel consiste na ação esperada de uma pessoa em função do grupo em que está inserida.

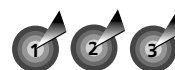
O comportamento do consumidor é também influenciado por características pessoais. As pessoas alteram os seus hábitos de consumo, a forma como se alimentam etc. de acordo com a etapa da vida em que se encontram. Para cada fase que passamos existe uma tendência evidente. Geralmente a idade indica em qual tipo de produto o consumidor está interessado ou que se adequa à fase pela qual o mesmo está passando.

A ocupação também influencia o consumo do indivíduo. Um consumidor com uma renda baixa comprará apenas artigos básicos para sua casa e o que é necessário para a realização de seu trabalho; já um consumidor com renda alta comprará artigos caros e de luxo, como barcos luxuosos e passagens de avião. A condição econômica afeta diretamente a escolha do produto. Um consumidor de baixa renda não pode comprar um carro à vista, a menos que este tenha economizado durante muitos anos para isso.

O estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões, e consiste num conjunto de características de personalidade, crenças, estudo, rotinas de trabalho e lazer. Tais características são úteis para segmentar e dividir o público-alvo. Visando a um público-alvo com determinado estilo de vida, uma empresa pode direcionar uma marca ou um produto específico para o mesmo. O estilo de vida de uma sociedade pode ser refletido através de suas compras e dos seus modos de consumo.

Atividade Final

Outra



vez você se reportará à história da compra do DVD. Analise como o *status* e os aspectos pessoais estão envolvidos no processo de compra.

Resposta Comentada

Em nenhum momento fala-se da busca de benefícios sociais, status, por meio desta compra. Há a preocupação de não parecer obsoleto e pão-duro. O que motivou a compra mesmo foi a busca de bem-estar pessoal, evidente em todo ato de presentear alguém.

RESUMO

As duas pessoas têm situação econômica boa, são solteiras e desenvolvem suas atividades normalmente, sem muitas preocupações. Além disso, adoram cinema, embora tenham usado bem pouco o DVD.

Diferentes modelos de família são encontrados atualmente nas sociedades. Elas podem variar em relação ao número de membros, ao ator que desempenha o papel economicamente ativo, ao ator que gerencia a casa e com relação às suas aspirações. Evidentemente, tais aspectos têm reflexos sobre o consumo para todas as categorias de produto, do ponto de vista quantitativo e qualitativo.

Além de aceitação, nós, consumidores, buscamos reconhecimento e damos muito valor a benefícios não tão objetivos como o desempenho de um bem ou seu preço. Entre esses benefícios, um dos mais significativos é o *status*, tratado como benefício social no conceito de valor ao cliente visto em Administração de Marketing. O *status* é extremamente significativo para os consumidores. Por vezes, preocupamo-nos com a marca e a imagem da mesma, pois desejamos usufruir do *status* que o uso proporciona; são momentos específicos da vida social em que admiração e reconhecimento misturam-se de maneira a nos gerar um bem-estar que o anonimato e a discrição não ofereceriam.

Comportamento do Consumidor

Referências

Aula 1

BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 100-105, jul./set. 2003.

JAIME JÚNIOR, Pedro. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 68-77.

MAUTONE, Silvana. No supermercado, na favela, no bar. Portal *Exame*. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0859/marketing/m0080307.html>>. Acesso em: 19 jun. 2008.

MELLO, Bruno. *Antropologia a serviço do Marketing*, 2006. Mundo do Marketing. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=112>> Acesso em: 10 set. 2008.

PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

ROCHA, E. P. G.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29, 2005, Brasília. *Anais...* Brasília, 2005.

Aula 2

BAKER, M. J. *Administração de marketing*. São Paulo: Campos/Elsevier, 2005.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

DI AGUSTINI, Anapátricia M. Vilha; MINCIOTTI, Silvio Augusto. *Envolvimento do consumidor: análise e aplicações dos conceitos em situação de compra pela internet*. Disponível em: <<http://www.ccuec.unicamp.br/revista/infotec/artigos/anapatr3.html>>. Acesso em: 27 ago. 2008.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCDANIEL, C.; HAIR JR., J. F.; LAMB JR., C. W. *Princípios de marketing*. São Paulo: Thomson, 2004.

MACEDO, Álvaro da Silva; SOUZA, Marco Antonio F. de; FONTES, Patrícia V. da Silva. Análise da influência da racionalidade limitada sobre o comportamento de compra. In: ENCONTRO DE MARKETING, 3, 2008, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2008.

SOUZA, Marco Antônio Ferreira de. *Gestão de marketing*. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.

Aula 3

GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: Pedagógica, 1998.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCDANIEL, C; HAIR JR, J. F; LAMB JR, C. W. *Princípios de marketing*. São Paulo: Thomson, 2004.

Aula 4

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

DUARTE, Ana Carina. *Motivação*. Disponível em: <<http://www.exames.org/apontamentos/Psicologia/Unid6-Motivação-3.doc>>.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro, LTC, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCDANIEL, C.; HAIR JR, J. F.; LAMB JR, C. W. *Princípios de marketing*. São Paulo: Thomson, 2004.

SIGMUND Freud e a teoria psicanalítica. Disponível em: <http://www.letras.ufrj.br/veralima/4a_producao_g1_2005/seminarios_estudos/freud_pamella.htm>. Acesso em: 15 set. 2008.

SOUZA, Marco Antônio Ferreira de. *Gestão de marketing*. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.

Aula 5

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

DVD de formação: DVD marketing pessoal: desenvolver uma personalidade sedutora. *Plurivalor*: soluções de gestão. Disponível em: <http://www.plurivalor.com/site/index.php/mode/item/products_id/499>. Acesso em: 13 maio 2009.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGE, Sergio. *Transumers e multivíduos*: o consumo da auto-imagem na pós-modernidade. Fashion Bubbles. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/2008/transumers-e-multivíduos-o-consumo-de-auto-imagem-na-pos-modernidade/>>. Acesso em: 13 maio 2009.

MAUTONE, Silvana. A personalidade das marcas. *Exame*, n. 851, p. 68-69, 14 set. 2005.

MCDANIEL, C.; HAIR Jr., J. F.; LAMB Jr.; C. W. *Princípios de marketing*. São Paulo: Thomson, 2004.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. *Comportamento do consumidor*: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Disponível em: <http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2008.

MORAES, Frederico D. *Marketing-08-uso psicologia no marketing*: uso das teorias psicológicas no marketing. Administradores. com. br.: o portal da Administração. 25 set. 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing08uso-psicologia_no_marketing/25454/>. Acesso em: 13 maio 2009.

MOSQUERA, J.J.M.; STOBÄUS, C. D. Auto-imagem, auto-estima e auto-realização: qualidade de vida na universidade. *Psicologia, saúde & doenças*, v.7, n.1, p. 83-88, 2006.

PISANI, E. M.; PEREIRA, S.; RIZZON, L.A. *Temas de Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes, 1996.

SIGMUND Freud e a teoria psicanalítica. Disponível em: <http://www.letras.ufrj.br/veralima/4a_producao_g1_2005/seminarios_estudos/freud_pamella.htm>. Acesso em: 13 maio 2009.

STERNTHAL, B.; TYBOUT, A. M. Segmentação e estabelecimento de alvo. In: _____. IACOBUCCI, Dawn (Org.). *Os desafios do marketing*. São Paulo: Futura, 2001.

Aula 6

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMB JR., C. W. ; HAIR JR., J. F. ; MCDANIEL, C. *Princípios de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEABRA, Cláudia. *Comportamento do consumidor*. Disponível em: <http://www.estv.ipv.pt/PaginasPessoais/cseabra/comportamento-consumidor_GCP.htm#3>. Acesso em: 27 mar. 2008.

Serrano, Daniel Portillo. *Percepção e o processo de compra*. Portal do Marketing, Propaganda e Comunicação: portal dedicado ao estudo do Marketing, 2 jul. 2007. Disponível em: <<http://portaldomarketing.blogspot.com/2007/07/percepo-e-o-processo-de-compra.html>>. Acesso em: 12 set. 2008.

Aula 7

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

HAMZE, A. *O que é aprendizagem?* Disponível em: <<http://www.educador.brasilecola.com/trabalho-docente/o-que-e-aprendizagem.htm>>. Acesso em 19 set. 2008.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCDANIEL, C.; HAIR JR, J. F.; LAMB JR, C. W. *Princípios de marketing*. São Paulo: Thomson, 2004.

SEABRA, Cláudia. *Comportamento do consumidor*. Disponível em: <http://www.estv.ipv.pt/PaginasPessoais/cseabra/comportamento-consumidor_GCP.htm#3>. Acesso em: 27 jun. 2008.

SERRANO, Daniel. Portillo. *Aprendizagem*. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Aprendizagem.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2008.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Núcleo de Computação Eletrônica. *Introdução as teorias de aprendizagem*. Disponível em: <<http://www.nce.ufrj.br/ginape/publicacoes/trabalhos/RenatoMaterial/teorias.htm>>. Acesso em: 19 set. 2008.

Aula 8

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCDANIEL, C.; HAIR Jr., J. F.; LAMB Jr., C. W. *Princípios de marketing*. São Paulo: Thomson, 2004.

PISANI, E. M.; PEREIRA, S.; RIZZON, L.A. *Temas de Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes, 1996.

Aula 9

BARBOSA, L. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: _____.; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

BRETZKE, M. Fundamentos do marketing. In: DIAS, S.R. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCDANIEL, C.; HAIR Jr., J. F.; LAMB Jr., C. W. *Princípios de marketing*. São Paulo: Thomson, 2004.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006.

MENSHHEIN, R. M. *Fatores culturais em marketing*. 2006. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Fatores_Culturais_em_marketing.htm>. Acesso em: 10 nov. 2008.

O QUE é aprendizagem? Disponível em: <<http://pedagogia.brasilecola.com/trabalho-docente/o-que-e-aprendizagem.htm>>. Acesso em: 17 jul. 2008.

PORTAL do Marketing. *Aprendizagem*. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Aprendizagem.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2008.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SILVEIRA, Teniza da. Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v.1, n.2, p. 6-22, maio/ago. 2002.

SEABRA, Cláudia. *Comportamento do consumidor*. Disponível em: <http://www.estv.ipv.pt/PaginasPessoais/cseabra/comportamento-consumidor_GCP.htm#3>. Acesso em: 27 jun. 2008.

MENAI, Tânia. A publicidade sai do armário. *Exame*. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD_SITE=35&COD_RECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0873/marketing/m0084289.html>. Acesso em: Dez. 2008.

Aula 10

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

FRANCO, Érica de Souza; REGO, Raul Amaral. *Marketing estratégico para subcultura: um estudo sobre hospitabilidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo*. Disponível em: <<http://www2.anhembi.br/publique/media/erica>>. Acesso em: 10 fev. 2009.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCDANIEL, C.; HAIR Jr., J. F.; LAMB Jr., C. W. *Princípios de marketing*. São Paulo: Thomson, 2004.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Econômica*, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006.

MENAI, Tânia. A publicidade sai do armário. *Exame*. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0873/marketing/m0084289.html>>. Acesso em: 1º Dez. 2008.

O QUE é aprendizagem? Disponível em: <<http://pedagogia.brasile scola.com/trabalho-docente/o-que-e-aprendizagem.htm>>. Acesso em: 17 jul. 2008.

PORTAL do Marketing. Aprendizagem. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Aprendizagem.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2008.

SEABRA, Cláudia. *Comportamento do consumidor*. Disponível em: <http://www.estv.ipv.pt/PaginasPessoais/cseabra/comportamento-consumidor_GCP.htm#3>. Acesso em: 27 jun. 2008.

Aula 11

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCDANIEL, C., HAIR Jr., J. F.; LAMB, C. W. Jr. *Princípios de marketing*. São Paulo: Thomson, 2004.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C.M.L. *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores*. Disponível em: <http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2008.

OLIVEIRA, S. R. G. Um estudo das estratégias de marketing dos blocos de trios da Bahia: o caso do Bloco Camaleão. In: ENCONTRO DA ANPAD, 23, 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu, 1999. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/1999/dwn/enanpad1999-mkt-01.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2008.

SEABRA, C. *Comportamento do consumidor*. Disponível em: <http://www.estv.ipv.pt/PaginasPessoais/cseabra/comportamento-consumidor_GCP.htm#3>. Acesso em: 27 jun. 2008.

TERRA, Tiago. *Usar imagem de celebridades faz bem para uma marca?* Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=6467>>. Acesso em 14 dez. 2008.

Aula 12

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

Costa, M. Ansiosas por *status*. *Exame*, São Paulo, n. 933, 11 dez. 2008. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0933/negocios/ansiosas-status-408014.htm>> Acesso em: 15 Dez. 2008.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2004.

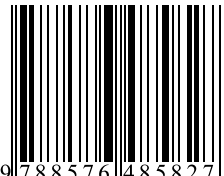
KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCDANIEL, C., HAIR Jr., J. F., LAMB Jr., C. W. *Princípios de marketing*. São Paulo: Thomson, 2004.

MELLO, Bruno. *Mulher é quem decide a compra*. Mundo do Marketing. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/incMeioMateriaPrint.asp?codmateria=1474>>. Acesso em: 18 fev. 2009.

PORTO, Rafael Barreiros. *Processo de tomada de decisão do consumidor: a relação entre atitude e comportamento*. Brasília: FGV, 2003. Disponível em: <<http://www.dadosconsultoria.com/not/n11.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2008.

ISBN 978-85-7648-582-7



9 788576 485827



UENF
Universidade Estadual
do Norte Fluminense



Universidade Federal Fluminense

uff



UNIRIO



Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro



**GOVERNO DO
Rio de Janeiro**

SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA

