



Comportamento do consumidor

Comportamento do consumidor

Carla Patricia Fregni

© 2016 por Editora e Distribuidora Educacional S. A.
Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Presidente

Rodrigo Galindo

Vice-Presidente Acadêmico de Graduação

Mário Ghio Júnior

Conselho Acadêmico

Dieter S. S. Paiva
Camila Cardoso Rotella
Emanuel Santana
Alberto S. Santana
Regina Cláudia da Silva Fiorin
Cristiane Lisandra Danna
Danielly Nunes Andrade Noé

Parecerista

Francisco Oscar Diniz Junqueira Filho

Editoração

Emanuel Santana
Cristiane Lisandra Danna
André Augusto de Andrade Ramos
Daniel Roggeri Rosa
Adilson Braga Fontes
Diogo Ribeiro Garcia
eGTB Editora

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Fregni, Carla Patrícia
F858c Comportamento do consumidor / Carla Patrícia Fregni.
Londrina : Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.
236 p.

ISBN 978-85-8482-404-5

1. Comportamento do consumidor. 2. Pesquisa motivacional (Marketing). 3. Pesquisa de mercado. 4. Consumo (Economia). 5. Consumidores – Atitudes. I. Título.

CDD 658.8

2016
Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Avenida Paris, 675 – Parque Residencial João Piza
CEP: 86041-100 – Londrina – PR
e-mail: editora.educacional@kroton.com.br
Homepage: <http://www.kroton.com.br/>

Sumário

Unidade 1 Considerações Básicas para o Estudo do Comportamento do Consumidor	7
Seção 1.1 - Introdução ao estudo do comportamento do consumidor	9
Seção 1.2 - Motivações do consumidor	21
Seção 1.3 - Marketing e consumo	33
Seção 1.4 - Pesquisa sobre comportamento do consumidor	45
Unidade 2 Influências psicológicas no consumo	59
Seção 2.1 - Influências da personalidade no consumo	61
Seção 2.2 - Aprendizagem do consumidor	75
Seção 2.3 - Percepção do consumidor	87
Seção 2.4 - Formação e mudança da atitude do consumidor	101
Unidade 3 Fatores socioculturais do consumo	117
Seção 3.1 - Grupos de referência e líderes de opinião	119
Seção 3.2 - O Consumo, a cultura e as subculturas	133
Seção 3.3 - Classes sociais e estilos de vida	145
Seção 3.4 - Influências Situacionais	159
Unidade 4 Comportamento de compra	175
Seção 4.1 - Processo de decisão de compra	177
Seção 4.2 - Envolvimento do consumidor e a experiência de compra	189
Seção 4.3 - Comportamento de compra <i>online</i>	201
Seção 4.4 - Adoção de novos produtos e serviços	213

Palavras do autor

Olá! Seja bem-vindo à disciplina Comportamento do Consumidor. Este livro didático trata das relações entre ser humano, consumo e mercado. Partiremos de algumas teorias psicológicas e socioculturais que nos levarão a entender a importância do consumo em nossa sociedade e a conhecer como se dá a relação entre o comportamento humano e o comportamento de compra. Ao compreender como o consumidor se comporta, você estará apto a identificar oportunidades de mercado, assim como propor soluções criativas para que seu público-alvo prefira a sua marca, garantindo lucros para seu negócio – seja você um futuro executivo ou empreendedor.

A primeira Unidade de nosso material apresenta as considerações básicas para estudarmos o comportamento do consumidor. Vamos compreender os motivos que levam o ser humano a consumir, bem como entender que não dá para falar de consumo sem falar de marketing. Além disso, iremos conhecer o papel da pesquisa nos estudos do comportamento do consumidor. Na segunda Unidade, estudaremos algumas das principais contribuições da área da Psicologia para a compreensão do comportamento do consumidor, as quais atuam sobre elementos do comportamento humano, como: personalidade, aprendizagem, atitude e percepção. Na terceira Unidade, veremos os aspectos socioculturais envolvidos no consumo humano, como: a influência dos grupos de referência e dos líderes de opinião; o impacto da cultura e das subculturas; a interferência das classes sociais e dos estilos de vida; o peso dos fatores situacionais. Por fim, na Unidade quatro, vamos mergulhar nos estudos sobre o processo de decisão de compra e os diversos itens que compõem o comportamento online e que caracterizam a adoção de novos produtos e serviços.

Bons estudos!

CONSIDERAÇÕES BÁSICAS PARA O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Convite ao estudo

Nesta Unidade, você encontrará quatro Seções que vão abordar as considerações básicas sobre o comportamento do consumidor. Cada uma delas deverá responder às seguintes reflexões:

Seção 1.1: O que é Sociedade de Consumo? Como as Ciências Sociais contribuem com o estudo sobre o comportamento do consumidor?

Seção 1.2: Quais são os motivos que levam o ser humano a consumir?

Seção 1.3: Podemos falar de consumo sem falar de marketing?

Seção 1.4: Qual é a utilidade da pesquisa do comportamento do consumidor?

Vamos desenvolver nosso aprendizado a partir de algumas problemáticas levantadas de uma situação fictícia (situação geradora de aprendizagem – SGA), considerada nosso contexto de estudo. Serão quatro situações-problema (SP): uma a cada Unidade. O pano de fundo (SGA) para as quatro situações é o seguinte: **A NATURALÍSSIMA é uma empresa nacional ligada a produtos naturais no ramo alimentício. Começou suas atividades em 2007, na cidade de Belém–PA, oferecendo açaí em cápsulas ao mercado regional. Seu crescimento foi acelerado e, em 2012, já contava com quatro produtos em seu portfólio (suas conhecidas cápsulas de açaí, cápsulas de guaraná, farinha de banana e chá verde). A partir de 2013, sua distribuição passou para o âmbito nacional. Atualmente, a NATURALÍSSIMA procura conhecer melhor seu público-alvo e, para isso, quer conhecer os estudos sobre o comportamento do consumidor e utilizar ferramentas que possam otimizar suas estratégias.**

Para que aproveite nossos estudos, você deverá cumprir, previamente, todas as atividades propostas a cada Seção, levá-las para a aula e discuti-las em sala com a mediação de seu professor.

Seção 1.1

Introdução ao Estudo do Comportamento do Consumidor

Diálogo aberto

Este é o momento para falarmos sobre a primeira **situação-problema** que você deverá solucionar. Ela surge da SGA apresentada em nosso **Convite ao Estudo**. Imagine um consultor de empresas (vamos chamá-lo de Pedro) que acaba de dar uma palestra sobre Comportamento do Consumidor – no Congresso de Gestão de Produtos na capital de São Paulo. Durante o evento, ele divulgou seu contato para interessados em seus trabalhos. Três dias depois, Pedro chegou a seu escritório, pegou uma xícara de café e abriu sua caixa postal. Começava a responder seus e-mails quando o celular começou a tocar. Era Gonçalves: o diretor de marketing de uma empresa bem conhecida na área de alimentos naturais. Esse executivo havia assistido à sua palestra sobre Comportamento do Consumidor durante o Congresso em São Paulo e ficou bem impressionado com a maneira que Pedro abordou o **processo de decisão de compra do consumidor**. Foi a partir disso que Gonçalves resolveu contratar os serviços de Pedro para que a NATURALÍSSIMA alcance melhores resultados por meio da compreensão do comportamento de seus consumidores. A empresa, então, convidou Pedro para uma reunião em Belém do Pará (com tudo pago!). Então, o consultor começou a fazer um verdadeiro rastreamento no site de seu possível cliente antes de viajar, pois queria chegar lá munido de informações. Além disso, teve uma brilhante ideia: iria levar um panorama do **processo de decisão de compra do consumidor** das cápsulas de guaraná (o carro chefe da NATURALÍSSIMA).

Como deveria ser esse panorama do **processo de decisão de compra do consumidor** das cápsulas de guaraná? Como Pedro deveria apresentá-lo ao cliente? Que argumentos Pedro deveria utilizar para explicar o panorama apresentado?

Você conseguirá responder essas perguntas depois que estudar esta Seção e realizar todos os exercícios propostos.

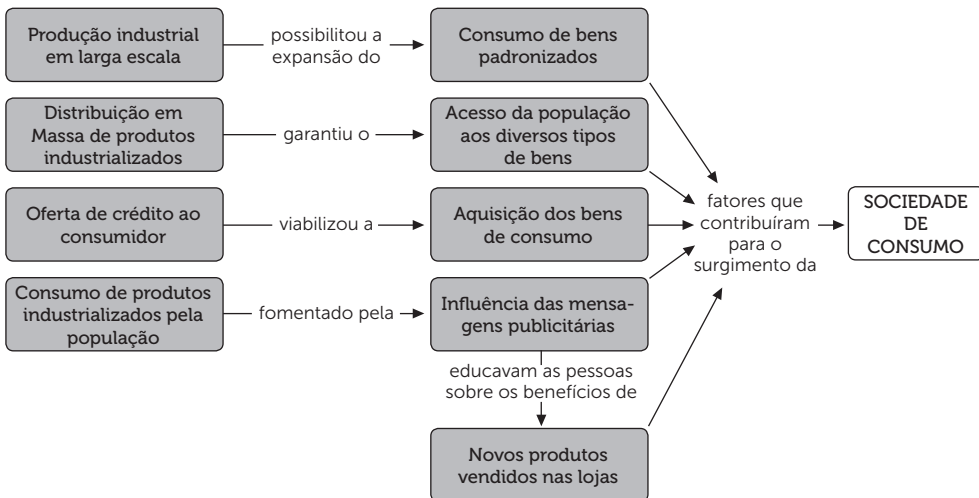
Observação importante: realize esta tarefa antes de ir para a aula relacionada a esta Seção, pois você vai utilizá-la em atividades mediadas por seu professor. Você poderá trabalhar em grupo, ou individualmente, conforme determinação do professor.

E então? Vamos começar? Mãos à obra!

Não pode faltar

É bem provável que, ao falarmos sobre comportamento do consumidor, você tenha se visto como um exemplo, não é mesmo? Afinal, praticamente todos os ocidentais vivem em sociedades de consumo. Mas, você sabe como surgiu a sociedade de consumo? Acertou! A Revolução Industrial (segunda metade do século XIX) possibilitou a fabricação e distribuição em massa. Na verdade, a sociedade do consumo surgiu como resultado de quatro processos simultâneos: a produção industrial, a distribuição em massa, a oferta de crédito e o consumo, pela população, de produtos industrializados (LIMEIRA, 2008).

Figura 1.1 | Fatores contribuintes para o surgimento da Sociedade de Consumo



Fonte: Adaptado de Limeira (2008).

Você sabe o que nos comprova que vivemos imersos numa sociedade de consumo? Vamos pensar juntos: (1) nós consumimos muito mais do que pedem nossas necessidades básicas; (2) nossas necessidades são, em sua maior parte, atendidas pelas indústrias no mercado e não por produções domésticas; (3) encontramos satisfação e prazer no próprio ato de comprar e consumir; (4) as pessoas acabam assumindo determinada identidade social em função de seu estilo de vida, que é marcado pela maneira como elas consomem. Percebeu como repetimos o termo “necessidade”? Por enquanto, vamos interpretá-lo genericamente: é o impulso que nos leva ao consumo. (Na próxima Seção, vamos estudar o significado desse termo inserido na dinâmica da motivação, está bem?)

Os estudos sobre comportamento do consumidor não surgiram da noite para o dia. Eles foram evoluindo até o patamar que nós conhecemos hoje, bem mais complexo, em que as dimensões individual, social e cultural do consumo são incluídas para se chegar a uma compreensão sistêmica. Podemos dizer que o estudo sobre

consumo teve origem na ciência econômica da segunda metade do século XVIII, mais especificamente nos trabalhos de economistas clássicos, como Adam Smith. Esses trabalhos caracterizaram a escola do pensamento tradicional, cujos princípios, como o da racionalidade, ainda são utilizados até hoje: “[...] as decisões do consumidor são vistas como racionais, baseadas na avaliação da **utilidade dos produtos**” (LIMEIRA, 2008, p. 13).

Na década de 1950, estudiosos do consumo procuraram explicar não só os estímulos racionais na decisão de compra, mas também estímulos simbólicos. A partir desse interesse, teorias e conceitos da Psicologia começaram a trazer grandes contribuições, como na década de 1960, por meio da Teoria da Decisão e Teoria do Aprendizado. (Veremos, com mais calma, as contribuições da Psicologia para os Estudos do Comportamento do Consumidor na Unidade 2). No início de 1980, o tema consumo começava a ser foco de estudo de outras Ciências Sociais como a Sociologia, a Antropologia, a História, a Geografia, entre outras. Surgem, então, novas perspectivas diante dos estudos do comportamento do consumidor e, com elas, novos paradigmas: o Positivismo (dominante até 1970) e o Interpretativismo (dominante a partir de 1970 até hoje). Vamos conhecer um pouco de cada um deles? Veja a tabela que segue.

Tabela 1.1 | Positivismo x Interpretativismo

PARADIGMA DO POSITIVISMO	PARADIGMA DO INTERPRETATIVISMO
<p>Propósito: Descrever e prever as ações dos consumidores.</p> <p>Metodologia: Quantitativa.</p>	<p>Propósito: Compreender as práticas de consumo, relacionando-as com fatores sociais e culturais.</p> <p>Metodologia: Qualitativa.</p>
<p>Suposições:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os indivíduos são solucionadores de problemas, por isso, empenham-se em processar informações. • Os indivíduos ponderam as alternativas e, só depois, tomam decisões que são racionais. • Por meio de manipulações, o vendedor pode influenciar o comportamento do cliente. • Descobertas podem ser generalizadas para grandes populações. 	<p>Suposições:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não há verdades objetivas: a realidade é subjetiva. • Causa e efeito não podem ser isolados. • Cada experiência de consumo é única. • As interações pesquisador/respondente afetam as descobertas de pesquisa. • Descobertas não são frequentemente generalizadas para grandes populações.

Fonte: Adaptado de Limeira (2008).

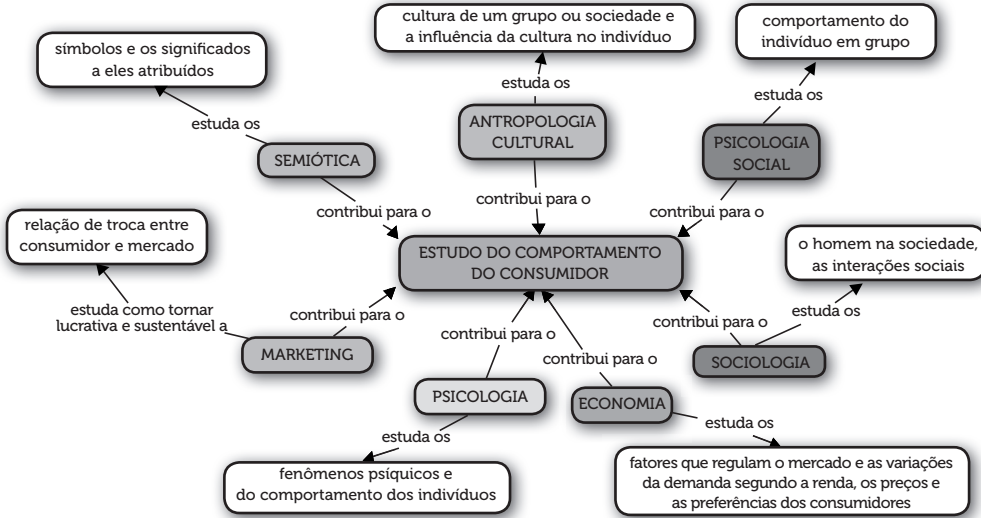


Refleta

A suposição de que as interações entre pesquisador e respondente afetam as descobertas de pesquisa poderia estar baseada em uma abordagem sistêmica? Por quê? Pense nisso.

Podemos dizer que o paradigma do interpretativismo é influenciado pela perspectiva comportamental. Isso porque ele considera a relação entre indivíduo, sua psiquê e seu ambiente. Dessa constatação, podemos concluir que, para compreendermos o comportamento do consumidor, devemos lançar mão de abordagens multidisciplinares, ou seja: abordagens que integram contribuições das diversas ciências sociais e humanas, como a Antropologia Cultural; a Psicologia; a Psicologia Social; a Sociologia; a Semiótica; o Marketing; a Economia; dentre outras.

Figura 1.2 | Contribuições Multidisciplinares



Fonte: Adaptado de Limeira (2008).



Exemplificando

Figura 1.3 | Processo de produção de um suco de laranja



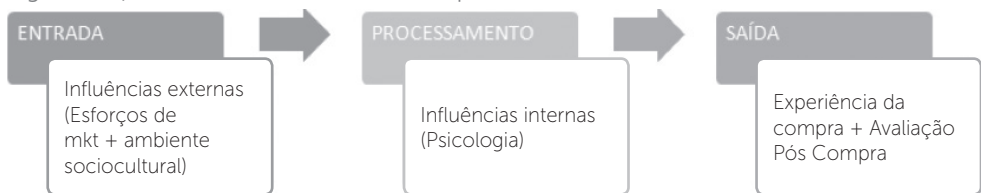
Fonte: A autora.

O marketing pode nos dar uma contribuição bastante importante para visualizarmos, de forma bem simples, o processo de decisão de compra. Você se lembra do conceito de processo? Que tal relembrarmos rapidamente? Um processo é uma atividade ou conjunto de atividades em que insumos (entradas = input) são transformados em resultados (saídas = output). Em nossas vidas, podemos identificar processos dos mais simples aos mais complexos. O processo de produção de um suco de laranja envolve a separação entre sumo e bagaço da laranja. As frutas representam a entrada e o suco, a saída.

Da mesma forma, o processo de tomada de decisão do consumidor também tem entradas (subsídios para a tomada de decisão), processamento (a própria tomada de decisão de compra) e as saídas (a compra realizada).

Schiffman (2009), propõe o seguinte modelo de tomada de decisão de compra do consumidor:

Figura 1.4 | Processo de Decisão de Compra



Fonte: A autora (2015).

Nesse modelo, podemos identificar:

- O estágio de **entrada** contempla as influências externas (como os esforços de marketing da empresa fabricante) e o ambiente sociocultural em que o consumidor está inserido.
- O estágio do **processamento** focaliza os fatores psicológicos que atuam nas decisões do consumidor.
- O estágio de **saída** envolve a experiência da compra e a avaliação pós-compra.

Talvez você esteja pensando: na prática, as influências externas e internas acontecem ao mesmo tempo quando estamos envolvidos em uma decisão de compra. Você está certo! Quando estudamos o comportamento humano, criamos esquemas e representações que nos facilitam o entendimento das teorias. Mas, devemos considerar que o ser humano não se comporta como um gráfico ou fluxograma, não é mesmo?

Voltemos à proposta de Schiffman (2009). No estágio de entrada, estão os **esforços de marketing**, voltados ao posicionamento do produto na cabeça do consumidor, preço adequado ao segmento, disponibilidade do produto em canais que cheguem ao cliente e comunicação persuasiva. Ainda no estágio inicial, encontramos também o

ambiente sociocultural que pode ser representado pela família do consumidor, pela cultura em que está inserido, pelos amigos, vizinhos, pelos formadores de opinião que o influenciam, dentre outros (estudaremos cada um desses itens na Unidade 3 de nosso livro didático). No estágio de processamento, consideramos o **campo psicológico**, que apresenta os motivos pessoais que levam o indivíduo a comprar determinado produto; sua personalidade, suas atitudes, sua percepção, etc. (estudaremos cada um desses itens na Unidade 2 de nosso livro didático). No estágio da saída, temos a **experiência de compra** – que é influenciada por fatores situacionais – e a **avaliação pós-compra** – que pode ser positiva ou negativa ao consumidor (abordaremos melhor esse tema em nossa Unidade 4).



Assimile

PROCESSO = entradas + processamento + saídas



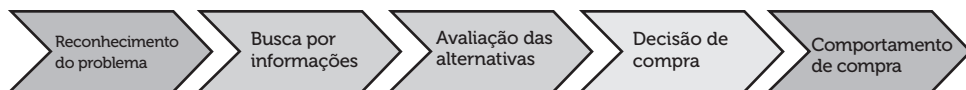
Pesquise mais

Há um artigo, na revista Exame, que aborda como as empresas devem atuar em cada etapa do processo de decisão de compra para aprimorar seus negócios.

KHAUAJA, Daniela. Como é o processo de decisão do consumidor? In: **Exame.com**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-e-o-processo-de-decisao-do-consumidor>>. Acesso em: 28 set. 2015.

Segundo Kotler (2013), o processo de decisão de compra do consumidor passa por cinco estágios:

Figura 1.5 | Modelo de Cinco Estágios do Processo de Decisão de Compra do Consumidor



Fonte: Kotler (2013, p. 102).

O autor explica cada um deles:

1. O **reconhecimento do problema** (ou de uma necessidade) pode ser desencadeado por estímulos internos (como a fome, por exemplo) ou externos (provocação de um anúncio).

2. A **busca de informações** que o consumidor faz para tomar sua decisão de compra divide-se em quatro grupos: pessoais (família, amigos); comerciais (propaganda, sites,

embalagens); públicas (mídias de massa, organizações de classificação de consumo) e experimentais (manuseio, uso do produto).

3. A **avaliação das alternativas** é feita principalmente com base nas crenças (pensamento descritivo que um indivíduo tem a respeito de algo) e nas atitudes (sentimentos, tendências de ação duradouras que podem ser favoráveis ou não diante de determinada coisa ou ideia).

4. A **decisão de compra** pode ser um momento em que o consumidor mude de ideia quanto ao que tinha de intenção pós-avaliação. Podemos pensar em três possibilidades de interferência: a atitude dos outros (influenciando-nos a comprar ou não determinado produto); fatores situacionais imprevistos (podem surgir e mudar a intenção de compra); risco percebido (em relação ao gasto envolvido, à incerteza quanto aos atributos do produto, a autoconfiança do consumidor).

5. O **comportamento pós-compra** pode ser positivo, levando à satisfação e à recompra do produto; ou pode ser negativo, podendo levar o consumidor a descartar ou devolver o produto, não comprá-lo novamente e alertar os amigos ou até mesmo reclamar aos órgãos de defesa do consumidor.



Faça você mesmo

Para facilitar seus estudos, que tal criar seu próprio esquema para os cinco estágios do processo de decisão de compra que discrimine as implicações envolvidas em cada um? Você pode usar ferramentas de software como os aplicativos do MS-Office.



Vocabulário

Abordagem Sistêmica: é aquela que consegue perceber a relação interatuante e interdependente entre determinados fatores.

Briefing: conjunto de informações necessárias e suficientes para que se inicie determinado trabalho.

Paradigmas: “conjunto de crenças, pressupostos e premissas sobre o objeto e o método de um campo de estudo acadêmico-científico.” (LIMEIRA, 2008, p.15)

Psiquê: termo que, neste texto, refere-se à estrutura psicológica do indivíduo.

SEM MEDO DE ERRAR

Neste momento, vamos ajudar você a realizar o trabalho solicitado pela situação-problema (SP) apresentada em nosso **Diálogo Aberto**. Primeiro, siga os passos:

- Estude com atenção todo o conteúdo desta Seção 1.1.
- Crie dois panoramas do processo de decisão de compra do consumidor das cápsulas de guaraná: um panorama com pós-compra positivo e um panorama com pós-compra negativo.
- Desenhe um esquema do processo para cada tipo de pós-compra, você poderá usar a ferramenta que achar melhor: software, papel e canetas coloridas, cartões autocolantes, colagem de figuras, ou qualquer outra que imaginar.
- Em cada esquema, resalte possíveis comportamentos do consumidor a cada estágio do processo.



Atenção!

A abordagem de Schiffman (2009) poderá ajudá-lo a pensar nas implicações envolvidas em cada um dos cinco estágios apresentados por Kotler (2013).

O estágio de **entrada** contempla as influências externas (como os esforços de marketing da empresa fabricante) e o ambiente sociocultural em que o consumidor está inserido. O estágio do **processamento** focaliza os fatores psicológicos que atuam nas decisões do consumidor. O estágio de **saída** envolve a experiência da compra e a avaliação pós-compra.



Lembre-se

O panorama que você vai elaborar deverá considerar exemplos de pós-compra **positivo** e **negativo** para o produto da NATURALÍSSIMA. Portanto, você criará duas versões.

Avançando na prática

Pratique mais	
<p>Instrução</p> <p>Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.</p>	
"Título da Atividade"	
1. Competência Geral	Conhecer as contribuições das diversas áreas da Ciência Social nos estudos do comportamento do consumidor.
2. Objetivos de aprendizagem	Saber identificar as contribuições de áreas da Ciência Social nos estudos do comportamento do consumidor.
3. Conteúdos relacionados	Contribuições multidisciplinares de áreas como Marketing, Antropologia Cultural, Psicologia Social, Psicologia, Economia, Semiótica.
4. Descrição da SP	Você faz parte de uma equipe que desenvolve estudos sobre o comportamento do consumidor de chocolates em barra, sem recheio. Vocês terão uma reunião para organizar uma apresentação ao cliente. Sua responsabilidade foi esboçar as contribuições das áreas das Ciências Sociais nos estudos do comportamento desse tipo de consumidor.
5. Resolução da SP	Utilize a Figura 1.3 do Livro Didático desta Seção 1.1. Ela dará uma ideia inicial para o seu trabalho. Lembre-se: neste exercício, você já é um profissional e será inadmissível não detalhar cada contribuição mencionada. Por exemplo: não bastará dizer que a área da Semiótica vai contribuir com sua visão sobre os símbolos e significados. Em relação ao chocolate, que símbolos e significados estão envolvidos?



Lembre-se

Para compreendermos o comportamento do consumidor, devemos lançar mão de abordagens multidisciplinares, ou seja, abordagens que integram contribuições das diversas ciências sociais e humanas.



Faça você mesmo

Que tal você assumir sua autonomia intelectual e pesquisar os seguintes temas: (1) Semiótica e Comunicação de Massa; (2) Semiótica e Comportamento do Consumidor; (3) Semiótica para leigos. Dos resultados que você obteve com sua pesquisa, separe três contribuições que essa área pode fazer para os estudos do comportamento do consumidor.

Faça valer a pena!

1. Observe as tabelas que se apresentam: a da esquerda apresenta os quatro fatores (LIMEIRA, 2008) que contribuíram para o surgimento da Sociedade de Consumo; a da direita apresenta ideias relacionadas a cada um desses fatores. Você deverá fazer a associação entre as duas colunas:

1	Produção industrial	A	Acesso a diversos tipos de bens
2	Distribuição em massa	B	Influência da publicidade
3	Oferta de crédito	C	Padronização
4	Consumo de produtos industrializados	D	Facilidade para adquirir bens de consumo

A alternativa que apresenta a correta associação entre os fatores (1; 2; 3; 4) e as ideias (A; B; C; D) é:

- a) 1=C; 2=A; 3=D; 4=B.
- b) 1=A; 2=C; 3=D; 4=B.
- c) 1=B; 2=A; 3=D; 4=C.
- d) 1=C; 2=D; 3=A; 4=B.
- e) 1=B; 2=D; 3=A; 4=B.

2. A respeito da Sociedade do Consumo, podemos afirmar:

- I. Ela é cercada pela cultura do racionalismo.
- II. Nela, a identidade social está ligada ao modo de consumo.
- III. Caracteriza-se pelo prazer que as pessoas têm em comprar.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II.
- c) I e III.
- d) II e III.
- e) I, II e III.

3. Das alternativas abaixo, qual apresenta afirmação correta a respeito dos estudos sobre o comportamento do consumidor?

- a) Surgiram como proposta da psicologia no século XVI.
- b) Foram introduzidos pela economia clássica do século XVIII.
- c) Surgiram em artigos de Adam Smith, pensador da sociocultura.
- d) Foram causadores da Revolução Industrial na Inglaterra.
- e) Começaram com análises sociais e, hoje, limitam-se à análise econômica.

Seção 1.2

Motivações do consumidor

Diálogo aberto

Olá! Preparado para continuarmos com a história da NATURALÍSSIMA? Pedro já está em Belém do Pará. A apresentação que ele fez dos modelos de processo de decisão de compra do consumidor das cápsulas de guaraná foi bem recebida pela área do marketing de seu cliente. Depois que ele almoçou com os executivos, teve uma reunião com o Gonçalves, lembra? (o diretor de marketing). Nessa reunião, Pedro levantou um briefing para orientá-lo a desenvolver soluções para três demandas da empresa. A primeira demanda segue abaixo; as outras duas serão apresentadas respectivamente nas duas próximas Seções desta Unidade de Ensino.

A primeira demanda é a criação de slogans para todos os produtos da NATURALÍSSIMA. Cada slogan deverá focar seu apelo à determinada necessidade do consumidor. Veja a tabela de orientação abaixo:

PRODUTOS	TIPO DE NECESSIDADES A SER FOCADO
Cápsulas de Açai	Necessidade de autorrealização
Cápsulas de Guaraná	Necessidade de estima
Farinha de Banana	Necessidade básica
Chá Verde	Necessidade de segurança

Sabe qual será a sua participação nessa segunda SP da unidade? Criar cada um dos slogans, respeitando o foco de cada um.

Observação importante: realize esta tarefa antes de ir para a aula relacionada a esta Seção, pois você vai utilizá-la em atividades mediadas por seu professor. Você poderá trabalhar em grupo, ou individualmente, conforme determinação do professor.

Bom trabalho!

Não pode faltar

Vivemos em uma sociedade de consumo e assim parece-nos óbvio que seremos levados a consumir o tempo todo. Bem, talvez não seja tão óbvio assim... Por que será que nós consumimos tanto? Você já deve ter ouvido pelo menos uma destas frases: "O consumo é uma compulsão"; "O consumo gira a economia de uma nação"; "O consumo é resultado histórico da Revolução Industrial"; "A mídia é a grande culpada pelo consumo exagerado".

Das necessidades capitalistas às preocupações éticas, os debates são infundáveis e não temos a pretensão de esgotá-los em nosso curso – até porque isso não seria possível. Então, durante esta aula, vamos nos concentrar em compreender que elementos psicológicos e socioculturais impulsionam o ser humano ao consumo. Em outras palavras, vamos conversar um pouco sobre as motivações do comportamento do consumidor. Você sabe responder o que é motivação? "Motivação é a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação" (SCHIFFMAN, 2009, p. 62).

Como nós mesmos somos consumidores, sabemos que não são apenas as razões internas (nossos pensamentos, por exemplo) que nos dão motivo para consumir, não é mesmo? Somos influenciados por fatores externos (estímulos) como a situação em que estamos envolvidos e também pelo ambiente físico em que estamos imersos.

É comum fazermos um trocadilho com a palavra motivação e traduzi-la como **motivo para a ação**. Assim, compreender nossas motivações é compreender o que nos leva a agir de determinada forma. Que motivos nos levam a determinados comportamentos de consumo? Eis a questão cuja resposta é perseguida diariamente por todos os estrategistas de mercado. E, é compreensível essa ambição, pois, sabendo o que leva o público-alvo a consumir de determinada maneira, as corporações elaboram suas estratégias de marketing em função de oferecer seus bens e serviços em conformidade com esse comportamento.

Alguns estudos dividem a motivação humana em dois movimentos: aquele que resulta da vontade de manter o que já está bom e aquele que resulta da vontade de melhorar o que se tem. Os termos utilizados são: **homeostase** e **motivação de autoaperfeiçoamento**. O conceito de homeostase é geralmente utilizado na área da Biologia e indica um estado orgânico em que se mantém a circulação sanguínea normal e constante, ou seja, é um estado de equilíbrio. Podemos entender por que esse termo foi importado para os estudos do comportamento do consumidor: ele explica a procura de um indivíduo por manter seu bem-estar.



Exemplificando

Você já deve ter ficado sem tomar o café da manhã. O que acontece, geralmente? O nível de açúcar no sangue cai para níveis abaixo do necessário. Então, você sente fome (ou pode até passar mal). Esse estado vai motivá-lo a comer algo para restabelecer seu estado normal: essa necessidade foi impulsionada pela homeostase.

Diferente do impulso que leva à homeostase, a motivação de autoaperfeiçoamento leva o indivíduo a querer alterar seu estado atual para um nível que acha melhor ou ideal.



Exemplificando

Quando um indivíduo se esforça para trocar seu Fiat Palio 2008 por um Fiesta 2014, é bem provável que ele tenha sido levado pela motivação de autoaperfeiçoamento.

Figura 1.6 | Homeostase x Autoaperfeiçoamento



Fonte: Adaptado de Babin (2013, p. 87-8).

Seja qual for a teoria motivacional estudada, haverá sempre a presença da necessidade humana por trás do processo comportamental. As necessidades inatas são as nossas necessidades fisiológicas (ou biogênicas) – elas são consideradas primárias.

Dentre elas, temos: necessidade por alimento, água, ar, sexo, abrigo, vestuário. As necessidades adquiridas, consideradas secundárias, surgem em resposta à nossa cultura ou ao nosso ambiente. Elas também são chamadas de psicogênicas, pois são geralmente influenciadas por fatores psicológicos. Podemos citar: a necessidade de autoestima, de prestígio, de afeição, de poder, etc. (SCHIFFMAN, 2009, p. 63).

Tabela 1.2 | Classificação das necessidades

NECESSIDADES	
Primárias (necessidades de sobrevivência)	Secundárias (necessidades psicossociais)
Inatas (já nascemos com elas)	Adquiridas (aprendemos a desejá-las)
Biogênicas (manutenção do biológico)	Psicogênicas (manutenção do psicossocial)
Fisiológicas (necessidades físicas)	Psicológicas (necessidades psicológicas)
Exemplos	
alimento; ar; água; sexo; abrigo; vestuário	autoestima; prestígio; afeição; poder; aprendizagem

Fonte: Adaptado de Schiffman (2009, p. 63).

Alimentar-se é uma necessidade biogênica, pois não sobrevivemos sem comida. Ao mesmo tempo, a escolha do tipo de comida está atrelada às necessidades psicogênicas. No Nordeste, a buchada de bode é uma iguaria e, no Sudeste, pode causar ojeriza a muitas pessoas. Alguns não comem carne vermelha por questões de crenças pessoais e outros não conseguem ser felizes sem um churrasco no domingo. Algumas marcas do segmento alimentício utilizam, em suas campanhas publicitárias, jogos de linguagem que interpõem necessidades inatas e adquiridas.



Exemplificando

Assista a um filme publicitário do Esplanada Grill que satiriza os hábitos vegetarianos para ressaltar as necessidades psicogênicas atendidas por uma churrascaria. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bVMRHh8zrAc>>. Duração: 0:30. Acesso em 21 dez. 2015.

Solomon (apud SAMARA, 2005, p. 103) classifica as necessidades como utilitárias x hedônicas. Essa abordagem tem sido bastante útil para a área de marketing. Expliquemos: quando um consumidor escolhe determinada furadeira, toma uma decisão racional, baseada nos atributos funcionais do produto. Por outro lado, quando uma consumidora escolhe determinado perfume, toma uma decisão baseada no prazer sensorial e não exatamente na funcionalidade do produto. Sabendo disso, os executivos de marketing ressaltam, em seus produtos, os atributos que sejam mais adequados ao tipo de necessidade de seu público-alvo.

Não podemos falar de necessidades humanas sem mencionar a Pirâmide de Maslow que hierarquiza essas necessidades em cinco níveis de importância:

Figura 1.7 | Pirâmide de Maslow



Fonte: <<http://4.bp.blogspot.com/-Fzg9h6SiKYg/UpSWcOn7F8I/AAAAAAAAAFUA/55q1LVR3mJQ/s640/Pir%C3%A2mide-de-Maslow.jpg>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

A ideia básica da Pirâmide de Maslow é que, ao satisfizermos uma necessidade em determinada posição, partimos para satisfazer a necessidade localizada na posição acima. Talvez isso explique por que um sujeito que não tem o que comer acaba dormindo na rua, ao relento. Por não ter atendido à sua necessidade básica de comida, ele não consegue partir para o próximo patamar, ou seja, a segurança de um abrigo.

De qualquer forma, sabemos que o comportamento humano não é previsível, certo? Quando analisamos a Pirâmide de Maslow, devemos considerar que os níveis das necessidades podem estar interligados e podem não obedecer à hierarquia proposta. Cada indivíduo tem sua própria dinâmica de valores e de prioridades.



Em determinado nível, satisfazer a certas necessidades pode ser preponderante, mas simultaneamente poderá haver outros desejos incluídos, o que explica porque a análise motivacional nos mostra que tanto a motivação quanto a personalidade são compostas de vários elementos e nunca de um só fator (KARSAKLIAN, 2011, p. 35).



Refleta

Você já pensou como deve funcionar a hierarquia de necessidades na cabeça de alguém com limitações financeiras, que não tem casa própria e acabasse gastando com uma viagem para o exterior? É como se ele pulasse do nível de segurança, da Pirâmide de Maslow, diretamente para o nível de autorrealização, não é mesmo? Podemos também mencionar casos de alguns brasileiros, amantes do carnaval, que fazem enormes sacrifícios para comprarem suas fantasias em escolas de samba. Por que será que isso acontece?

Como mencionamos, anteriormente, os apelos de marketing levam em consideração a natureza das necessidades humanas. Podemos perceber isso em algumas mensagens publicitárias:

Tabela 1.3 | Apelos de Mensagens Publicitárias X Necessidades de Maslow

Tipos de Necessidades	Produtos	Marcas	Mensagens Publicitárias
Básica (fome, sede, sono, ar)	bebidas, remédios, alimentos	GATORADE	"Realmente, mata a sede!"
Segurança (conforto, proteção, saúde)	seguros, sistemas de alarme, investimentos	VOLKSWAGEN	"Você conhece, você confia."
Social (aceitação, relacionamentos)	vestuário, bebidas, clubes, acessórios	HAVAIANAS	"Todo mundo usa."
Estima (status, prestígio, afeto)	carros, mobília, cartões de crédito, bebidas alcoólicas, cosméticos	CASAS BAHIA	"Dedicação total a você."
Autorrealização (sentir-se capaz, superar-se, aprender)	hobbies, viagens, educação, cultura, bens de luxo	CITIBANK	"Realiza com você."

Fonte: A autora (2015).

Sabemos que as mensagens publicitárias sabem entrar em nosso inconsciente e trazer, de lá de dentro, motivações para o consumo. Vamos explicar como isso

acontece: você já ouviu falar em redes semânticas? Talvez, quando leu algo sobre a busca semântica no Google, certo? Então, imagine que essa dinâmica do Google seja parecida com a de sua mente: ao ouvir uma determinada palavra ou ideia, milhares de outras palavras ou ideias – associadas ao que você ouviu – vêm à sua mente.



Exemplificando

Houve uma época em que a margarina Doriania veiculava um filme publicitário em que uma família feliz tomava o café da manhã. Todos juntos (papai, mamãe, filhinho, filhinha, cachorrinho) sentavam-se ao redor da mesa e, sorridentes, serviam-se da margarina. Por muito tempo, o público utilizava a expressão “família Doriania” para se referir à família feliz e bem resolvida.

É claro que essa associação, em sua mente, é determinada pelo seu próprio jeito de guardar lembranças e pela cultura em que está inserido.



Faça você mesmo

Crie um mapa mental (ou uma tabela mesmo) que possa ilustrar as associações que você faz quando se lembra de determinadas marcas.

Segundo Schiffman (2009, p. 65): “Necessidades e objetivos são interdependentes; nenhum dos dois existe sem o outro”. Vejamos alguns exemplos: um jovem com necessidades sociais pode ter o objetivo de fazer novos amigos nas redes sociais; um universitário que tem o objetivo de atingir altas notas pode ter a necessidade de estima.

O motivo que nos leva a uma determinada ação surge de uma necessidade – que é um estado de insatisfação – que pode ser satisfeita ao atingirmos um objetivo que acreditamos ser a solução para esse estado de insatisfação.



Assimile

Geralmente, somos mais conscientes de nossas necessidades fisiológicas do que de nossas necessidades psicológicas (SCHIFFMAN, 2009).

A motivação humana é dinâmica, modificando-se o tempo todo diante das diferentes experiências que a vida nos proporciona. Quando pensamos bem, percebemos que estamos constantemente impulsionados por necessidades que nunca cessam. Alguns motivos para isso são descritos por Schiffman (2009):

1º) Muitas necessidades nunca são inteiramente atendidas; elas estimulam continuamente as ações destinadas a alcançar ou manter a satisfação;

2º) À medida que as necessidades são atendidas, emergem novas necessidades de ordem mais elevada que causam tensão e induzem à atividade;

3º) As pessoas que alcançam seus objetivos estabelecem objetivos novos e mais elevados para si mesmas.

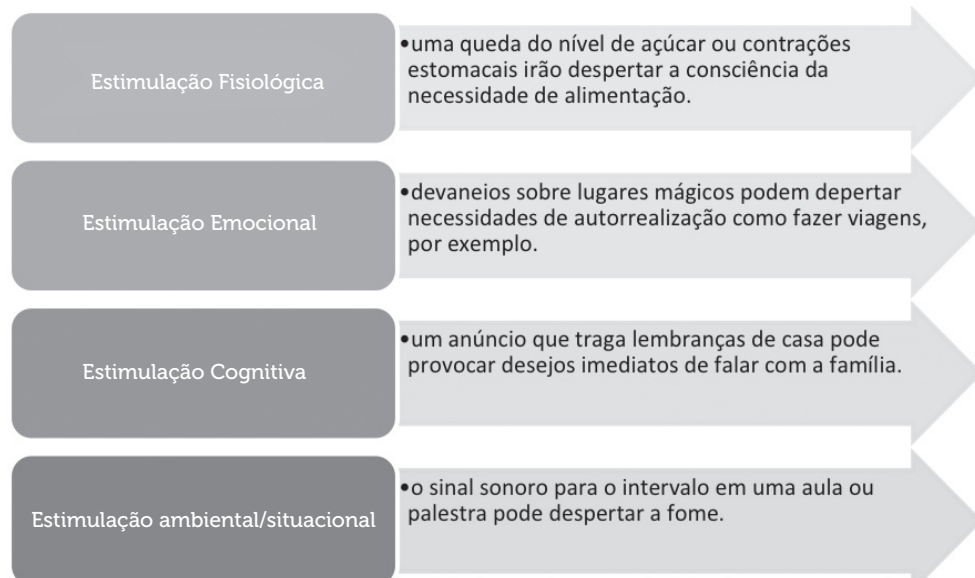


Refleta

É bastante comum compararmos o motivo que nos leva à ação com uma cenoura correndo à nossa frente. No próprio ambiente corporativo, as metas – em direção às quais devemos estar motivados – são comparadas às cenouras que devem ser alcançadas. Em palestra intitulada de "O que estamos fazendo de nós mesmos?", Clóvis de Barros Filho nos leva a uma séria reflexão (de maneira bem divertida) sobre a dinâmica infinda da motivação. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xrCckVrWwUA>>. Acesso em: 12 out. 2015. (até 19:43")

O que será que desperta nossas necessidades? A que estímulos estamos submetidos? Vamos mencionar quatro tipos de estimulação:

Figura 1.8 | Despertando Motivos



Fonte: Schiffman (2009).

O marketing é responsável por despertar necessidades que levam ao desejo de compra. Seja por meio de anúncios publicitários em revistas ou televisão, em exposição nas vitrines das lojas ou em degustação no supermercado, a estimulação assume as suas variadas formas. Em ambientes onde as tecnologias da comunicação ainda são precárias, não vemos o despertar de tantas necessidades (ou desejos de consumir). Até a televisão chegar a algumas comunidades indígenas, o índio não demonstrava necessidade de utilizar sandálias Havaianas.



Pesquise mais

Aprofunde um pouco mais seus conhecimentos, por meio da leitura indicada a seguir. Trata-se de um artigo que explora o referencial teórico das tipologias de produto e apelos em propaganda.

STREHLAU, S.; HUERTAS, M. K. Z. Propaganda de artigos de luxo e não de luxo: uma análise de conteúdo comparativa. **Af-Revista PMKT**: Layout, n. 1, p. 18-29, maio 2010. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/portals/9/edicoes/revista_pmk_004_02.pdf>. Acesso em: 15 out. 2015.

SEM MEDO DE ERRAR

Vamos acompanhar você neste próximo trabalho para a NATURALÍSSIMA. Daremos algumas dicas para que você possa caminhar com mais segurança, está bem?

Em primeiro lugar, sugerimos que você conheça melhor o portfólio de seu cliente. Pela internet, poderá encontrar dezenas de marcas que oferecem esses mesmos produtos. Veja os benefícios que a maioria deles oferece, assim ficará fácil compreender a que tipo de necessidades cada um deles satisfaz.

Você poderá, também, pesquisar as publicidades que esses concorrentes têm divulgado. Faça um levantamento dos apelos mais utilizados.



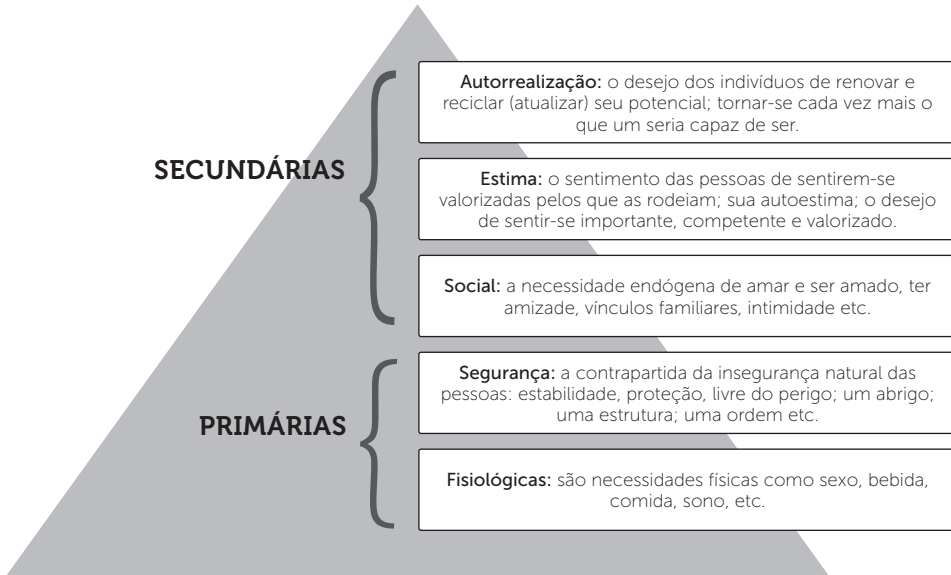
Atenção!

Você deverá elaborar argumentos que expliquem suas escolhas. Esses argumentos devem ser embasados no que você aprendeu nesta aula.



Lembre-se

Figura 1.9 | Hierarquia de necessidades segundo Maslow



Fonte: <http://1.bp.blogspot.com/-kthxJiq0DVo/Ulx1-ekva_I/AAAAAAAAAJA/ViCAOB92ZtI/s1600/Maslow+Fatores+Motivadores.png http://1.bp.blogspot.com/-kthxJiq0DVo/Ulx1-ekva_I/AAAAAAAAAJA/ViCAOB92ZtI/s1600/Maslow+Fatores+Motivadores.png>. (adaptado) Acesso em: 21 dez. 2015.

Temos certeza de que você não terá dificuldade em realizar esta tarefa. Então, mãos à obra!

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução	
Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.	
Mapeando os motivos para o consumo de cerveja	
1. Competência Geral	Conhecimento dos conceitos básicos de motivação para o consumo.
2. Objetivos de aprendizagem	Ser capaz de reconhecer os principais conceitos de motivação para o consumo.
3. Conteúdos relacionados	Teorias da motivação. Necessidades humanas. Tipos de estimulação para comportamento humano.

4. Descrição da SP	Uma agência de publicidade acaba de conquistar a conta de um fabricante de cerveja. Para ter um embasamento sólido, que ajude no desenvolvimento da mensagem publicitária a ser criada, essa agência contratou você para mapear a motivação do consumidor de cerveja. Você deverá considerar que o público-alvo tem as seguintes características: classe C, basicamente de 25 a 45 anos, com predominância do público masculino.
5. Resolução da SP	Para criar o mapeamento solicitado, comece tentando responder as seguintes questões: 1) Que necessidades estariam envolvidas no consumo de cerveja? Por quê? 2) Que tipos de estimulação seriam adequados para o consumo de cerveja? Por quê? 3) Que aspectos teóricos, sobre a motivação, poderiam explicar o consumo de cerveja?



Lembre-se

Geralmente, somos mais conscientes de nossas necessidades fisiológicas do que de nossas necessidades psicológicas (SCHIFFMAN, 2009).



Faça você mesmo

Que tal se propor o seguinte exercício:

- 1) Escolha um tipo de produto que você consome demais e gostaria de consumir menos.
- 2) Descreva as necessidades que estão envolvidas nesse consumo.
- 3) Descreva os tipos de estimulação que levam você a consumir esse produto.
- 4) Escolha alguns aspectos teóricos sobre motivação que poderiam explicar esse seu consumo.

Faça valer a pena!

1. A respeito da motivação humana, podemos afirmar:

I. Pode ser compreendida como “motivo para a ação”.

II. É uma força que existe dentro do indivíduo.

III. É um impulso que pode ser influenciado por fatores externos.

É correto o que se afirma em:

a) I, apenas.

b) II, apenas.

c) I e III.

d) II e III.

e) I, II e III.

2. Alguns estudos dividem a motivação humana em dois movimentos: aquele que resulta da vontade de manter o que já está bom e aquele que resulta da vontade de melhorar o que se tem. Em relação a esses dois movimentos, podemos utilizar os seguintes termos, respectivamente:

a) Homeostase e Motivação de Autoaperfeiçoamento.

b) Motivação de Autoaperfeiçoamento e Homeostase.

c) Motivação Interna e Motivação Externa.

d) Motivação Homeostática e Motivação Externa.

e) Inércia e Motivação de Autoaperfeiçoamento.

3. Seja qual for a teoria motivacional estudada, haverá sempre a presença _____ por trás do processo comportamental.

Assinale a alternativa que preenche corretamente a lacuna deixada no texto:

a) do consumo humano.

b) da necessidade humana.

c) de conflitos socioculturais.

d) de interferências familiares.

e) de interferências patológicas.

Seção 1.3

Marketing e consumo

Diálogo aberto

Olá! Seja bem-vindo a mais um trabalho para a NATURALÍSSIMA. Você deve lembrar que, em nosso último diálogo, dissemos que o briefing – levantado pelo Pedro durante reunião em Belém do Pará – indicava três demandas. A primeira já foi atendida na aula passada. Para esta aula, a demanda será a seguinte: **mapear uma Estrutura de Valores do Consumidor (EVC) de clientes do chá verde da NATURALÍSSIMA.**

Baseie-se no conteúdo didático do “Não Pode Faltar” desta Seção. Você poderá partir de um esquema parecido com a figura de Babin (2013). No entanto, não se limite a ela. Fique à vontade para ilustrar suas conclusões com outros tipos de imagem. Leve para a aula seu trabalho em slides do Power Point e compartilhe suas ideias com os colegas de sala.

Observação importante: realize esta tarefa antes de ir para a aula relacionada a esta Seção, pois você vai utilizá-la em atividades mediadas por seu professor. Você poderá trabalhar em grupo, ou individualmente, conforme determinação do professor.

Bom trabalho!

Não pode faltar

Você deve ter percebido que, desde nosso primeiro encontro (na Seção 1.1), falamos de marketing. Não há como falarmos de consumo sem falarmos de marketing! Trata-se de um termo tão corriqueiro em nossos dias que todos acabam se utilizando dele. No entanto, temos que observar: há um lado negativo nessa popularidade toda. Sabe qual é? Seu uso inapropriado. Vamos lembrar algumas frases equivocadas: “Aquele político vive prometendo, mas é só marketing”; “Ele veio à nossa festa só para fazer o marketing dele”; “Aquele sujeito não sabe o que está dizendo: ele só está fazendo marketing.”

É triste, principalmente para os profissionais de marketing, ouvir o termo sendo utilizado como sinônimo de enganação... Por que será que chegamos a esse ponto?

Diríamos que foi por causa da ignorância: a maioria das pessoas não sabe realmente o que é o marketing como Ciência Social. Então, para que, de hoje em diante, você não permita se deixar levar pelo uso ignorante desse termo, saiba que:



Marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, apud KOTLER, 2013, p. 3).

Como diz a própria citação acima, marketing não é apenas uma atividade, é também um conjunto de conhecimentos. Não é para menos que um profissional sério de marketing pode ter cursado mais de seis anos entre um curso superior e um *lato sensu* específicos à essa área. Além disso, não é só o consumidor que recebe a atenção do marketing, mas a própria sociedade em que esse consumidor está inserido, pois as trocas lucrativas são naturais nas sociedades de consumo.

Você já deve ter ouvido falar dos 4Ps – trata-se de uma sigla que nos remete a quatro importantes elementos do marketing: **produto** (do inglês: *product*); **preço** (do inglês: *price*); **promoção** (do inglês: *promotion*) e **ponto** (do inglês: *point*). Não precisamos dizer que essa área do conhecimento foi concebida pelos norte-americanos, daí o uso maciço de palavras inglesas. Talvez, o maior problema disso seja a inevitável confusão que acontece ao passarmos as palavras para a Língua Portuguesa. Por exemplo: o “P”, conhecido como “ponto” (ou, muitas vezes chamado de “**praça**”) significava, originalmente, a localização física do negócio (a loja, o estabelecimento). No entanto, com o advento da internet, esse “P” faz mais sentido quando é interpretado como **disponibilização**, ou seja, a forma adotada para fazer o produto chegar ao cliente – seja por meio de uma loja física ou virtual. Esse “P” é aquele que relaciona a logística ao marketing. No caso de “P” de “promoção”, não se limita à promoção de vendas, assim como também não se restringe à propaganda. Esse “P” abrange todas as ferramentas da comunicação ou, o mix de comunicação (vendas pessoais; mkt. boca a boca; mkt. interativo; mkt. direto; relações públicas; eventos; promoção de vendas; propaganda). O “P” de “preço” é a percepção do cliente diante da relação entre custo e benefício daquilo que comprou. E, quanto ao “P” de “produto”, trata-se do bem (tangível) ou um serviço (intangível) oferecido ao público-alvo para satisfazer necessidades.



Assimile

Figura 1.12 | Mix de Marketing



Fonte: A autora (2015).

Os 4Ps também são conhecidos como o Mix de Marketing. Esses quatro elementos convivem sistemicamente, ou seja, por meio da inter-relação; interatuação e interdependência. Portanto, deve haver total coerência entre eles na definição de uma estratégia de marketing.

No exemplo das bolsas, demonstra-se que a Louis Vuitton é marca de luxo (também chamada *Premium*), enquanto a Le Postiche volta-se para um público mais classe média (em conformidade aos padrões de renda definidos pelo IBGE). O preço da bolsa Le Postiche representa, em média, 17% do preço da Louis Vuitton, cuja loja é bem mais sofisticada do que a Le Postiche. E, como era de se esperar, o anúncio da Le Postiche usa imagem de mulheres comuns e o da Louis Vuitton apela para uma figura feminina extremamente marcante. Você deve ter notado que o *mix* de marketing, em cada marca, é bastante coerente. Vamos analisar:

- Louis Vuitton: produto de luxo, preço *Premium*, loja sofisticada e comunicação diferenciada.
- Le Postiche: produto mediano, preço mediano, loja e comunicação mais populares.

Quando pensamos a respeito das consumidoras dessas duas marcas, deduzimos, facilmente, que elas não têm o mesmo comportamento, certo? É natural que nossos olhos se fixem na diferença entre os preços: uma bolsa Louis Vuitton custa, em média, mais de 5 vezes do que a bolsa da Le Postiche!



Exemplificando

Figura 1.13 | Comparação entre Mix de Marketing

PRODUTO	Bolsa feminina da marca Le Postiche	Bolsa feminina da marca Louis Vuitton
PREÇO	R\$ 380,00	R\$ 2.200,00
PRAÇA	 <p>http://www.brasiliashopping.com.br/sites/default/files/imagecache/633x377/loja/19/fachada/postiche.jpeg Acesso em 2 dez 2015</p>	 <p>http://www.todapink.com.br/wp-content/uploads/2011/10/louis-vuitton.jpg Acesso em 2 dez 2015</p>
PROMOÇÃO	 <p>http://farm8.staticflickr.com/7268/13230842883_782a3102de_o.jpg Acesso em 2 dez 2015</p>	 <p>http://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part_1098/10985455/file/louis-vuitton-natalia-yodianaova-small-56706.jpg Acesso em 2 dez 2015</p>

Fonte: Adaptado pela autora (2015).



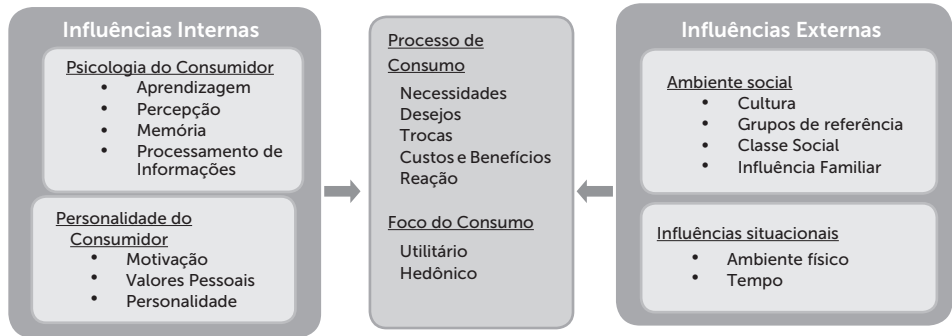
Refleta

O que leva uma mulher a gastar R\$ 2.200,00 em uma bolsa?

Como vimos, a relação do consumidor não se dá apenas pelo preço, ou só pelo produto, nem pela propaganda apenas ou somente pelo estilo da loja. Ela se dá pelo *mix* de marketing. E, para chegar à definição ideal desse *mix*, o marketing leva em consideração todo o processo envolvido no consumo, as influências internas e externas do consumidor. Em outras palavras, o marketing leva em consideração a **Estrutura de Valores do Consumidor (EVC)**. Trata-se de uma teoria do comportamento do

consumidor muito difundida nos Estados Unidos nas últimas décadas – é conhecida por *Consumer Value Framework*. A obra de Babin (2013) é toda concebida a partir dessa teoria.

Figura 1.14 | Estrutura de Valores do Consumidor (EVC)



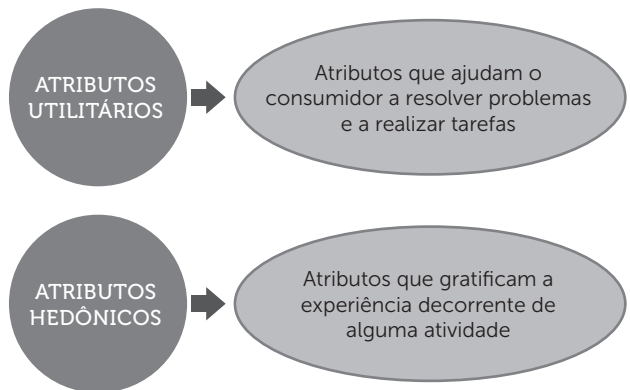
Fonte: Adaptado de Babin (2013, p. 24).

Em Babin (2013), notamos alguns conceitos que já estudamos – como o processo de consumo, a motivação, o foco do consumo, dentre outros. Até o final desta disciplina, teremos um panorama dos conceitos envolvidos na EVC. Ressaltamos que, apesar da separação entre as influências psicológicas e as influências da personalidade, sugerida na figura, vamos considerar que os dois grupos estão envolvidos pela área da psicologia.

Que tal resgatarmos a reflexão que deixamos no Reflita alguns parágrafos acima? O que será que leva uma mulher a comprar uma bolsa de R\$ 2.200,00? Isso mesmo! **É a EVC que ela mantém em sua mente.** Quando o marketing pensa no valor para

seu cliente, não se limita às questões relacionadas ao preço. Ele vai mais longe: percebe que há aspectos objetivos (como os atributos utilitários do produto) e aspectos subjetivos (como os atributos hedônicos do produto) considerados pelo consumidor. Veja-se nesta situação: você está sofrendo para tomar determinada decisão, então, chega

Figura 1.15 | Valor Utilitário x Valor Hedônico

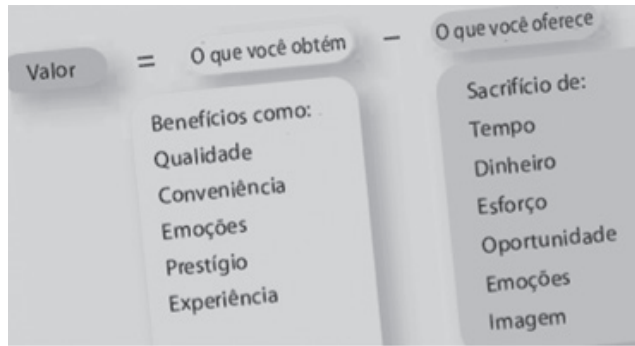


Fonte: Adaptado de Babin (2013).

alguém com a intenção de ajudar e lhe pergunta: “Mas, que valor tem isso para você?” Puxa! Eis a questão! Você começa a analisar a situação e percebe-se considerando os mais variados aspectos desde o quanto vai perder em dinheiro, o quanto vai ganhar em prazer e assim por diante. É isso! O valor a que estamos nos referindo aqui, em nossos estudos, tem a ver com todas as considerações objetivas e subjetivas que fazemos para tomarmos uma decisão de compra. É claro que, algumas vezes, refletimos bastante antes de comprar. Outras vezes, nem tanto.

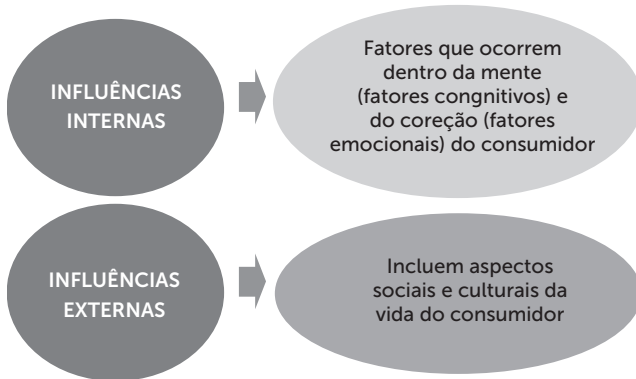
Em sua obra, Babin (2013) menciona que a equação do valor é igual àquilo que você obtém, menos aquilo que você oferece em troca. Ou, em outras palavras, valor é igual aos benefícios que recebe em troca dos sacrifícios que oferece. Trazendo o exemplo da bolsa da Louis Vuitton: a consumidora gasta R\$ 2.200,00 e sente que obtém prestígio e qualidade da marca. Os elementos dessa equação se fazem presentes na EVC, conforme as **influências internas** e **externas** às quais é submetido. Assim, fica fácil compreendermos que traços como personalidade, estilo de vida, percepção e atitudes da consumidora

Figura 1.16 | Equação do Valor



Fonte: Adaptado de Babin (2013).

Figura 1.17 | Influências internas x influências externas



Fonte: Adaptado de Babin (2013).

típica da marca Le Postiche e da outra da marca Louis Vuitton são completamente diferentes, assim como classe social, influência da família e de amigos.

A EVC é uma importante fonte de informações para que o marketing defina a segmentação de mercado em que irá focar suas ações. Não é para menos que podemos encontrar os mais diversos tipos de segmentação.

Tabela 1.4 | Principais variáveis de segmentação para mercados consumidores

Psicográficas	Geográficas	Demográficas	Comportamentais
estilo de vida	região	idade	ocasiões
personalidade	porte da região	tamanho da família	benefícios
	densidade	sexo	status do usuário
	área	renda	índice de uso
		ocupação	status de fidelidade
		grau de instrução	estágio de disposição
		classe social	atitude em relação ao produto
		renda	índice de uso

Fonte: Adaptado de Kotler (2013, p. 133).

A segmentação de mercado permite que as necessidades do consumidor sejam atendidas com efetividade. Imagine como seria impraticável atender plenamente o mercado inteiro com um único tipo de bem ou serviço. Quanto mais segmentado for o público-alvo para um produto, mais personalizado poderá ser o atendimento ao cliente.



Pesquise mais

Conheça melhor os tipos de segmentação: KOTLER, Philip. Identificação de segmentos de mercado e públicos-alvo. In: **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013. Capítulo 7.

Vamos analisar, como exemplo, o nicho de mercado voltado para amantes dos discos de vinil. Há sites especializados que oferecem, além dos próprios discos, capas de cartolina, equipamentos, acessórios e serviços de manutenção: tudo o que esse tipo de cliente gostaria de encontrar. É provável que esses tipos de sites tentem compreender toda a EVC de seus clientes para que, assim, possam garantir o máximo de satisfação por meio de seus bens e serviços.

Satisfazer o consumidor é uma missão que não se limita a obter apenas resultados imediatos, afinal de contas, as empresas querem perdurar por gerações. A sustentação de um negócio depende de sua longevidade que, por sua vez, depende da fidelidade do cliente. O que faz um cliente voltar e comprar novamente é o relacionamento construído e alimentado entre marca e consumidor.



Assimile

A gestão do relacionamento com o cliente (*customer relationship management* – CRM) é o processo de gerenciar cuidadosamente informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar a fidelidade.” (KOTLER, 2013, p. 81)

Quanto melhor uma empresa conhece seus clientes, mais fácil deixá-los satisfeitos. Conhecer a estrutura de valores de seus consumidores, faz com que uma marca crie um relacionamento mais sólido com eles. A isso, chamamos de **orientação para o consumidor**.



Assimile

“Orientação para o consumidor (cliente) é a maneira de fazer negócios na qual as ações e tomadas de decisão priorizam o valor e a satisfação do consumidor acima de tudo.” (BABIN, 2013, p. 9).

Em um mercado tão competitivo como é o nosso atualmente, as empresas tentam se diferenciar de seus concorrentes por meio de uma elevada orientação para o consumidor. Aquela que consegue priorizar a satisfação de seus clientes será mais competitiva e, claro, mais rentável. Isso deve acontecer também em relações *business to business*. (Calma! Vamos explicar o que acabamos de afirmar.)

A expressão inglesa *business to business* significa “de negócio para negócio”, ou seja, refere-se à relação comercial entre empresas: uma empresa é consumidora de outra empresa. Em outras palavras, estaríamos falando do consumidor organizacional. Logo acima, afirmamos que, nesse tipo de relacionamento, continua sendo importante priorizar a satisfação do cliente (que, nesse caso, trata-se de uma organização e não de um indivíduo). Mas, será que uma organização tem EVC? Bem, na verdade, as análises mudam consideravelmente quando falamos do consumidor organizacional. Para conhecermos as diferenças, apresentamos um quadro comparativo:

Tabela 1.5 | Diferenças entre o consumidor organizacional e o consumidor pessoal

MERCADOS ORGANIZACIONAIS	MERCADOS DE CONSUMO
Demanda organizacional	Demanda individual
Maiores compras	Menos compras
Poucos clientes	Muitos clientes

Localização geográfica concentrada	Geograficamente dispersos
Estrutura e distribuição mais direta	Estrutura e distribuição mais indireta
Natureza da compra: mais profissional	Natureza da compra: mais pessoal
Uso de reciprocidade: sim	Uso de reciprocidade: não
Método principal de promoção: venda pessoal	Método principal de promoção: propaganda e publicidade

Fonte: Adaptado de Samara (2005, p. 6).

Podemos dizer que não faz sentido estudarmos os aspectos psicológicos que levam um consumidor organizacional a decidir-se por uma compra. É claro que há pessoas por trás das compras empresariais, mas as emoções envolvidas acabam sendo substituídas por motivos mais racionais. Geralmente, as empresas oferecem um contexto decisório profissional e altamente estruturado. As decisões de compra dificilmente são tomadas por uma pessoa isoladamente. Alguns fatores que determinam o alto grau de racionalidade no processo de decisão de compra organizacional são: a necessidade de redução de despesas, a competitividade e a conformidade técnica (SAMARA, 2005).



Faça você mesmo

Abaixo, elencamos alguns atributos e critérios para a avaliação de produtos organizacionais (SAMARA, 2005, p. 186):

Eficiência; Economia; Qualidade; Velocidade; Força; Durabilidade ou Resistência; Garantia; Confiabilidade; Precisão; Uniformidade e Estabilidade; Facilidade de instalação; Baixo custo de manutenção; Simplicidade.

Pesquise (é permitido utilizar ferramentas da internet) alguns exemplos de fornecedores de produtos que contemplam alguns desses atributos e identifique alguns de seus consumidores organizacionais.



Vocabulário

Intangível: produtos que não podemos tocar (por exemplo: o plano da prestadora de serviços para o celular).

Lato Sensu: são cursos de especialização (MBAs e Masters), com carga horária variável e oferecidos a variados tipos de carreiras.

Nicho de Mercado: segmentação altamente concentrada em perfil de consumidor com necessidades específicas.

Tangível: produtos que podemos tocar (por exemplo, o celular).

SEM MEDO DE ERRAR

Você já passou pela leitura de nosso **Não Pode Faltar**, certo? Então, já conheceu o que é uma Estrutura de Valores do Consumidor (EVC). Agora, é só aplicar o que aprendeu na solução para a NATURALÍSSIMA. Vamos dar algumas dicas para você.

1ª Pesquise tudo o que puder sobre o chá verde:

a. Que tipos de chá verde são oferecidos no mercado? Quais são as suas características? Seu preço? Como é a comunicação divulgada para esse produto? Como é disponibilizado para o cliente?

b. Como são as empresas que oferecem esse tipo de produto? Em que segmento elas geralmente atuam?

c. Qual é o perfil dos consumidores de chá verde?

2ª Decida, você mesmo, as características do produto oferecido pela NATURALÍSSIMA (fique livre para isso, lembre-se apenas de ser coerente e de estar embasado nos conceitos aprendidos).

3ª Defina qual é o perfil do consumidor de chá verde da NATURALÍSSIMA.

4ª Descreva algumas possíveis influências internas e externas que esse consumidor poderia sofrer em suas decisões de compra.

5ª Determine qual é o foco do consumo desse produto.

6ª Faça considerações a respeito da tomada de decisões desse público-alvo.



Atenção!

O valor considerado na EVC tem a ver com todas as considerações objetivas e subjetivas que fazemos para tomarmos uma decisão de compra.



Lembre-se

A EVC envolve influências internas (como aprendizagem, percepção, memória, atitudes, etc.), a personalidade do consumidor (como sua motivação, sua personalidade, seu estilo de vida), o processo de consumo, os focos do consumo (utilitário ou hedônico), o ambiente social e as influências situacionais.

Como ainda não vimos todos os elementos da EVC (faremos isso até o final de nossas aulas), você não será cobrado de rigor no uso dos elementos ainda não estudados. No entanto, será cobrado por empenhar-se em considerá-los em seus estudos, está bem?

Fique à vontade para ilustrar suas conclusões por meio de figuras. Leve para a aula seu trabalho em slides do Power Point e compartilhe suas ideias com os colegas de sala.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução	
Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.	
Moda para Skatistas	
1. Competência de Fundamentos de Área	Conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e ser capaz de identificar oportunidades de mercado, utilizando-se desse conhecimento.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender a coerência necessária na determinação dos 4Ps..
3. Conteúdos relacionados	Definição de Produto; Preço; Ponto e Promoção.
4. Descrição da SP	Um primo seu mora na periferia de sua cidade e há tempos vem comentando com você a ideia de abrir um negócio próprio. Segundo ele, há muitos <i>skatistas</i> no bairro e, que apresentam uma característica muito própria: fazem questão de manter vestimentas características. Ao conseguir um empréstimo, ele te pediu que o ajudasse a desenhar seu negócio. Então, você explicou-lhe que ele deve começar pela definição dos 4Ps. Prometeu-lhe mandar um relatório sobre isso.
5. Resolução da SP	Comece definindo o perfil do consumidor do novo negócio de seu primo. Para isso, pesquise sobre os praticantes do <i>skatismo</i> . O que eles gostam de vestir? A partir dessa definição, pense em quais seriam as necessidades desse consumidor. Como poderiam ser atendidas? Então, use sua criatividade e coerência para estabelecer o tipo de disponibilização que será feita do produto para o cliente (loja? internet?); o tipo de divulgação (placas pelo bairro?); o patamar de preço (<i>Premium?</i> <i>Popular?</i>).



Lembre-se

Os 4Ps convivem sistemicamente, ou seja, por meio da inter-relação; interatuação e interdependência. Portanto, deve haver total coerência entre eles na definição de uma estratégia de marketing.

**Faça você mesmo**

Imagine-se querendo abrir um negócio próprio. O que seria? Ilustre os 4Ps desse negócio com figuras que denotem coerência entre o que você definiu.

Faça valer a pena!

1. Sobre marketing, podemos afirmar:

- I. É uma atividade que envolve processos de criação.
- II. Envolve estudos sobre trocas na sociedade.
- III. Restringe-se a questões comerciais.

É correto o que se afirma em:

- a. I, apenas.
- b. II, apenas.
- c. I e II.
- d. II e III.
- e. I, II e III.

2. Sobre os 4Ps de marketing, podemos afirmar:

- a. O "P" de promoção significa propaganda.
- b. O "P" de preço é também conhecido como praça.
- c. O "P" de ponto pode ser considerado disponibilização.
- d. O "P" de preço classifica o produto quanto à tangibilidade.
- e. O "P" de produto relaciona-se à logística.

3. A sigla EVC, estudada na aula 3, significa:

- a) Elevação do valor para o cliente.
- b) Estrutura de valores do consumidor.
- c) Entendimento do valor para o consumidor.
- d) Elevação do valor de compra.
- e) Extinção da viabilidade de compra.

Seção 1.4

Pesquisa Sobre Comportamento do Consumidor

Diálogo aberto

Enfim, estamos em nossa última Seção da primeira Unidade de nossa disciplina. Você deverá realizar o último trabalho para a NATURALÍSSIMA.

Vamos ao briefing:

A NATURALÍSSIMA pretende criar um chá em caixinha para oferecer em lanchonetes de faculdades. Segundo o executivo de marketing da empresa, eles imaginam que o público-alvo seja formado por jovens de 20 a 25 anos, ambos os sexos, classes B/C (conforme classificação do IBGE), estudantes de ensino superior. O que a empresa pretende saber:

1. Que sabor deveria ter esse chá para satisfazer melhor seu público-alvo? Um sabor único? Uma mistura de chá com fruta? Que mistura seria essa?
2. Como deveria ser a embalagem? Tetrapak? Garrafinha? Com ou sem canudinho?
3. Qual deveria ser a capacidade da embalagem? (em "ml")
4. Que preço o cliente estaria disposto a pagar pelo que seria "a bebida ideal"?

Agora, é com você!

Observação importante: realize esta tarefa antes de ir para a aula relacionada a esta Seção, pois você vai utilizá-la em atividades mediadas por seu professor. Você poderá trabalhar em grupo, ou individualmente, conforme determinação do professor.

Não pode faltar

Em nossa aula passada, pudemos compreender a forte relação entre marketing e consumo. Dentre os vários temas, a chamada Estrutura de Valores do Consumidor (EVC) foi ressaltada como importante fonte de informações para as estratégias de marketing. Você mesmo aplicou alguns conhecimentos sobre influências internas e externas para desenhar uma EVC, não é mesmo? Você se lembra de como fez isso? Você se baseou em algumas pesquisas: sobre o produto, o público-alvo, a concorrência. Ao coletar informações de dados já existentes, você fez uso do que

chamaríamos de dados secundários. Caso tivesse feito perguntas diretamente aos consumidores, por exemplo, estaria coletando dados primários. A SP da Seção 1.3 propôs a aplicação de uma pequena parte do que envolve as pesquisas de marketing.



Assimile

Pesquisa de marketing é o projeto, a coleta, a análise e a divulgação, de maneira sistemática, de dados e descobertas relevantes para uma situação de marketing específica com a qual a empresa está se deparando (KOTLER, 2013, p. 48).

Em sua atuação no mercado, as empresas se deparam com múltiplas situações de marketing que exigem os mais diversos tipos de decisões, sejam em relação ao produto, ao consumidor, ao mercado, à concorrência, dentre tantas outras. A metodologia da pesquisa sobre o comportamento do consumidor é a mesma utilizada em qualquer pesquisa de marketing. Há pesquisas qualitativas que podem envolver abordagem direta ou indireta e há pesquisas quantitativas que geralmente são realizadas por meio de levantamento de campo; observação e experimentação.

Tabela 1.6 | Pesquisa qualitativa x quantitativa

	PESQUISA QUALITATIVA	PESQUISA QUANTITATIVA
Propósitos (exemplos)	levantar novas ideias de produtos e estratégias de posicionamento	descrever as características de determinado mercado-alvo
Principais métodos de coleta de dados	Abordagem direta e Abordagem indireta	Levantamento de campo; observação e experimentação
Tipos de perguntas	não estruturadas, permitindo respostas abertas e mais amplas	fechadas, com respostas predefinidas possíveis e perguntas abertas que têm de ser codificadas numericamente
Amostragem	pequenas, não probabilísticas	grandes, probabilísticas
Análise de Dados	Os dados obtidos são analisados pelos pesquisadores que os coletaram e que têm domínio das ciências do comportamento. Os resultados tendem a ser subjetivos	Os dados são coletados por uma força de campo contratada pelo pesquisador e depois codificados, tabulados e introduzidos no banco de dados. Os resultados podem representar o universo desde que os instrumentos de coleta sejam válidos e confiáveis

Fonte: Adaptado de Schiffman (2009, p. 17).

Devemos ressaltar que é possível e, muitas vezes indicada, a utilização dos dois tipos de pesquisa em um mesmo estudo.

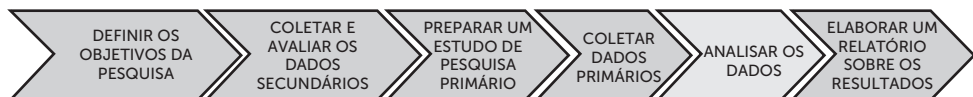
As previsões que as pesquisas quantitativas possibilitam e o conhecimento, alcançado pelas pesquisas qualitativas, produzem juntos um perfil mais rico e mais robusto do comportamento do consumidor do que qualquer uma das abordagens de pesquisa usada isoladamente. Os resultados combinados capacitam os profissionais de marketing a desenvolver estratégias de marketing mais significativas e eficazes (SCHIFFMAN, 2009, p. 6).

É bem provável que você mesmo já tenha passado por uma entrevista para pesquisa quantitativa. Imagine-se pronto para sair do mercado após suas compras e uma moça com prancheta em mãos o aborda pedindo-lhe que responda a um rápido questionário. Ela fará isso com o máximo de clientes possível. Nesse caso, a amostra da pesquisa é composta pelos clientes do mercado. Eis uma pesquisa quantitativa por meio de levantamento de campo.

Agora, imagine outra situação: um grupo de mulheres – de 25 a 30 anos, classe B (segundo padrões de renda definidos pelo IBGE), com cabelos cacheados – é convidado para participar de uma dinâmica em uma empresa de cosméticos. Durante uma tarde inteira, essas mulheres experimentarão produtos sem rótulos e compartilharão suas impressões com um especialista contratado pela empresa. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com abordagem direta, do tipo “grupo de foco”.

Bem, na verdade, realizar uma pesquisa é bem mais complexo do que demonstram esses exemplos. Segundo SCHIFFMAN (2009), um processo de pesquisa do consumidor envolve seis etapas.

Figura 1.18 | O processo de pesquisa do consumidor



Fonte: Adaptado de Schiffman (2009, p. 16).

A **definição dos objetivos** deve ser feita com o máximo de cuidado, pois o tipo e o nível de informações necessárias serão estabelecidos a partir desta etapa. Os **dados secundários** podem ser levantados de fontes, como: bancos de dados da própria empresa (dados secundários internos), organizações especializadas (como IBOPE, IBGE, Instituto Gallup, dentre outros), internet, bibliografias, etc. A coleta dos **dados primários**

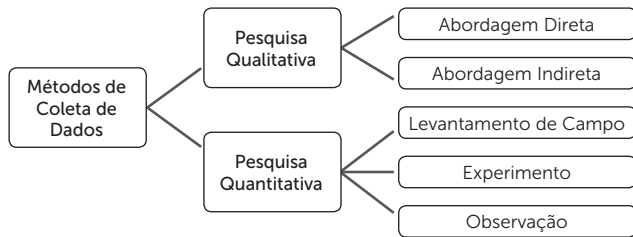
(vindos dos próprios consumidores) envolve diferentes possibilidades de abordagens. Em pesquisas qualitativas, a coleta de dados pode ser direta, com aplicação de entrevistas não estruturadas a grupos (tipo “grupo de foco”) ou individualmente (entrevistas

em profundidade). Pode também ser uma abordagem indireta com técnicas de associação (de palavras, por exemplo), de complemento (de sentenças, por exemplo), de construção (elaboração de histórias, por exemplo) e técnicas expressivas (situações-problema).

Em pesquisas quantitativas, os métodos mais comuns de abordagem são: (1) o levantamento de campo, em que entrevistas são feitas pessoalmente, por telefone ou até mesmo online; (2) a observação, em que profissionais treinados constataam os comportamentos de consumidores durante o processo de compra e/ou uso dos produtos; (3) a experimentação, em que os consumidores experimentam os produtos e registram sua apreciação.

A **análise de dados** e a **elaboração dos relatórios** sobre resultados são etapas que envolvem recursos específicos, como tecnologias da informação e profissionais especializados. Em grandes corporações, os projetos de pesquisa geralmente contam com a área de marketing. Há também organizações fornecedoras de pesquisas. Os executivos que encomendam um projeto de pesquisa têm papel marcante logo no início do processo (definindo claramente os objetivos da pesquisa) e ao final do processo (interpretando os relatórios finais de resultados). O papel das pesquisas de marketing é fornecer subsídios a decisões que levarão a empresa ao sucesso. Daí, compreendermos por que é tão importante que um gestor saiba o que fazer com os dados de uma pesquisa.

Figura 1.19 | Métodos de coleta de dados



Fonte: Adaptado de Merlo (2014, p. 236).



Refleta

Seria um grande desperdício investir altas quantias em uma pesquisa e não saber o que fazer com os resultados dessa pesquisa.

Pesquisas sobre o comportamento do consumidor devem levantar informações objetivas a respeito de dados subjetivos. Um mesmo produto pode satisfazer um consumidor, mas pode não fazer o mesmo com outro consumidor. Você já foi convidado para ir almoçar com um amigo em um restaurante que não o agradou, mas

que era o predileto desse seu amigo? As nossas preferências são subjetivas. As pessoas têm gostos e necessidades diferentes, não é mesmo? Então, como uma pesquisa pode chegar a resultados conclusivos?

Há um conceito da Economia que é trazido para os estudos do comportamento do consumidor. Trata-se da **utilidade** que significa a satisfação que um produto proporciona a um cliente. Medir essa satisfação não é tarefa fácil, pois é algo subjetivo. Então, teóricos da economia criaram uma fórmula matemática que pudesse ordenar a preferência de um público-alvo em relação às utilidades de determinado produto.

Calma! Nossa intenção não é entrar no mérito dos cálculos matemáticos. Queremos apenas ilustrar que a pesquisa do comportamento do consumidor é pautada em métodos científicos, apesar de tratar de questões tantas vezes impalpáveis.

Imagine a seguinte situação: você é dono de uma doceira e quer oferecer tortas de chocolate. Você precisa descobrir quais são as características que sua clientela gostaria que as tortas tivessem e quanto estaria disposta a pagar por isso. Então, é feito o seguinte: você cria cinco propostas de tortas ideais com seus respectivos preços e pede para que seus clientes coloquem em ordem de preferência. Diante da tabela de resultados, o que podemos concluir? **(1)** a clientela aceitaria pagar R\$ 0,50 a mais para ter a massa folheada e o recheio de chocolate com avelã. **(2)** a clientela prefere a cobertura de chantilly à cobertura de chocolate meio amargo com raspas de laranja. **(3)** A clientela prefere ter a avelã no recheio.

Figura 1.19 | Métodos de coleta de dados

	Descrição	Preço da Fatia
1	Massa folheada, recheio de chocolate com avelã, cobertura de chantilly	R\$ 4,00
2	Massa comum, recheio de chocolate com avelã, cobertura de chantilly	R\$ 3,50
3	Massa comum, recheio de creme de chocolate, cobertura de chantilly	R\$ 3,00
4	Massa folheada, recheio de chocolate, cobertura de chocolate meio amargo com raspas de laranja	R\$ 4,50
5	Massa folheada, recheio de chocolate com avelã, cobertura de chocolate meio amargo com raspas de laranja	R\$ 5,00

Fonte: Adaptado de Larentis (2009).

Com esse exemplo, parece simples tirar conclusões de uma pesquisa, não? Só que, pegue esse exemplo e varie ainda mais as combinações de ingredientes; multiplique por uma amostra de centenas de consumidores. E então? O que acha? Isso mesmo: dependeremos de fórmulas matemáticas e de programas de informática para definir automaticamente a ordenação e fornecer comparações com dados objetivos. É por isso que métodos científicos são tão relevantes para as pesquisas.

Se, por um lado, a utilidade do produto reflete a satisfação que o produto proporciona ao consumidor, os **atributos** do produto são suas características que podem levar ou não o consumidor a comprá-lo. Podemos encontrar algumas classificações para os atributos, dentre elas, as duplas: **salientes x importantes**; **qualificadores x determinantes**.

Como se não bastasse o desafio que é a subjetividade inerente a cada cliente, devemos também lembrar que o comportamento do consumidor é dinâmico. Aquele cliente que estava satisfeito com determinado produto alguns anos atrás, pode já não estar mais hoje em dia. Essa dinâmica pode surgir de mudanças das preferências do consumidor e também de novas demandas que são criadas pelo marketing por meio da inovação de produtos.

Tabela 1.7 | Classificação de atributos

TIPOS DE ATRIBUTOS		
	Salientes	Importantes
Definição	são características que o consumidor consegue perceber como presentes no produto	mais do que os salientes, esses atributos entram como forma significativa no processo de compra
Exemplo	Um detalhe decorativo em um violão pode ser considerado um atributo saliente, mas não importante. Já a qualidade das cordas pode ser importante, mas não saliente	
	Qualificadores	Determinantes
Definição	servem para definir um critério a partir do qual a escolha poderá ser feita pelo consumidor	levam o consumidor a fechar a compra
Exemplo	Na compra de um carro para a família, podem ser atributos qualificadores: a segurança, a economia e o conforto. No entanto, para uma família de 7 membros, o atributo determinante será o número de assentos	

Fonte: Adaptado de Larentis (2009).



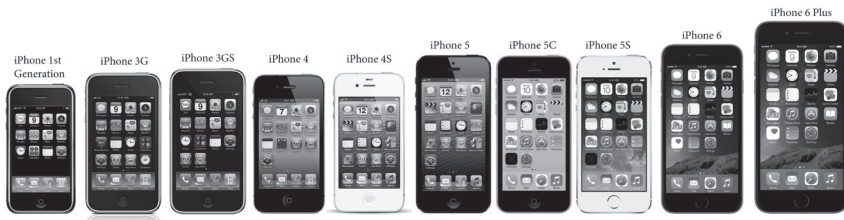
Exemplificando

12 Lançamentos de iPhone em 8 anos!

O iPhone oferece mais de dez atributos, dentre os quais, podemos citar: tamanho da tela, capacidade do processador, tamanho da memória RAM, configuração de câmara, sistema operacional, etc. É bem provável que muitos consumidores ainda não estivessem sentindo falta de recursos

como o que é oferecido pela tecnologia 3D Touch, que “permite que o display reconheça a pressão exercida pelo usuário durante o toque para realizar tarefas específicas para o que foi configurado, permitindo assim uma interação muito mais intuitiva e prática”. (TUDOCELULAR.COM, 2015) No entanto, a partir de seu lançamento, em 2015, há consumidores que se perguntam como é que puderam viver sem esse recurso até o momento! Eis uma demanda criada pela inovação de produtos...

Figura 1.20 | Principais modelos de iPhone



Fonte: <<http://thetipsguru.com/wp-content/uploads/2015/09/iphone-evolution.jpg>>. Acesso em: 15 out. 2015.

O avanço acelerado da tecnologia da comunicação tem contribuído com instrumentos de pesquisa de mercado interessantes: as redes sociais na internet, por exemplo, apresentam muitas vantagens (PINHEIRO, 2011):

- a) Possibilidade de acessar um grande número de pessoas;
- b) Obtenção de amostras da população com um foco específico;
- c) Levantamento do mesmo tipo de informação obtida em entrevistas pessoais e telefônicas;
- d) Viabilidade de fazer chegar ao respondente imagens e animações;
- e) Velocidade ao compilar os dados;
- f) Custo reduzido.



Pesquise mais

A indicação a seguir pode ser considerada uma fonte de estudos sobre o processo de pesquisas de marketing. A obra encontra-se no link Minha Biblioteca ao qual você já tem acesso: MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <integrada.minhabiblioteca.com.br>. Acesso em: 30 out. 2015.



Faça você mesmo

Baseando-se na Figura 1.18 (o processo de pesquisa do consumidor), defina o passo a passo para uma pesquisa de sua preferência. A cada passo, justifique, brevemente, suas escolhas.

SEM MEDO DE ERRAR

Vamos indicar alguns procedimentos que podem ser úteis no trabalho da NATURALÍSSIMA:

1º Procure informações (dados secundários) sobre produtos similares aos que seu cliente deseja lançar.

2º Levante as principais características (atributos) que os produtos similares no mercado oferecem.

3º Com as informações levantadas, responda às perguntas (total de 4) apresentadas no item "Diálogo Aberto".

4º Selecione (de 5 a 8) tipos de chá que poderiam atender o público-alvo de seu cliente.

5º Formule uma pesquisa que peça ao entrevistado a ordenação (colocar em ordem de preferência) desses tipos de chá.

6º Aplique essa pesquisa a alunos da faculdade em que estuda (pequena amostragem: apenas para você exercitar sua interpretação de dados).

7º Monte um relatório de apresentação dos resultados da pesquisa.

8º Complemente o relatório com algumas conclusões sobre os resultados da pesquisa.

Obs.: os itens 5; 6 e 7 serão realizados durante o período de sua aula presencial, sob mediação de seu professor.



Atenção!

Pesquisas sobre o comportamento do consumidor devem levantar informações objetivas a respeito de dados subjetivos.



Lembre-se

Se, por um lado, a utilidade do produto reflete a satisfação que o produto proporciona ao consumidor, os **atributos** do produto são suas características que podem levar ou não o consumidor a comprá-lo.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução	
Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas. .	
Loja de produtos para decoração de interiores	
1. Competência Geral	Conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e ser capaz de identificar oportunidades de mercado, utilizando-se desse conhecimento.
2. Objetivos de aprendizagem	Identificar a utilidade e atributos dos produtos. Coletar dados primários. Processar informações de pesquisas.
3. Conteúdos relacionados	Utilidade; atributos; coleta e processamento da informação.
4. Descrição da SP	Você trabalha em um escritório de consultoria empresarial. Um de seus clientes precisa saber qual é a preferência de clientes de uma loja de produtos para decoração de interiores, conforme os seguintes atributos de serviços oferecidos: 1. Estacionamento com manobrista; 2. Cafeteria interna; 3. Sala com monitoria de recreação infantil; 4. Atendimento personalizado com designers; 5. Aumento de 30% nas linhas do portfólio da loja; 6. Preço praticado em relação à concorrência (igual ou superior).
5. Resolução da SP	Trata-se de uma pesquisa que vai demonstrar a ordem de preferência de consumidores em relação a algumas composições de serviços oferecidos por uma loja de artigos para decoração de interiores. Para formular sua pesquisa, elabore algumas opções (combinando os vários atributos apresentados). As opções podem ser compostas de 1 a 6 atributos. Quando tiver as combinações configuradas, aplique a pesquisa a determinado perfil de público-alvo: usuários do segmento de produtos para decoração.



Lembre-se

Depois que tiver em mãos o resultado da pesquisa, escreva suas conclusões e observações.



Faça você mesmo

Escolha um produto de sua preferência. Faça uma análise a respeito de seus atributos: **salientes x importantes; qualificadores x determinantes**. Elabore uma tabela que organize a relação desses atributos. Justifique suas escolhas.

Faça valer a pena!

1. As afirmações abaixo referem-se à Pesquisa do Comportamento do Consumidor. Considere V (verdadeira) ou F (falsa) para cada afirmação:

- I. É um tipo de pesquisa de mercado.
- II. É um dos tipos de pesquisa de marketing.
- III. Tem, como respaldo, a pesquisa quantitativa.
- IV. Utiliza a abordagem direta para a coleta de dados.
- V. Envolve grandes amostras probabilísticas.

A alternativa que apresenta a correta sequência é:

- a) I=F; II=V; III=V; IV=V; V=V.
- b) I=V; II=V; III=V; IV=F; V=F.
- c) I=F; II=F; III=F; IV=F; V=V.
- d) I=V; II=F; III=F; IV=V; V=F.
- e) I=F; II=V; III=F; IV=F; V=F.

2. A respeito do processo de pesquisa do consumidor, podemos afirmar:

- I. Inicia-se com a definição dos objetivos da pesquisa e termina com a elaboração de relatórios sobre resultados.

II. Entre a etapa de definição de objetivos e da elaboração de relatório há uma etapa mediadora que se concentra na coleta de dados.

III. É caracterizado por três etapas: a definição dos objetivos; a coleta de dados, o relatório de resultados.

É correto o que se afirma em:

- a. I, apenas.
- b. II, apenas.
- c. I e III.
- d. II e III.
- e. I, II e III.

3. Os métodos de coleta de dados podem ser específicos para uma pesquisa qualitativa ou quantitativa. Para cada tipo de coleta discriminado a seguir, considere "quali" ou "quanti" conforme sua especificidade:

- I. Abordagem Direta.
- II. Levantamento de Campo.
- III. Experimento.
- IV. Observação.
- V. Abordagem Indireta.

A alternativa que apresenta a sequência correta é:

- a) I=quali; II=quali; III=quanti; IV=quanti; V=quali.
- b) I=quali; II=quanti; III=quanti; IV=quanti; V=quali.
- c) I=quanti; II=quanti; III=quali; IV=quanti; V=quali.
- d) I=quali; II=quanti; III=quali; IV=quanti; V=quali.
- e) I=quali; II=quali; III=quanti; IV=quanti; V=quanti.

Referências

- BABIN, Barry J. **Ccons**: comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage, 2013.
- ESPLANADA Grill. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bVMRHh8zrAc>>. Acesso em 21 dez. 2015.
- IBOPE.COM. **Pesquisa mostra comportamento e hábitos do consumidor brasileiro**. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/pesquisa-mostra-comportamento-e-habitos-do-consumidor-brasileiro.aspx>>. Acesso em: 6 nov. 2015.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KHAUAJA, Daniela. Como é o processo de decisão do consumidor? In: **Exame.com**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-e-o-processo-de-decisao-do-consumidor>>. Acesso em: 28 set. 2015.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009.
- LIMA, Nelson. Psicologia do consumo. In: **Administradores.com**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-psicologia-do-consumo/24732/>>. Acesso em: 6 nov. 2015.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma aplicação orientada. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012. Disponível em: <integrada.minhabiblioteca.com.br>. Acesso em: 6 nov. 2015.
- MANTELLLO, Paulo F. Motivações para o consumo: o desejo e suas implicações na contemporaneidade. In: **BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/mantello-paulo-motivacao-para-consumo-desejo-implicacoes.pdf>>. Acesso em: 6 nov. 2015.
- MERLO, Edgard. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PINHEIRO, Roberto M. et al. **Pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011.

Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=sx2HCgAAQBAJ&pg=PT28&dq=pesquisas+online&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=pesquisas%20online&f=true>. Acesso em: 30 out. 2015.

SAMARA, Beatriz S. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

STREHLAU, Suzane; HUERTAS, Melby K. Z. Propaganda de artigos de luxo e não de luxo: uma análise de conteúdo comparativa. **Af-Revista PMKT**: Layout, n. 1, p. 18-29, maio/2010. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/portals/9/edicoes/revista_pmkt_004_02.pdf>. Acesso em: 15 out. 2015.

TUDOCELULAR.COM. **Comparativo em tamanho real**: a evolução da Apple até os iPhones 6s e 6sPlus. Disponível em: <<http://www.tudocelular.com/apple/noticias/n60567/evolucao-linha-iphone-ate-6s.html>>. Acesso em: 30 out. 2015.

INFLUÊNCIAS PSICOLÓGICAS NO CONSUMO

Convite ao estudo

Olá! Bem-vindo à segunda Unidade de nossos estudos. Trataremos das influências psicológicas no consumo por meio de reflexões que estarão distribuídas pelas próximas quatro Seções:

Seção 2.1 = Influências da **personalidade** no consumo

Qual é a natureza da personalidade? Quais são as principais teorias sobre personalidade? O que são as influências experiencial-hedônicas? Como a personalidade, o estilo de vida e o autoconceito influenciam o consumo?

Seção 2.2 = A **aprendizagem** do consumidor

O que devemos saber sobre os elementos da aprendizagem do consumidor? Qual a relação entre memória e aprendizagem cognitiva? Como a escola Behaviorista contribui para uma melhor compreensão da aprendizagem do consumidor? O que são aprendizagem intuitiva e aprendizagem associativa?

Seção 2.3 = A **percepção** do consumidor

Como se dá o processo perceptivo? Que efeito as cores produzem na percepção? Que relação existe entre a exposição e a capacidade perceptiva? Qual a importância da atenção e da interpretação no processo perceptivo?

Seção 2.4 = A formação e mudança da **atitude** do consumidor

O que é uma atitude? O que são os modelos estruturais de atitudes? Como se forma uma atitude? Existem estratégias para mudar atitudes?

Vamos trabalhar juntos para a construção de possíveis respostas

a essas questões. Para facilitar nossos trabalhos, utilizaremos um “pano de fundo” (contexto) real: o mercado de pet shop. Quer saber o porquê desta escolha? Primeiro, por se tratar de um segmento bastante promissor: segundo o Estadão (22 abr. 2015), o mercado *pet* está driblando a crise econômica atual, tendo crescido 8% em 2014 e prevendo expansão para 2015. Segundo, por se tratar de um mercado cujo público-alvo ainda sofre pré-julgamentos a respeito de seus gastos com animais domésticos. Afinal, o consumo no segmento de pet shop é influenciado por questões psicológicas?

Que tal discutirmos a respeito?

Seção 2.1

Influências da personalidade no consumo

Diálogo aberto

Estamos começando uma nova Unidade e, por isso, vamos propor um cenário de estudos diferente daquele que utilizamos na Unidade 1. Você já deve tê-lo conhecido na leitura do item “Convite ao Estudo”: o mercado de pet shop no Brasil de nossa contemporaneidade. Esse vai ser o “pano de fundo” que nos motivará a encontrar possíveis respostas para as questões que surgirão nas próximas quatro Seções.

Como estamos começando a primeira Seção da Unidade 2, trataremos das seguintes reflexões:

- Como poderemos compreender a natureza da personalidade de um consumidor do segmento de pet shop?
- As teorias sobre personalidade podem nos ajudar nessa compreensão? De que forma? Exemplifique.
- O que seriam as influências experiencial-hedônicas no consumo do mercado de *pet shop*? Exemplifique.
- Como a personalidade, o estilo de vida e o autoconceito influenciam o consumo do mercado de *pet shop*? Exemplifique.

Responder a essas perguntas é a proposta da primeira situação-problema (SP) desta Unidade. Acreditamos não ser necessário lembrá-lo de que você está matriculado nesta disciplina porque tem como objetivo o sucesso profissional em uma economia capitalista que valoriza as mentes diferenciadas. Portanto, seja inovador em suas pesquisas e na construção de suas respostas!

Você poderá realizar este trabalho individualmente ou em grupo, conforme orientação de seu professor. O mais importante é que você chegue para a aula com suas respostas prontas e construídas com argumentos coerentes e embasados nos conceitos que aprenderá aqui.

O mercado de trabalho é competitivo e só lhe dará ouvidos se você demonstrar domínio sobre aquilo que está apresentando. Por isso, vá praticando! As aulas são a melhor oportunidade para isso.

Não pode faltar

Esta Unidade vai concentrar atenção nas questões psicológicas do consumo. Chega a ser engraçado o fato de o ser humano ter a *psique* como parte inseparável de sua natureza, mas, ao mesmo tempo, esse tema lhe parecer tão obscuro. Já pensou sobre isso? Está bem! Vamos primeiro explicar o que significa *psique*. Se quisermos simplificar bastante sua definição, poderíamos dizer que significa mente ou alma. Por outro lado, caso sejamos um pouco mais curiosos a respeito do tema, poderíamos lançar mão de Ken Wilber (2007):



A palavra *psique* ou sua equivalente tem fontes antigas, remontando há, pelo menos, vários milênios antes de Cristo. Nessa época, ela em geral significava a força ou o espírito que animava o corpo ou o veículo material. Em dado momento, na Alemanha do século XVI, *psique* foi conjugada a *logos* – palavra ou estudo – para formar *psicologia*, o estudo da alma ou do espírito, conforme aparecem nos seres humanos. (WILBER, 2007, p. 7)

Talvez seja compreensível muitos de nós acharmos que a *psique* está além de nossos conhecimentos cotidianos. Afinal de contas, como entender algo tão impalpável como a mente, ou até mais: como a alma! É exatamente por esse senso comum que a Psicologia teve um trabalho árduo para se colocar como ciência. O que podemos afirmar hoje, com bastante segurança é que estudos sobre a *psique* têm trazido muitas contribuições para a compreensão do comportamento do consumidor. Não é para menos que, logo em nossa primeira aula, destacamos a Psicologia como uma das áreas que fornece amplos subsídios para a relação do marketing com o consumidor.

Fazendo parte da *psique*, temos a personalidade – uma tão intangível quanto à outra. Apostamos que você, em algum momento de sua vida, já fez aqueles testes de revistas para saber qual é sua personalidade, não? Preenchemos algumas perguntas, somamos os resultados e vamos até o final da página: “você é do tipo simpático-atenuante” – Como é que é? Pode ser bastante divertido, mas estudar a natureza da personalidade não é assim tão simples. Afinal, o que é personalidade?

Muitos psicólogos definem **personalidade** como um padrão singular de pensamentos, sentimentos e comportamentos de um indivíduo que persiste através do tempo e das situações. (MORRIS, 2004, p.343)

Dizer que a personalidade **persiste** através do tempo e das situações não significa dizer que ela não pode mudar. Devemos levar em consideração que há eventos pessoais e sociais que nos marcam o bastante para nos levar a transformações. Casamento, nascimento de filhos e mudança de emprego podem mexer com alguns valores das pessoas.



Assimile

A personalidade tende a ser estável e duradoura.

O amadurecimento, também: muitas vezes, quando um rapaz inquieto e insatisfeito alcança certa idade, ele pode tornar-se mais centrado. E, por que não ressaltarmos os estereótipos de personalidade que mudam pelas décadas? Por exemplo, “[...] embora se pense que a personalidade dos homens de um modo geral permaneceu constante durante os últimos 50 anos, a personalidade das mulheres parece ter se tornado cada vez mais masculina e deve continuar assim nos próximos 50 anos.” (SCHIFFMAN, 2009, p. 84)

Figura 2.1 | Anúncio da Bombril



Fonte: <<http://www.guiasweb.com.br/admin/novo/Imagem-Noticia/campanha-bombril-mulheres-evoluídas.jpg>>. Acesso em: 3 fev. 2016



Refleta

A campanha publicitária mais recente da Bombril tem contado com mulheres representando traços aparentemente feministas. Segundo a marca, a campanha teria sua estratégia voltada à valorização do protagonismo feminino e tem usado uma linguagem bem-humorada para ressaltar o valor da mulher na sociedade brasileira contemporânea, não tendo intenção de apelar para o feminismo. (globo.com, 2015)

Como as estratégias de marketing podem ser afetadas pelas possíveis mudanças de personalidade do público consumidor? Como o marketing pode acompanhar essas mudanças? Que tal conhecer melhor as polêmicas que podem surgir quando a publicidade toca no intangível do comportamento de seus consumidores? Leia: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/08/propaganda-da-bombril-vai-parar-no-conar-por-suposta-ofensa-homens.html>>. Acesso em: 03 fev. 2016. E discuta com seus colegas a respeito, incluindo reflexões sobre as mudanças do estereótipo da mulher e as implicações disso no comportamento do consumidor.

É fácil concordar quando Morris (2004) menciona o padrão singular de pensamentos, sentimentos e comportamentos, pois não há duas pessoas completamente iguais, certo? Por outro lado, dentre as várias características que constituem uma personalidade, podemos encontrar uma ou outra que sejam comuns a determinado grupo de pessoas. Quanto a isso, o marketing agradece, pois se cada pessoa tivesse todas as suas características absolutamente diferentes das características de outras pessoas, seria impraticável a segmentação de mercado e haveria poucos motivos para os executivos de marketing desenvolverem produtos e campanhas publicitárias direcionados a determinadas características comportamentais. (SCHIFFMAN, 2009, p. 84)

Lançar mão de estudos psicológicos da personalidade tem sido uma prática dos administradores de marketing na tentativa de alcançar maior efetividade

Figura 2.2 | anúncio de cerveja



Fonte: <<http://paginadoenock.com.br/wp-content/uploads/2013/08/aline-moraes-devassa.jpg>> Acesso em: 03 fev. 2016

em sua comunicação com o público-alvo e, conseqüentemente, incrementar as vendas. Afinal, como encantar e persuadir o consumidor a respeito de determinada marca? O que dizer a ele? De que maneira? Que motivações existem abaixo do nível de sua consciência? Freud explica! Você já deve ter ouvido falar dele, certo? O pai da psicanálise. Sua abordagem a respeito da personalidade enfatiza o papel do inconsciente no comportamento humano. Para ele, a personalidade é composta por três partes: *ID* = aquela que nos leva a procurar o prazer imediato (muitas vezes, ligado à libido, ou seja, à sexualidade); *SUPEREGO* = aquela que dita as regras (principalmente sociais) dentro de nossa mente; *EGO* = aquela que tenta conciliar as vontades do *id* e o rigor do superego. “Embora o uso de imagens sexuais na propaganda geralmente seja criticado, os anúncios de cunho altamente sexual são muito comuns. Na verdade, a velha máxima ‘Sexo vende!’ pode estar diretamente ligada à abordagem de Freud.” (BABIN, 2013, p. 109)

Outro teórico da psicologia que também contribui para que o marketing compreenda a personalidade de seus consumidores é Carl Gustav Jung (1875-1961). Ele propôs um estudo que divide as pessoas em dois tipos gerais de personalidade (MORRIS, 2004): os extrovertidos (pessoas participantes que se interessam ativamente pelas outras e pelos acontecimentos à sua volta) e os introvertidos (tendem a ser insociais e desconfiados).

Figura 2.3 | Garoto Propaganda da Vivo



Fonte: <<http://static1.purepeople.com.br/articles/1/15/25/1/@/127764-vivo-950x0-1.jpg>>. Acesso em: 3 fev. 2016



Refleta

Sem utilizarmos o rigor das teorias psicológicas, podemos dizer que é comum a associação do comportamento da timidez a pessoas inseguras e com baixa autoestima. O garoto propaganda da campanha publicitária da marca Vivo tem feito bastante sucesso. O estereótipo

do personagem vai contra o dos galãs das propagandas e, com seu jeito extrovertido, ele acaba “se dando bem”. Será que esse tipo de personagem agrada tanto o público de introvertidos quanto o de extrovertidos? Por quê?

Utilizar personagens com traços marcantes em anúncios publicitários é uma prática que se apoia na ideia de que as várias personalidades humanas se destacam

Abordagem de traço único X Abordagem traços múltiplos: uma abordagem pode focar em apenas determinado traço ou no efeito total do conjunto de traços. (BABIN, 2013)

por algum traço ou múltiplos traços. “Um traço é definido como ‘qualquer meio distintivo, relativamente duradouro, pelo qual um indivíduo difere de outro’” (SCHIFFMAN, 2009, p.86). Em 1930, o estudioso McDougall propôs que se analisasse a personalidade a partir de cinco traços independentes que, na época, foram denominados *intelecto*, *caráter*,

temperamento, *disposição* e *humor*. (HUTZ, 1998). Muitos estudos ainda são feitos para se determinar traços que possam delinear as personalidades humanas. É razoável considerarmos que a Teoria dos Traços não seja capaz de catalogar todos os traços de personalidade. “[...] os pesquisadores Gordon Allport e Henry Odbert identificaram quase 18 mil nomes de características humanas registradas no Dicionário Webster. E isso em 1936!” (BABIN, 2013, p.111). De qualquer forma, podemos ressaltar alguns traços bastante utilizados em pesquisas sobre consumidor como a consciência do valor; o materialismo;

Consciência do valor: grau em que os consumidores tendem a maximizar o que recebem de uma transação em comparação com o que dão a ela. (BABIN, 2013, p. 110)

Materialismo: nível de importância dos bens materiais na vida do consumidor.

(BABIN, 2013, p. 111)

a abertura para inovações; a competitividade e a necessidade de cognição. Podemos mencionar o valor que os consumidores com alta consciência de valor dão às ações promocionais do marketing, por exemplo: vantagens pelos cartões de fidelidade, trocas de cupons, etc. Consumidores materialistas consideram a posse como meio de alcançar felicidade. Devemos observar que o materialismo varia conforme a cultura e as gerações. Consumidores inovadores tendem a ser mais curiosos, dinâmicos e bem

informados. Trata-se de um traço importante nas pesquisas para lançamento de novos produtos. Os consumidores com alto nível de necessidade de cognição são aqueles que pensam cuidadosamente sobre os produtos, analisam as mensagens de marketing e tentam prevenir-se de futuros problemas com o consumo. Esse perfil

de consumidor tende a ser influenciado pela qualidade de argumentos de uma propaganda. Alguns pontos levantados em pesquisas são interessantes (BABIN, 2013), como: consumidores com baixa necessidade de cognição tendem a ser mais influenciados por coisas como a atratividade física do endossador (garotos e garotas propaganda, por exemplo), assim como tendem a apresentar atitudes mais positivas e melhores intenções de compra quando submetidos a propagandas bem-humoradas ou com apelos sexuais. Consumidores com traço marcante de competitividade geralmente gostam de esportes e valorizam o *status*.

Necessidade de cognição: refere-se ao grau com que os consumidores se engajam com esforço no processamento de informações cognitivas com esforço (BABIN, 2013, p. 111)

Teorias clássicas da psicologia têm contribuído bastante para a compreensão do comportamento do consumidor e, aliados a elas, novos estudos surgem para complementá-las. Um desses estudos é sobre as influências experienciais - hedônicas. Relembrando o que já vimos na Unidade 1 de nossos estudos, hedônico é tudo aquilo que está ligado ao prazer. Assim o que pode levar uma pessoa a consumir determinado produto não é só o seu jeito de ser, mas é também o prazer e a gratificação pessoal que resultam da própria atividade de consumo, em outras palavras: os consumidores compram e consomem coisas simplesmente porque

sentem prazer com isso. (SAMARA, 2005, p. 138). A marca Coca-Cola utiliza-se bastante dessa associação: consumo de Coca-Cola = prazer. Claro que há pessoas que são mais racionais, outras, mais sensoriais (veja: são duas possibilidades para classificarmos traços de personalidade), deixando-se levar mais ou menos pelo princípio do prazer na hora de decidir-se a comprar. Cada pessoa (ou grupo de pessoas, analisado pelo marketing) tem seu

Figura 13 | Intervenção de terceiros



Fonte: <<http://www.portaldomarketing.net.br/coca-cola-a-historia-por-tras-dos-slogans/>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

próprio jeito de ver e viver a vida, ou seja: seu próprio estilo de vida. A Análise Psicográfica estuda o estilo de vida de determinado segmento, por meio de suas atividades, interesses e opiniões. Essa análise pesquisa como determinado grupo vive e gasta seu tempo. Enquanto a abordagem da personalidade foca um conjunto de traços psicológicos associados a padrões de respostas dos consumidores frente a estímulos ambientais semelhantes, a abordagem voltada ao estilo de vida estuda as preferências e os hábitos desenvolvidos pelos consumidores em seu dia a dia. (MERLO, 2014)

Há muitas classificações para analisar o estilo de vida. Ressaltamos a tipologia VALS (*Values and Lifestyles System* – Sistema de Valores e Estilos de Vida), do Instituto de Pesquisa Internacional (SRI). A versão atualizada desse sistema tipifica as pessoas de acordo com a orientação em que se baseiam para a tomada de decisão x seus recursos disponíveis. (SAMARA, 2005, p. 139).

Figura 2.5 | Tipologia VAL (orientação x recursos)

Orientação para princípios: o consumidor decide por um sistema de crenças e não se preocupa com a opinião alheia. **Orientação para status:** o consumidor decide com base na aprovação e opiniões dos outros. **Orientação para ação:** (ou auto-orientado), motiva-se pelo desejo de uma atividade social ou física, pela variedade, pela forma de assumir os riscos, e compra produtos para causar impacto sobre o mundo à sua volta.

Recursos disponíveis: os consumidores são dispostos conforme a quantidade e variedade de meios materiais, psicológicos e demográficos de que dispõem, incluindo fatores como renda, educação, saúde, níveis de energia e vontade de comprar.

Fonte: Adaptado de Samara (2005, p. 139)

Pelo cruzamento de variáveis da **orientação** com variáveis de **recursos disponíveis**, o sistema VAL chegou a oito tipos de pessoas: realizadores, satisfeitos, experimentadores, crentes, esforçados, efetivos, sobreviventes e inovadores.



Pesquise mais

Use seu acesso de aluno em “**Minha Biblioteca**” e leia as descrições sobre esses oito tipos do sistema VAL: SAMARA, Beatriz S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson, 2005, p. 40-41.

No início desta Seção, dissemos que estudar a personalidade humana é uma tarefa bastante complexa. Os elementos que podem ser levados em conta são os mais variáveis: o inconsciente, traços de personalidade, estilo de vida e, também não podemos deixar de mencionar: o **autoconceito**, ou, em outras palavras: “a totalidade de pensamentos e sentimentos que um indivíduo tem sobre si mesmo” (BABIN, 2013, p.120). A seguir, apresentamos cinco considerações a respeito do autoconceito. As mensagens publicitárias geralmente apelam para o mais predominante no momento de decisão de compra de seu público-alvo.

Figura 2.6 | Pontos de vista para o autoconceito

AUTORREAL	AUTOIDEAL	AUTOSSOCIAL	AUTOPOSSÍVEL	AUTOAMPLIADO
Como o consumidor se vê atualmente (“quem eu sou”)	Como o consumidor gostaria de ser (“quem eu gostaria de ser no futuro”)	Crenças do consumidor com relação a como ele é visto por outros	Imagem do que o consumidor poderia tornar-se.	Várias posses que o consumidor tem e que o ajudam na formação de autopercepções.

Fonte: Adaptado Babin (2013, p. 120)



Faça você mesmo

Que tal catalogar anúncios publicitários que baseiam suas mensagens no autoconceito de seu público-alvo? Procure na internet exemplos que possam ser associados aos tipos de autoconceito mencionados na figura 2.6. Leve em consideração que o ser humano vivencia.



Vocabulário

Estereótipos: são ideias que temos de algo; a imagem que surge espontaneamente, assim que falamos ou vemos esse “algo”. “É a representação de um objeto (coisas, pessoas, ideias) mais ou menos desligada da sua realidade objetiva, partilhada pelos membros de um grupo social com alguma estabilidade.” (BARDIN, apud PEDROSO, 2011, p. 83).

Cognição: Conceito utilizado para designar comportamentos, pensamentos, atitudes e crenças, conscientes nos indivíduos. Disponível em: <<http://psicologiacademica.blogspot.com.br/2010/05/dicionario-de-psicologiac.html>>. Acesso em: 27 nov. 2015

Sem medo de errar

Caso você tenha lido o tópico “Não Pode Faltar” e seguido as recomendações durante a leitura, estará preparado para resolver a situação-problema (SP) desta Seção. Você se lembra das perguntas propostas? Para respondê-las, você usará os conceitos desenvolvidos neste material e deverá, também, fazer pesquisas sobre o mercado de *pet shop*. Sugerimos alguns links que podem ser úteis, mas ressaltamos que não serão suficientes. Utilize sua autonomia intelectual e explore mais!

EDITORA FRAGA, Mercado Pet aquece economia brasileira. Disponível em: <<http://www.petshoplovers.com/mercado-pet-aquece-economia-brasileira/#sthash.lvgqqwtk.dpbs>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

MOURA, Luiz R. C; et.al., A Revolução social dos “pets”: do quintal para dentro. *In: II Encontro de Ensino e Pesquisa em Adm. E Contab.* Curitiba/PR- 15 a 17 nov. 2009. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2009/ENEPPQ258.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2015.

TRAVAGIN, Ricardo B. **O processo de comunicação no mercado pet e a utilização de valores do universo infantil.** / São Caetano do Sul-SP: UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL 2012 (Dissertação submetida ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul para obtenção do título de Mestre em Comunicação). Disponível em: <http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2012/pdf/Dissertacao_Completa_PMC2012_Ricardo_Brandao_Travagin.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2015

VEJA.COM. Donos de gatos e de cachorros têm personalidades distintas, diz estudo. Disponível em:< <http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia/donos-de-gatos-e-de-cachorros-tem-personalidades-distintas-diz-estudo/>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

Tenha seus argumentos prontos em sua mente antes de ir para a aula. Assim, a discussão em sala ficará mais enriquecedora. Junte as informações que levantou sobre o assunto e veja se os conceitos teóricos que você aprendeu nesta aula conseguem justificar suas conclusões. Exercite seu poder argumentativo. Ele será muito importante para sua atuação no mercado de trabalho!



Atenção!

Suas reflexões devem lançar mão de temas vistos nesta Seção: contribuições de psicólogos renomados; abordagem dos traços; estudos sobre estilos de vida do consumidor e a importância do autoconceito no consumo.



Lembre-se

É razoável considerarmos que a Teoria dos Traços não seja capaz de catalogar todos os traços de personalidade. Os traços que mencionamos aqui não se esgotam. Procure outros casos que possam ser importantes para suas reflexões.

Avançando na prática

Pratique mais!	
<p>Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.</p>	
"Personalidade do Consumidor Classe A"	
1. Competência de fundamentos de área	Conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e ser capaz de identificar oportunidades de mercado, utilizando-se desse conhecimento.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender a natureza da personalidade. Compreender as influências experiencial-hedônicas. Diferenciar traços de personalidade, estilo de vida e autoconceito em perfis de consumidores.
3. Conteúdos relacionados	A natureza da personalidade. Teorias da personalidade. Influências experiencial-hedônicas. Personalidade, estilo de vida e autoconceito.
4. Descrição da SP	<p>Leia o trecho de artigo de jornal: Experiência e bem-estar acima dos cifrões Economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, concorda que, para os pertencentes à classe A, o luxo tem mais a ver com a experiência proporcionada do que a compra em si. "O consumo significa experiência e pertencimento, e a compra de produtos e serviços de luxo mostra que muitos brasileiros estão dispostos a pagar mais – desde que o resultado tenha a ver com sensações positivas, visibilidade e exclusividade", diz Marcela Kawauti. (BÜLL, Patricia. Mercado de luxo não sente a crise e segue em expansão. In: Brasil Econômico. com. Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/brasil/economia/2015-04-22/mercado-de-luxo-nao-sente-a-crise-e-segue-em-expansao.html>. Acesso em: 28 nov. 2015.) Agora, responda: (1) Como a influência experiencial-hedônica justifica o comportamento desse perfil de consumidores? (2) O que se poderia dizer a respeito do autoconceito deles? (3) Que traços de personalidade poderiam estar vinculados a eles? Por quê?</p>
5. Resolução da SP:	A intenção desta atividade é que você exercite sua capacidade de associar coerentemente os conceitos aprendidos, as informações levantadas e a inferência (tirar conclusões que possam conduzi-lo a resultados que façam sentido)



Lembre-se

Mencionamos cinco tipos de autoconceitos: Autorreal; Autoideal; Autossocial; Autopossível e Autoampliado.



Faça você mesmo

Que tal escolher um segmento de mercado de sua preferência e delinear um estudo de personalidade do público-alvo, utilizando-se dos conceitos aprendidos nesta Seção?

Faça valer a pena!

1. O que podemos afirmar sobre a *psique*?

- a) É palavra grega para personalidade.
- b) É palavra latina para consciente.
- c) É um termo que significa psicologia.
- d) É um termo que significa mente ou alma.
- e) Termo que unido a logos gera a psiquiatria.

2. Sobre a personalidade, podemos afirmar:

- I. Tende a seguir um padrão de pensamentos, sentimentos e comportamentos.
- II. Pode sofrer mudanças diante de fortes eventos sociais e pessoais.
- III. Apresenta as mesmas características em indivíduos que vivem na mesma comunidade.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.

- c) I e II.
- d) II e III.
- e) I, II e III.

3. O texto a seguir (MERLO, 2014) apresenta algumas lacunas que devem ser preenchidas:

“Enquanto a abordagem _____ foca um conjunto de traços psicológicos associados a padrões de respostas dos consumidores frente a estímulos ambientais semelhantes, a abordagem voltada _____ estuda as preferências e os hábitos desenvolvidos pelos consumidores em seu dia a dia.

Assinale a alternativa que apresenta os termos que preenchem corretamente as lacunas:

- a) do estilo de vida / à personalidade.
- b) Freudiana / ao estilo de vida.
- c) do estilo de vida / ao inconsciente.
- d) psicossomática / ao estilo de vida.
- e) da personalidade / ao estilo de vida.

Seção 2.2

Aprendizagem do consumidor

Diálogo aberto

Na primeira Seção desta Unidade, você desenvolveu sua capacidade de reflexão e argumentação a respeito da influência da personalidade no comportamento do consumidor do segmento de pet shop. Para esta Seção, continuaremos considerando a mesma Situação Geradora de Aprendizagem (SGA), ou seja, o mesmo pano de fundo: os consumidores do segmento de pet shop.

Para solucionar seu desafio desta aula, considere a seguinte situação-problema: Leia os argumentos abaixo:

Comer apenas duas vezes por dia e sempre a mesma coisa: **bolinhas sem gosto, sem cheiro e com uma coloração duvidosa**, saídas de um pacote colorido e com um T bem grande no meio indicando que sua alimentação é **transgênica**. Seria uma coisa bem estranha de se imaginar, se não ocorresse todos os dias na casa de diversos brasileiros que acreditam que oferecer ração é a melhor maneira de cuidar da alimentação do seu *pet*. Mas, se nossos nutricionistas sempre lembram a importância de nos alimentarmos de forma natural e evitar o consumo de produtos industrializados, **por que é que não levamos estas recomendações a sério também quando se trata da alimentação dos nossos bichinhos?** As consequências desse descuido podem ser piores do que parecem.

Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2015/06/porque-algumas-pessoas-decidiram-parar-de-dar-racao-para-seus-caes/>>. Acesso em: 11 fev. 2016.

Que tipos de considerações sobre o processo da aprendizagem do consumidor são importantes para uma empresa que pretende lançar-se nesse nicho de alimentos para *pets*? Como as teorias e conceitos abordados nesta aula podem explicar sua resposta? Crie exemplos de comunicação de marketing que possam “ensinar” o cliente de *pet shop* a comprar comida natural para seus *pets* em vez de comprar as tradicionais rações.

Prepare uma apresentação a respeito desta SP antes de ir para sua aula. Este trabalho poderá ser realizado em grupo ou individualmente, conforme determinação de seu professor.

Não pode faltar

Você acha estranho falarmos de aprendizagem nos estudos sobre o comportamento do consumidor? Afinal, o que significa aprendizagem? Podemos lançar mão de variadas abordagens sobre o assunto. Para os psicólogos, a aprendizagem acontece quando uma experiência ou uma prática resultam em uma mudança relativamente permanente no comportamento de um indivíduo (MORRIS, 2004). Para o marketing, “a aprendizagem do consumidor é o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência das compras e do consumo que aplicam ao comportamento futuro relacionado a isso.” (SCHIFFMAN, 2009, p.142).

A aprendizagem pode ser intencional (aquela adquirida quando se faz uma busca proposital de informações) ou não intencional (adquirida por um acaso, sem muito esforço).



Exemplificando

Aprendizagem não intencional: imagine-se numa sala de espera de consultório médico. Você folheia uma revista, apenas para passar o tempo. De repente, passa por um anúncio de lançamento de produto. Pode ser que, ao sair do consultório e passar por um supermercado, você tente encontrar o novo produto visto no anúncio. O novo conhecimento que você adquiriu pela leitura (isto é, o conhecimento de um novo produto) foi, na verdade, o resultado de uma aprendizagem incidental.

Aprendizagem intencional: você decide comprar um carro. Então, entra em um site especializado em vendas de automóveis e faz um vasto levantamento de modelos, marcas e preços. Com o conhecimento a respeito das opções de compra, você adquiriu uma aprendizagem intencional.

“Os profissionais de marketing estão interessados na eficácia com que ensinam os consumidores a preferir suas marcas e a diferenciar seus produtos das ofertas concorrentes” (SCHIFFMAN, 2009). É pela compreensão do processo de aprendizagem do ser humano que muitas campanhas de comunicação efetivam negócios de sucesso e duradouros, pois elas conseguem proporcionar

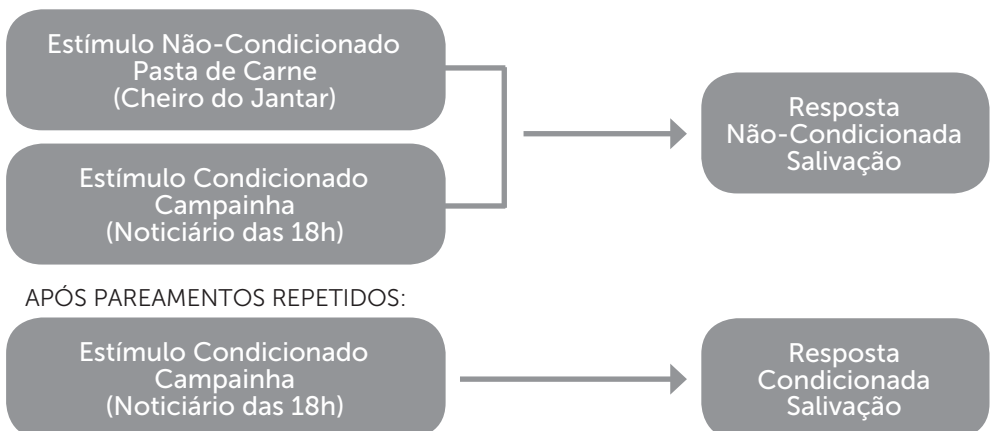
conhecimentos e experiências que resultam em hábitos de consumo convenientes às marcas. A área da Psicologia tem contribuído para o estudo da aprendizagem do consumidor por meio de duas linhas teóricas: a comportamental e a cognitiva. Simplificando bastante a explicação, diríamos que o foco das teorias comportamentais gira em torno da aprendizagem como resultado da **interação entre indivíduo e ambiente**. Quanto ao foco das teorias cognitivistas, diríamos que gira em torno da aprendizagem por meio de **processos mentais**.

Foi a **escola Behaviorista** que impulsionou os estudos comportamentais, dos quais ressaltaremos duas importantes concepções - **Condicionamento Clássico** (ou **Respondente**) e **Condicionamento Instrumental** (ou **Operante**) - que nos ajudarão a compreender como funcionam alguns apelos que as comunicações de marketing utilizam junto a seu público-alvo.

O condicionamento clássico é popularmente conhecido graças aos experimentos de Ivan Pavlov (fisiologista russo). Ele fazia uma campainha tocar e imediatamente aplicava uma pasta de carne na língua de cães famintos: isso os fazia salivar. Após uma quantidade suficiente de repetições do som da campainha quase imediatamente seguido pela pasta de carne, o simples soar da campainha já levava os cães a salivarem (SCHIFFMAN, 2009). Será que o ser humano também reage como os cães do experimento de Pavlov?

Imagine a seguinte situação: todas as noites, quando você sente o cheiro do jantar sendo colocado à mesa, o noticiário das 18h se inicia. Essa situação vai se repetindo diariamente, durante meses. É bem provável, que após esse tempo todo, você desenvolva uma resposta condicionada que é salivar simplesmente porque ouviu o noticiário das 18h começar. A seguir, ilustramos a comparação que acabamos de fazer:

Figura 2.7 | Condicionamento Clássico: experiência de Pavlov e exemplo humano



Fonte: Adaptado Schiffman (2009, p. 144).

O modelo do condicionamento clássico envolve três conceitos básicos: a **repetição** (reforça a associação entre o estímulo condicionado e o não condicionado, desacelerando o processo do esquecimento), a **generalização** do estímulo (quando um estímulo semelhante ao estímulo de referência tende a provocar a mesma resposta que havia sido associada ao estímulo de referência) e a **discriminação** do estímulo (diferenciar, dentre estímulos semelhantes, aquele que, por algum motivo, se destaca).

Vamos aplicar esses conceitos aos estudos do comportamento do consumidor? Faremos as seguintes considerações:

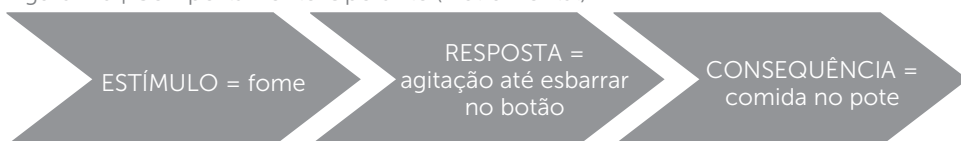
1ª. As marcas usam a **repetição** da ideia de credibilidade na mente do consumidor para que, assim, o seu consumidor a procure automaticamente nas prateleiras do supermercado. Se considerarmos que a marca OMO conquistou alta credibilidade no mercado (estímulo condicionado), é bem provável que seus consumidores peguem as embalagens com essa marca, automaticamente (como em uma resposta condicionada).

2ª. A Nestlé manteve-se, por longas décadas, como marca de maior qualidade e credibilidade em seu segmento. Com isso, sua marca privilegiou-se da **generalização** que seus consumidores faziam: qualquer tipo de chocolate que fosse da Nestlé só podia ser bom.

3ª. Assim como a Nestlé, a marca Brastemp também se consolidou na qualidade e credibilidade de seus produtos. A ponto de ter fixado na mente de seus consumidores uma frase que ficou famosa em suas campanhas publicitárias: “Não é assim nenhuma Brastemp, né?”, **discriminando** todas as outras marcas.

Se por um lado, os experimentos do condicionamento clássico ressaltam a relação entre estímulo → resposta, o condicionamento instrumental (operante) vai mais longe: ele estuda a relação estímulo → resposta → consequência. Foi o psicólogo B.F. Skinner quem descreveu essa teoria por meio de experimentos com animais, assim como fez Pavlov. Seu experimento mais popular é conhecido, até hoje, como “a caixa de Skinner”: em uma gaiola, é colocado um pote de comida e um dispositivo ativador (como um botão, por exemplo). Nesse ambiente simples, um ratinho faminto e ativo acaba esbarrando no botão e faz com que a comida caia dentro do pote, reforçando, assim, o comportamento. (MORRIS, 2004). Vamos entender melhor?

Figura 2.8 | Comportamento Operante (Instrumental)



Fonte: Autora

No experimento com o ratinho, a consequência foi positiva, caracterizando-se como um **reforço positivo**, ou seja, uma consequência que levou o ratinho a aprender que, esbarrando no botão, teria comida no pote. O reforço positivo aumenta a probabilidade de ocorrência do mesmo comportamento. Por outro lado, se a consequência fosse tomar um choque e, se em função disto o ratinho parasse de se comportar (daquela forma que estava se comportando quando levou o choque), teríamos uma **punição**, pois ela (a punição) tornaria a repetição da resposta menos provável. Explorando um pouco mais o conceito de consequências do comportamento, chegaremos à possibilidade do **reforço negativo**: trata-se da remoção (fuga) ou prevenção a um estímulo aversivo. Voltando ao exemplo do ratinho, imagine que um choque seja o estímulo aversivo e que aconteça quando o ratinho pressionar o botão. É certo que o bichinho fugirá de imediato (fuga) ou vai evitar passar perto do famigerado botão (prevenção).

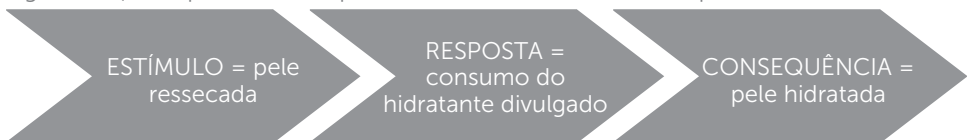


Assimile

1. Um reforço, seja ele positivo ou negativo, faz a resposta reforçada aumentar.
2. A punição faz a resposta punida diminuir (CATANIA, 1999).

Agora, perguntamos: como o condicionamento operante (ou instrumental) se aplica ao comportamento do consumidor? Pense em uma consumidora de hidratante para a pele do rosto. Ela começa a sentir a pele ressecada e até escamando um pouco. Então, compra uma determinada marca de hidratante. Após alguns dias de uso, percebe que sua pele já não escama mais e, além disso, não sente mais aquela sensação de ressecamento. Diante da consequência positiva, ela volta a comprar a mesma marca de hidratante para obter a mesma consequência positiva.

Figura 2.9 | Comportamento operante consumidora hidratante pele do rosto

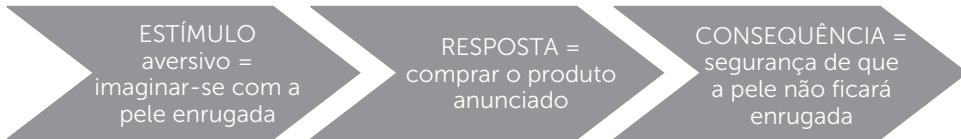


Fonte: Autora

Podemos considerar que a aprendizagem da consumidora foi que: utilizando aquela marca de hidratante para a pele, ela teve seu problema solucionado. Os resultados visíveis de sua pele foram o reforço positivo. Como podemos compreender um reforço negativo ligado à persuasão ao consumo? Schiffman (2009) afirma que “um reforço negativo é um resultado desagradável ou negativo que também serve para estimular um determinado comportamento.” Utilizando o

mesmo exemplo do consumo de hidratante para o rosto, podemos imaginar um anúncio que mostre a fotografia de uma mulher com a pele toda enrugada. Os dizeres da propaganda poderiam ser: não deixe sua pele ficar assim... Use nosso hidratante!

Figura 2.10 | Reforço Negativo



Fonte: Autora

Desse exemplo, teríamos: estímulo aversivo = imaginar-se com a pele enrugada; resposta (a ser reforçada pela propaganda): comprar o produto anunciado; consequência = segurança de que a pele não ficará enrugada. Com o reforço negativo do estímulo aversivo, o anúncio “ensina” seu público-alvo a utilizar-se do hidratante.

Os dois conceitos de condicionamento que acabamos de ver ressaltam a aprendizagem como resultado da repetição de experiências. No entanto, essa não é a única forma de se aprender. A Escola Cognitivista propõe a abordagem da aprendizagem como resultado de uma atividade mental.



Nem toda aprendizagem ocorre como resultado de experiências repetidas. Um considerável volume de aprendizagem ocorre como resultado da opinião do consumidor e da resolução de problemas. [...] A aprendizagem baseada na atividade mental é chamada de aprendizagem cognitiva (SCHIFFMAN, 2009, p.152-153).



Refleta

De que modo você compreende como é a fachada de um prédio a partir da descrição que alguém faz dela? Como você sabe o modo de segurar uma raquete de tênis só de assistir a uma partida?

O cognitivismo analisa como as pessoas procuram compreender, identificar e resolver os problemas e estuda os processos mentais que intervêm entre uma resposta e estímulo. A teoria cognitiva sustenta que a aprendizagem envolve um complexo processamento mental da informação que depende da memória humana. É comum encontrarmos três classificações para a memória (SCHIFFMAN, 2009):

Memória Sensorial: formada pelos dados que nos chegam pelos nossos cinco sentidos. Trata-se de uma memória que dura muito pouco: se não for processada, perde-se imediatamente. (Ex.: muitas lojas de shopping hoje em dia utilizam fragrâncias em seus ambientes para que o cliente sinta-se encantado enquanto faz suas compras.).

Memória de Curto Prazo: formada por informações que são processadas, mas que também são mantidas por curto período. Quando as informações dessa memória passam por uma repetição mental, elas podem ser transferidas para a memória de longo prazo. (Ex.: algumas campanhas de comunicação utilizam o recurso da repetição sonora da marca. Houve um anúncio em televisão com Carlinhos Brown repetindo a marca Amanco – essa repetição ficava ecoando nos ouvidos do consumidor).

Memória de Longo Prazo: retém informações por períodos mais longos. É comum que as informações dessa memória durem dias, semanas ou até anos. (Ex.: a marca Coca-Cola está na cabeça de consumidores dos mais diversos países há décadas).

Há uma ligação direta entre memória e aprendizagem. Não fosse a memória, tudo o que nos conhecemos por meio da aprendizagem seria perdido. A memória codifica e retém a aprendizagem que, depois, pode ser evocada ou recuperada (COSTA, 2012)



Assimile

“A aprendizagem é um processo pelo qual nós adquirimos novos conhecimentos, por sua vez a memória é o processo pelo qual retemos os conhecimentos aprendidos” (COSTA, 2012).

Podemos dizer que a mente é capaz de associar os significados de novas experiências a significados de outras experiências que foram armazenados na memória, levando a uma aprendizagem associativa. Imagine a seguinte situação: um usuário do iPhone 6 fica sabendo do lançamento do iPhone 6 Plus. É provável que a primeira providência dele seja informar-se sobre as características do novo modelo; ou seja: ele lança mão de sua capacidade cognitiva. A partir daí, compara o novo com aquele que ele já tem (por meio de associações cognitivas), então, decide se valerá a pena ou não a troca e aprenderá com isso: aprendizagem associativa. Não é para menos que as mensagens de marketing dos produtos com alta tecnologia apelam ao cognitivo do consumidor para chegar à decisão de compra.

Uma aprendizagem anterior, retida na memória, “pode ser frequentemente utilizada para ajudar na solução de problemas por *insight*” (MORRIS, 2004, p.180). Podemos dizer que *insight* é uma súbita percepção das relações que existem entre os elementos de uma situação problemática (OSTERMANN; CAVALCANTI, 2010). Wolfgang Köhler foi um dos precursores da psicologia da Gestalt e um dos principais

teóricos que estudou o papel do *insight* na aprendizagem.



Wolfgang Köhler mostrou que uma tentativa prolongada pode ser substituída por uma compreensão súbita que compreende as relações de um problema. Este processo é chamado «intuição» e parece-se mais com um conjunto de um quebra-cabeça que responde a um estímulo (DENYEKO, 2011).

Encontramos mais facilmente a abordagem da psicologia da Gestalt como grande contribuinte nos estudos da percepção (tanto que ela será estudada com um pouco mais de detalhes em nossa próxima Seção). No entanto, a Gestalt também contribuiu para compreendermos a aprendizagem intuitiva, que se dá quando olhamos os elementos individuais em seu conjunto, como uma unidade, como um todo e não de maneira fracionada. É dessa forma que surgiria o *insight*.

É bem provável que o anúncio da Coca-Cola (figura 2.11) apele à aprendizagem intuitiva, explicada pela Gestalt, pois, o consumidor que souber olhar os elementos (garfo, faca e silhueta da garrafa da Coca-Cola) como um todo, conseguirá compreender a mensagem do anúncio: refeição + Coca-Cola.

Figura 2.11 | Anúncio da Coca-Cola



Fonte: <http://www.criatives.com.br/wp-content/uploads/2015/04/10838558_1393871667601761_985534931_n-630x630.jpg>. Acesso em: 12 fev. 2016.



Pesquise mais

Use seu acesso de aluno em “**Minha biblioteca**” e leia o capítulo 7 (Aprendizagem do Consumidor) em: SCHIFFMAN, Leon G.

Comportamento do consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.



Faça você mesmo

Leia o artigo "Aromas que vendem" no site da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA463263-2491-2,00.html>>. Acesso em: 09 dez. 2015. Na página 2 desse artigo, há um quadro "Festa dos Sentidos" que apresenta sons, cheiros, formas típicas de décadas passadas. Construa sua própria tabela associando os estímulos sensoriais a algumas ações de marketing de marcas que você conhece ou das quais consome.

Sem medo de errar

Para que você possa solucionar a situação-problema desta Seção, você deverá ter estudado o conteúdo didático desta aula e deverá levantar informações sobre o nicho de mercado apresentado: comida natural para *pets*. Para ajudá-lo, daremos algumas dicas:

- A seguir, links de empresas voltadas ao nicho de nossos estudos:

<<http://www.cachorroverde.com.br/>>. Acesso em: 9 dez. 2015.

<<http://www.lapetcuisine.com.br/>>. Acesso em: 9 dez. 2015.

<<http://www.petdelicia.com.br/>>. Acesso em: 9 dez. 2015.

<<http://www.maedecachorro.com.br/category/alimentacao-natural>>. Acesso em: 9 dez. 2015.

- Repasse as principais teorias e conceitos aprendidos:
 - a) Condicionamento Respondente (Clássico) e Condicionamento Operante (Instrumental).
 - b) Memória Sensorial; Memória de Curto Prazo; Memória de Longo Prazo.
 - c) Gestalt e aprendizagem.



Atenção!

"A aprendizagem é um processo pelo qual nós adquirimos novos conhecimentos, por sua vez a memória é o processo pelo qual retemos

os conhecimentos aprendidos.”

(COSTA, 2012)



Lembre-se

1. Um reforço, seja ele positivo ou negativo, faz a resposta reforçada aumentar.
2. A punição faz a resposta punida diminuir (CATANIA, 1999).

Esta situação-problema é bastante comum no mercado de trabalho. É bem provável que você, um dia, seja colocado diante de algo similar. Então, aproveite para exercitar-se!

Avançando na prática

Pratique mais!	
Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois as compare com as de seus colegas.	
"Marketing Sensorial"	
1. Competência de fundamentos de área	Conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e ser capaz de identificar oportunidades de mercado, utilizando-se desse conhecimento
2. Objetivos de aprendizagem	Saber associar a memória sensorial ao processo de aprendizagem do consumidor.
3. Conteúdos relacionados	Aprendizagem cognitiva. Relação entre memória e aprendizagem. Memória Sensorial.
4. Descrição da SP	Imagine que você tenha que atender a três clientes corporativos com perfis diferentes: uma loja de vestidos de noivas; uma loja de artefatos para surf; uma loja de produtos naturais. Elas querem que você proponha ações de marketing sensorial (aquelas que apelam para a memória sensorial do consumidor) para serem aplicadas no ambiente da loja.
5. Resolução da SP:	Leve em consideração que a memória sensorial conta com nossos cinco sentidos: olfato, paladar, tato, visão e audição. Os estímulos podem ser fragrâncias, degustação, contato físico, uso de cores e de músicas. Você deverá propor aplicações coerentes com o tipo de negócio de cada cliente.



Lembre-se

Memória Sensorial: formada pelos dados que nos chegam pelos nossos cinco sentidos. Trata-se de uma memória que dura muito pouco: se não for processada, perde-se imediatamente. (Ex.: muitas lojas de shopping hoje em dia utilizam fragrâncias em seus ambientes para que o cliente sintase encantado enquanto faz suas compras.).



Faça você mesmo

Que tal pesquisar mais sobre marketing sensorial? Seguem nossas sugestões:

GONÇALVES, Vinicius. O que é marketing sensorial e como fazê-lo. In Novo Negócio.com. Disponível em: <<http://www.novonegocio.com.br/marketing/o-que-e-marketing-sensorial-e-como-faze-lo/>>. Acesso em: 9 dez. 2015.

PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. Marketing sensorial: como fazê-lo dar certo? In: Portal da Administração.com. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/marketing-sensorial-de-experiencias.html>>. Acesso em: 9 dez. 2015.

Faça valer a pena!

1. Sobre o processo da aprendizagem do consumidor, podemos afirmar:

- I. Envolve experiências do presente que refletem em comportamento futuro.
- II. Envolve experiências que marcam apenas o momento da compra.
- III. A aprendizagem do consumidor elimina possibilidades de compras impulsivas.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) I e II.

e) I e III.

2. A aprendizagem pode ser _____ (aquela adquirida quando se faz uma busca proposital de informações) ou _____ (adquirida por um acaso, sem muito esforço).

Os termos que preenchem corretamente as lacunas do texto são:

- a) Não diretivo / diretivo.
- b) Não intencional / intencional.
- c) Proposital / intencional.
- d) Intencional / não intencional.
- e) Elucidativo / proposital.

3. O que significa dizer que os profissionais de marketing estão interessados na eficácia com que ensinam seus consumidores?

I. É papel do marketing ensinar seus concorrentes a respeitar o público-alvo já conquistado por seus adversários.

II. É papel do marketing proporcionar conhecimentos e experiências que resultam em hábitos de consumo convenientes às marcas.

III. É papel do marketing ensinar seus consumidores a preferir suas marcas e a diferenciar seus produtos das ofertas de seus concorrentes de mercado.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) I e II.
- e) II e III.

Seção 2.3

Percepção do consumidor

Diálogo aberto

Olá! Vamos dar continuidade à proposta desta Unidade de Ensino: estudarmos as influências psicológicas no consumo. Nesta Seção, conversaremos sobre o processo perceptivo no comportamento do consumidor. O pano de fundo para nossas práticas continuará o mesmo apresentado no começo desta Unidade: o **mercado de pet shop**. Contaremos com a contribuição do trabalho acadêmico de LIMA, Bruna R. (et.al) Inovação no mercado de pet shops. *In Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v.10, n.1, p.06-26, Jan./Mar. 2013. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/973/97325715001.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2015. Fizemos um recorte desse trabalho, selecionando quatro temas discursivos que ilustram os aspectos mais relevantes e citados pelos entrevistados a respeito do consumo em pet shops: • **Bem estar do animal**: as pessoas adquirem serviços que proporcionam higiene e saúde; que supram todas as necessidades dos animais; que promovam sua socialização, tirando-os do ambiente comum, fato que os deixa mais calmos. Os animais recebem tratamento diferenciado, mas há a consciência de que certos limites devem ser respeitados. Há indícios de que o foco está sempre no bem-estar e alegria dos animais. • **Entretenimento pessoal**: o *pet shop* também é visto como um espaço de lazer para proprietários de animais, lugar onde é possível trocar experiências com outras pessoas. Além disso, verifica-se que a visita ao estabelecimento estimula o consumo. • **Confiança e segurança dos consumidores**: os consumidores discorrem sobre a importância de conhecer o ambiente físico e os profissionais do *pet shop* que escolheram para cuidar dos seus animais. A percepção de que os prestadores de serviço amam suas profissões cativa os consumidores, que procuram novamente o estabelecimento. A fidelidade a um mesmo *pet shop* foi apontada como fator facilitador da relação entre os prestadores de serviço e os animais, os depoimentos demonstram que a junção dos fatores citados aliada à marca de um estabelecimento conhecido no mercado resulta em maior confiança, os consumidores sentem-se mais seguros. • **Animal é visto como membro da família**: os depoimentos coletados demonstram que os animais de estimação são considerados membros da família, isso faz com que os consumidores procurem sempre os melhores serviços disponíveis, independente

de preço, a intenção é sempre melhorar a qualidade de vida dos seus animais. Pode-se fazer uma analogia com a relação entre pais e filhos, pois há relatos de demonstração de carinho entre ambas as partes, pessoas e animais.

A proposta desta SP é que você desenvolva uma comunicação (de qualquer tipo) para um *pet shop* que pretende fidelizar seus clientes reforçando seu compromisso com as expectativas deles. Você poderá envolver todos os quatro temas ou alguns deles, conforme sua preferência. Lembre-se de embasar sua construção nos conceitos teóricos vistos nesta aula: use-os em suas justificativas!

Não pode faltar

Antes de começarmos nossas reflexões sobre a percepção, observe os anúncios da Benetton:

Figura 2.12 | Anúncio Benetton (Obama)



Fonte: <<http://www.b9.com.br/wp-content/uploads/2011/11/bene6.jpg>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

Figura 2.13 | Anúncio Benetton (Hospital)



Fonte: <<https://blogdamarco.files.wordpress.com/2010/03/benetton-pieta-david-kirby3.jpg>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

E então? Eles chocaram você? Você ficou emocionado? Revoltado? Incomodado? Talvez, um pouco de cada um desses sentimentos? Será que todos que se deparam com os anúncios da Benetton sentem a mesma coisa? Com a mesma intensidade?

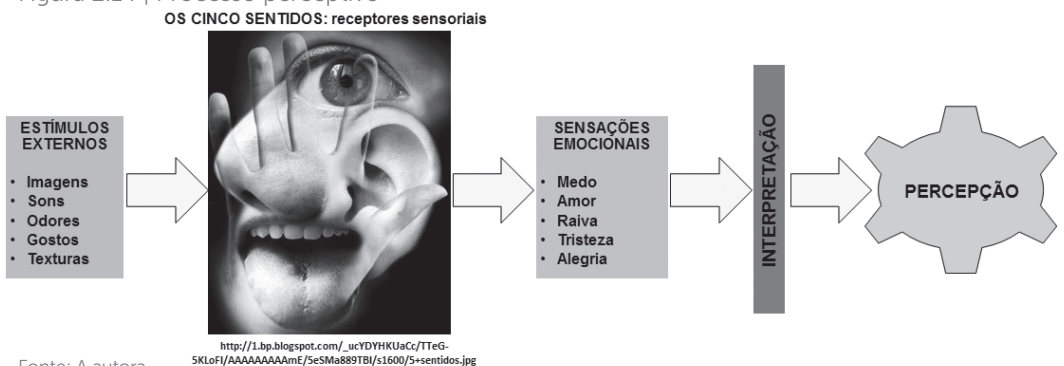
Saiba que nem todos percebem uma mesma mensagem do mesmo jeito. Por mais que os anúncios da Benetton tenham fama de ser chocantes, o impacto do “choque” será diferente em cada indivíduo. Cada pessoa percebe o mundo ao seu redor por meio de seu próprio olhar, de sua própria lente.

Percepção é a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provindos do seu meio ambiente. Cada um de nós usa a percepção para criar sua própria ‘realidade’. [...] A percepção cria uma orientação para o mundo externo resultante de experiências passadas, atitudes, normas culturais e comportamento aprendido (SAMARA, 2005, p. 123).

As pessoas têm diferentes histórias de vida, diferentes culturas e também diferentes aprendizados. Isso explica porque a percepção não atinge exatamente um padrão. Os estímulos que nos chegam do ambiente externo são captados pelos nossos cinco sentidos. A partir daí, um processo complexo se desenrola em nosso interior, resultando em uma interpretação pessoal em que significamos a realidade que nos cerca, ou seja: damos sentido a tudo que nos impacta em nosso dia a dia.

Os *inputs* que disparam o processo perceptivo são **estímulos sensoriais** como imagens, sons, odores, gostos e texturas que nos chegam do meio ambiente através de meios como TV, rádio, outdoors, dentre outros. Esses estímulos são captados pelos nossos **receptores sensoriais** (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele), levando-nos a sensações emocionais que vão promover uma **decodificação** (interpretação) em nosso cérebro, resultando em **significados** (SAMARA, 2005).

Figura 2.14 | Processo perceptivo



Quando você colocou sua **atenção** nos anúncios da Benetton que foram **expostos** no início deste conteúdo, seus olhos captaram as imagens que se transformaram em sensações emocionais **interpretadas** a partir de todo seu repertório de crenças e valores, culminando na sua percepção: o seu jeito próprio de ver os anúncios. Trata-se de um processo individual, pessoal e que envolve três importantes estágios: a exposição à informação; a atenção e a interpretação.



Refleta

Como somos bombardeados diariamente por milhares de estímulos, é natural que não percebamos ou nos lembremos de tudo. Nossa percepção é seletiva. Nossos sentidos e nossa mente procuram e captam apenas as informações que nos interessam (SAMARA, 2005).

Segundo Karsaklian (2011), a percepção é caracterizada por cinco pontos que descrevemos a seguir:

Tabela 2.1 | Características da Percepção

Ela é subjetiva	Quando damos sentido à realidade, nós nos apropriamos daquilo com o qual temos contato, portanto, aplicamos o nosso próprio modo de ver o mundo.	O anúncio da Benetton (Hospital) pode causar emoções bastante diferentes àqueles que já perderam entes queridos em relação àqueles que não tiveram tal experiência.
Ela é seletiva	Como somos rodeados de informações constantes, selecionamos aquilo para o qual daremos nossa atenção, conforme nossos centros de interesse.	O que aconteceria se os anúncios da Benetton estivessem rodeados de outros tantos anúncios com as mais diversas imagens e cores? Qual chamaria mais a sua atenção?
Ela é simplificadora	Não conseguimos perceber todos os detalhes de determinado "pacote" de informações que nos chega. A não ser que sejamos impactados repetitivamente.	Talvez, você não tenha percebido num primeiro olhar ao anúncio da Benetton (hospital), que tanto "pai" como "filho" usavam relógios de pulseira preta.
Ela é limitada no tempo	Geralmente, uma informação é retida por um determinado tempo a não ser que seja acionado um processo de memorização.	É bem provável que depois de alguns dias você já tenha se esquecido dos anúncios que mostramos aqui.
Ela é cumulativa	A nossa impressão final a respeito de determinado estímulo acontece após um acúmulo de percepções a respeito desse mesmo estímulo.	A impressão a respeito da Benetton se dará após sermos impactados por vários de seus anúncios, após escutarmos opiniões a respeito da marca, após usarmos seus produtos, etc.

Fonte: adaptado Karsaklian (2011).

Dependendo de como se apresentam os estímulos externos, podemos ser impactados de uma determinada forma. Karsaklian (2011) menciona oito características desses estímulos:

1. A Intensidade: geralmente, movemos nossa atenção para os estímulos de maior intensidade: som agudo, escuridão total, cheiros fortes.

2. O Tamanho: quando se quer chamar atenção a determinada palavra em uma mensagem impressa, é comum o uso de letras grandes que se destaquem.

3. A Forma: contornos bem definidos chamam a atenção do olhar.

4. A Cor: é notório que imagens coloridas chamam mais a atenção. A publicidade vem utilizando as cores como elementos visuais que estimulam a percepção e influenciam as emoções do consumidor.

Figura 2.15 | Cores no marketing



Fonte: <<http://thiagocompan.com.br/wp-content/uploads/2014/02/call-to-action-cores-rezcomeco.jpg>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

5. A mobilidade: temos mais facilidade de colocarmos nossa atenção naquilo que se move.

6. O contraste: o contraste nos leva à surpresa, chamando-nos a atenção. A lei do contraste acaba relativizando as características que mencionamos acima. Por exemplo: um anúncio em preto e branco chamará mais a nossa atenção quando estiver rodeado de anúncios coloridos.

7. A localização: você já deve ter ouvido falar que as páginas ímpares de anúncios são mais caras, não é mesmo? Na sociedade ocidental, por exemplo, a localização no canto superior esquerdo é uma prioridade em nossa leitura. A organização das gôndolas em supermercados também segue a máxima da localização: é privilégio estar na altura do olhar do consumidor.

8. O insólito: os anúncios da Benetton (usados em nossos exemplos) apelam para elementos insólitos, provocando a nossa atenção por meio daquilo que possa chocar.

Essas oito características nos fazem compreender que somos impactados por estímulos que recebem nossa atenção.



Assimile

“Perceber é tomar conhecimento de um objeto. E, para isso, é preciso focalizar a atenção sobre ele. A atenção é, pois, uma condição essencial para que haja percepção” (SAMARA, 2005, p. 127).

Imediatamente após o estágio da atenção, passamos para organização perceptiva, em que agrupamos os elementos captados por nosso campo visual e os transformamos em um todo compreensível para nós. Muitos dos estudos sobre organização perceptiva provêm dos psicólogos da Gestalt (MOWEN, 2003).



Conhecida como a psicologia da forma, a Gestalt tem auxiliado os profissionais de marketing a perceber, por exemplo, que o ícone ou o símbolo de uma marca, com sua forma gráfica e cor, bem como outros elementos visuais presentes, influenciam na forma como o percebemos e o interpretamos. Igualmente, o formato de uma embalagem, as imagens exibidas em um anúncio, uma etiqueta ou o preço poderão induzir a diferentes comportamentos, conforme a maneira como são reconhecidos e integrados. (SAMARA, 2005, p. 129)

Segundo os conhecimentos da Gestalt, os estímulos se organizam conforme os seguintes princípios:

Princípio da complementação: quando olhamos para alguma figura incompleta,

tendemos a completá-la para alcançarmos nossa compreensão. Isso também acontece com textos e ditados.

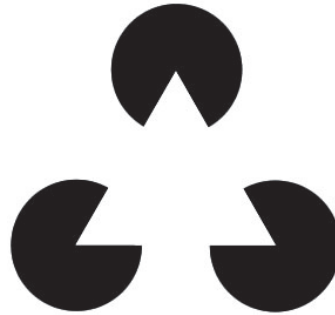


Exemplificando

Princípio da complementação: Ditado incompleto

“Água mole em pedra dura...”

Figura 2.16 | Princípio da complementação (imagem)



Fonte: <https://ziho.files.wordpress.com/2012/03/gestalt_triangle.gif>. Acesso em: 03 fev. 2016.

Princípio da ambiguidade: quando olhamos para uma imagem que pode nos levar a diferentes leituras e interpretações.



Exemplificando

Figura 2.17 | Princípio da ambiguidade



Fonte: <<http://www.brandcrowd.com/logo-design/details/22447>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

Princípio da similaridade: temos a tendência de agrupar elementos semelhantes, criando uma associação pela similaridade, proximidade e continuidade.



Exemplificando

Figura 2.18 | Princípio da similaridade



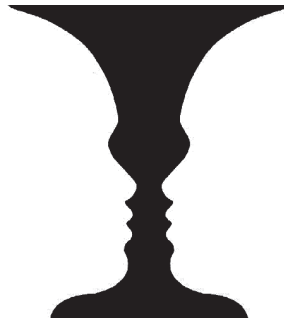
Fonte: <http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/imagenes/smironof2.jpg>. Acesso em: 03 fev. 2016.

Princípio da figura e do fundo: quando uma figura domina nossa atenção enquanto o fundo fica em segundo plano.



Exemplificando

Figura 2.19 | Princípio da figura e do fundo



Fonte: <<http://chocolatedesign.com/wp-content/uploads/2014/01/RubinGestalt.gif>>. Acesso em: 03 fev. 2016.



Pesquise mais

Compreenda um pouco mais a ótica da Gestalt sobre a percepção humana pelo viés da publicidade – uma grande ferramenta de comunicação com o consumidor.

SILVEIRA, Daniel Q. V. da. A Gestalt e sua relação com a publicidade. Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/5434/1/20782461%20%284%29%20%281%29.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2015.



Faça você mesmo

Que tal elaborar seu próprio repositório de comunicação, voltado para consumidores, em que são utilizados os princípios da Gestalt? Há uma infinidade de exemplos na internet. Divirta-se!

Sem medo de errar

E então? Preparado para realizar a atividade proposta em nossa SP? Daremos algumas dicas para ajudá-lo:

1ª. Considere cada tema como um aspecto perceptivo do público consumidor de um *pet shop*: **Bem estar do animal; Entretenimento pessoal; Confiança e segurança dos consumidores; Animal é visto como membro da família.**

2ª. Compreenda cada uma dessas possibilidades perceptivas: analise-as utilizando-se de todo o conteúdo abordado nesta aula.

3ª. Pesquise como os pet shops têm se comunicado com seu público-alvo atualmente: faça um levantamento de anúncios, sites, blogs, outdoor. Analise-os conforme as teorias vistas aqui.

4ª. Escolha os temas que deseja explorar (dos quatro que recortamos do trabalho de LIMA, Bruna R.; et.al).

5ª. Realize o trabalho (em grupo ou individualmente, conforme orientação de seu professor) antes de ir para a sua aula, pois é em sala de aula que os debates acontecerão e você deverá estar preparado!



Atenção!

Releia:

As oito características dos estímulos (KARSAKLIAN, 2011).

As características inerentes à percepção.

O Processo Perceptivo.

Contribuições da Gestalt.



Lembre-se

Nossa percepção é seletiva. Nossos sentidos e nossa mente procuram e captam apenas as informações que nos interessam (SAMARA, 2005).

Avançando na prática

Pratique mais!

Instrução

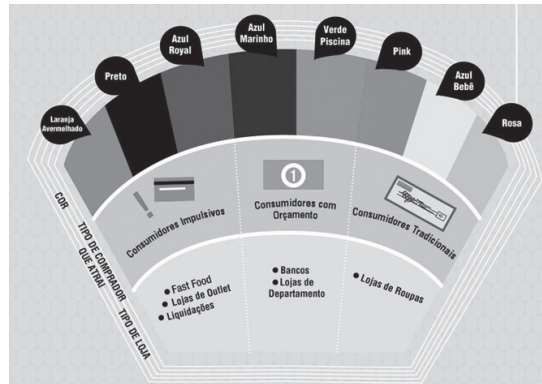
Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.

"As cores e suas sensações"

1. Competência de fundamentos de área	Conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e ser capaz de identificar oportunidades de mercado, utilizando-se desse conhecimento.
2. Objetivos de aprendizagem	Conhecer a influência das cores na percepção do consumidor.
3. Conteúdos relacionados	A percepção do consumidor; a influência das cores na percepção do consumidor.
4. Descrição da SP	Através do infográfico abaixo, é possível compreender o efeito de cada cor sobre os consumidores, bem como qual tipo de consumidor cada cor atrai influenciando na escolha por uma loja específica ou pela compra de um produto. In: Dicas de Marketing, Disponível em: < http://blog.lojaintegrada.com.br/infografico-como-as-cores-influenciam-na-decisao-de-compra-do-consumidor/ >. Acesso em: 03 fev. 2016.

(continua)

Figura 2.20 | Cores e Consumidores



Fonte: <<http://blog.lojaintegrada.com.br/wp-content/uploads/2013/08/infogr%C3%A1ficocores.jpg>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

Você acha que o mercado realmente aplica esse conhecimento das cores? Busque exemplos que comprovem essa prática.

Veja um exemplo: a cor rosa domina o anúncio de uma marca de lingerie:

Figura 2.21 | anúncio da RECCO



Fonte: <<http://www.3mosqueteiros.com/blog/wp-content/uploads/2011/12/wink3.jpg>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

5. Resolução da SP:



Lembre-se

É notório que imagens coloridas chamam mais a atenção. A publicidade vem utilizando as cores como elementos visuais que estimulam a percepção e influenciam as emoções do consumidor.



Faça você mesmo

Você interessou-se pelo impacto das cores em nossa percepção? Que tal pesquisar um pouco mais a respeito? Veja algumas dicas:

LACY, Marie L. O poder das cores no equilíbrio dos ambientes. São Paulo: Editora Pensamento, 1996. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=1Xuddf3UScMC&oi=fnd&pg=PA13&dq=psicologia+das+cores&ots=2QjHaLhBnH&sig=SbVkgQLi2BYao2v4jmdChDQrHM#v=onepage&q=psicologia%20das%20cores&f=true>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

PORTAL SÃO FRANCISCO. Percepção das cores. Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/percepcao-das-cores/percepcao-das-cores.php>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

VÍDEOS EDUCATIVOS. Formação das Cores. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=45F5va6Sh08>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

Faça valer a pena!

1. A respeito do processo perceptivo, podemos afirmar:

- I. Depende de nossos receptores sensoriais para acontecer.
- II. Ele é disparado por sensações emocionais.
- III. Os estímulos externos são resultado da interpretação.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) I e II.
- e) I e III.

2. A percepção pode ser vista por suas cinco características: (1) ela é subjetiva; (2) ela é seletiva; (3) ela é simplificadora; (4) ela é limitada no tempo; (5) ela é cumulativa. A seguir, destacamos cinco descrições (de A até E). Associe cada descrição à sua respectiva característica:

A = não conseguimos perceber todos os elementos quando somos impactados por estímulos externos.

B = retemos as informações por determinado tempo.

C = nossas percepções acontecem com um estímulo após o outro.

D = damos atenção àquilo que nos interessa.

E = nós nos apropriamos daquilo com que temos contato.

A associação correta é:

a) 1=E; 2=D; 3=A; 4=B; 5=C.

b) 1=D; 2=A; 3=C; 4=B; 5=E.

c) 1=A; 2=D; 3=E; 4=C; 5=B.

d) 1=B; 2=D; 3=C; 4=E; 5=A.

e) 1=C; 2=E; 3=A; 4=B; 5=D.

3. Observe o anúncio publicitário:



Fonte: <<http://www.hypeness.com.br/wp-content/uploads/2012/07/nike-g.jpg>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

Com base no que diz KARSAKLIAN (2011) a respeito das características dos estímulos externos, associe as ideias da lista à esquerda com as ideias listadas à direita:

1	Contraste
2	Tamanho
3	Mobilidade
4	Insólito

A	Vermelho forte e preto
B	Logotipo Nike
C	Tinta escorrendo como sangue

A associação correta é:

- a) 1=B; 2=A; 3=C; 4=C.
- b) 1=A; 2=A; 3=C; 4=C.
- c) 1=A; 2=B; 3=B; 4=C.
- d) 1=A; 2=B; 3=C; 4=C.
- e) 1=A; 2=C; 3=C; 4=B.

Seção 2.4

Formação e mudança da atitude do consumidor

Diálogo aberto

Olá! Chegamos à nossa última Seção da Unidade que se concentra nas questões psicológicas sobre o comportamento do consumidor. Nesta aula, trataremos da formação e mudança da atitude no consumo. Continuando nossas atividades sobre o contexto do mercado de *pet shop*, vamos propor uma SP que traz à tona discussões sobre as "famílias multiespécie". Nunca ouviu falar? Estamos nos referindo a tratar os *pets* como gente, antropomorfizá-los, humanizá-los. Essas têm sido atitudes cada vez mais comuns entre os seres humanos e com fortes impactos no consumo do segmento que temos estudado nesta Unidade.

As atitudes do consumidor têm relação direta com suas crenças e valores. Assim, essa tendência em humanizar os animais tem moldado as atitudes de consumo nesse segmento de mercado. Seu desafio será compreender a atitude de antropomorfizar os *pets* – compreensão essa embasada nos conceitos e teorias desenvolvidos nesta aula. Você deverá responder às perguntas: (1) Como se forma essa atitude? (2) Como são caracterizados os componentes da cognição, do afeto e do impulso? (3) Que estratégias são utilizadas pelo marketing para promover essa atitude e gerar novos negócios?

Depois de responder e justificar suas respostas, crie uma comunicação (que seja pautada nos conceitos desta aula) para vender panetones caninos.

Lembre-se: é importante que você já vá para seu encontro presencial em sala de aula com sua tarefa resolvida, pois será lá que acontecerá a consolidação de seus conhecimentos por meio da intermediação de seu professor.

Bom trabalho!

Não pode faltar

Figura 2.22 | Propaganda Gillette



Fonte: <http://www.urbanaoutdoor.com.br/wp-content/uploads/2014/09/anuncio_gillette.jpg>. Acesso em: 3 fev. 2016.

Não seria exagero afirmarmos que, diariamente, sofreremos consecutivas tentativas de nos fazerem mudar de ideia e de atitude, não é mesmo? Seja pela família, pelo nosso ambiente de trabalho, pela escola e, principalmente: pela mídia! "Faça isso e as mulheres vão se apaixonar!". "Faça aquilo e você será promovido!". "Faça aquilo outro e você será o melhor da turma!"

E, quantas vezes não temos que ouvir aquela frase tão industrializada: "Tenha atitude!" Mas, afinal, o que é atitude? Basicamente, a atitude é um julgamento e uma disposição afetiva em relação aos fatos, às pessoas e aos objetos (GIGLIO, 2015). Dentro do contexto do estudo do comportamento do consumidor, podemos dizer que: "[...] uma atitude é uma predisposição aprendida de se comportar de uma maneira sistematicamente favorável ou desfavorável em relação a um determinado objeto" (SCHIFFMAN, 2009, p.171). Essa última citação nos leva a pensar sobre algumas importantes propriedades da atitude:

Figura 2.23 | Propriedades da Atitude

OBJETO

- Pode ser: produto; categoria de produtos; marca; serviço; posses; uso do produto; causas ou problemas; pessoas; anúncios; site; preço; mídia; varejo.

PREDISPOSIÇÃO APRENDIDA

- As atitudes relevantes para o comportamento de compra são desenvolvidas como resultado da experiência direta com o produto.

CONSISTÊNCIA DAS ATITUDES

- Espera-se que as ações do consumidor sejam consistentes com suas atitudes (porém não são necessariamente permanentes...)

ATITUDES E SITUAÇÃO

- As atitudes ocorrem dentro de determinadas situações e são afetadas por elas.

Fonte: Adaptada Schiffman (2009, p. 170).

A atitude do consumidor é focada no **objeto** do consumo, podendo estar representado pelo bem ou serviço; pela marca, pelos anúncios, pelos atendentes, etc. As pesquisas sobre atitudes do consumidor devem estabelecer a especificidade do objeto a ser estudado para chegar a resultados efetivos.

Quando dizemos que a atitude é uma **predisposição aprendida**, devemos levar em consideração que deve haver motivos para o consumidor aderir a determinada experiência de consumo: as atitudes “[...] podem impelir um consumidor para determinado comportamento ou afastá-lo de um comportamento em particular” (SCHIFFMAN, 2009, p. 170). O anúncio apresentado na figura 1 nos leva a entender que o motivo para o consumidor fazer a barba com Gillette é que as mulheres vão se apaixonar e os outros homens vão morrer de inveja: se houver predisposição (sejam culturais, educacionais ou da própria personalidade), o consumidor aprenderá essa atitude!

Espera-se que a atitude tenha **consistência** com o comportamento que elas refletem, ou seja: esperamos que o comportamento do consumidor tenha a ver com suas atitudes. Por exemplo, é de se esperar que uma consumidora - que tenha o cuidado de checar o comprometimento ambiental das marcas que consome - não utilize sacolinhas plásticas no supermercado. No entanto, ela pode acabar levando uma ou outra quando se esquece de levar suas sacolas recicláveis. Devemos sempre considerar as **influências situacionais** sobre as atitudes e o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN, 2009). O relacionamento entre atitude e comportamento se dá por meio de situações (eventos ou circunstâncias) que podem levar o consumidor a se comportar de forma que nos pareça inconsistente com suas atitudes.

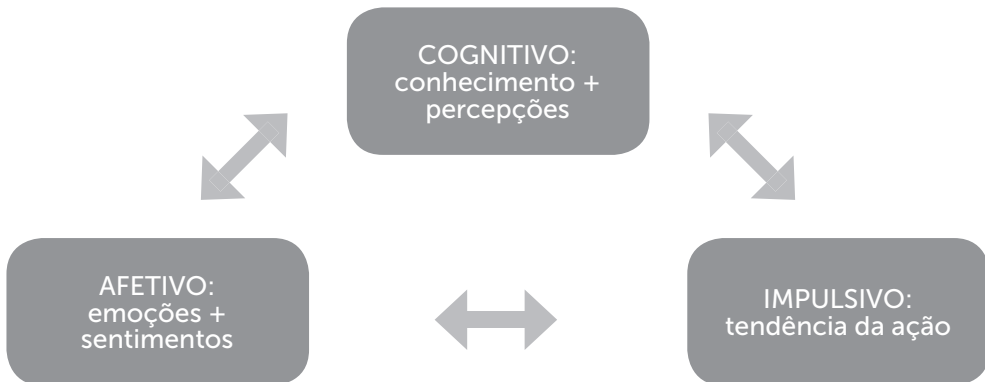


Refleta

“Quando se mensuram atitudes, é importante considerar a situação em que o comportamento ocorre, ou podemos interpretar mal a relação entre a atitude e o comportamento”. (SCHIFFMAN, 2009, p. 171)

O marketing tenta compreender as atitudes do consumidor para prever seu comportamento – um dos caminhos para essa compreensão é conhecer como as atitudes são estruturadas. A área da psicologia contribui com estudos sobre os elementos que integram a atitude. Abordaremos um desses estudos: o Modelo Tricomponente de Atitudes. (SCHIFFMAN, 2009). Segundo esse modelo, a atitude tem componentes cognitivos, afetivos e impulsivos. O marketing tenta compreender as atitudes do consumidor para prever seu comportamento – um dos caminhos para essa compreensão é conhecer como as atitudes são estruturadas. A área da psicologia contribui com estudos sobre os elementos que integram a atitude. Abordaremos um desses estudos: o Modelo Tricomponente de Atitudes. (SCHIFFMAN, 2009). Segundo ele, a atitude tem componentes **cognitivos**, **afetivos** e **impulsivos**.

Figura 2.24 | Modelo tricomponente



Fonte: Adaptado de Schiffman (2009, p. 172-173).

O componente cognitivo é formado por uma combinação entre a experiência direta do consumidor com o produto e as informações que ele obtém das mais diversas fontes. É o componente cognitivo que leva a pessoa a acreditar que o objeto de sua atitude possui vários atributos e que determinado comportamento a levará a determinados resultados. Essas considerações nos levam a entender que a combinação entre **conhecimento** e **percepções** forma as **crenças** do consumidor. Imagine uma pessoa que já tenha feito *test drive* em um Peugeot e conhecido de perto alguns de seus atributos (estofamento, motor, espaço interno); além disso,

também tenha trocado algumas ideias com amigos que conhecem o carro. Essa rápida descrição nos leva a entender o componente cognitivo da atitude desse comprador em potencial e, assim, a Peugeot apela exatamente para esse componente, fornecendo subsídios para o conhecimento e para a percepção em seu anúncio.

Os pesquisadores do comportamento

Figura 2.25 | Componente cognitivo

REDE CONCESSIONÁRIA PEUGEOT

Reduzimos os preços e dividimos as parcelas. Só para multiplicar as facilidades de você ter seu Peugeot.

Peugeot 307 1.10cv Sólid 4 portas **Apenas Por R\$ 43.800**

- Com ar-condicionado - Vidros e travas elétricas
- Filtro a fumaça com ABS de última geração
- Air Bag Duplo - CD Player
- 8 itens de série opcionais

Garantia **Ano** 3 anos

Peugeot 206 1.2L 16V Selection Pack 4 portas **De R\$ 28.760** **OU EM ATÉ 60 MESES**

Por R\$ 24.490

- Com ar-condicionado - Vidros e travas elétricas
- Limpador e distribuidor de vidro traseiro
- Dirigido com regulagem de altura
- Relógio Digital - Bancos de série opcionais
- Preparado para som com 2 alto-falantes
- 8 itens de série opcionais

Monte Carlo
A concessionária Peugeot na Paraíba.
Estrada de Cabedelo - Tel: (81) 248.1200

www.montecarloparaiba.com.br

Peugeot 206 1.2L 16V Selection Pack 4 portas - Preço médio sugerido para Peugeot Selection Pack 206 1.2L 16V 4 portas (abril/2007) - Disponível em concessionárias autorizadas. Preço sugerido em valores curtos e não inclui impostos, frete e documentação. Consulte sempre a concessionária. Banco indicamos para concessão: Itaquê e Financiamento.

<<https://emersonline.files.wordpress.com/2007/02/anuncio-peugeot-206-307.jpg>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

do consumidor consideram o componente **afetivo** da atitude como aquele que acaba nos levando a avaliar o objeto de nosso interesse de forma global (favorável ou desfavorável; bom ou ruim). Os atendimentos pessoais (em lojas, por exemplo) são envolvidos por emoções e sentimentos tanto do cliente como do próprio atendente. Dependendo de como se dá a relação interpessoal durante o atendimento, o consumidor poderá determinar uma atitude positiva ou negativa frente à marca.

Figura 2.26 | Componente afetivo



Fonte: <http://www.blogrelacoes.com.br/wp-content/uploads/2011/06/Bruna_Maturana_POST01_atendimento_cliente_3.jpg>. Acesso em: 3 fev. 2016.

Quanto ao componente **impulsivo**, podemos considerá-lo como a própria intenção de compra do consumidor: “[...] tem a ver com a probabilidade ou tendência de que um indivíduo empreenderá uma determinada ação ou se comportará de uma certa maneira em relação ao objeto da atitude” (SCHIFFMAN, 2009, p. 173).



Refleta

Sem saber como as atitudes se formam, os profissionais de marketing são incapazes de compreender e, assim, influenciar as atitudes e o comportamento de seus consumidores. (SCHIFFMAN, 2009).

Não podemos negar a importância que tem o papel do marketing na persuasão do público-alvo. Em outras palavras: as ações de marketing atuam diretamente na tentativa de influenciar as atitudes do consumidor. E, para isso, além de conhecer como se compõe a atitude, é necessário também que se conheça como ela se forma.



Assimile

“A passagem de nenhuma atitude para alguma atitude (isto é, a formação de uma atitude) é resultado da aprendizagem”. (SCHIFFMAN, 2009, p. 177)

Como já estudamos sobre a aprendizagem na segunda Seção desta Unidade, não será difícil compreendermos que nossas atitudes são resultado de nossas aprendizagens. Imagine uma mulher, consumidora fiel da Natura. Ao lançar um novo produto, é provável que essa cliente acabe comprando-o sem grandes preocupações de experimentação prévia, pois ela já “aprendeu” que acaba gostando de praticamente todos os produtos dessa marca. Mas, afinal, como se deu a transição entre a inexistência de atitude dessa cliente em relação à Natura e o surgimento da atitude positiva em relação à marca? Podemos considerar muitas possibilidades, dentre elas: experiência pessoal; influência da família ou dos amigos; persuasão do marketing direto; dos meios de comunicação de massa; da internet; fatores da própria personalidade.

Pesquisas indicam que o marketing direto é capaz de atuar mais efetivamente sobre as atitudes do consumidor em comparação à mídia de massa, pois o marketing direto alcança ajuste fino em apelos criados pontualmente ao perfil específico de seu público-alvo.

Compreender os fatores da personalidade também facilita bastante o papel do marketing em influenciar as atitudes dos consumidores (já estudamos esse tema em

Figura 2.27 | influência da família



Fonte: <<http://www.movenoticias.com/wp-content/uploads/2014/09/Lupo-Neymar-filho.jpg>>. Acesso em: 3 fev 2016.

nossa primeira Seção desta Unidade). Podemos encontrar algumas estratégias eficazes para a mudança de atitude dos consumidores. Vamos abordar algumas delas.

A **função utilitária**: muitas vezes, compramos sempre as mesmas coisas das mesmas marcas porque aprendemos que elas nos são muito úteis. Assim, uma maneira de mudar a atitude em relação a uma novidade, por exemplo, é mostrar ao público que o novo produto pode servir para um propósito utilitário que não foi considerado ainda.



Exemplificando

Figura 2.28 | influência pela função utilitária



Fonte: <http://rodrigobarba.com/blog/wp-content/uploads/2012/10/cozinha_03_acessorios_spray_squeeze-500x500.jpg>. Acesso em: 3 fev. 2016.

A **função defensiva do ego**: é muito comum nos depararmos com inseguranças e dúvidas em nossas decisões de compra. As pessoas estão sempre à procura de segurança e confiança pessoal. Ter uma atitude positiva em relação a cosméticos

ou roupas da moda pode depender de uma comunicação que transmita essa segurança ao ego.



Exemplificando

Figura 2.29 | Influência pela função defensiva do ego



Fonte: <http://images.quebarato.com.br/T440x/renew+platinum+60+anos+avon+pronta+entrega+dia+09+05+2011+campinas+sp+brasil__6A7A16_4.jpg>. Acesso em: 3 fev. 2016.

A função expressiva do valor: “As atitudes são uma expressão ou um reflexo dos valores gerais, do estilo de vida e dos pontos de vista do consumidor” (SCHIFFMAN, 2009, p. 180). Quando o marketing conhece a função expressiva de valor de seu público-alvo, consegue refleti-lo em suas comunicações, influenciando as atitudes dos consumidores.



Exemplificando

Figura 2.30 | Influência pela função expressiva do valor



Fonte: <<http://www.vitrinepublicitaria.net/imagem/noticias/spicycomm.jpg>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

A função do conhecimento: já tivemos a oportunidade de entender que o conhecimento é parte integrante do componente cognitivo de nossas atitudes, por isso ele deve ser considerado pelo marketing para persuadir seu público-alvo. Pessoas com predominância desse componente tendem a ter alta necessidade de saber, de se informar. Assim, para desenvolver uma atitude positiva desse tipo de consumidor, é importante utilizar-se de uma comunicação que alimente suas necessidades cognitivas.



Exemplificando

Figura 2.31 | Influência pela função do conhecimento

**PODE CONFIAR
NOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS**
QUALIDADE • SEGURANÇA • EFICÁCIA

Todos os medicamentos genéricos têm de provar que são bioequivalentes ao medicamento de referência – ou seja, que ambos têm o mesmo comportamento no corpo humano e, como tal, a mesma segurança e eficácia.

Fonte: <http://c9.quickcachr.fotos.sapo.pt/i/B7501877b/15260977_ENpWL.jpeg>. Acesso em: 3 fev. 2016.



Pesquise mais

Aproveite seu acesso à Minha Biblioteca.com e leia as páginas 72-80 da obra de KARSAKLIAN, Eliane. São Paulo, Atlas, 2011.



Faça você mesmo

Que tal você lançar mão dos conceitos vistos aqui e tentar aplicá-los na compreensão do consumidor que estará envolvido em seu dia a dia profissional? Isso mesmo! Dependendo da área que você estiver cursando, o público-alvo do negócio terá suas próprias atitudes, crenças e valores. Como esta aula poderia ajudá-lo a entender o comportamento desse consumidor?

Sem medo de errar

Depois que você estudou os conceitos desta aula, está preparado para realizar o desafio proposto por nossa SP. Como tem sido nosso costume, daremos algumas dicas:

1ª.) Pesquise sobre a tendência de humanizar os *pets*. Conheça mais sobre essa atitude do consumidor do mercado de *pet shop*. Separamos alguns *links* para você:

ESQUIVEL, Leonora. Os cães e gatos são nossos filhos? *In: ANDA.com*. Disponível em: <<http://www.anda.jor.br/30/01/2014/caes-gatos-sao-filhos>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

CHAO, Maira L. Existem 82 milhões de animais de estimação no Brasil. *In: Revista Planeta.com*. Disponível em: <<http://www.revistaplaneta.com.br/animais-de-adoracao/>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

DUARTE, Luiz F. Animais, meus próximos. *In: Ciência hoje.com*. Disponível em: <<http://cienciahoje.uol.com.br/colunas/sentidos-do-mundo/animais-meus-proximos>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

LIMA, Luiz E. C. Algumas coisas importantes para quem gosta de animais. *In: Recanto das Letras*. Disponível em: <<http://www.recantodasletras.com.br/artigos/3575593>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

2ª.) Pesquise sobre a antropomorfização dos *pets* por meio da oferta de comidas tipicamente humanas (como o panetone). Separamos alguns *links* para você:

COSTA, Kike M da. Natal canino terá panetones, muffins, esfihas, cupcakes e sonhos. *In: Receitas.ig*. Disponível em: <<http://receitas.ig.com.br/natal-dos-caes-gourmet-tera-panetones-muffins-esfihas-cupcakes-e/n1597377376862.html>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

GUIA RIO CLARO. **Comida canina feita por renomados chefs**. Disponível em: <<http://www.guiarioclaro.com.br/materia.htm?serial=151000624>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

VETTOI, Amanda. Cachorro pode comer panetone? *In: Cachorro pode comer.com*. Disponível em: <<http://www.cachorropodecomer.com/2014/12/cachorro-pode-comer-panetone.html>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

3ª.) Repasse todos os conceitos vistos e verifique como cada um deles pode ajudá-lo a justificar suas respostas às perguntas propostas (item "Diálogo Aberto").

4ª.) Crie a comunicação para a venda do panetone canino. Explique como chegou à sua proposta. Utilize argumentos embasados nas teorias vistas nesta aula.



Atenção!

"[...] uma atitude é uma predisposição aprendida de se comportar de uma maneira sistematicamente favorável ou desfavorável em relação a um determinado objeto" (SCHIFFMAN, 2009, p.171).



Lembre-se

- 1) A combinação entre **conhecimento** e **percepções** forma as **crenças** do consumidor.
- 2) O Modelo Tricomponente de Atitudes estabelece que a atitude é composta pela **cognição**, pelo afetivo e pelo **impulso**.

Avançando na prática

Pratique mais!	
<p>Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.</p>	
"Homens e Cosméticos"	
1. Competência de fundamentos de área	Conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e ser capaz de identificar oportunidades de mercado, utilizando-se desse conhecimento.
2. Objetivos de aprendizagem	Conhecer como se forma a atitude do consumidor; Conhecer estratégias de mudança da atitude do consumidor
3. Conteúdos relacionados	Conceitos de atitude. Propriedades da Atitude. Modelo Estrutural da Atitude. Estratégias de mudança da atitude do consumidor.
4. Descrição da SP	<p>Leia as informações que seguem: <u>Mudança de comportamento</u> A mudança do comportamento masculino em relação à própria beleza é um fenômeno mundial. A aposta do mercado global para os próximos anos é a consolidação de um consumo mais forte em cosméticos, do que em produtos de higiene pessoal. Uma pesquisa feita pela JWT com mil homens nos Estados Unidos e Inglaterra mostra que os cosméticos estão cada vez mais presentes na vida masculina:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 54% usam produtos para os cuidados com a pele (hidratantes e cremes para os olhos) • 33% depilam ou remove os pelos

(continua)

	<ul style="list-style-type: none"> • 39% usam protetor para lábios • 29% fazem manicure • 24% investem em tratamentos faciais • 13% depilam a sobrancelha • 19% fazem bronzamento artificial • 11% usam pós-bronzeadores • 10% aplicam corretivos • 9% usam base <p>SEBRAE MERCADOS.COM. Vaidade masculina incrementa a receita no mercado de beleza. Disponível em: http://www.sebraemercados.com.br/vaidade-masculina-incrementa-a-receita-no-mercado-de-beleza/. Disponível em: 17 dez 2015. Diante das atitudes mapeadas, selecione alguns exemplos de comunicação de marketing (em qualquer plataforma) e identifique as estratégias de mudança (ou afirmação) nas atitudes mencionadas na pesquisa.</p>
<p>5. Resolução da SP:</p>	<p>Uma ferramenta bastante ágil para solucionar esta SP é o "google imagens". Você poderá selecionar fotos de anúncios impressos, outdoor, sites, blogs, etc. Lembre-se: suas escolhas devem ser justificadas à luz dos conceitos e teorias aprendidos nesta aula.</p> <p>Quando dizemos que a atitude é uma predisposição aprendida, devemos levar em consideração que deve haver motivos para o consumidor aderir a determinada experiência de consumo: as atitudes "[...] podem impelir um consumidor para determinado comportamento ou afastá-lo de um comportamento em particular" (SCHIFFMAN, 2009, p. 170).</p>



Faça você mesmo

Que tal conhecer um pouco mais esse mercado masculino tão promissor? Sugerimos a leitura:

"Com os homens cada vez mais vaidosos, o segmento de cosméticos para este público está em franca expansão. Tanto é assim que nos últimos cinco anos acumulou crescimento de 93%. E os lançamentos vão desde desodorantes com novas fragrâncias até produto para higiene íntima."

REVISTA H&C. *In*: **Especial Cosméticos**. Mercado masculino em alta. Disponível em: <http://www.freedom.inf.br/revista/HC54/cosmeticos.asp>. Acesso em: 17 dez. 2015.

Faça valer a pena!

1. A respeito do conceito de atitude, podemos afirmar:

I. Envolve julgamento que fazemos a respeito de pessoas e objetos.

II. Já nascemos com atitude formada.

III. Pode ser favorável ou desfavorável em relação a algum fato.

É correto o que se afirma e:

a) I, apenas.

b) II, apenas.

c) III, apenas.

d) I e II.

e) I e III.

2. O conceito de atitude nos leva a conhecer quatro importantes propriedades (SCHIFFMAN, 2009): (I) Objeto da Atitude; (II) Predisposição aprendida; (III) Consistência das Atitudes; (IV) Influência das Situações. Podemos associar cada propriedade a algumas descrições, conforme segue, indique a alternativa correta:

a) I = Produto, marca, serviços; II = Resultado da experiência direta com o produto; III = Pode levar à impressão de incoerência. IV = Não necessariamente permanente.

b) I = Produto, marca, serviços; II = Resultado da experiência direta com o produto; III = Não necessariamente permanente; IV = Pode levar à impressão de incoerência.

c) I = Resultado da experiência direta com o produto; II = Não necessariamente permanente; III = Pode levar à impressão de incoerência.; IV = Produto, marca, serviços.

d) I = Pode levar à impressão de incoerência ; II = Produto, marca, serviços; III = Resultado da experiência direta com o produto; IV = Não necessariamente permanente.

e) I = Não necessariamente permanente; II = Produto, marca, serviços; III = Resultado da experiência direta com o produto; IV = Pode levar à impressão de incoerência.

3. Quando dizemos que a atitude é uma predisposição aprendida, significa:

I. A atitude consumidor pode ser determinada por sua experiência no consumo do bem ou serviço.

II. Há motivos que levaram o consumidor a aprender determinada atitude de consumo.

III. As atitudes podem impulsionar um consumidor a adotar determinado comportamento de consumo.

É correto o que se afirma em:

a) I, apenas.

b) I e II.

c) I e III.

d) II e III.

e) I, II e III.

Referências

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SAMARA, Beatriz S. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CATANIA, A. C. **Aprendizagem**: comportamento, linguagem e cognição. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 1999.

COSTA, Paula. **A memória e a sua influência no processo de aprendizagem**. In: Webartigos, 2012. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-memoria-e-a-sua-influencia-no-processo-de-aprendizagem/83381/>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

DENYEKO, Catherine. **Psicologia de aprendizagem**. 2011. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SpEV-Op0hCMJ:oer.avu.org/bitstream/handle/123456789/192/Psicologia%2520de%2520Aprendizagem.doc%3Fsequence%3D2+%cd=8&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

PET Lovers. **Mercado pet aquece economia brasileira**. Disponível em: <<http://www.petshoplovers.com/mercado-pet-aquece-economia-brasileira/#sthash.lvGqqwLK.dpbs>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage, 2015.

GLOBO.COM. Propaganda da Bombril vai parar no Conar por sua suposta ofensa a homens. In: **Globo.com**, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/08/propaganda-da-bombril-vai-parar-no-conar-por-suposta-ofensa-homens.html>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

GOODWIN, C. J. **História da psicologia moderna**. São Paulo: Cultrix, 2005.

HUTZ, Claudio (et.al). O desenvolvimento de marcadores para a avaliação da

personalidade no modelo dos cinco grandes fatores. *In* **Psicologia**: reflexão e crítica. V.11, nº 2. Porto Alegre, 1998. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/95326>

OSTERMANN, Fernanda. CAVALCANTI, Claudio J. de H. **Teorias da aprendizagem**. 2010. Disponível em: http://www.ufrgs.br/uab/informacoes/publicacoes/materiais-de-fisica-para-educacao-basica/teorias_de_aprendizagem_fisica.pdf. Acesso em: 6 dez. 2015.

MERLO, Edgard M. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MORRIS, Charles G. **Introdução à psicologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MOURA, Luiz R.C; (et.al.) A Revolução social dos "pets": do quintal para dentro. *In* **II Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**. Curitiba/PR-15 a 17 nov. 2009. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2009/ENEPQ258.pdf. Acesso em: 29 nov. 2015.

SHELLER, Fernando. Mercado pet dribla a crise econômica. *In*: **Estadão.com**. 2015. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-pet-dribla-a-crise-economica-imp-1673676>. Acesso em: 23 nov. 2015.

PEDROSO, Dafne; COUTINHO, Lúcia; SANTI, Vilso J. (orgs). **Comunicação midiática**: matizes, representações e reconfigurações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=SnsYswbYpy8C&pg=PA85&dq=estere%C3%B3tipo+Lippmann&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estere%C3%B3tipo%20Lippmann&f=true. Acesso em: 25 nov. 2015.

TRAVAGIN, Ricardo B. **O processo de comunicação no mercado pet e a utilização de valores do universo infantil**. / São Caetano do Sul-SP: UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO

CAETANO DO SUL 2012 (Dissertação submetida ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul para obtenção do título de Mestre em Comunicação). Disponível em: http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2012/pdf/Dissertacao_Completa_PMC2012_Ricardo_Brandao_Travagin.pdf. Acesso em: 29 nov. 2015

VEJA.COM. **Donos de gatos e de cachorros têm personalidades distintas, diz estudo**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia/donos-de-gatos-e-de-cachorros-tem-personalidades-distintas-diz-estudo/>. Acesso em: 28 nov. 2015.

WILBER, Ken. **Psicologia integral**: consciência, espírito, psicologia, terapia. São Paulo: Cultrix, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=-uK CZKYAFgMC&pg=PA7&dq=psique+e+psicologia&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUK EwjoqIPvuqfJAhXFlpAKHRkUCW8Q6AEIHDAA#v=onepage&q=psique%20e%20psicologia&f=true>. Acesso em: 23 nov. 2015.

FATORES SOCIOCULTURAIS DO CONSUMO

Convite ao estudo

Olá! Estamos começando uma nova Unidade. Como você deve lembrar, em nossa Unidade anterior, focamos nossos estudos nas influências psicológicas do comportamento do consumidor. Refletimos sobre os aspectos da *psique* como a personalidade, a aprendizagem, a percepção e a atitude. Compreendemos cada um deles como algo interno ao ser humano, certo? Mas, apesar de mantermos nosso foco nas questões psicológicas – interiores ao indivíduo – não tínhamos como deixar de colocá-lo em um contexto sociocultural. Isso significa que a natureza humana é dependente do social: somos seres gregários! Vivemos em grupo, em comunidades, em sociedade.

Nossas personalidades recebem o primeiro impacto da vivência familiar. Nossa aprendizagem se dá por meio da interação. Nosso processo perceptivo inicia-se pelos estímulos externos. Nossa atitude se forma em função de crenças e valores que aprendemos em nossa cultura. Enfim: o ser humano manifesta em seu meio ambiente o que ele tem em seu interior e o meio ambiente responde impactando-o e mantendo o ciclo; é o “dentro e fora” em constante troca.

Separamos os temas entre as Unidades 2 e 3 por mera conveniência didática, mas a *psique* e o social são “dois lados da mesma moeda”! Estudaremos alguns dos principais fatores socioculturais do consumo: a relação grupal entre os seres humanos; os conceitos de cultura e subculturas; a relação entre classes sociais e estilos de vida; as influências situacionais.

Assim como fizemos na Unidade 2, partiremos de uma Situação Geradora

de Aprendizagem. Na Unidade 3, o pano de fundo será o mercado ocidental da moda. O motivo para essa escolha é que a moda é considerada uma das mais antigas manifestações socioculturais. Além disso, trata-se de um setor que tem importância na economia brasileira: "A moda não é mais um segmento de estética e design, mas um setor da cadeia produtiva que movimenta milhares de empregos, tecnologias e fornecedores, sendo uma cadeia muito rica" (FECOMERCIO SP, 2014, n. p.).

A cada Seção, você terá uma situação-problema que deverá resolver (em grupo ou individualmente, conforme instrução de seu professor) antes de ir para a aula, pois será em sala de aula que a aprendizagem vai se consolidar por meio de atividades mediadas (aquelas para as quais você deverá fazer estudos prévios).

Vamos à nossa primeira Seção? Bom trabalho!

Seção 3.1

Grupos de referência e líderes de opinião

Diálogo aberto

Você já deve ter lido o item “Convite ao Estudo”. Portanto, já sabe que, para esta e para as próximas 3 Seções, trabalharemos cada situação-problema a partir de uma SGA, cujo pano de fundo é o segmento da moda. No artigo “Segmentos da moda para investir em 2015”, publicado no portal Risa Brasil (2015, n. p.), mencionam-se alguns nichos com maior potencial para 2015. Selecionamos quatro deles:

A Moda plus size ou moda GG é direcionada para pessoas que usam roupas acima do padrão convencional usado nas lojas, isso é, pessoas muito altas, com coxas grossas, bustos maiores, pés grandes ou que usam tamanho acima do 44. [...] Moda evangélica ou gospel – São mulheres e homens que buscam elegância, sofisticação, estilo e conforto em um visual comportado. Para as mulheres, o objetivo é estarem discretas e comportadas, mas usando cores e estampas dentro das tendências da moda. [...] A moda *streetwear* nasceu no Brasil há pouco mais de 20 anos, sendo lançada por adeptos do skate. Hoje, ela também está associada ao estilo do jovem urbano, como sinônimo de frescor e juventude, utilizado por um público que não é, necessariamente, skatista. [...] O entorno cultural que o mercado possui e o impacto que ele promove no comportamento das pessoas influenciam inúmeras pessoas que nem sequer andam de skate. Moda country – O estilo country no Brasil é uma mistura do tradicional cowboy americano com os trajes utilizados pela elite da Inglaterra em torneios e cavalarias. De forma geral, é utilizado por homens e mulheres que gostam de música sertaneja, frequentam rodeios e estão envolvidos de alguma forma com o cenário

”

agropecuário nacional. Atualmente, as roupas são mais modernas e acompanham tendências de moda, sem perder, contudo, o estilo clássico como a preservação do corte mais alto da calça, utilização de fivelas e cintos, a manga longa nas camisas, a estampa xadrez, o conforto das botas, o uso de chapéu, entre outros elementos.

Seu desafio será responder às questões a seguir (considerando cada um dos quatro nichos), justificando-se com embasamento teórico apresentado nesta Seção, demonstrando coerência e fornecendo exemplos. Lembre-se de levar suas respostas para a sala de aula, pois você deverá defender seus pontos de vista.

- 1) Quais são as interferências dos grupos que se relacionam direta e indiretamente com cada nicho?
- 2) Como se dão as influências normativas e informativas em cada nicho?
- 3) Que papéis familiares seriam mobilizados no consumo dos produtos de cada nicho?
- 4) Que relação haveria entre o consumo dos produtos de cada nicho e os estágios do ciclo de vida familiar?

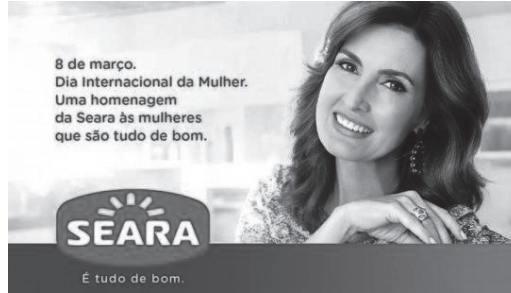
Não pode faltar

Iniciaremos esta seção pelo conceito de grupo. Se você já tiver pesquisado a respeito, percebeu que há diversos pontos de vista, dependendo do viés adotado, ou seja, dependendo da área de conhecimento a partir da qual se desenvolveu o conceito. Para nossos estudos, partiremos da ideia abrangente de que “um grupo pode ser definido como duas ou mais pessoas que interagem para alcançar metas individuais ou mútuas” (SCHIFFMAN, 2009, p. 220). A abrangência desse conceito nos leva a considerar como grupo tanto duas vizinhas que alternam carona para ir ao trabalho e voltar, como dezenas de associados de um clube qualquer. Nossa abordagem abrange grupos pequenos ou grandes; formais ou informais; concretos ou simbólicos. A intenção maior, nesta aula, é compreendermos como os grupos atuam sobre o comportamento dos consumidores.

Desse contexto, destacamos um conceito extremamente importante: os grupos de referência. “Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou de referência) para um indivíduo na formação de valores

e atitudes gerais ou específicos, ou de um guia específico de comportamento” (SCHIFFMAN, 2009, p. 220).

Figura 3.1 | Formadora de opinião



Fonte: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/wp-content/uploads/sites/67/2014/03/bb01.jpg>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

Quando Schiffman (2009) diz que até mesmo uma única pessoa pode ser considerada um grupo de referência no contexto do consumo, significa que, na verdade, é o grupo de valores e crenças simbolizados ou representados por essa pessoa que pode servir como ponto de comparação para um indivíduo. Esse tipo de pessoa é chamado formador de opinião (ou líder de opinião). O anúncio da Seara utiliza a celebridade Fátima Bernardes que representaria o grupo de mulheres decididas e que prezam por suas famílias. A tentativa da marca, com sua campanha publicitária, é influenciar a atitude de mulheres que se identificam com esse estereótipo de mulher. Segundo Hoyer (2011), há três tipos de grupos de referência com os quais os consumidores podem identificar-se:

Grupos de Referência Aspiracional: Aqueles que admiramos e ao qual gostaríamos de nos igualar. A presença de Gisele Bündchen em anúncios é um exemplo do marketing que utiliza grupos de referência aspiracional: ela é admirada por grande parte do público feminino e não seria exagero dizermos que elas gostariam de se igualar à modelo.

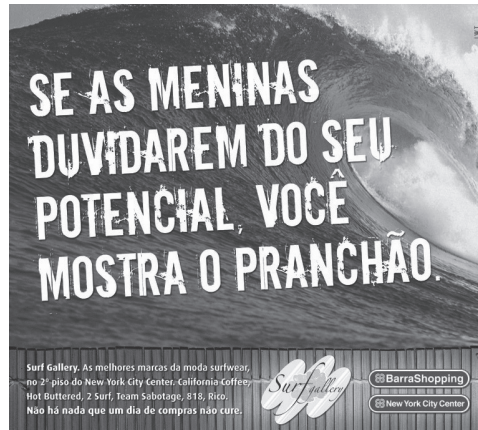
Figura 3.2 | Referência aspiracional



Fonte: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/foto/0,,21263635,00.jpg>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

Grupos de Referência Associativa: Grupos aos quais pertencemos no momento. O anúncio da Surf Gallery é um exemplo de marca especializada em um grupo de referência associativa: o público de surfistas. Percebemos que a mensagem é voltada aos “associados”.

Figura 3.3 | Referência associativa



Fonte: <http://payload101.cargocollective.com/1/0/2897/4330551/Anuncio%20Surf%209_905.jpg>. Acesso em: 24 fev. 2016.

Grupos de Referência Dissociativa: Aqueles aos quais não queremos nos igualar. Geralmente, a utilização de grupos de referência dissociativa se dá em “contraexemplos” ou para demonstrar ao consumidor que, se ele não utilizar a marca em questão, poderá acabar “caindo” em um grupo que ele não deseja. O anúncio da Ultra Slim é um exemplo do uso da dissociação. Trata-se de uma estratégia arriscada, pois pode facilmente levar à discriminação. E por falar em riscos, algumas campanhas publicitárias devem tomar o cuidado de abandonar celebridades porta-voz que cometem crimes ou exibem outro comportamento ofensivo ao mercado-alvo (HOYER, 2011).

Figura 3.4 | Referência dissociativa



Fonte: <<http://s2.glbimg.com/SHpnlXVltBc4jEGGArbD4ZTLG0=/s.glbimg.com/jo/g1/f/original/2013/11/07/07-perderpeso.jpg>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

Esses três exemplos nos levam a pensar que existem diferentes maneiras pelas quais os grupos influenciam os consumidores. Mencionamos duas delas: Influência normativa: que leva os membros de um grupo a se comportarem conforme as normas preestabelecidas. Cada membro sabe o que os demais membros esperam dele e, por isso, ele busca adaptar-se às normas para ser aceito pelo grupo.

Grupos com influência normativa são mais coesos quando a punição ou recompensa pelo cumprimento ou não das normas torna-se possível.



Exemplificando

O consumo de uniformes escolares se dá em função das normas específicas de cada escola.

Influência informacional: acontece quando determinado grupo é reconhecido pela confiabilidade das informações que fornece.



Exemplificando

Ainda hoje, o público masculino é visto como autêntico amante do automobilismo. Algumas vezes, percebemos mulheres consultando seus amigos homens para obter algumas informações técnicas antes de decidir-se pela compra de um carro.

Alguns autores dividem os grupos de referência entre aqueles que estão diretamente relacionados ao consumidor (contato frequente entre os membros que partilham certa intimidade) e aqueles que estão indiretamente relacionados (não há intimidade no contato que não é frequente, como os formadores de opinião, por exemplo). Podemos dizer que a família, amigos da escola, amigos do trabalho, amigos da igreja, dentre outros estão diretamente relacionados ao consumidor – outros autores também os classificam como grupos primários.

O grupo primário caracteriza-se pela existência de laços afetivos íntimos e pessoais que unem seus membros. Em geral, é pequeno, com comportamento interpessoal informal, espontâneo e os fins comuns não precisam necessariamente estar explícitos ou fora da própria convivência grupal. A importância dos grupos primários reside no fato de se constituírem na fonte básica de aprendizagem de atitudes e



da formação total da personalidade dos indivíduos. Além disso, os grupos primários exercem influência capital sobre a formação de crenças, gosto, preferências e são estes os que influem mais diretamente sobre o comportamento de compra (KARSAKLIAN, 2011, p. 101).

Ao conhecer a importância dos grupos primários, o marketing pode utilizá-los como referência em suas campanhas. As opiniões e preferências dos amigos influenciam diretamente a decisão de compra dos consumidores. Não é de se estranhar que algumas campanhas publicitárias, muitas vezes, apresentam situações de amizade em seus anúncios de salgadinhos, bebidas alcoólicas, refrigerantes, roupas de marca, dentre outros.

Figura 3.5 | Grupos de amigos em anúncios



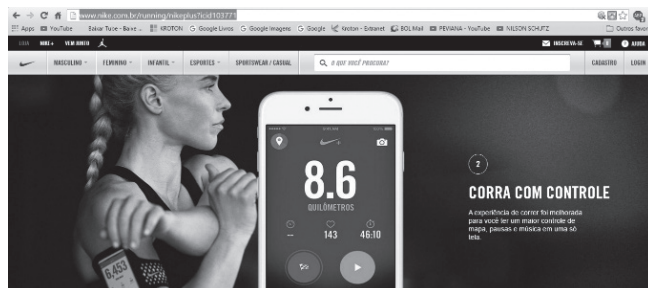
Fonte: <http://assets3.exame.abril.com.br/assets/images/2015/11/591372/size_810_16_9_pessoas-cerveja.jpg>. Acesso em: 24 fev. 2016.

Podemos pensar também nos grupos de trabalho. Provavelmente, você já deve ter presenciado a venda de produtos da Natura, da Avon ou da Tupperware para amigos do trabalho (essas marcas estimulam seus representantes de vendas a abordar mulheres em seus locais de trabalho). Não podemos deixar de mencionar os grupos ou comunidades virtuais. Graças à Internet, pessoas podem se agrupar em função de seus gostos e interesses, independentemente da localização geográfica. Comunidades virtuais podem surgir em torno de tópicos ou questões como culinária, coleções, arte, tecnologia, saúde, jogos, espiritualismo, etc. Sabendo disso, as marcas conseguem posicionar-se para cada grupo conforme suas estratégias de marketing. Influenciando positivamente a atitude dos grupos, as empresas podem conquistar credibilidade, fidelidade e maiores lucros. Atualmente, podemos encontrar uma infinidade de blogs de produtos e serviços que se utilizam dessa estratégia. A Nike, por exemplo, oferece um serviço de controle de corrida com mapa, pausas e corridas para ser acessado do

celular. Esse tipo de ação de marketing leva à formação de um grupo de consumidores da Nike que se identificam com a tecnologia da marca.

A família é considerada o grupo de referência mais forte quanto a seus efeitos sobre o comportamento do consumidor. Os valores e hábitos de consumo resultam, primeiramente, dos costumes familiares. Nosso comportamento é modelado, em grande parte, pelo convívio familiar.

Figura 3.6 | Blog da Nike



Fonte: <<http://www.nike.com.br/running/nikeplus?icid103771>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

Quanto à estrutura familiar, podemos dizer que grande parte das pessoas se ligam a duas famílias: a de orientação (aquela na qual nascemos) e a de procriação (aquela que estabelecemos com um cônjuge). Trata-se de duas influências concomitantes no comportamento do consumidor e, por isso, os profissionais de marketing devem considerar todos os participantes potenciais do processo de compra e articular o composto de marketing de acordo com a forma como são tomadas as decisões da família. O processo decisório familiar é complexo e seus vários aspectos podem ser controlados por diferentes membros da família, conforme o papel de cada um. As ações de marketing devem levar em consideração todos os aspectos envolvidos (SAMARA, 2005):

Quem fará a coleta de informações sobre o produto? Tanto os adultos quanto as crianças da família podem ser envolvidos nesse estágio.

Quem será o comprador final? Pode tanto ser o tomador da decisão quanto outro membro da família que realiza a compra já decidida.

Quem será o consumidor real? É o membro (ou membros) que, independentemente de ter participado da decisão ou da compra, vai consumir o produto, como exemplos, os casos dos bebês e dos animais de estimação.

Quem pagará as contas? Quando serão feitas as compras no supermercado? Quem lavará as roupas? Quem fará o jantar?

As respostas para essas perguntas vão depender da cultura das famílias, ou seja,

se elas são mais tradicionais ou mais contemporâneas e pelo estágio do ciclo de vida familiar.



Refleta

Famílias mais tradicionais são, geralmente, estruturadas pelo pai (provedor), pela mãe (cuidadora do lar) e pelos filhos. Temos visto que famílias mais contemporâneas podem adotar as mais diversas estruturas: casais homoafetivos sem filhos, duas mães homoafetivas e filhos; dois pais homoafetivos e filhos; mães solteiras; casais com filhos de outras uniões, etc. Essa diversidade de papéis não só obriga os profissionais de marketing a conhecerem realmente o perfil das famílias que compõem seu público-alvo, como também enriquece as possibilidades de se criarem vários nichos de mercado.

O **ciclo de vida familiar** é composto por estágios de formação, crescimento, desenvolvimento e mudanças em seu padrão de consumo. A seguir, reproduzimos recortes de um quadro apresentado na obra de SAMARA (2005). Eles nos darão ideia de alguns estágios do ciclo de vida familiar.

Tabela 3.1 | Estágios do ciclo de vida da família

Grupo Etário	Idade	Características comportamentais	Produtos de Interesse
Primeira infância	0-5	Dependência total dos pais; desenvolvimento dos ossos e músculos e uso da locomoção; propensão a acidentes e doenças; egocentrismo; cochila; acompanha as compras de quem toma conta.	Alimentos para bebês; berços; roupas; creches; serviços pediátricos; vaporizadores de quarto; cereais para desjejum; balas; brinquedos; livros infantis.
Início da adolescência	13-15	Puberdade; passagem do grupo de referência da família para o de colegas; início da preocupação com a aparência física; desejo de mais independência; transição iniciada para a vida adulta.	Comida pouco saudável; gibis e livros de aventuras ou de ficção científica; cinema, CDs/DVDs, vídeos; roupas; hobbies; cosméticos e artigos de limpeza pessoal.
Final da adolescência	16-18	Continua a transição para a vida adulta; obtém autorização para trabalhar; tira carta de motorista; aumenta o interesse pela aparência pessoal; namoro; atividades esportivas; menos leitura para distração.	Gasolina; peças para carros; computador; telefones celulares; câmeras fotográficas e de vídeo; joias e bijuterias; tênis e artigos esportivos; refrigerantes e sucos; cigarros; livros e revistas.

Jovens solteiros	19-24	Ingresso no mercado de trabalho em base integral; ingresso na faculdade; permanece alto o interesse pela aparência pessoal; mais namoro; vários graus de independência; diminui a atividade esportiva.	Automóvel; roupas; danceterias; viagens; artigos de toalete; academias de ginástica; cabeleireiros e salões de beleza; comida rápida e fácil de preparar.
Idade adulta (meia idade), casados, com filhos	35-44	Tamanho da família em seu pico; filhos na escola; consciência de segurança; muito tempo nos cuidados de casa; carreira do marido progride; passeios de automóvel.	Reposição dos bens duráveis; seguros; livros; equipamento de esporte; mobília para jardim e exteriores; presentes.
Idade adulta madura (fase adulta posterior)	45-54	Os filhos deixam o lar; a aparência física se altera; aumenta a preocupação com a aparência; maiores cuidados com a saúde; serviços à comunidade; a atividade corajosa diminui; centralização nos amigos.	Roupas; férias; serviços ligados ao lazer; alimento; presentes; serviços de assistência médica pessoal.
Aposentados	+ de 65	A aparência física continua em seu declínio; capacidade mental e saúde podem diminuir; acuidade mental declina; comportamento egocêntrico e voltado para o corpo e para o lar.	Aumenta o consumo de remédios; alimentos dietéticos enlatados; assistência de enfermagem; comunidades para idosos; asilos; férias; serviços domésticos; produtos para dentaduras; aparelhos auditivos.

Fonte: adaptado de Samara, Quadro 3.6, 2005, p. 82.

Pontuamos que esse quadro é uma das muitas possibilidades de se agruparem as características de cada estágio do ciclo de vida familiar. Devemos lembrar que as influências culturais interferem diretamente no comportamento e natureza de cada estrutura familiar.



Pesquise mais

A internet oferece artigos acadêmicos que podem complementar seus conhecimentos sobre o ciclo de vida familiar. Que tal pesquisar a respeito? Para ajudá-lo, mencionamos:

SARAIVA JR., F. I.; TASCHNER, G. B. Construindo um modelo brasileiro de ciclo de vida familiar para segmentação de mercado. 30º Encontro da ANPAD, 23 a 27 set. 2006. Salvador. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mkta-1829.pdf>>. Acesso em: 1 jan. 2016.



Faça você mesmo

Que tal você mesmo elaborar um modelo de estágios de ciclo de vida familiar? Você pode se basear na tabela 3.1, mas faça suas próprias adequações: seja criativo e coerente com os conceitos explorados neste material didático.

Sem medo de errar

Para prosseguir neste item, você deve ter lido os itens “Convite ao Estudo”; “Diálogo Aberto” e “Não Pode Faltar” – assim, você terá conhecido a SGA, a SP e todo o conteúdo didático desta Seção. Agora, daremos algumas dicas para que você possa responder às perguntas propostas na SP:

1. Resgate os principais conceitos abordados nesta Seção: Grupos de Referência Aspiracional; Grupos de Referência Associativa; Grupos de Referência Dissociativa; Grupos de Amigos; Família; Influência normativa e Influência informacional; Família de Orientação e de Procriação; Famílias tradicionais e Famílias contemporâneas; Responsáveis no processo decisório familiar: pela coleta de informações; pela compra; pelo consumo direto; Ciclo de vida familiar.
2. Leia, na íntegra, o artigo mencionado na SP: portal Risa Brasil. “Segmentos da moda para investir em 2015”. Disponível em: <<http://www.risanet.com.br/mercado-de-calcados/segmentos-da-moda-para-investir-em-2015/>>. Acesso em: 1 jan. 2016.
3. Procure exemplos de anúncios em revistas, em outdoors, internet, etc.



Atenção!

Devemos lembrar que as influências culturais interferem diretamente no comportamento e natureza de cada estrutura familiar.



Lembre-se

“Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou de referência) para um indivíduo na formação de valores e atitudes gerais ou específicos, ou de um guia específico de comportamento” (SCHIFFMAN, 2009, p. 220).

O ciclo de vida familiar é composto por estágios de formação, crescimento, desenvolvimento e mudanças em seu padrão de consumo.

Avançando na prática

Pratique mais	
<p>Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que possa encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.</p>	
Segmento de adultos divorciados sem filhos	
1. Competência de Fundamentos de Área	Conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e ser capaz de identificar oportunidades de mercado, utilizando-se desse conhecimento.
2. Objetivos de aprendizagem	Conhecer os conceitos de grupos de referência e líderes de opinião. Compreender como os grupos se relacionam com o consumidor. Compreender a influências dos papéis familiares no processo de consumo.
3. Conteúdos relacionados	Conceitos de grupo. O poder dos grupos de referência. Grupos diretamente relacionados ao consumidor. Grupos indiretamente relacionados ao consumidor. Papéis da família.
4. Descrição da SP	Considere o grupo etário de adultos divorciados sem filhos de 35 a 44 anos. Suas características comportamentais: segmento pequeno; mudanças significativas no estilo de vida, para ambos os cônjuges; condição financeira atrelada à ocupação e ao status socioeconômico; dificilmente virão a ter filhos. Produtos de interesse: livros de autoajuda; terapia; cruzeiros; férias; condomínios; bens para casa; academias; cursos livres (SAMARA, 2005). Agora, responda às perguntas: um anúncio publicitário, ligado a um dos produtos de interesse, deveria apelar para que grupo de referência? Que influências esse público-alvo sofreria de sua família de orientação? Justifique suas respostas.
5. Resolução da SP	Você poderá se basear em apenas um dos produtos de interesse mencionados ou em mais de um. Os conteúdos-chave para a resolução desta atividade são: Grupos de Referência Aspiracional. Grupos de Referência Associativa. Grupos de Referência Dissociativa. Grupos de Amigos. Família de Orientação e de Procriação.



Lembre-se

Podemos dizer que grande parte das pessoas ligam-se a duas famílias: a de orientação (aquela na qual nascemos) e a de procriação (aquela que estabelecemos com um cônjuge).



Faça você mesmo

Que tal você considerar-se o foco de sua pesquisa? Descreva como é o processo decisório em sua família (caso ainda não tenha uma família de procriação, considere sua família de orientação). Pegue um produto (ou serviço) e analise: quem é responsável pela coleta de informações do produto? Quem toma a decisão sobre a compra? Quem realmente faz a compra? Quem é o consumidor real?

Faça valer a pena

1. Os grupos de referência nos servem como um guia de comportamento que nos indica os valores e atitudes gerais que devemos adotar para sermos aceitos nesse grupo. Tendo esse conceito como ponto de partida, podemos afirmar que este anúncio da Coca-Cola:



Fonte: <<http://geekpublicitario.com.br/wp-content/uploads/2015/01/promocao-coca-cola-no-mc-donalds-destaque-blog-geek-publicitario.jpg>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

- a) Associa a imagem a um grupo de referência dissociativa.
- b) Incita a influência normativa dos grupos de referência.
- c) Representa a influência da família de orientação.
- d) Apela para a ideia do grupo de amigos como referência.
- e) Demonstra a influência informacional dos grupos de referência.

2. Sobre o conceito de grupos primários, podemos afirmar:

- I. É também conhecido por grupo que se relaciona indiretamente com o consumidor.
- II. Os membros mantêm contato frequente e partilham certa intimidade.

III. São exemplos: grupo de amigos e a família.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) I e II.
- d) II e III.
- e) I, II e III.

3. O processo decisório familiar envolve algumas responsabilidades, como a coleta de informações, a decisão final, a compra e assim por diante. Exemplos de bebês e de animais de estimação podem ser considerados como:

- a) Compradores indiretos.
- b) Consumidores reais.
- c) Decisores na compra.
- d) Compradores finais.
- e) Coletores de informações.

Seção 3.2

O consumo, a cultura e as subculturas

Diálogo aberto

Começaremos nosso diálogo propondo uma leitura de conteúdo divulgado pelo Sebrae em sua coleção “Ideias de Negócios”:

O ser humano ganhou mais 20 anos de expectativa de vida nas últimas décadas. O que fazer com eles? Aproveitá-los da melhor forma possível. O recuo dos preconceitos, o avanço da medicina e a reforma da Previdência afastam cada vez mais a imagem da cadeira de balanço, do arrastar dos chinelos e estimulam realizações de projetos sempre adiados. Nesse contexto, aumenta a popularidade de um conceito que nos velhos tempos soaria estranho: aposentadoria empreendedora, ativa, repleta de vitalidade e associada à prática de um esporte. O Brasil tem envelhecido rapidamente. Hoje são 120 idosos para cada 100 crianças. Segundo dados do IBGE, em 2005, a faixa etária de pessoas com mais de 60 anos – que é conhecida tecnicamente por terceira idade, mas que o mercado está chamando de sênior, já representou cerca de 8,8% dos brasileiros, com previsão de que esse número chegue a 17% em 2030, quando passaremos do 16º para o 6º país com maior número de idosos. O Brasil tem 14,5 milhões de pessoas com mais de 60 anos, o dobro do que há duas décadas, e que dobrará nos próximos 20 anos. A expectativa de vida também subiu, de 62 anos na década de 80, para 71 anos, hoje. Está na hora de toda essa gente viver melhor. Conhecer as necessidades deste público é fundamental para uma iniciativa mercadológica eficaz. Neste panorama estão inseridos tanto os senhores que jogam xadrez na praça e as senhoras que fazem tricô em casa, até aqueles que viajam

”

regularmente, fazem academia e consomem produtos e serviços altamente especializados. O desafio de descobrir o que fazer com a terceira idade no novo século inquieta empresas, que não sabem como explorar o potencial de consumo de um segmento influente e cada vez mais numeroso (CHAMOUN, s.d., n. p.).

Retomando a SGA (Situação Geradora de Aprendizagem) desta Unidade, propomos que você elabore uma estratégia de comunicação para um negócio com as seguintes características: Setor = Moda. Segmento = Terceira Idade (feminino ou masculino). Produto/Serviço = roupas, acessórios ou lojas especializadas.

Para esta disciplina, vamos considerar na estratégia de comunicação itens como: descrição do público-alvo (em seus aspectos subculturais); conteúdo da mensagem; elementos da mensagem; tipos de meios de comunicação indicados.

Você deverá justificar-se em relação a cada uma de suas escolhas, utilizando os conceitos aprendidos nesta Seção. Bom trabalho!

Não pode faltar

Começaremos esta Seção propondo-lhe uma reflexão: o que você responderia se lhe perguntassem: “você conseguiu acumular uma boa cultura até este momento em sua vida?”

E então? Sua resposta estaria baseada em seu nível escolar? Em seu conhecimento sobre música e arte? Em sua posição social? Por ser ocidental e não oriental? Por comer feijoada e não comer gafanhotos? Será que há uma resposta realmente correta...? Na verdade, dependeria do que você considera como cultura, não é mesmo?

Você sabia que, em 1952, Kroeber e Kluckhohn (apud SILVA, 2012, p. 21) identificaram mais de 150 definições para a palavra “cultura”? Parece ser um termo simples e corriqueiro, mas a evolução de seu significado é complexa e, atualmente, é influenciada pelos meios de comunicação de massa (como rádio, TV, cinema) e pelo desenvolvimento tecnológico (como a internet). Podemos encontrar definições que partem de diversas perspectivas: filosófica; antropológica; sociológica; semiótica; econômica; política, etc. A Sociologia apresenta uma das definições mais utilizadas atualmente:

[...] cultura se refere aos modos de vida dos membros da sociedade e dos grupos da sociedade. Inclui o modo de vestir, os costumes matrimoniais e a vida familiar, os modelos de trabalho, as cerimônias religiosas e passatempos. Inclui também os bens que criam e que adquirem significado para eles – arcos, flechas, arados, máquinas, objetos, computadores, livros, casas (GIDDENS apud SILVA, 2012, p. 25).

Pela definição de Giddens (apud SILVA, 2012), podemos perceber que a cultura pode envolver elementos abstratos (como modo de vestir, costumes religiosos, passatempos) e elementos materiais (como os computadores, livros, máquinas). Não é nossa intenção nos aprofundarmos nas questões sociológicas da cultura brasileira. Para nossa disciplina, bastará entendermos que a cultura é a “soma total das crenças, valores e costumes (aprendidos na vida em sociedade) que dirigem o comportamento do consumidor” (SCHIFFMAN, 2009, p. 280).



Assimile

Crenças e valores: imagens mentais que afetam uma grande faixa de determinadas atitudes que, por sua vez, influenciam a maneira como uma pessoa tende a reagir a uma situação específica.

Costumes: modos evidentes (visíveis) de comportamento que são culturalmente aceitos como comportamento frente a determinadas situações (SCHIFFMAN, 2009).

Ainda hoje há brasileiros que valorizam mais os produtos importados do que os nacionais. Assim como muitos de nós julgam os produtos japoneses bem superiores aos coreanos. Esses são exemplos da influência das crenças e valores no consumo. Quanto aos costumes, trata-se do comportamento rotineiro do consumidor, como colocar adoçante no café; adicionar ketchup à pizza; jogar farinha de mandioca sobre o feijão, etc.

As crenças, valores e costumes de uma sociedade são mantidos pelos significados culturais que eles promovem. Por muito tempo, o ditado popular “Deus é brasileiro” nos fez acreditar que, apesar de tantas dificuldades e misérias encontradas no Brasil, tínhamos a proteção divina, pois, aqui, não havia catástrofes naturais como em muitos outros países. Muitos de nós já percebemos que essa crença já não atende às nossas necessidades e o seu significado cultural está sofrendo transformações.



Assimile

"[...] à medida que as necessidades da sociedade se modificam, o mesmo ocorre com seus valores para que tais necessidades sejam atendidas" (SAMARA, 2005, p. 60).

Uma cultura é construída sobre significados compartilhados por meio da comunicação entre os membros de uma mesma sociedade. Compreendemos que a cultura e a comunicação são interdependentes.



Para adquirir uma cultura em comum, os membros de uma sociedade devem ser capazes de se comunicar entre si por meio de uma linguagem comum. Sem uma linguagem comum, o significado compartilhado não poderia existir e a verdadeira comunicação não poderia ocorrer (SCHIFFMAN, 2009, p. 283).

A cultura fundamenta o modo de nos comunicarmos, de interpretarmos e avaliarmos a realidade como membros de uma sociedade (SAMARA, 2005). Os indivíduos partilham uma mesma cultura por meio da linguagem simbólica (aquela que usa símbolos para representar ideias). Os símbolos podem ser verbais ou não verbais e a propaganda sabe utilizar-se muito bem deles.



Exemplificando

Símbolos Verbais

Para você, o que significa a palavra camaleão? É bem provável que lhe venha à cabeça a imagem daquele animalzinho que muda de cor para se camuflar no ambiente. No entanto, quando a mesma palavra é usada na frase: Antônio é mesmo um camaleão – a compreensão passa a ser: Antônio sabe mesmo como se adaptar às situações.

Figura 3.7 | Slogan Brastemp



Fonte: <http://images.slideplayer.com.br/6/5653783/slides/slide_10.jpg>. Acesso em: 24 fev. 2016.

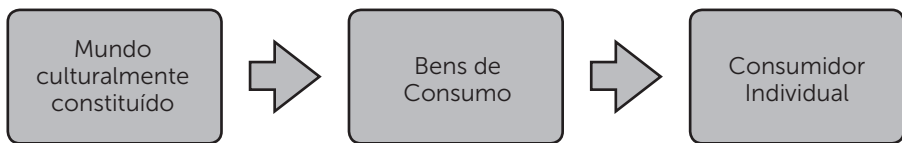
Tempos atrás, a Brastemp lançou mão da linguagem simbólica para associar a marca ao sinônimo de qualidade imbatível. Seu slogan esteve na mente dos consumidores por décadas: “Isso não é assim nenhuma Brastemp...” – querendo dizer: “Trata-se de algo que não tem lá aquela qualidade.

Símbolos Não Verbais

Um dos símbolos não verbais mais utilizados no dia dos namorados é o coração.

A propaganda é um veículo que leva o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e desses para o consumidor individual, atingido pela comunicação que o induz ao consumo (SCHIFFMAN, 2009). Esse fluxo nos faz lembrar do conceito da aprendizagem no consumo. Lançando mão dos significados culturais, a mídia “ensina” ao seu público-alvo a consumir como uma forma de expressão cultural: eis um dos traços mais fortes na Sociedade do Consumo.

Figura 3.8 | Fluxo do significado cultural



Fonte: adaptado de Schiffman (2009, p. 282).

Como a cultura é transmitida pela comunicação de um membro a outro em uma sociedade, podemos compreender que ela é aprendida. Esse aprendizado pode se dar formalmente (o jovem membro da família aprende com pais e irmãos), informalmente (a criança aprende imitando os familiares, os colegas e os heróis da TV, por exemplo) e tecnicamente (em ambiente educacional, por meio de professores). A aprendizagem da própria cultura é conhecida por enculturação e a aprendizagem de uma cultura estranha é conhecida por aculturação (SCHIFFMAN, 2009).



Exemplificando

Talvez você não goste de comida japonesa. De qualquer forma, muitos consumidores brasileiros passaram por uma aculturação e começaram a saborear sushi e sashimi, servindo-se com os hashis. Não precisamos nem explicar o quanto é importante aos profissionais do marketing estarem atentos à dinâmica cultural, não é mesmo?



Faça você mesmo

O Brasil é um dos maiores exemplos de misturas culturais. Faça um levantamento a respeito de incorporações culturais que nosso povo já fez durante sua história.

Quando juntamos questões históricas, crenças, valores e costumes, conseguimos entender por que existem tantas diferenças culturais, não é mesmo? Essas diferenças podem ser observadas em costumes dos mais corriqueiros aos mais complexos.



Exemplificando

As mulheres de nossa sociedade ocidental estão acostumadas a usar colares, mas acham chocante o uso que as “mulheres-girafas” fazem dos múltiplos colares que dão a impressão de que o pescoço esticou como o de uma girafa (na verdade, o que acontece é que os ombros acabam sendo pressionados para baixo...)

Figura 3.9 | “Mulher-Girafa” da Indochina



Fonte: <http://www.artoftravel.com.br/web/wp-content/uploads/2014/05/chiang-mai_mulheres-girafas-630x420.jpg>. Acesso em: 24 fev. 2016.

Babin (2013) menciona alguns traços culturais que podem ser marcantes em algumas sociedades. Por exemplo, sociedades individualistas seriam aquelas que valorizam a autoconfiança, a iniciativa individual e as conquistas pessoais. Sociedades coletivistas tenderiam a viver em famílias grandes, formulando a própria identidade com base em grupos aos quais o indivíduo pertence e lhes é fiel. O que se prevê é que a decisão de compra de um individualista esteja mais embasada na experiência pessoal que ele teve com o produto em sua última compra. No entanto, um indivíduo mais coletivista escolhe algo que uma pessoa de seu grupo já escolheu.

Tendo em vista esses traços culturais, é comum que anúncios de carros, por exemplo, utilizem adjetivos como “robusto, resistente e confiável” para culturas mais individualistas (como a dos Estados Unidos) e adjetivos como “seguro e confortável” para culturas mais coletivistas (como a do Japão). Outro exemplo: sociedades mais voltadas à masculinidade dão ênfase a valores como a afirmação e o controle. Aquelas

mais voltadas à feminilidade dão ênfase à priorização das variáveis de relacionamento como carinho, conciliação e comunidade. Assim, em culturas altamente masculinas (como a do Japão), um anúncio de notebook pode enfatizar que a configuração da máquina poderá ajudar seu usuário a se afirmar no local de trabalho. Já em uma cultura mais feminina (como a do México), o anúncio do mesmo notebook pode enfatizar o benefício de se manter em contato com a família ou amigos via internet.

É claro que os traços de uma cultura vão muito além desses exemplos que destacamos. E, exatamente pela possibilidade de se contemplar tantos traços culturais, surge o conceito de subculturas.

A subcultura pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal como status social ou nacionalidade, e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daqueles da cultura nacional (MOWEN, 2003, p. 316).

As divisões subculturais são baseadas em variáveis socioculturais e demográficas, como: religião; localização geográfica; raça; idade; nacionalidade; sexo e idade. Assim, o estudo das subculturas é subsídio para ações de segmentação de mercado. Para o marketing, a subcultura é vista como “[...] um grupo distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa” (SCHIFFMAN, 2009, p. 300).

Nos últimos tempos, testemunhamos um processo de envelhecimento de nossa população, resultado da queda nas taxas de fecundidade (número médio de filhos) e da queda das taxas de mortalidade. Para o marketing, isso significa fortalecimento de determinado segmento de mercado: o dos idosos. Temos visto a divulgação do que seriam alguns traços da subcultura da terceira idade de nosso século: senhores ativos, senhoras vaidosas, pessoas mais dedicadas à própria saúde e bem-estar.

Essas características têm levado ao surgimento de produtos e serviços especializados nesse perfil de público como: hidroginástica; aulas de informática; turismo; nutrição complementar; imóveis; celulares; entretenimento, etc.

Figura 3.10 | Anúncio academia ginástica



Fonte: <<http://wp.clicrbs.com.br/semcensura/files/2010/10/The-Best-divulga%C3%A7%C3%A3o.jpg>>. Acesso em: 24 fev. 2016.



Refleta

“O crescimento da Internet pode estar gerando uma nova subcultura – a dos usuários da web” (MOWEN, 2003, p. 331). Quais seriam as características marcantes dessa subcultura?



Faça você mesmo

Este trabalho acadêmico nos leva a refletir sobre a ligação entre “tribos modernas”, marketing e subculturas. PEREIRA, A. L. F. As novas realidades do marketing: uma abordagem tribal à comunidade de surf. Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing. Escola Superior de Porto, set. 2014. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7884/1/ana_pereira.protected.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2016.



Vocabulário

Diferenciação: diferenciar produtos e serviços de forma a torná-los mais atraentes do que os da concorrência.

Posicionamento: percepção (ideia, imagem, valor) que um público-alvo tem diante dos produtos ou serviços de determinada marca. Trata-se da maneira como uma marca está presente na mente dos consumidores.

Sem medo de errar

A essas alturas, você já leu nosso conteúdo sobre a influência da cultura e da subcultura no comportamento do consumidor. Portanto, está pronto para resolver a SP desta Seção – ela se baseia na SGA apresentada na Seção 3.1 (cujo pano de fundo é o setor da moda). E então? Já sabe por onde começar? Podemos dar algumas dicas para você:

- 1) Selecione os principais traços do segmento da terceira idade para o qual seu produto ou serviço será focado. Para isso, pesquise sobre esse segmento; compreenda seus principais hábitos e costumes.
- 2) Descreva o produto ou serviço que será oferecido (lembre-se: ele pode ser uma roupa ou acessório ou até mesmo uma loja especializada nesse perfil de consumidor).
- 3) Determine o(s) meio(s) mais adequado(s) para transmitir a comunicação (meio impresso? Eletrônico? Outros?).

4) Crie o conteúdo da mensagem, estabelecendo os elementos (textos; imagens; cores, formatos, etc.).

5) Justifique sua proposta, utilizando-se dos conceitos que foram abordados nesta Seção.



Atenção!

A propaganda é um veículo que leva o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e desses para o consumidor individual, atingido pela comunicação que o induz ao consumo (SCHIFFMAN, 2009).



Lembre-se

Crenças e valores: imagens mentais que afetam uma grande faixa de determinadas atitudes que, por sua vez, influenciam a maneira como uma pessoa tende a reagir a uma situação específica.

Costumes: modos evidentes de comportamento que são culturalmente aceitos como comportamento frente a determinadas situações (SCHIFFMAN, 2009).

Avançando na prática

Pratique mais	
<p>Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que possa encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.</p>	
"Crescimento do mercado afrodescendente"	
1. Competência dos Fundamentos de Área	Conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e ser capaz de identificar oportunidades de mercado, utilizando-se desse conhecimento.
2. Objetivos de aprendizagem	Identificar oportunidades de mercado, utilizando-se do conhecimento a respeito das influências da cultura e subcultura no consumo.
3. Conteúdos relacionados	O que é cultura? Diferenças culturais. Individualismo x coletivismo. Masculinidade x feminilidade. Influências culturais no consumo. O que são subculturas. Tipos de subculturas. O consumo e as subculturas.

4. Descrição da SP	<p>O Brasil é um país com ampla diversidade étnica e cultural. Conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios que o IBGE realizou em 2004, 51% da população brasileira se declara branca e 48% parda ou negra. Esse grupo carrega fortes traços da cultura africana, levando especialistas de marketing a considerá-lo atraente segmento de mercado. (SEBRAE, http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/crescimento-do-mercado-afro-descendente/comment-page-1/).</p> <p>Tendo isso em vista, responda: Que traços podemos levantar dessa subcultura? Que tipo de empreendimentos seria interessante criar para atender a esse segmento?</p>
5. Resolução da SP	<p>“Os negros têm características de pele (textura, oleosidade, elasticidade, pigmentação, etc.) e de cabelos bem diferentes de outras raças. Aliás, isso ocorre, também, com as pessoas de origem indígena ou oriental. Enfim, cada raça tem características biogenéticas próprias. Alguns grandes fabricantes de cosméticos e produtos de beleza já descobriram essa realidade e lançaram alguns produtos voltados ao mercado afrodescendente. Mas a pequena extensão de suas linhas de produtos e os altos preços praticados em virtude dos custos de distribuição e de fatores da economia de escala abrem uma boa brecha para uma empresa de manipulação que desenvolva produtos como cremes hidratantes, shampoos, desodorantes e protetores solares especiais para pessoas pardas e negras.” (SEBRAE, http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/crescimento-do-mercado-afro-descendente/comment-page-1/).</p>



Lembre-se

A subcultura pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal como status social ou nacionalidade, e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daqueles da cultura nacional (MOWEN, 2003).



Faça você mesmo

“O segmento adolescente da Geração Y gasta diretamente mais de US\$ 150 bilhões anualmente e ainda influencia as compras de seus pais de um substancial volume de outros produtos e serviços” (SCHIFFMAN, 2009, p. 311). Que tal você conhecer mais sobre os hábitos e costumes da Geração Y? Pesquise sobre suas características.

Faça valer a pena

1. Pela definição de Giddens (apud SILVA, 2012), podemos perceber que a cultura pode envolver _____ (como modo de vestir, costumes religiosos, passatempos) e _____ (como os computadores, livros, máquinas).

Os termos que preenchem corretamente as lacunas são, respectivamente:

- a) Elementos abstratos / elementos subculturais.
- b) Elementos financeiros / elementos materiais.
- c) Elementos subculturais / elementos abstratos.
- d) Elementos abstratos / elementos materiais.
- e) Elementos tangíveis / elementos intangíveis.

2. A respeito do ato rotineiro de salpicar queijo ralado no macarrão, podemos afirmar:

- I. Trata-se de um costume cultural.
- II. Demonstra as crenças e valores de determinada pessoa.
- III. Trata-se de um comportamento rotineiro de alguns consumidores.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) I e III.
- e) I, II e III.

3. Sobre os conceitos de enculturação e aculturação, podemos afirmar:

- I. Tanto a enculturação quanto a aculturação são processos aprendidos.
- II. Os brasileiros que gostam de comer bolinhos doces de feijão japonês estão enculturados.
- III. As danças regionais ensinadas nas escolas fazem a aculturação das crianças.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) I e III.
- e) I, II e III.

Seção 3.3

Classes sociais e estilos de vida

Diálogo aberto

Olá! Chegamos à terceira Seção de nossa terceira Unidade. Nesta Seção, vamos falar da relação entre classes sociais e consumo. Como é notável nesta disciplina, os temas são tão interligados que não há como falarmos de um sem resgatarmos outro que já estudamos ou sem introduzirmos algum que ainda vamos explorar. Dessa forma, veremos que o estilo de vida (tema abordado em nossa Seção 2.1) influencia diretamente o comportamento de compra das classes sociais, assim como o espaço social ocupado pelos indivíduos e a estrutura de mercado na qual estão inseridos.

Como você deve se lembrar, nossa Situação Geradora de Aprendizagem (SGA) continua sendo o setor da moda. Assim, antes de apresentarmos a situação-problema (SP) desta Seção, pedimos que observe o trecho de reportagem abaixo:

O brasileiro está cortando a alimentação fora de casa, os gastos com lazer e reduzindo o consumo de itens considerados supérfluos nas compras nos supermercados. Mas, ainda que a atual condição financeira esteja impactando diretamente o consumo, a maior parte da população demonstra manter a intenção de compra de roupa e sapato novos. É o que aponta pesquisa do SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) e pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) sobre o impacto da crise econômica no bolso dos brasileiros (ALVARENGA, 2015, n.p.).

Ao ler nosso item “Não Pode Faltar”, você perceberá que, segundo a tabela da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2015), a classe C prepondera no Brasil. Isso significa que se trata de um alvo consideravelmente promissor para as ações do marketing – trata-se de 47,50% do total de classes sociais do país. Diante desse cenário,

a SP vai girar em torno dos 4Ps do Marketing (lembre-se de nossa Seção 1.3): Produto; Preço; Praça (disponibilização para o cliente) e Promoção (Mix de Comunicação). Seu desafio será descrever (definir) cada um desses Ps em função dos critérios:

- 1) Mercado-alvo: classes C do Brasil (conforme Critério Brasil 2015);
- 2) Cenário: atualidade do mercado brasileiro, envolto pela crise econômica;
- 3) Setor de atuação: moda. Ficará à sua escolha definir o gênero (moda feminina ou masculina) e o segmento (vestuário ou calçado).

Lembre-se de levar em consideração que a justificativa para suas escolhas deverá estar embasada no conhecimento da relação entre classe social (neste caso, a classe C) e o consumo (desenhado pelos 3 critérios).

Como temos orientado em todas as aulas: leve sua resolução pronta para a aula. Assim, o aproveitamento das atividades mediadas será muito melhor. Siga as determinações de seu professor quanto a realizar o trabalho em grupo ou individualmente.

Bons estudos!

Não pode faltar

Nesta seção, vamos abordar a relação que existe entre classe social e consumo. Talvez, você esteja se perguntando: "Por que reservarmos uma Seção inteira para conversarmos sobre o que parece ser tão óbvio? Afinal de contas, quem é da classe alta compra de montão! Quem é da classe baixa passa vontade..."

A estratificação social é realmente baseada no critério de renda, mas compreender o comportamento do consumo por classe social é bem mais complexo do que se limitar a esse critério. O poder aquisitivo pode definir as condições para o consumo, mas é fácil percebermos que, muitas vezes, pessoas que ocupam a mesma classe social podem ter comportamentos de compra diferentes. Por que será? Porque, além de sermos influenciados pela nossa classe social, também temos nosso estilo de vida, ocupamos um espaço social e somos expostos a uma determinada estrutura de mercado. Expliquemos melhor:

a) Estilo de Vida = tema estudado em nossa seção 2.1. A análise psicográfica estuda o estilo de vida de determinado segmento por meio de suas atividades, interesses e opiniões. Essa análise tenta compreender como determinado grupo vive e gasta seu tempo.

b) Espaço Social = pode ser expresso pela profissão da pessoa e por seu grau de

instrução.

c) Estrutura de Mercado = políticas próprias de precificação, tipos diferentes de atuação logística, caracterizações dos setores, diferentes relações entre concorrentes, etc. (cada região e país apresenta determinada estrutura de mercado).



Exemplificando

“Um estudo realizado na França demonstrou que, mesmo tendo renda equivalente, os diversos grupos socioprofissionais comportam-se de formas diferentes com relação à quantidade de roupas compradas e com relação ao padrão delas. Para trabalhar em empresas privadas, os homens compram grandes quantidades de calças sociais, camisas de manga comprida e gravatas. A intenção é assemelhar-se aos executivos. No setor público, ao contrário, onde as normas de vestimenta para essa categoria são menos rígidas, os homens preferem comprar roupas mais descontraídas, como blusões de mangas compridas, camisas polo, jaquetas de couro” (KARSAKLIAN, 2011, p. 127).

Determinar uma estratificação social não é uma tarefa fácil e, cada país adota seus próprios critérios nesse processo. O chamado “Critério Brasil 2015” (Novo Critério de Classificação Econômica Brasil) passou a ser aplicado em 1º de janeiro de 2015. A seguir, reproduzimos informações divulgadas pela ABEP (2014).

Tabela 3.2 | Diferenças entre 2014 e 2015

Principais diferenças dos Critérios 2015 em relação aos de 2014
Substituição de renda declarada por variáveis indicadoras de renda permanente e o uso da Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE que amplia a abrangência da ferramenta.
Identifica de forma mais realista o potencial de consumo dos lares no Brasil.

Fonte: ABEP, 2014.

Tabela 3.3 | Variáveis indicadoras de renda permanente

Variáveis indicadoras de renda permanente – Novo Critério de Classificação Econômica Brasil 2015
Educação, condições de moradia, acesso a serviços públicos, posse de bens duráveis a composição familiar, o porte dos municípios e a região onde estão localizados como parâmetros fundamentais para a segmentação e comparação entre os padrões de consumo dos brasileiros.

Fonte: ABEP (2014).

Tabela 3.4 | Considerações Novo Critério de Classificação Econômica Brasil 2015

As variáveis indicadoras de renda permanente permitiram a segmentação dos domicílios brasileiros em estratos e o posterior estudo da relação entre nível socioeconômico e potencial de consumo dos domicílios em relação a 20 categorias de produtos e serviços (dentre elas, alimentação no domicílio e fora de casa, artigos de limpeza, vestuário e saúde e medicamentos).

A nova regra de classificação divide a população brasileira em seis estratos socioeconômicos denominados A, B1, B2, C1, C2 e DE.

Fonte: ABEP, 2014.

Substituir a renda declarada por variáveis indicadoras de renda permanente é uma tentativa de chegar mais próximo à realidade de poder aquisitivo das famílias. Esse mapeamento permite estudar o potencial de consumo dos domicílios em relação a determinadas categorias de produtos e serviços. De uma forma ou de outra, o Critério Brasil 2015 acaba se tornando mais uma ferramenta que possibilita o marketing estudar suas possibilidades de segmentação de mercado.

Tabela 3.5 | Estratificação Classes Sociais Brasileiras 2015

CLASSE	BRASIL	SUDESTE	SUL	NORDESTE	CENTRO-OESTE	NORTE
A	2,7%	3,3%	3,2%	1,1%	3,7%	1,5%
B1	5,0%	7,0%	6,3%	2,1%	5,7%	2,5%
B2	18,1%	22,7%	21,3%	10,2%	20,3%	11,2%
C1	22,9%	27,3%	29,0%	14,9%	22,6%	14,4%
C2	24,6%	23,9%	24,5%	24,5%	25,9%	28,2%
DE	26,6%	15,9%	15,6%	47,2%	21,8%	42,1%

Fonte: ABEP, 2014, p. 3.

Em relação à tabela acima, podemos extrair que informações? Apresentamos algumas:

- 1) É nas regiões Norte e Nordeste do país em que está concentrada a classe DE.
- 2) A classe A, no Brasil, não chega a 3% do total, distribuindo-se entre as regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste.
- 3) A chamada classe B2 está afastada da chamada classe B1 em 13,1 pontos percentuais no ranking brasileiro.

Se você conseguiu extrair essas informações, resta uma pergunta: o que faria com elas? Vamos pensar juntos?

1) O fato de haver preponderância de baixa classe (C2/D/E) nas regiões Norte e Nordeste não significa que não possa se configurar como um mercado-alvo. Lembre-se de que negócios de produtos populares é um tipo de segmentação bastante promissora.



Exemplificando

Leia o trecho de reportagem sobre compras de dia das mães no Shopping Iguatemi de Fortaleza em 2008:

“Confirmada a intenção da maior parte dos filhos em presentear suas mães com presentes mais acessíveis, as grandes lojas de departamento do Iguatemi foram as mais lotadas durante o dia de ontem. De cunho mais popular, esses estabelecimentos oferecem opções entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00 que, segundo alguns filhos, agradam do mesmo jeito. O movimento observado no restante do shopping era equivalente ao de uma sexta-feira comum.” (DIÁRIO DO NORDESTE, 2008. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/produtos-mais-populares-atraem-filhos-ao-shopping-1.24665>>. Acesso em: 8 fev. 2016).

2) Apesar de não chegar a 3% do total no Brasil, a classe A pode ser um segmento de mercado bastante rentável. Por envolver produtos de luxo, esse nicho de mercado privilegia-se com os altos valores negociados e com a insensibilidade que as altas classes sociais demonstram em crises econômicas.



Exemplificando

Leia o artigo sobre venda de automóveis de luxo em 2015:

“Juntas, Audi, BMW e Mercedes-Benz comercializaram 13.936 veículos de janeiro a abril, ante 11.807 em igual período do ano passado. As três marcas vendem modelos com preços que vão de R\$ 96 mil a R\$ 959 mil e travam acirrada disputa no Brasil e mundialmente pela liderança nas vendas. O segmento total de automóveis e comerciais leves vendeu até abril 861,7 mil unidades, 18,4% a menos na comparação com igual intervalo de 2014. ‘Por ser um nicho, o mercado de luxo, ou grifes, não é tão afetado pela crise quanto o mercado total’, diz Dimitris Psillakis, diretor da área de automóveis da Mercedes-Benz do Brasil.” Revista Exame, 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/na-contramao-do-setor-mercado-de-carros-de-luxo-cresce-18>>. Acesso em 08 fev. 2016.

3) Analisar a diferença de 13,1 pontos percentuais entre as classes B1 e B2 dependerá da compreensão do que isso significa realmente. Para isso, traremos uma nova tabela da ABEP (2014).

Tabela 3.6 | Renda média domiciliar

ESTRATO SOCIOECONÔMICO	RENDA MÉDIA DOMICILIAR
A	20.272,56
B1	8.695,99
B2	4.427,36
C1	2.409,01
C2	1.446,24
DE	639,78
TOTAL	2.876,05

Fonte: ABEP (2014, p. 3).

A tabela nos mostra que, apesar de serem classes sociais chamadas de "B", os patamares 1 e 2 (8.695,99 e 4.427,36, respectivamente) distanciam-se mais do que o comparado entre os patamares 1 e 2 (2.409,01 e 1.446,24, respectivamente) das classes chamadas "C". Isso significa que as estratégias de marketing devem ser cautelosas quanto a considerar ações homogêneas diante das classes B1 e B2.

Luis Pilli, (coordenador do Comitê do Critério Brasil, ABEP), contribui para nossa compreensão quando explica que os ricos brasileiros estão concentrados na classe A. A classe média-alta englobaria o grupo B2. Já da classe média fariam parte as pessoas classificadas como B2, C1 e C2. Nas classes D e E estariam os brasileiros com baixo poder de consumo (SANDRINI, 2012).



Refleta

Não é intenção desta seção levantar discussões a respeito dos prós e contras do Critério Brasil 2015. De qualquer forma, é importante que você saiba que há críticas de especialistas a respeito das recentes definições. É papel do executivo de marketing pesquisar todos os pontos de fragilidade das ferramentas que lhe são disponibilizadas e desenvolver olhar crítico ao lançar mão de suas aplicações.

Veja algumas ponderações levantadas por Sandrini (2012, n. p.) na revista Exame:

- Os valores informados para cada classe social são a renda média e há uma grande dispersão dentro de cada grupo;
- O número da renda média familiar é considerado de baixa qualidade pelas próprias empresas que realizam as pesquisas. Muita gente não revela a renda verdadeira por questões de segurança ou até mesmo desconhecimento;

- Os problemas de ordem prática quando os pesquisadores vão coletar as informações nos domicílios são inúmeros. Muitas vezes, quem responde às perguntas é o filho adolescente que não sabe com exatidão a renda dos pais.



Faça você mesmo

Que tal aguçar seu senso crítico e pesquisar mais sobre considerações a respeito dos critérios adotados pela ABEP? Sugerimos que você comece com: SANDRINI, J. **Quem pode se considerar rico no Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/quem-pode-ser-considerado-rico-no-brasil>>. Acesso em: 8 fev. 2016.

Independentemente das técnicas de estratificação social adotadas, é papel do marketing compreender a dinâmica do consumo e, nesse sentido, uma coisa é certa: em uma Sociedade de Consumo como a nossa, as pessoas procuram alcançar determinado status para assegurar-se socialmente. Comparações entre poder de compra, entre posses materiais como carros, casas ou qualquer outro tipo de patrimônio é lugar comum em nossa sociedade.



Assimile

“Para obter um entendimento de como o status opera a mente dos consumidores, os pesquisadores exploraram a ideia da teoria da comparação social. Segundo esse conceito sociopsicológico, os indivíduos normalmente comparam suas próprias posses materiais com as de outras pessoas para determinar seu relativo posicionamento social. Isso é especialmente importante em uma sociedade de marketing em que o status muitas vezes é associado ao poder de compra do consumidor (ou o quanto pode ser comprado)” (SCHIFFMAN, 2009, p. 252).

Em uma sociedade capitalista, a mobilidade social flutua em consonância à economia do momento. No Brasil de 2010 a 2012, por exemplo, o empoderamento financeiro da chamada classe C alavancou o setor imobiliário, o automotivo, o eletrodoméstico, dentre tantos outros. Na época, eram comuns financiamentos de carros em 80 parcelas, passagens aéreas em 48 vezes e imóveis em 30 anos.



Saiba mais!

Leia mais a respeito da ascensão das classes baixas: PACHECO, C. A.

Ascensão social e novos hábitos de consumo. Disponível em: <<http://www.cosmeticsonline.com.br/2011/noticias/detalhes-colunas/43/ascens%C3%A3o+social+e+novos+h%C3%A1bitos+de+consumo>> . Acesso em: 8 fev. 2016.

Os executivos de marketing não têm como escapar da dinâmica econômica do país em que atuam. Como acabamos de mencionar, a mobilidade social é orquestrada pelo ritmo econômico e, assim, diante de uma crise, as estratégias devem ser ajustadas para que não se perca qualquer oportunidade de negócio, em detrimento ao encolhimento do consumo. Como vimos na tabela de estratificação social no Brasil, a classe c predomina em quase metade da população. Por isso, é de se esperar que representem um foco importante para os negócios.

Alguns especialistas afirmam que a classe C demonstra uma maior resistência diante da crise e isso se dá por sua composição.



[...] De acordo com a FGV, 63% da população acima dos 60 anos, faixa etária com mais de 10 milhões de membros, entra nessa classe. Boa parte dela é aposentada e, portanto, tem renda garantida pela Previdência Social. O mesmo raciocínio vale para o funcionalismo público. São 8,2 milhões de servidores federais, estaduais e municipais, com média salarial de 2 000 reais. "Nem toda a classe C é resultado da pujança do setor privado", diz Neri. "Há um importante componente de transferências públicas para essa faixa da população." Isso tem garantido estabilidade à classe C mesmo em anos de altos e baixos (STEFANO, 2009, n. p.)

As considerações de Stefano (2009) nos levam a perceber que o conhecimento de aspectos sociais, culturais e econômicos podem fazer diferença entre adotar uma estratégia vencedora de marketing e uma estratégia fadada ao insucesso. Atuar em marketing é muito mais complexo do que apenas pensar em soluções de comunicação. Por isso, atingem melhores resultados aqueles que buscam conhecer mais!



Pesquise mais

Se o tema Economia ainda soa muito estranho, que tal começar pelo início? Sugerimos a leitura: ANTONIONI, P. **Economia para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=BWRMAQAAQBAJ&pg=PR1&dq=economia+para+iniciantes&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=economia%20para%20iniciantes&f=true>. Acesso em: 08 fev. 2016.

Sem medo de errar

Após ter estudado atentamente nosso item “Não Pode Faltar”, você está preparado para resolver a SP desta Seção. De qualquer forma, como vem sendo nosso costume desde o nosso primeiro encontro, vamos dar algumas dicas:

1) Decida qual será o recorte que dará ao seu “caso”. Ou seja, pretende analisar a moda feminina ou masculina? Segmento de vestuário ou calçado? Ou até mesmo uma loja de moda voltada à classe C?

2) Relembre os conceitos dos 4Ps: revise o conteúdo da seção 1.3.

3) Pesquise sobre o negócio que você delimitou. Seguem sugestões:

a) MOTTA, I. K. da. Consumo, moda e classe C. Revista Simbiótica, Vitória, Universidade Federal do Espírito Santo – Núcleo de Estudos e Pesquisas Indiciárias, Ufes, v. único, n. 1, jun. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/simbiotica/article/view/4513/3517>>. Acesso em: 9 fev. 2016.

b) BATISTA, V.; CASTRO, M. **Classe C gasta mais com vestuário que com educação dos filhos**. 2012. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/08/05/internas_economia,310067/classe-c-gasta-mais-com-vestuario-que-com-educacao-dos-filhos.shtml>. Acesso em: 9 fev. 2016.

c) SOUZA, P. **Classe C consome R\$ 55bi em moda**. 2012. Disponível em: <<http://www.universovarejo.com.br/classe-c-consome-r55bi-em-moda/>>. Acesso em: 9 fev. 2016.



Atenção!

Conforme ABEP, a renda domiciliar das classes C1 e C2 estão entre:

Tabela 3.7 | Renda média domiciliar

ESTRATO SOCIOECONÔMICO	RENDA MÉDIA DOMICILIAR
C1	2.409,01
C2	1.446,24
TOTAL	3.855,25

Fonte: ABEP (2014, p. 3).

4) Informe-se sobre o contexto da crise econômica do país. Sugerimos:

a) OBSERVATÓRIO DE SINAIS. **Consumo em tempos de crise**. Disponível em:

<http://observatoriodesinais.com.br/consumo_em_tempos_de_crise/>. Acesso em: 09 fev. 2016.

b) REDAÇÃO, ADMINISTRADORES.COM. **Maioria dos brasileiros mudou perfil de consumo pós-crise econômica de 2015**. 2016. Disponível em: <<http://www.cenariomt.com.br/noticia/390437/maioria-dos-brasileiros-mudou-perfil-de-consumo-poscrise-economica-de-2015.html>>. Acesso em: 09 fev. 2016.

c) LUIZ, G. de C. **O incentivo ao consumo como instrumento de redução dos efeitos da crise econômica**. Disponível em: <<http://www.cfa.org.br/acoes-cfa/artigos/usuarios/o-incentivo-ao-consumo-como-instrumento-de-reducao-dos-efeitos-da-crise-economica>>. Acesso em: 09 fev. 2016.



Lembre-se

Além de sermos influenciados pela nossa classe social, também temos nosso estilo de vida, ocupamos um espaço social e somos expostos a uma determinada estrutura de mercado.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que possa encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.	
"Segmentações de público da terceira idade"	
1. Competência de Fundamentos de Área	Conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e ser capaz de identificar oportunidades de mercado, utilizando-se desse conhecimento.
2. Objetivos de aprendizagem	Identificar oportunidades de mercado utilizando-se do conhecimento sobre a relação entre classes sociais e consumo.
3. Conteúdos relacionados	Medindo uma classe social. Espaço social e estrutura de mercado. Descrição de um estilo de vida.
4. Descrição da SP	A proposta desta atividade baseia-se em informações retiradas do seguinte trabalho acadêmico: BACHA, M. de L. (et.al). Panorama comparativo do lazer da terceira idade nas classes AB e CD em São Paulo: um estudo sobre hábitos, atitudes e perfil psicográfico. São Paulo, 2009. Disponível em: < http://acervo-digital.espm.br/e-books/275029.pdf >. Acesso em: 21 mar. 2016.

	<p>Leve em consideração os seguintes dados:</p> <p>Em geral, os entrevistados de classe AB realizam atividades que consideram de lazer com mais frequência do que os de classe CD e seus percentuais são mais altos. Existem atividades em comum entre as duas classes socioeconômicas, como assistir à TV, orar, ouvir rádio e música. É marcante a discrepância no percentual de pessoas dessas classes que mencionaram a atividade de fazer relaxamento: 57% dos entrevistados de classe AB contra apenas 7% de CD. Da mesma forma, 81% das pessoas de classe AB leem jornal contra apenas 7% daquelas de classe CD. A única atividade em que a classe CD se engaja majoritariamente é a de cozinhar/preparar pratos/culinária, na qual essa proporção quase se inverte: 62% dos entrevistados de classe CD gostam de cozinhar contra apenas 29% daqueles das classes AB. A leitura de jornais, livros ou revistas apresenta percentuais muito baixos para as classes CD, comparadas às classes AB, principalmente em razão da baixa escolaridade deste segmento (BACHA; STREHLAU, 2010, p. 221-222).</p> <p>Diante do exposto, mencione 3 tipos de negócios (produtos ou serviços) promissores para cada tipo de estratificação de classe social feita no texto (classe AB e classe CD).</p>
5. Resolução da SP	<p>É perceptível que os dados cruzam importantes aspectos para os estudos do comportamento do consumidor: faixa etária (terceira idade); classe social (duas faixas: AB e CD) e estilo de vida (gostos e hábitos). A partir dessa constatação, uma visão de marketing irá, automaticamente, pensar em tipos de segmentação e possíveis nichos de mercado. Assim, pensar em tipos de negócios viáveis é praticamente natural. É o que se espera na resolução desta SP!</p>



Lembre-se

A análise psicográfica estuda o estilo de vida de determinado segmento por meio de suas atividades, interesses e opiniões. Essa análise tenta compreender como determinado grupo vive e gasta seu tempo.



Faça você mesmo

Responda: Qual variável relacionada ao status (ocupação, educação ou renda) é a base de segmentação mais adequada para: (a) férias caras, (b) assinaturas de óperas, (c) assinaturas de Veja, (d) comidas sem gordura, (e) computadores pessoais (SCHIFFMAN, 2009).

Faça valer a pena

1. Nosso comportamento de compra é influenciado não só pela nossa classe social (_____), mas também pelo nosso estilo de vida (_____), pelo espaço social (_____), que ocupamos e pela estrutura de mercado (_____) a que estamos expostos.

A alternativa que apresenta os termos que preenchem corretamente as lacunas é:

a) (gostos e hábitos) / (poder aquisitivo) / (profissão, grau de instrução) / (precificação, logística).

b) (profissão, grau de instrução) / (poder aquisitivo) / (gostos e hábitos) / (precificação, logística).

c) (poder aquisitivo) / (gostos e hábitos) / (profissão, grau de instrução) / (precificação, logística).

d) (precificação, logística) / (gostos e hábitos) / (profissão, grau de instrução) / (poder aquisitivo).

e) (poder aquisitivo / profissão), (grau de instrução) / (gostos e hábitos) / (precificação, logística).

2. Leia o texto seguinte:

“Um estudo realizado na França demonstrou que, mesmo tendo renda equivalente, os diversos grupos socioprofissionais comportam-se de formas diferentes com relação à quantidade de roupas compradas e com relação ao seu padrão. Para trabalhar em empresas privadas, os homens compram grandes quantidades de calças sociais, camisas de manga comprida e gravatas. No setor público, ao contrário, onde as normas de vestimenta para essa categoria são menos rígidas, os homens preferem comprar roupas mais descontraídas, como blusões de mangas compridas, camisas polo, jaquetas de couro” (KARSAKLIAN, 2011, p. 127).

A respeito do exposto, podemos afirmar:

I. Não é apenas a classe social que determina o comportamento de compra.

Porque

II. Grupos socioprofissionais referem-se ao espaço social ocupado por meio da profissão.

Analisando as afirmações acima, conclui-se que:

- As duas afirmações são verdadeiras, e a segunda justifica a primeira.
- As duas afirmações são verdadeiras, e a segunda não justifica a primeira.
- A primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.
- A primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- As duas afirmações são falsas.

3. Observe a tabela (fictícia) a seguir:

Tabela de estratificação por classes sociais

CLASSE	PAÍS	SUDESTE	SUL	NORDESTE	CENTRO-OESTE	NORTE
A	3%	2%	2%	1%	5%	3%
B1	5%	7%	3%	2%	12%	6%
B2	18%	20%	11%	10%	20%	21%
C1	23%	25%	14%	15%	23%	29%
C2	25%	24%	28%	25%	20%	25%
DE	27%	22%	42%	47%	20%	16%

Fonte: a autora.

Ao analisá-la, podemos afirmar:

- Parece tratar-se de um país em que predominam as classes mais baixas.
- Seria indicado investir no segmento de produtos populares nas regiões Sul e Nordeste.
- O mercado da região Centro-Oeste parece ser promissor para o nicho de luxo.

É correto o que diz:

- I e II.
- II, apenas.
- II e III.
- I e III.
- I, II e III.

Seção 3.4

Influências situacionais

Diálogo aberto

Olá! Chegamos à última Seção da unidade 3. Nossa proposta foi abordarmos os fatores socioculturais que influenciam o consumo. Tivemos a oportunidade de compreender o que são grupos de referência e líderes de opinião. Conhecemos os conceitos de cultura e subcultura. Vimos como as classes sociais e os estilos de vida podem impactar o comportamento do consumidor.

Nesta Seção, conversaremos sobre os fatores influenciadores em situações de consumo. A situação-problema que você deverá solucionar está inserida no setor da moda (pano de fundo de toda esta Unidade) e exigirá de você a compreensão da relação entre os três fatores influenciadores (tempo, lugar e condições) e os tipos de “fazer compras” (compras aquisicionais; compras epistêmicas; compras empíricas e *outshopping*).

Seguem itens exigidos por esta SP:

1. Você deverá selecionar uma situação (fictícia ou real) para cada tipo de “fazer compras” no segmento da moda;
2. Descreva cada situação e justifique por que a classificou em determinado tipo de “fazer compras”;
3. Analise como pode ser o impacto de cada um dos três fatores sobre cada uma das quatro situações de “fazer compras”;
4. Comente sobre a possibilidade de compra impulsiva em cada uma das situações do “fazer compra”. Explique;
5. Proponha pelo menos uma ação estratégica (aplicação dos 4 Ps) para que o comportamento do consumidor, dentro de cada tipo de “fazer compras”, seja promissor para o respectivo empreendimento de moda abordado. Justifique sua proposta.

Para ser capaz de resolver esta SP, você deverá estudar atentamente o conteúdo que fornecemos neste material didático. Lembre-se: antecipe seu trabalho antes de chegar à aula, pois, assim, você poderá beneficiar-se muito mais durante as atividades mediadas por seu professor.

Bons Estudos!

Não pode faltar

Não sei quanto a você, mas há consumidores que chegam diante de uma prateleira de água mineral no supermercado e analisam o preço, o ph da água, a embalagem, dentre outros atributos. Atualmente, há muitos debates a respeito dos benefícios da água alcalina (ph acima de 7). É provável que, para aqueles que levam essas discussões a sério, acabem comparando todos os preços das águas alcalinas antes de decidir-se por qual vai comprar.

No entanto, imagine a seguinte situação: esse mesmo tipo de consumidor está no zoológico com seus sobrinhos, debaixo de um sol de 33 graus. Apesar dos bonés e do calçado de grossa sola de borracha, todos estão sentindo-se em um deserto. A única possibilidade de água potável é uma lanchonete que dispõe de uma única marca de água, com ph 6,2 e garrafas de 300ml a R\$ 3,70 cada uma. Como você acha que seria o processo de compra desse consumidor em relação à água? Você deve estar pensando: "Que processo que nada! O consumidor simplesmente compraria e engoliria o conteúdo inteiro da garrafa sem ao menos pensar!"

Você está certo! Diante das circunstâncias, o mesmo cliente exigente pode reagir de forma completamente diferente da esperada. Esse é o assunto desta Seção: compreender como as situações influenciam o comportamento do consumidor.



Assimile

"Influências situacionais são características duradouras que não são nem de um consumidor específico nem de um produto ou marca" (BABIN, 2013, p. 226).

Na situação do zoológico, é bem provável que qualquer outro perfil de consumidor reagisse da mesma forma diante do mesmo produto. Por isso, podemos afirmar que as influências situacionais não são determinadas nem pelo consumidor nem pelo produto ou marca.

Agora, é a sua vez: imagine-se nas seguintes situações:

1) Você sai de sua aula às 21h47. Faminto, passa no supermercado ao lado da faculdade para comprar pão e frios e lanche quando chegar à sua casa. Quando está tentando se decidir entre muçarela ou queijo prato, ouve o baixar das portas de entrada e a voz que anuncia ao microfone: "Senhores clientes, fecharemos em dez minutos". Puxa, você ainda teria que se decidir entre pão de forma ou pão francês, teria que se decidir entre suco ou refrigerante. Você também queria aproveitar e pegar umas frutas para o café da manhã do dia seguinte. O que você acaba fazendo? É provável que apenas "salve" seu lanche noturno com os primeiros ingredientes que encontrar pela frente.

2) Você está andando pelo centro de sua cidade há cerca de três horas: já foi ao banco, ao cartório e a um escritório de contabilidade. Começa, então, a bater a fome costumeira da hora do almoço. Você procura por um lugar para comer. Devido ao horário, todos os locais estão cheios e você mal encontra lugar para sentar. Você acaba entrando em uma padaria que até oferece pratos prontos, mas só há lugar livre em mesas altas – daquelas para se comer em pé. Então, você decide fazer um lanche rápido, já que detesta comer em pé.

E então? O que chamou sua atenção em cada uma dessas situações? Vamos pensar juntos? Na primeira, sua decisão de compra foi influenciada pelo pouco tempo que você tinha para fazer suas compras. Na segunda, sua decisão foi influenciada pelo lugar. E quanto à primeira situação, aquela do zoológico que apresentamos logo no começo desta conversa? O que será que determinou o comportamento de compra? Foram as condições envolvidas!

Figura 3.11 | Fatores que se destacam nas influências situacionais de consumo

TEMPO	LUGAR	CONDIÇÕES
-------	-------	-----------

Fonte: adaptado de Babin (2013, p. 226).

Ao estudarmos as influências situacionais determinadas pelo fator tempo, devemos levar em consideração três aspectos (BABIN, 2013, p. 227):

- 1) Pressão do tempo: urgência em agir com base em um limite real ou autoimposto.
- 2) Sazonalidade: condições que ocorrem regularmente e que variam conforme época do ano.
- 3) Ciclo circadiano: nível do ritmo de energia do corpo humano que varia ao longo do dia.

Já vimos a influência que a pressão do tempo exerce em determinada situação de consumo (nosso exemplo do mercado). Quanto à sazonalidade, podemos imaginar

o seguinte: estando no mês de maio, você compraria uma almofada decorativa de Natal?

Quanto ao ciclo circadiano, pense na seguinte linha de raciocínio: um laboratório farmacêutico precisa divulgar seu remédio para insônia. Você diria ser mais conveniente um comercial de TV durante a hora do almoço ou durante a madrugada? Tudo indica que os consumidores estariam mais sensíveis aos problemas do sono quando deveriam estar dormindo – ou seja: durante a madrugada! (BABIN, 2013).

Figura 3.12 | Almofada de Natal



Fonte: http://mlb-s1-p.mlstatic.com/almofada-decorativa-papai-noel-natal-decoraco-casa-sofa-743901-MLB20438142092_102015-F.jpg. Acesso em: 24 fev. 2016.

As influências situacionais determinadas pelo fator lugar nos leva a compreender a importância de um ambiente suficientemente aconchegante para influenciar positivamente o cliente durante o processo de decisão de compra. O chamado “marketing sensorial” atua de forma efetiva sobre a atmosfera do local de consumo. Chegamos a abordar o tema, rapidamente, em nossa Seção 2.2.



Assimile

O marketing sensorial atua sobre os cinco sentidos humanos (olfato, paladar, tato, visão e audição) de forma a envolver e encantar seus clientes durante o processo de decisão de compra.



Exemplificando

Desde 2006, a Copenhagen (marca de chocolates premium) mantém parceria com a empresa de marketing olfativo chamada Biomist. Trata-se de uma estratégia que visa dar identidade à marca e conquistar a fidelidade do cliente pelo cheiro. O aroma irresistível que sai dos pontos de venda da Copenhagen não vem dos produtos. É obra da Biomist, empresa especializada no desenvolvimento de fragrâncias (BIOMIST.COM).

“A música pode ser aliada na promoção de uma marca. [...] O uso da música nos negócios integra as estratégias do marketing sensorial. A ideia é despertar sensações nos clientes enquanto estão dentro de uma loja, por exemplo. Para cada situação ou horário, um tipo diferente de gênero musical, de forma a alcançar a emoção pretendida em públicos específicos” (SMANIOTTO, 2012, n. p.).

Para aumentar a clareza e dar um aspecto mais alegre a uma loja de camisetas, orienta-se a exposição por cores nas prateleiras: as mais claras na parte de cima e as mais escuras na parte de baixo (VENDA OTIMIZADA.COM).

Figura 3.13 | Marketing visual



Fonte: <<http://www.blogue.fabricaportuguesa.com/wp-content/uploads/2013/10/vestuarioexpcorres.jpg>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

Atualmente, os lugares de compra não se limitam a ambientes físicos. Devemos considerar todo o ambiente virtual que as tecnologias da informação propiciam. Na verdade, os “consumidores fazem compras por internet, telefone ou, de forma mais tradicional, por catálogos” (BABIN, 2013, p. 229). Teremos oportunidade de abordar um pouco mais esse tema durante nossa próxima Unidade.

Quanto ao fator condições, as possibilidades são inúmeras: desde aquelas ligadas diretamente ao consumidor (como condições físicas, mentais, emocionais, financeiras, etc.) até as condições do micro e macroambiente do mercado. Além disso, dificilmente uma única condição atua sobre o comportamento do cliente durante o processo de compra: as condições podem se combinar das mais diversas maneiras. Sendo assim, pretendemos simplificar nossa abordagem, destacando alguns tipos de condições antecedentes.



Assimile

Condições Antecedentes referem-se às características situacionais que o consumidor traz ao processamento da informação (durante o processo de compra); à aquisição (a compra propriamente dita) ou ao ambiente do consumo (BABIN, 2013).

Para começarmos a compreender o que são as condições antecedentes, vamos pensar nos gastos que o consumidor médio brasileiro acumula entre final de um ano e começo do próximo ano.

São comuns os gastos durante as festas de Natal e Ano Novo, gastos com impostos, gastos com o carnaval e com os filhos em início de ano letivo. Nesse contexto, podemos dizer que os recursos econômicos são condições antecedentes, pois eles limitarão o consumo durante os próximos meses. Não é para menos que, nessa ocasião, há uma infinidade de ações promocionais no mercado, como aquelas que incentivam o consumo, postergando-se o pagamento do cliente: “Compre agora e pague somente em março”.

Figura 3.14 | Condição antecedente ligada aos recursos econômicos



Fonte: <http://aquitempromocao.com.br/wp/wp-content/uploads/2013/12/scarbodini03.jpg>. Acesso em: 24 fev. 2016.

O humor do cliente também pode ser considerado uma condição antecedente. Imagine uma consumidora que recorre ao shopping depois de um desentendimento pessoal com seu cônjuge. Ela pode estar mal-humorada o bastante para querer compensar-se com as compras ou alimentação, tornando-a uma compradora em potencial. Por outro lado, pode estar com uma sensibilidade tão negativa que dificulte qualquer tentativa de comprar algum produto.

E, por falar em emoções, o medo também é uma condição antecedente. Notícias de assaltos a lojas, arrastões em shopping, sequestros relâmpagos, dentre outras, podem levar alguns consumidores a evitar sair para as compras. Consumidores que se amedrontam com esse tipo de notícias até podem recorrer à internet, mas, devemos também nos lembrar que o *e-commerce* ainda enfrenta a insegurança de muitos usuários quanto às compras pela rede.

Figura 3.15 | Notícias que amedrontam o consumidor



Fonte: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral/shopping-aricanduva-tem-tiroteio-e-dois-assaltos-a-lojas,920067>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

Figura 3.16 | Notícias que amedrontam o consumidor da internet



Fonte: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/inseguranca-e-o-principal-problema-para-compra-pela-internet-9v1mso7q4k2puunoxupiyi826>>. Acesso em: 24 fev.

Algumas ações por parte dos estabelecimentos podem promover a segurança e atrair clientes, exemplos: o aumento do número e visibilidade do pessoal da segurança; aumento do número e proeminência de câmeras de segurança nos estacionamentos; instalação de iluminação nos estacionamentos; identificação clara de todas as saídas; prevenção contra presença de pessoas suspeitas etc. (BABIN, 2013). Quanto às empresas do comércio eletrônico, podem adotar protocolos de segurança que são oferecidos por muitos fornecedores atualmente.

Ao abordarmos separadamente os três fatores (lugar, tempo e condição) de influência, não quisemos dar a impressão de que eles agem isoladamente sobre as situações de compra. Eles podem estar presentes ao mesmo tempo nos contextos de consumo.



Refleta

As atividades de compra ocorrem em lugares específicos, ao longo do tempo, em condições ou contextos específicos. As compras acontecem, portanto, em situações que não são facilmente controladas pelo consumidor e, de forma geral, nem pelo marqueteiro (BABIN, 2013).

Os profissionais do marketing sempre souberam que não são capazes de controlar todas as variáveis do mercado – mesmo assim, trata-se de uma área obstinada a criar maneiras de pelo menos interferir naquelas que ainda não consegue controlar. Para isso, compreender as influências situacionais durante o “fazer compras” é imprescindível para o marketing.



Assimile

Fazer compras envolve o conjunto de atividades valiosas (valor subjetivo) e produtivas do consumidor, aumentando a probabilidade de aquisição de algo (BABIN, 2013).

O valor subjetivo de uma atividade de compra considera todos os custos e benefícios associados (BABIN, 2013).

Há vários motivos que nos levam a “fazer compras”: a necessidade de algum produto específico; o desejo de conhecer melhor algo que gostaríamos de comprar; a vontade de nos divertirmos, etc. BABIN (2013) menciona a seguinte classificação:

Tabela 3.8 | Tipos de “Fazer Compras”

COMPRAS AQUISICIONAIS	Atividades orientadas para uma compra específica e intencional ou aquisições.
COMPRAS EPISTÊMICAS	Atividades orientadas para a aquisição de conhecimento sobre os produtos.
COMPRAS EMPÍRICAS	Atividades orientadas de forma recreativa designadas para propiciar interesse, entusiasmo, relaxamento, divertimento, interação social ou outro sentimento desejado.
OUTSHOPPING	Fazer compras em uma cidade para a qual o consumidor viajou em vez de fazer na sua própria cidade.

Fonte: adaptado de Babin, 2013, p. 230.

Como dissemos anteriormente, tanto os profissionais do marketing não têm total controle sobre o “fazer compras” de seus clientes, quanto o próprio consumidor! Atire a primeira pedra quem nunca comprou por impulso. A compra por impulso independe do tipo de “fazer compras” em que o consumidor está envolvido. Você pode se planejar antes de sair de casa, pode organizar suas intenções mentalmente, mas, mesmo assim, estará sujeito a cair na tentação de uma compra por impulso...

Podemos mencionar três aspectos das ações impulsivas que nos fazem compreender as compras por impulso (BABIN, 2013):

1. Ações impulsivas são geralmente espontâneas e envolvem sentimentos de liberação de curto prazo;

2. Ações impulsivas são geralmente associadas à atenção reduzida em relação a quaisquer custos ou consequências (aspectos negativos) associadas à ação.

3. Ações impulsivas são geralmente motivadas por uma necessidade de satisfação imediata e são, por isso, muito envolventes do ponto de vista emocional, além de serem associadas ao valor de compra hedônico (aquele que nos remete ao prazer).



Exemplificando

Imagine-se na seguinte situação: você sai do trabalho ao final do expediente e segue para sua aula noturna da faculdade. O dia foi difícil. Você discutiu com um colega do trabalho e ainda teve que ouvir críticas de seu chefe a respeito do último relatório que entregou a ele. Sentado no ônibus, você se lembra daquele Café luxuoso que fica no meio do caminho: você está faminto! Então, pensa: "Bem que eu merecia uma compensação". Então, interrompe sua trajetória até a faculdade e chega ao Café.

Esse contexto pode conter atitudes impulsivas e pode ser uma forma de suprimir emoções negativas e trazer à tona sentimentos mais positivos. Que tal tentarmos analisar essa situação sob o viés dos três aspectos mencionados acima?

1. Sua ação envolveu um desvio voluntário de planos anteriores (ir à sua aula) e como consequência mostra sentimentos de liberação com relação aos eventos negativos daquele dia (como colega de trabalho e seu chefe);
2. Sua ação demonstrou uma atenção reduzida às consequências tanto da perda de sua aula quanto a qualquer despesa que teve no Café luxuoso;
3. Sua ação satisfaz sua necessidade de manter uma ideia positiva de si mesmo ("eu mereço uma compensação"), fornecendo-lhe um valor hedônico (de prazer) (BABIN, 2013).



Faça você mesmo

Que tal você criar seu próprio exemplo de situação de compra por impulso? Faça uma breve descrição de como seria e analise os três aspectos conforme fizemos acima.

Sem medo de errar

Ao chegar neste item, esperamos que você tenha sido bastante atento durante a

leitura de nosso material e que tenha feito as pesquisas propostas. Estamos certos de que, assim, já esteja preparado para solucionar nossa SP. De qualquer forma, vamos dar algumas dicas:

1. Para selecionar as quatro situações de “fazer compras”, você pode usar sua própria experiência de consumidor. Pode também inspirar-se em familiares e amigos. Analise quais têm a ver com a descrição de cada situação (veja tabela 3.8 do item “Não Pode Faltar”).
2. Tenha bem claros os conceitos de cada um dos fatores influenciadores em situações de consumo (tempo, lugar e condições). Se for necessário, faça uma revisão do conteúdo.
3. Pesquise mais sobre compra por impulso. Sugerimos a leitura de:
 - ALMEIDA, M. **Maioria dos brasileiros compra por impulso**, diz pesquisa. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/majoria-dos-brasileiros-compra-por-impulso-diz-pesquisa>>. Acesso em: 16 fev. 2016.
4. Quando se pede a “ação estratégica”, você não precisa se preocupar com o conceito da expressão. O que importa é que você demonstre compreensão da relação entre os 4Ps (tema já abordado em nossa disciplina) e capacidade de propor uma aplicação promissora deles em situações de consumo.



Atenção!

“Influências situacionais são características duradouras que não são nem de um consumidor específico nem de um produto ou marca” (BABIN, 2013, p. 226).



Lembre-se

Figura 3.17 | Três fatores de influência em situações de consumo

TEMPO	LUGAR	CONDIÇÕES
-------	-------	-----------

Fonte: adaptado de Babin (2013, p. 226).

Avançando na prática

Pratique mais

Instrução

Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que possa encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e depois compare-as com as de seus colegas.

"Compras impulsivas no shopping center"	
1. Competências de Fundamentos de Área	Conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e ser capaz de identificar oportunidades de mercado, utilizando-se desse conhecimento.
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender os fatores e as situações que influenciam o consumo.
3. Conteúdos relacionados	Situações e valor. Tempo e comportamento do consumidor. O lugar e as atividades de compras. Compras por impulso.
4. Descrição da SP	É bastante comum a associação entre "ir ao shopping" e "fazer compras". Talvez porque essa atividade de consumo concentre todos os tipos de "fazer compras" que estudamos nesta seção (compras aquisicionais; compras epistêmicas; compras empíricas e outshopping). Analisar o consumo dentro de shopping center também pode ser um cenário ideal para compreendermos alguns fatores influenciadores (tempo, lugar e condições). Tendo em vista essas considerações, siga os seguintes passos: a) Escolha um shopping de sua preferência; b) Descreva possíveis situações de "fazer compras", classifique-as (conforme os conceitos estudados nesta seção) e justifique-se; c) Analise como pode ser o impacto de cada um dos três fatores sobre cada uma das quatro situações de "fazer compras"; d) Explique por que o shopping é um ótimo cenário para compras por impulso.
5. Resolução da SP	Um shopping center, como o próprio nome diz, é um centro de compras e centenas de situações podem ser identificadas em seu dia a dia. Assim, é importante que você faça "recortes" em sua análise, ou seja: tenha claro o tipo de "fazer compras" a que você se refere; descreva como atuam os três fatores dentro dessa situação (tempo, lugar e condições). Utilizando-se dos conceitos desenvolvidos nesta seção, argumente seu ponto de vista, embasando-o com o nosso conteúdo teórico.



Lembre-se

COMPRAS AQUISICIONAIS: Atividades orientadas para uma compra específica e intencional ou aquisições. **COMPRAS EPISTÊMICAS:** Atividades orientadas para a aquisição de conhecimento sobre os produtos. **COMPRAS EMPÍRICAS:** Atividades orientadas de forma recreativa designadas para propiciar interesse, entusiasmo, relaxamento, divertimento, interação social ou outro sentimento desejado. **OUTSHOPPING:** Fazer compras em uma cidade para a qual o consumidor viajou em vez de fazer na sua própria cidade.



Faça você mesmo

Pesquise mais sobre o comportamento dos consumidores em shopping center. Sugerimos: LUCENA, W. G. L. et al. O comportamento do

Consumidor do North Shopping Caruaru/PE. **Revista UMA**, v. 17, n. 4, 2012. Disponível em: <<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/437/507>>. Acesso em: 16 fev. 2016.

Faça valer a pena

1. Considere as seguintes situações de “fazer compra”:

- A. Ir para o shopping.
- B. Ir até uma papelaria comprar material escolar.
- C. Participar de uma degustação de vinho.
- D. Viajar para uma cidade que concentra fabricantes de sapatos.

Associe cada uma das situações aos tipos de “fazer compra”: 1) aquisicionais; 2) epistêmicas; 3) empíricas; 4) *outshopping*.

É correta a alternativa:

- a) A=2; B=1; C=4; D=3.
- b) A=3; B=2; C=1; D=4.
- c) A=1; B=3; C=2; D=4.
- d) A=2; B=1; C=3; D=4.
- e) A=3; B=1; C=2; D=4.

2. É bastante comum o uso do marketing sensorial para interferir em qual fator de influência situacional?

- a) Lugar.
- b) Tempo.
- c) Sazonalidade.
- d) Ciclo circadiano.
- e) Condição.

3. Ao estudarmos as influências situacionais determinadas pelo fator tempo, devemos levar em consideração três aspectos (BABIN, 2013, p. 227): (1) a urgência; (2) a sazonalidade; (3) o ciclo circadiano. Associe cada

um deles aos seguintes termos:

- A. Verão.
- B. Páscoa.
- C. Delivery.
- D. Café da manhã.
- E. Sono.

Assinale a alternativa correta:

- a) 1= B; 2=A e C; 3=D e E.
- b) 1= C; 2=A e B; 3=D e E.
- c) 1= C; 2=A e B; 3=A e E.
- d) 1= A e B; 2= C; 3=D e E.
- e) 1= C; 2=B e D; 3=A e E.

Referências

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2015**. 2014. Disponível em: <<http://www.duguay.com.br/uploads/arquivos/APOSTILA%20%20MIDIA%20.pdf>>. Acesso em: 8 fev. 2016.

ALMEIDA, M. **Maioria dos brasileiros compra por impulso**, diz pesquisa. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/maioria-dos-brasileiros-compra-por-impulso-diz-pesquisa>>. Acesso em :16 fev. 2016.

ALVARENGA, D. **Com a crise, brasileiro come menos fora e deseja comprar roupa e sapato**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/08/com-crise-brasileiro-come-menos-fora-e-deseja-comprar-roupa-e-sapato.html>>. Acesso em: 8 fev. 2016.

BABIN, B. J. C. **Cons: comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage, 2013.

BATISTA, V.; CASTRO, M. **Classe C gasta mais com vestuário que com educação dos filhos**. 2012. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/08/05/internas_economia,310067/classe-c-gasta-mais-com-vestuario-que-com-educacao-dos-filhos.shtml>. Acesso em: 9 fev. 2016.

BIOMIST. **Kopenhagen: branding + fragrância**. Disponível em: <<http://www.biomist.com.br/home.aspx/conteudo/4286/5386/Kopenhagen>>. Acesso em: 16 de fev. 2016.

CHAMOUN, R. **Como montar uma empresa de prestação de serviços para empreendedorismo**. SEBRAE. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:b5hL4WUQsbkJ:www.sebrae.com.br/appportal/reports.do%3Fmetodo%3DrunReportWEM%26nomeRelatorio%3DideiaNegocio%26COD_IDEIA%3De6687a51b9105410VgnVCM1000003b74010a_____+8cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 1 mar. 2016.

FECOMERCIO.COM. **Mercado brasileiro da moda precisa aumentar produtividade e competitividade**. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/ImprensaReleaselnterna/Artigo/11893>>. Acesso em: 31 dez. 2015.

HOYER, W. D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage, 2011.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LUCENA, W. G. L. et al. O comportamento do Consumidor do North Shopping Caruaru/

PE. **Revista UMA**, v. 17, n. 4, 2012. Disponível em: <<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/437/507>>. Acesso em: 16 fev. 2016.

MOTTA, I. K. da. Consumo, moda e classe C. **Revista Simbiótica**, Vitória, UFES – Universidade Federal do Espírito Santo – Núcleo de Estudos e Pesquisas Indiciárias, v. único, n. 1, jun. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/simbiotica/article/view/4513/3517>>. Acesso em: 9 fev. 2016.

MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PORTAL RISA BRASIL. **Segmentos da moda para investir em 2015**. Disponível em: <<http://www.risanet.com.br/mercado-de-calcados/segmentos-da-moda-para-investir-em-2015/>>. Acesso em: 1 mar. 2016

SAMARA, B. S. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANDRINI, J. **Quem pode se considerar rico no Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/quem-pode-ser-considerado-rico-no-brasil>>. Acesso em: 8 fev. 2016.

SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, D. S. **Cultura e jornalismo cultural**. Porto: Media XXI/Formalpress, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=XytOCwAAQBAJ&pg=PA22&dq=o+q+ue+se+entende+por+cultura&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=o%20que%20se%20entende%20por%20cultura&f=true>. Acesso em: 21 jan. 2016.

SMANIOTO, A. **Marketing sensorial ajuda comércio a vender**. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/marketing-sensorial-ajuda-comercio-a-vender>>. Acesso em: 16 fev. 2016.

SOUZA, P. **Classe C consome R\$ 55bi em moda**. 2012. Disponível em: <<http://www.universovarejo.com.br/classe-c-consome-r55bi-em-moda/>>. Acesso em: 9 fev. 2016.

STEFANO, F. **Eles resistem mais à crise**. 2009. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/935/noticias/eles-resistem-mais-crise-416206>>. Acesso em: 8 fev. 2016.

VENDA OTIMIZADA.COM. **A importância da cor na exposição**. Disponível em: <<http://www.vendaotimizada.com/importancia-cor-exposicao/>>. Acesso em: 16 fev. 2016.

COMPORTAMENTO DE COMPRA

Convite ao estudo

Olá! Chegamos à nossa última Unidade de estudo, que nos levará a conhecer algumas das principais facetas envolvidas no comportamento de compra. A primeira Seção resgatará o conceito de processo de tomada de decisão do consumidor: visto, panoramicamente, em nossa primeira Unidade, será, agora, apresentado mais detalhadamente. A segunda Seção vai abordar as implicações do envolvimento do consumidor com a experiência de compra. A terceira Seção vai trazer questões sobre o comportamento de compra online. A quarta e última Seção de nossa disciplina fechará com discussões sobre a adoção de novos produtos e serviços.

A Situação Geradora de Aprendizagem desta Unidade nos propõe utilizarmos a compreensão do comportamento humano por meio da classificação por gerações. Em outras palavras, vamos projetar nossas análises sobre gerações que apresentam diferenças comportamentais marcadas pelos eventos históricos específicos de uma época. Para ilustrarmos a ideia, observe a tabela:

Tabela 4.1 | Diferenças entre gerações

Geração Veterana ou tradicional)	Geração Baby Boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
Nascidos: 1922/1944	Nascidos: 1945/1965	Nascidos: 1966/1977	Nascidos: 1978/1989	Nascidos: 1990/...
Não contestador	Otimista	Questionador	Contestador	Excêntrico
Trabalho: crescimento se dá passo a passo; não questiona a autoridade.	Trabalho: razão de viver; envolvimento; desenvolvimento pessoal.	Trabalho: independência; autoconfiança; questiona a autoridade.	Trabalho: diversidade; colaboração; realização; consumo.	Trabalho: ainda não estão inseridos no mercado de trabalho.

Alheio às tecnologias.	Têm conhecimento e experiência, mas são cercados de temor pela tecnologia.	Adaptação rápida; proficientes na tecnologia.	Tecnologia é algo natural na vida; são bem mais informados.	Não conhecem a vida sem a internet.
Tradição e sabedoria	Ideal de reconstrução do mundo	Ideal da paz, liberdade sexual e anarquismo	Globalização; diversidade; multiculturas	Comunicação virtual; fazem várias coisas ao mesmo tempo.

Fonte: Adaptado de Reis et al. (2013).

A cada Seção você terá uma situação-problema que deverá resolver (em grupo ou individualmente, conforme instrução de seu professor) a partir do cenário e das considerações da tabela. Antes de ir para a aula, pois será em sala de aula que a aprendizagem vai se consolidar por meio de atividades mediadas (aquelas atividades para as quais você deverá levar estudos prévios).

Pronto para começarmos?

Boa leitura!

Seção 4.1

Processo de decisão de compra

Diálogo aberto

Estamos iniciando uma nova (e última) Unidade de nossos estudos. Você perceberá que esta Seção vai resgatar um assunto que pudemos ver, muito panoramicamente, em nossa Seção 1.1: o processo de tomada de decisão do consumidor. Desta vez, reservamos uma Seção inteira para entendermos um pouco mais de cada conjunto de atividades envolvidas. Os conhecimentos desenvolvidos nesta aula serão aplicados na resolução da situação-problema descrita a seguir.

Estamos em 2016 e vivemos em plena crise político-econômica no Brasil. Tal cenário impacta diretamente no comportamento do consumidor. Podemos encontrar uma diversidade de artigos e discussões a respeito do assunto. Por motivos didáticos, preferimos lançar mão de um material desenvolvido por Quelch e Jocz, divulgado pela Harvard Business Review Brasil, em 2011. Apesar de não se tratar de um estudo sobre o caso brasileiro e ter sido desenvolvido há quase cinco anos, ele traz a solidez de pesquisadores veteranos na área do marketing. Segue referência: QUELCH, John A.; JOCZ, Katherine E. O marketing na crise. Harvard Business Review, 2011. Disponível em: <<http://hbrbr.com.br/o-marketing-na-crise/>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

A partir do artigo de Quelch e Jocz, elaboramos a seguinte tabela:

Tabela 4.2 | Comportamento do consumidor durante crises financeiras

Durante uma recessão, é possível dividir o consumidor em 4 grupos	Independentemente do grupo ao qual pertence, o consumidor classifica produtos e serviços em quatro categorias para priorizar os gastos:
<p>PÉ-NO-FREIO: é o mais atingido e corta todo o tipo de gasto.</p> <p>ABALADO-MAS-PACIENTE: economiza em tudo, mas com menos obstinação.</p> <p>EM SITUAÇÃO TRANQUILA: mantém o nível de consumo próximo dos níveis pré-recessão, mas tenta ser mais seletivo nas compras.</p> <p>VIVE-O-PRESENTE: continua agindo como sempre, a não ser pelas compras de grande valor que acaba adiando.</p>	<p>ARTIGOS ESSENCIAIS: necessários à subsistência ou ao bem-estar;</p> <p>AGRADOS: consumo justificável;</p> <p>ARTIGOS ADIÁVEIS: compra pode ser postergada;</p> <p>DISPENSÁVEIS: desnecessários ou injustificáveis.</p>

Fonte: Adaptado de Quelch e Jocz (2011).

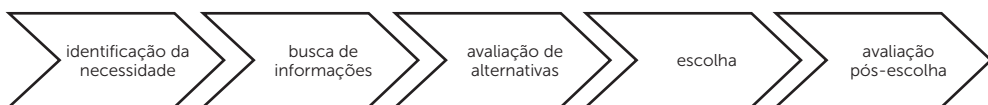
Seu desafio será elaborar um trabalho que conclua os seguintes passos:

- 1) Partindo do perfil da Geração X, a qual dos 4 grupos (pé-no-freio; abalado-mas-paciente; em situação tranquila; vive-o-presente) ele teria mais aderência? Por quê?
- 2) Aplique o Passo (1) à Geração Y.
- 3) Escolha uma categoria de produtos (artigos essenciais; agrados; artigos adiáveis; dispensáveis) que tenha mais aderência à Geração X e faça o mesmo com a Geração Y. Justifique sua adoção para cada uma.
- 4) Resgate o Processo de Tomada de Decisão de Compra (com os cinco momentos) e descreva como seria o comportamento de cada Geração em cada momento. Lembre-se de considerar o que você já pré-definiu nos passos 1, 2 e 3.
- 5) Esquematize suas ideias lembrando de pautá-las nos conceitos trabalhados nesta aula e articulá-las com argumentos coerentes.

Não pode faltar

Você deve lembrar que, logo na primeira aula, tivemos uma ideia a respeito do processo de tomada de decisão do consumidor. Esta Seção resgatará o tema e teremos oportunidade de revê-lo com um pouco mais de detalhes. Para nos ajudar, tomaremos o modelo proposto por Babin (2013) como exemplo. Nele, observamos cinco atividades durante o processo: (1) a identificação de necessidade; (2) a busca de informações; (3) a avaliação de alternativas; (4) a escolha; (5) a avaliação pós-escolha.

Figura 4.1 | Processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Babin (2013, p. 248).



Exemplificando

Imagine um jovem que acaba de entrar na faculdade. Ele identifica a necessidade de ter um notebook para ajudá-lo em suas pesquisas e na produção de trabalhos. Então, começa a buscar informações na internet e conversando com amigos que já têm o equipamento. Diante das informações que obteve, o estudante compara os atributos de algumas marcas que passou a considerar importantes e avalia as alternativas. Então, ele toma a decisão e escolhe um determinado modelo. Após sua escolha

e aquisição, o jovem faz uma avaliação entre os benefícios obtidos e os custos envolvidos (não só em dinheiro, mas também ligados ao tempo gasto para pesquisar opções, para receber o produto, dentre outros).

Deixamos para abordar um pouco mais detalhadamente o processo de tomada de decisão do consumidor somente nesta última Unidade da disciplina porque, depois de termos visto as influências psicológicas e sociais no consumo, ficará mais fácil compreendermos as cinco atividades envolvidas no processo.

Note que as atividades incluídas no processo de tomada de decisão não são consideradas passos. Isso porque os consumidores nem sempre as executam de forma sequencial nem completam todo o processo. Uma vez que os consumidores enfrentam inúmeras situações de tomada de decisão todos os dias, com frequência decidem simplesmente adiar a decisão para outra hora. Eles também podem descobrir outros problemas ou necessidades pendentes à medida que buscam informações – passando da busca de informações para a identificação de necessidade (BABIN, 2013, p. 248).

Conforme o modelo de Babin (2013), o processo de tomada de decisão do consumidor começa quando uma necessidade é detectada. Quando o jovem estudante, de nosso exemplo, percebeu que precisava de um notebook, ele se viu em uma situação presente (não ter o equipamento) e projetou-se em uma situação futura (ter o equipamento). Devemos compreender que a situação futura (ou desejada pelo consumidor) pode mudar em função de variáveis do tempo presente. Por exemplo, o pai do jovem pode oferecer-lhe seu próprio equipamento. Ou, quem sabe, o jovem perceba que terá que escolher entre usar seu dinheiro para pagar a faculdade ou para comprar seu notebook.



Refleta

Você já se percebeu em um processo de tomada de decisão de compra que foi iniciado não por uma necessidade, mas por um desejo? Sabe qual é a diferença entre os dois?

Simplificando bastante, podemos dizer que usamos mais nosso lado racional para atendermos nossas necessidades e usamos mais nosso interesse pelo prazer ao atendermos nossos desejos. Quando você está com sede e compra uma garrafa de água, foi sua necessidade que te guiou. Por outro lado, quando substitui a água por um refrigerante, foi seu desejo que falou mais forte. É provável que uma consumidora

que se decide por comprar uma bolsa popular ou básica para atender sua necessidade de carregar seus pertences esteja sob a influência dos atributos utilitários do produto (ou seja, está focando no lado prático da bolsa). Por outro lado, ao se decidir por uma marca cujas bolsas podem chegar a R\$ 4.000,00, certamente está sob a forte influência dos atributos hedônicos (ligados ao prazer) do produto, que poderão lhe garantir o prazer do status.

Essas considerações podem nos fazer concluir que o marketing investe fortemente para que as atividades de identificação de necessidades – no processo de tomada de decisão do consumidor – sejam sensibilizadas por apelos do desejo, evitando-se, assim, que o processo seja interrompido por considerações mais racionais.

Ao identificar sua necessidade, o consumidor começa a buscar informações a respeito de possíveis soluções que o levem à satisfação.

Tabela 4.3 | Informações buscadas pelos consumidores

Número de alternativas disponíveis
Preço de várias alternativas
Atributos relevantes que devem ser considerados e sua importância
Desempenho de cada alternativa com relação aos atributos

Fonte: Adaptado de Babin (2013, p. 256).

Como somos todos consumidores, sabemos muito bem que não buscamos apenas as informações externamente. Ou seja: também buscamos, internamente, as lembranças de nossas experiências de compra para utilizá-las em nosso processo de tomada de decisão.



Assimile

Alguns autores se referem a dois tipos de busca de informações (BABIN, 2013):

Pesquisa interna = recuperação de vivências com produtos e serviços armazenadas na memória.

Pesquisa externa = levantamento de informações com amigos, familiares, vendedores, em publicidades, na internet, etc.

Para o marketing, tanto a pesquisa interna quanto a externa têm importância para o prosseguimento do processo de tomada de decisão do consumidor. Assim, não só esforços de comunicação mercadológica se constituem em ferramenta necessária, mas também ações estratégicas durante a experiência de compra e de pós-compra que se transformarão em lembranças que o cliente poderá resgatar durante uma futura pesquisa interna.

Depois que faz suas pesquisas, o consumidor avalia as opções levantadas. Não precisamos nem mencionar a quantidade de informações que bombardeiam os consumidores a cada minuto; até porque passamos por isso todos os dias, não é mesmo? Esse bombardeamento acaba dificultando a tentativa de dar sentido para todas as alternativas que o mercado oferece na solução de uma mesma necessidade. Por isso, geralmente, nos baseamos em alguns critérios para compararmos alternativas. Você já se deu conta de como define seus critérios no momento em que avalia suas opções de compra? Há muitos fatores que nos influenciam nessa definição.

Tabela 4.4 | Influências sobre a definição de critérios de avaliação

Influências situacionais	Dependendo da situação, alguns atributos do produto podem pesar mais que outros durante a avaliação.	Por exemplo: na compra de um perfume como presente, o nome da marca e a qualidade podem ser mais importantes. Por outro lado, se a compra for para uso próprio, pode ser que o preço e a conveniência pesem mais.
Conhecimento do produto	Conforme conhecemos melhor um produto, conseguimos colocar atenção em critérios mais relevantes, sem perder tempo comparando atributos irrelevantes.	Por exemplo: uma pessoa entendida em carros poderá avaliar melhor os atributos de um carro usado, focando questões de mecânica, por exemplo. Por outro lado, uma pessoa que não conhece poderá focar em atributos irrelevantes como se as calotas estão riscadas ou se o estofamento está manchado.
Opinião de especialistas	Atualmente, não é difícil encontrarmos opiniões dos mais diversos tipos de especialistas. Por isso, é bastante comum consumidores consultando-os durante a avaliação de alternativas de compra.	Por exemplo: vários investidores iniciantes buscam artigos e reportagens de economistas antes de comprarem ações.
Influências sociais	Já vimos, em nossos estudos, como a família e amigos podem influenciar o comportamento de compra. Não é difícil ouvirmos conversas entre amigos do trabalho sobre critérios utilizados para avaliar determinadas opções de compra.	Por exemplo: uma consumidora que é mãe pela primeira vez pode consultar uma amiga experiente sobre os critérios que usa para decidir-se pela compra de uma mamadeira.
Fontes da internet	Muitos websites podem ajudar os consumidores com informações sobre atributos do produto e diferenças entre marcas.	Por exemplo: se você digitar, no Google, "cuidados antes de comprar um imóvel", você encontrará os mais variados conteúdos, desde fontes desconhecidas a revistas e especialistas renomados.
Comunicações de Marketing	As comunicações estabelecidas pelo marketing são ferramentas muito usadas para "ensinar" o público-alvo a respeito dos critérios que devem ser avaliados no produto/serviço antes da decisão de compra.	Por exemplo: quando uma marca divulga que seus ingredientes são melhores do que os dos concorrentes, está buscando convencer seu público-alvo de que os ingredientes são critérios importantes ao considerar o tipo de produto em questão.

Fonte: Adaptado de Babin (2013, p. 268-269).

Diante da tabela, podemos perceber que os critérios podem ser de natureza mais utilitária (baseados no benefício de uso do produto) ou mais hedônica (baseados no prazer propiciado pelo uso do produto). Além dessa consideração, podemos também resgatar o conceito de Tipos de Atributos (estudado em nossa Seção 1.4). Vimos quatro tipos de atributos, ligados a produtos ou serviços, que são utilizados na avaliação de alternativas de compra (LARENTIS, 2009):

1) Atributos salientes: aqueles que percebemos, visivelmente, que está presente no produto (o design de um celular, por exemplo).

2) Atributos importantes: aqueles que são importantes, independentemente de serem salientes (a memória de um computador, por exemplo).

3) Atributos qualificadores: servem para definir um critério a partir do qual a escolha poderá ser feita pelo consumidor (na avaliação de modelos de sofás, por exemplo, podem ser atributos qualificadores seu tamanho, seu material, sua estampa, seu conforto).

4) Atributos determinantes: levam o consumidor a decidir-se pelo produto (no caso de uma bebida para diabéticos, o tipo de adoçante pode ser um atributo que determine a decisão de compra).

Conforme mencionamos, logo no começo de nossa abordagem, a realização de determinadas atividades, durante o processo de tomada de decisão, não garante que o consumidor siga rumo à finalização da compra. Portanto, pode até ser que ele chegue a escolher o produto - depois de toda a pesquisa e avaliação de alternativas - e, apesar disso, adie a concretização da compra. Por isso, há tantas ações de marketing que tentam eliminar qualquer vacilo do cliente frente ao ato da compra. Podemos citar, como exemplos, a oferta de descontos, prazos de pagamento, ausência de filas no caixa, entrega imediata do produto, dentre outras estratégias.

O momento da escolha, ou a decisão propriamente dita, pode ser pautado por dois tipos de regras, adotadas pelos consumidores, que alguns autores classificam como:

Regras compensatórias: o consumidor se decide por um produto, mesmo sabendo que ele apresenta alguns atributos ruins. Sua decisão se baseia na crença de que os atributos bons compensarão os ruins. Por exemplo: podemos selecionar um carro usado que tenha riscos em sua pintura, mas que apresenta baixa quilometragem.

Regras não compensatórias: quando o consumidor determina orientações restritas frente à avaliação das alternativas, não se deixando levar por qualquer opção que saia do que tenha sido pré-definido. Por exemplo: podemos estar determinados a comprar um imóvel que se localize especificamente em determinada região. Qualquer oferta que seja melhor, mas que se localize em outra região, será rejeitada.

Nossos comentários a respeito da pesquisa interna - durante as atividades de

levantamento de informações – nos leva a deduzir que os estudos sobre o processo de tomada de decisão do consumidor não devem parar no ato da escolha do consumidor. Afinal, suas experiências com o consumo/uso do produto comprado vão pesar, e muito, em sua próxima decisão de compra.

Quando o consumidor faz sua avaliação pós-compra, pode fazê-lo em três direções (SCHIFFMAN, 2009):

- 1) A experiência com o consumo do produto atendeu suas expectativas, acarretando um sentimento neutro do consumidor.
- 2) A experiência com o consumo do produto superou suas expectativas, acarretando um sentimento de satisfação.
- 3) A experiência com o consumo do produto ficou abaixo das expectativas, acarretando um sentimento de insatisfação.

Conhecendo o comportamento do consumidor, o marketing pode criar ações que diminuam as possibilidades de insatisfação após a compra e que aumentem a satisfação. Isso pode significar não criar falsas expectativas no público-alvo, oferecer garantias nos produtos/serviços; oferecer serviços de manutenção; manter um programa de relacionamento com o cliente.



Pesquise mais

Para aprofundar-se um pouco mais nos estudos, sugerimos a leitura:

PETER, J. P. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. 8.ed. Porto Alegre: AMGH, 2010. Cap. 7 “Tomada de Decisão do Consumidor”. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&tr=êid=FQDND-nqMJgC&oi=fnd&pg=PR6&dq=comportamento+do+consumidor:+decis%C3%A3o+de+compra&ots=oRs9zBkAEU&sig=qLOgeLIXIYxxZ_W9tv8eFGNbYHQ#v=onepage&q=comportamento%20do%20consumidor%3A%20decis%C3%A3o%20de%20compra&f=true>. Acesso em: 21 mar. 2016.



Faça você mesmo

Temos certeza de que, durante sua leitura em nosso texto, você refletiu sobre o seu próprio comportamento durante um processo de tomada de decisão de consumo. Que tal pensar em uma necessidade/desejo que tem neste exato momento e mapear seu próprio processo? Utilize os conceitos e tabelas que disponibilizamos em nosso conteúdo didático.

Sem medo de errar

Estamos na última Unidade de nossos estudos e, talvez por isso, os desafios de nossas SP serão um pouco mais exigentes. Afinal de contas, você vem evoluindo no conhecimento do assunto e na capacidade de argumentar criticamente, não é mesmo? Ao mesmo tempo, não será motivo para deixarmos de acompanhá-lo com nossas dicas. Vamos a elas:

1) Você vai sentir-se mais seguro para resolver a SP se dedicar um tempo na leitura do artigo completo sobre o marketing em tempos de crise. Por isso, repetimos o link para você ir até ele: QUELCH, John A.; JOCZ, Katherine E. O marketing na crise. *Harvard Business Review*, 2011. Disponível em: <<http://hbrbr.com.br/o-marketing-na-crise/>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

2) Que tal conhecer um pouco mais sobre as gerações X e Y? Você poderá encontrar uma quantidade incrível de artigos e estudos sobre o tema. De qualquer forma, indicaremos alguns:

a) SILVA, Peri da. Comportamento das gerações X e Y. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/comportamento-das-geracoes-x-e-y/81940/>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

b) SAWAIA, Juliana. Gerações Y e Z: Juventude Digital. Ago/09 – Jul./10). Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2016.

3) Para desenvolver a tarefa de descrever pelo menos duas implicações desse contexto (gerações X e Y diante da crise) em cada um dos cinco momentos (detecção de necessidade; busca de informações; seleção; escolha; pós-compra) que um consumidor vive durante o processo de tomada de decisão, você deverá ter estudado detalhadamente o conteúdo do nosso item “Não Pode Faltar”.



Atenção!

“Note que as atividades incluídas no processo de tomada de decisão não são consideradas passos. Isso porque os consumidores nem sempre as executam de forma sequencial nem completam todo o processo. Uma vez que os consumidores enfrentam inúmeras situações de tomada de decisão todos os dias, com frequência decidem simplesmente adiar a decisão para outra hora. Eles também podem descobrir outros problemas ou necessidades pendentes à medida que buscam informações – passando da busca de informações para a identificação de necessidade.” (BABIN, 2013, p. 248)



Lembre-se

Um processo de tomada de decisão do consumidor prevê atividades envolvidas em: (1) identificação de necessidade; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas; (4) escolha; (5) avaliação pós-escolha.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e, depois, compare-as com as de seus colegas.	
Geração Y: consumidores exigentes	
1. Competência de fundamento de área	Conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e ser capaz de identificar oportunidades de mercado, utilizando-se desse conhecimento
2. Objetivos de aprendizagem	Conhecer as principais atividades envolvidas durante o processo de tomada de decisão do consumidor.
3. Conteúdos relacionados	As cinco atividades do processo de tomada de decisão do consumidor: (1) a identificação de necessidade; (2) a busca de informações; (3) a avaliação de alternativas; (4) a escolha; (5) a avaliação pós-escolha.
4. Descrição da SP	Considere a seguinte descrição: a Geração Y é “[...] uma geração de consumidores vorazes, mas com uma imensa capacidade de buscar e compartilhar informações sobre produtos e serviços de maneira muito rápida. Formam opinião de maneira quase instantânea, como nos exemplos citados. É, portanto, uma geração que vai ser cada vez mais exigente da coerência das empresas. Ou seja, “cumpra o que você promete!” E o que você promete, faça bem, de forma correta, transparente.” (LEONETTI PIEMONTE ARQUITETURA, 2014, s/p) Responda: Quais devem ser os cuidados do marketing diante desse perfil de consumidor, principalmente durante as atividades de busca de informação; avaliação de alternativas e avaliação pós-escolha?
5. Resolução da SP	As ideias-chave para a resolução da SP estão nas seguintes constatações: (a) são consumidores com facilidade em buscar compartilhar informações; (b) são consumidores com altas expectativas.



Lembre-se

Segundo Babin (2013), as fontes de informações na internet são fortes

influências sobre a definição de critérios de avaliação do consumidor durante o processo de tomada de decisão.



Faça você mesmo

Leia o artigo completo (utilizado como fonte para essa SP): LEONETTI PIEMONTE ARQUITETURA. As empresas estão preparadas para a Geração Y? 2014. Disponível em: <<http://leonettipiemonte.arq.br/site/?p=894>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

Faça valer a pena

1. Sobre o processo de tomada de decisão do consumidor, podemos afirmar:

I. Há cinco passos envolvidos numa sequência ininterrupta a partir da iniciação do primeiro.

II. O processo é disparado quando o consumidor detecta uma necessidade a ser atendida.

III. O processo é finalizado quando a compra se efetiva.

É correto o que se afirma em:

a) I, apenas.

b) II, apenas.

c) III, apenas.

d) I e II.

e) I e III.

2. Leia as afirmações que seguem:

I. As regras compensatórias utilizadas na decisão de compra fazem com que um atributo considerado bom compense outro que seja negativo.

PORQUE

II. As regras compensatórias são impostas do mercado para o público-alvo.

Analisando as afirmações acima, conclui-se que:

- a) As duas afirmações são verdadeiras, e a segunda justifica a primeira.
- b) As duas afirmações são verdadeiras, e a segunda não justifica a primeira.
- c) A primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.
- d) A primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- e) As duas afirmações são falsas.

3. Leia as afirmações que seguem:

I. As regras não compensatórias demonstram um comportamento exigente do consumidor.

PORQUE

II. As regras compensatórias determinam orientações restritas frente à avaliação das alternativas de compra.

Analisando as afirmações acima, conclui-se que:

- a) As duas afirmações são verdadeiras, e a segunda justifica a primeira.
- b) As duas afirmações são verdadeiras, e a segunda não justifica a primeira.
- c) A primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.
- d) A primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- e) As duas afirmações são falsas.

Seção 4.2

Envolvimento do consumidor e a experiência de compra

Diálogo aberto

Esta é a segunda Seção da Unidade que trata dos aspectos do comportamento de compra. Na aula passada, pudemos estudar com mais profundidade os momentos envolvidos no processo de tomada de decisão do consumidor. Nesta Seção, vamos compreender o envolvimento e a experiência do consumidor nesse processo. Para que você possa aplicar alguns dos principais conceitos tratados no item "Não Pode Faltar", vamos propor uma nova situação-problema (SP) que terá origem na mesma Situação Geradora de Aprendizagem (SGA) apresentada na primeira Seção desta unidade: a categorização do público-alvo por meio da classificação por gerações.

Tabela 4.1 | Diferenças entre gerações

Geração Veterana ou tradicional)	Geração Baby Boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
Nascidos: 1922/1944	Nascidos: 1945/1965	Nascidos: 1966/1977	Nascidos: 1978/1989	Nascidos: 1990/...
Não contestador	Otimista	Questionador	Contestador	Excêntrico
Trabalho: crescimento se dá passo a passo; não questiona a autoridade.	Trabalho: razão de viver; envolvimento; desenvolvimento pessoal.	Trabalho: independência; autoconfiança; questiona a autoridade.	Trabalho: diversidade; colaboração; realização; consumo.	Trabalho: ainda não estão inseridos no mercado de trabalho.
Alheio às tecnologias.	Têm conhecimento e experiência, mas são cercados de temor pela tecnologia.	Adaptação rápida; proficientes na tecnologia.	Tecnologia é algo natural na vida; são bem mais informados.	Não conhecem a vida sem a internet.
Tradição e sabedoria	Ideal de reconstrução do mundo	Ideal da paz, liberdade sexual e anarquismo	Globalização; diversidade; multiculturas	Comunicação virtual; fazem várias coisas ao mesmo tempo.

Fonte: Adaptado de Reis et al. (2013)

Seu desafio, para esta aula, será pautado pelos seguintes passos:

- 1) Considere dois tipos de público-alvo: a Geração *Baby Boomers* e a Geração Y.
- 2) Determine um tipo de produto voltado especificamente para cada um desses dois públicos.
- 3) Coloque seu foco sobre a venda em lojas físicas. Você poderá considerar uma loja de departamentos com capacidade de atender às duas gerações mencionadas ou, se preferir, poderá considerar uma loja especializada para cada geração.
- 4) Determine as características de cada um dos microfatores - controláveis pelo varejista (sortimento; recificação; ambiente de loja; conveniência relacionamento entre clientes e funcionários; promoção de venda) - que sejam adequadas ao alcance de experiência de compra positiva de cada geração.
- 5) Explique suas determinações e ressalte as diferenças entre as aplicações relativas a cada geração.
- 6) Demonstre embasamento nos conteúdos desenvolvidos nesta Seção.

Não pode faltar

Qual é o seu envolvimento quando vai à padaria comprar pãezinhos para um rápido café da manhã? Antes de sair de casa, você faz um levantamento de todos os locais onde poderá encontrá-los? Pesquisa na internet os melhores preços e as melhores marcas? Liga aos amigos e parentes para saber quais devem ser os cuidados que precisa tomar em uma compra como essa?

Na verdade, essas perguntas parecem ser bastante descabidas, não? E, se no lugar dos pãezinhos, colocássemos um carro? Ai sim! Tudo faria sentido!

Veja o que diz Samara a respeito da diferença entre as situações:



[...] compras complexas exigem maior envolvimento do que compras habituais, pois aquelas abrangem maior necessidade de informação por serem compras pontuais, que envolvem maior risco, e são expressivas, além de haver diferenças significativas entre as marcas dos produtos (2005, p. 23).

Geralmente, há pouco envolvimento dos consumidores em compras habituais,

como de pãezinhos, chicletes ou cigarros. Por outro lado, a compra de imóveis, automóveis ou computadores envolvem muito o consumidor. Mas, afinal, a que nos referimos quando falamos do envolvimento do consumidor na compra de produtos e serviços?



Assimile

“O envolvimento corresponde à maneira como uma pessoa percebe um objeto como sendo pessoalmente importante e pertinente.” (ZALCHOKSWY apud KARSAKLIAN, 2011, p. 200).

O conceito acima nos explica porque a compra de um carro é mais envolvente do que a compra de chicletes: o primeiro tipo caracteriza-se por uma decisão em que, geralmente, estão atuando o ego, a vaidade e o desejo de status (elementos pessoais).

Há autores que mencionam dois tipos de envolvimento: o afetivo (emocional, vinculado ao nosso “eu”) e o cognitivo (racional, vinculado à utilidade do produto ou serviço a ser comprado). Apesar da aparente simplicidade desses conceitos, devemos nos lembrar de que o ser humano é constituído de emocional + racional. Isso pode significar que, em um envolvimento afetivo haverá uma parcela de envolvimento racional e, em um envolvimento cognitivo, haverá uma parcela de envolvimento emocional.



Exemplificando

O fato de uma consumidora estar envolvida afetivamente na compra de um perfume importado não significa que ela deixará sua razão de lado para pagar um valor que seja equivalente a duas vezes o seu salário. Da mesma forma, o fato de um empresário estar envolvido racionalmente na reforma de seu escritório não significa que não acabe se deixando levar pela vaidade.

O nível de envolvimento do consumidor no processo de compra pode ser observado por alguns aspectos-chave: esforço dedicado à busca de informações; esforço dedicado à avaliação de alternativas; importância atribuída à tomada de decisão correta; preocupação em relação aos possíveis resultados obtidos após a compra; importância atribuída ao processo de compra. Você deve ter notado que são aspectos ligados diretamente aos momentos do processo de tomada de decisão de compra (estudados em nossa aula passada). Cada perfil de consumidor demonstra propensão a se envolver mais ou menos em cada momento do processo. Veja tabela que apresentamos a seguir:

Tabela 4.5 | Variações no modelo de decisão de compra de acordo com o nível de envolvimento do consumidor

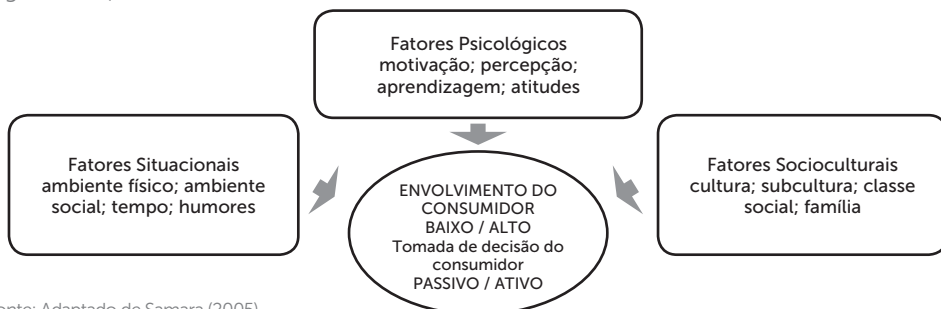
Etapa do processo de compra	Tomada de decisão com baixo envolvimento	Tomada de decisão com alto envolvimento
Identificação de uma necessidade	O consumidor associa a solução de sua necessidade a uma marca com a qual já está habituado	O consumidor não associa a solução de sua necessidade a nenhuma marca
Busca de informações	Interna (memória e experiências anteriores) e limitada	Interna (memória e experiências anteriores) e externa (pesquisas), ambas detalhadas.
Avaliação de alternativas	O consumidor não avalia outras alternativas, pois já está habituado a utilizar a mesma marca	O consumidor avalia muitas opções, muitos atributos e cria regras de decisão bem complexas
Compra	O consumidor dá pouco valor à experiência de compra, engajando-se muito pouco no processo	O consumidor apresenta valorização elevada na experiência de compra, engajando-se ao processo
Avaliação pós-compra	O consumidor acaba não refletindo sobre perdas e ganhos, pois já está acostumado à compra que fez	O consumidor avalia profundamente todo o processo em que se envolveu para adquirir o produto/serviço, pois as expectativas envolvidas foram altas

Fonte: Adaptado de Merlo (2014).

É claro que a tabela simplifica bastante a realidade, pois limita o envolvimento do consumidor a dois extremos: o alto e o baixo. De qualquer forma, consegue exemplificar nossas considerações sobre o tema, assim como ressaltar o fato de que o envolvimento pode acontecer em qualquer momento durante o processo de tomada de decisão do consumidor.

Durante toda nossa trajetória, nesta disciplina, tivemos oportunidade de conhecer alguns dos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor: os psicológicos, os situacionais e os socioculturais.

Figura 4.2 | Envolvimento e tomada de decisão



Fonte: Adaptado de Samara (2005).

Também, aprendemos que a comunicação de marketing consegue atuar sobre grande parte desses fatores em seu papel de envolver e persuadir o público-alvo na tomada de decisão. Por isso, podemos afirmar que a publicidade (assim como todo o mix de comunicação) acaba influenciando no baixo envolvimento do consumidor em compra de produtos habituais em que seu comportamento é mais ativo; seja no alto envolvimento do consumidor em compra de produtos mais complexos em que seu comportamento é mais passivo. Dessas considerações, podemos projetar a ação da publicidade sobre a tabela que relaciona o envolvimento em cada etapa do processo de decisão de compra do consumidor:

Tabela 4.6 | Influência da publicidade no envolvimento do consumidor

Etapa do processo de compra	Tomada de decisão com baixo envolvimento	Tomada de decisão com alto envolvimento
Identificação de uma necessidade	A publicidade pode influenciar o hábito do consumidor na compra de determinada marca.	A publicidade pode influenciar o consumidor a memorizar determinada marca.
Busca de informações	A publicidade pode influenciar o consumidor a associar a marca à lembrança positiva de uso.	A publicidade pode munir o público-alvo de informações, adequando suas mensagens ao perfil mais emocional ou mais cognitivo.
Avaliação de alternativas	A publicidade pode persuadir o consumidor quanto à segurança que a lealdade à marca pode lhe conferir.	A publicidade tem o papel de persuadir seu público-alvo a respeito dos diferenciais da marca.
Compra	O mix de comunicação pode fazer com que o momento da compra (seja física ou online) seja associado à rapidez e simplicidade.	O mix de comunicação é responsável por transformar o momento da compra em uma experiência positiva e válida.
Avaliação pós-compra	O mix de comunicação pode tentar envolver um pouco mais o consumidor, após a compra, lembrando-o como o momento foi rápido e simples.	O mix de comunicação deve relembrar o consumidor como sua experiência foi segura, positiva e válida.

Fonte: A autora.

Você deve ter notado que mencionamos mais de uma vez a questão da experiência do consumidor no momento da compra, certo? Mas do que se trata essa experiência? “[...] pode ser definida como um conjunto de respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas desenvolvidas pelos consumidores a partir do contato direto com determinado varejista [...]” (GENTILE et al. apud MERLO, 2014, p. 119)



Refleta

Será que a experiência de compra só acontece quando o consumidor

está fisicamente no estabelecimento do varejista?

Como somos todos consumidores de uma era tecnológica, sabemos que também se configura uma experiência quando compramos pela internet! E podemos dizer que os consumidores são tão exigentes em lojas físicas quanto em lojas virtuais. Por isso, é responsabilidade do varejista mapear e compreender os fatores que influenciam a experiência vivenciada pelos consumidores durante suas compras.

Segundo Merlo (2014), há fatores que podem ou não ser controlados pelos varejistas.

Tabela 4.7 | Fatores controláveis e incontroláveis pelo varejista

CONTROLÁVEIS	INCONTROLÁVEIS
Microfatores controláveis pelos varejistas: •sortimento; •precificação; ambiente de loja; •conveniência; •relacionamento entre clientes e funcionários; •promoção de venda	Microfatores incontroláveis pelos varejistas: •objetivos do consumidor; humor durante as compras; •atitudes frente ao varejista; •sensibilidade ao preço; •envolvimento com a compra.
	Macrofatores incontroláveis pelos varejistas: •ambiente político-legal; •ambiente econômico; •ambiente sociocultural; •ambiente tecnológico; •demografia; •aspectos naturais.
	Fatores situacionais incontroláveis: •experiências de compra em outros canais; •experiências de compra em concorrentes diretos; •experiências de compra em outra loja de mesma rede; •relacionamento entre os próprios clientes

Fonte: Adaptado de Merlo (2014).

Podemos perceber que os únicos fatores passíveis de controle pelos varejistas são os microfatores internos. Portanto, o que se deve fazer é adotar uma forte gestão sobre eles e estratégias de marketing que efetivem ações de influência sobre os fatores incontroláveis.

Que tal detalharmos os microfatores internos controláveis? Eles incluem as variáveis que se relacionam ao mix de marketing no varejo e, portanto, podem ser ajustadas de acordo com as manobras estratégicas da corporação. Seguem comentários sobre cada um deles (MERLO, 2014):

1) **Sortimento:** tudo o que é oferecido pelo varejista. Os consumidores fazem sua avaliação a partir de critérios, como: variedade de opções; atualização do sortimento; disponibilidade e qualidade dos produtos.

2) **Precificação:** faz parte do valor percebido pelo cliente (tão discutido em nossos estudos). O consumidor pode julgar a precificação de um varejista a partir de algumas comparações, como os preços que são praticados pelos concorrentes,

assim como os preços praticados pelo mesmo varejista em momentos diferentes.

3) Ambiente da loja: deve despertar sensações positivas no consumidor durante a compra. Geralmente, o ambiente é avaliado a partir da organização dos produtos; da sinalização; do layout; da limpeza e da atmosfera da loja. Em lojas virtuais, os varejistas podem contar com o design digital, por exemplo.

4) Promoção de venda: utilização de ferramentas do mix de marketing para fortalecer a imagem do varejista frente ao seu público-alvo, assim como para aumentar as vendas enquanto o cliente estiver dentro da loja. A comunicação do varejo pode acontecer no interior do estabelecimento (displays promocionais, promoções-relâmpago) e, também, fora do estabelecimento (como anúncios em veículos especializados). A aproximação e similaridade entre o ambiente interno de uma loja virtual e seu ambiente externo se dá pela própria tecnologia da internet.

5) Conveniência: resultado de uma equação que envolve o tempo e os esforços que são despendidos pelos consumidores. Exemplificamos algumas perspectivas: facilidade e rapidez na efetuação do pagamento; facilidade de acesso ao ponto de venda; facilidade de atendimento no pós-venda. A infraestrutura tecnológica aplicada em lojas virtuais traduz o nível de conveniência disponibilizado ao público consumidor.

6) Atendimento: é a interação interpessoal entre vendedores e consumidores, envolvendo o emocional e o cognitivo de ambas as partes. Isso significa que qualquer comprometimento desses elementos poderá resultar em fracasso de venda. Ainda hoje é um grande desafio tornar um atendimento online mais personalizado.

Já mencionamos, em nossos conteúdos de estudo, que o marketing sensorial tem alcançado resultados positivos nos ambientes de compra. Impactar o consumidor, estimulando seus cinco sentidos, pode tornar a experiência de compra memorável. E não pense você que essa ferramenta do marketing não é aplicável nas lojas virtuais: trata-se de um ambiente em que usamos bastante nossa visão e nossa audição.

Podemos fechar esta Seção com duas considerações básicas: (1) para se criar uma relação longa e sustentável entre marca e cliente, é imprescindível conhecer e monitorar como é seu envolvimento durante todo o processo de tomada de decisão de compra; (2) a experiência de compra deve ser adequada ao perfil do público-alvo; ou seja, o que é agradável a determinado perfil de consumidor pode não ser a outro tipo de perfil.



Pesquise mais

Sugerimos que você leia artigo publicado no site da Universidade de Pensilvânia (WHARTON) em 2009. Mesmo se tratando de conteúdo de anos atrás e de um mercado estrangeiro, mostra-se atual e bastante pertinente a qualquer mercado globalizado.

KNOWLEDGE ATHWARTON. Consumidores revelam o que torna a experiência da compra fascinante. 2009. Disponível em: <<http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/consumidores-revelam-o-que-torna-a-experiencia-da-compra-fascinante/>>. Acesso em: 27 mar. 2016.



Faça você mesmo

Propomos que você elabore um mapeamento de todos os fatores controláveis e incontroláveis de determinado perfil de varejo de sua preferência. Utilize os dados da tabela que disponibilizamos para este tema em nosso texto.

Sem medo de errar

Até este momento, você já conheceu a SP que deverá resolver e, também, já se abasteceu do conteúdo que lhe servirá de apoio em seu desafio, certo? Então, comece a trabalhar!

Ah, claro, daremos nossas dicas. Vamos a elas:

1) Como você já conhece o perfil da Geração Y (você teve que estudá-la para resolver a SP de nossa aula passada), basta estudar o perfil da Geração *Baby Boomers*. Pesquise o tema! É provável que você encontre esse perfil sendo comparado com as outras gerações (X e Y, por exemplo). Portanto, muitas fontes que indicamos na Seção 4.1 poderão lhe ser úteis.

2) A partir do momento que você conhece e compreende o comportamento de cada tipo de público, é quase automático imaginar produtos que possam atender suas necessidades. Ao selecioná-los, pesquise o negócio em que esses produtos estão inseridos.

3) Estude mais detalhadamente os microfatores controláveis pelos varejistas. Vá além de nosso conteúdo: pesquise em outras fontes. Mencionamos algumas:

a. RAMOS, Roberto R. (et al.). O perfil do ambiente de loja varejista: uma análise a partir da perspectiva dos consumidores. XXXIII Encontro da ANPAD. São Paulo – SP. Set. 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1699.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

b. BRITTO, Márcia J.; DE PAULA, Silvio L. Atmosfera de loja: a importância do ambiente dos provedores de roupas no varejo de vestuário. V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba/PR, mai. 2012. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/adm/>>

pdf/2012_EMA140.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2016.

c. SANTOS, Rumening, A. dos. (et al.). A qualidade do ambiente de loja no varejo de supermercados: um estudo de caso em uma rede de supermercados em Araguaína/TO. Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP. v. 1, n. 2, nov./dez. 2013.



Atenção!

A experiência de compra deve ser adequada ao perfil do público-alvo, ou seja, o que é agradável a determinado perfil de consumidor pode não ser a outro tipo de perfil.



Lembre-se

Microfatores controláveis pelos varejistas:

- sortimento;
- precificação;
- ambiente de loja;
- conveniência relacionamento entre clientes e funcionários;
- promoção de venda.

Avançando na prática

Pratique mais	
<p>Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e, depois, compare-as com as de seus colegas.</p>	
Microfatores incontroláveis pelos varejistas	
1. Competência de fundamento de área	Conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e ser capaz de identificar oportunidades de mercado, utilizando-se desse conhecimento
2. Objetivos de aprendizagem	Compreender fatores envolvidos durante a experiência de compra.
3. Conteúdos relacionados	Microfatores incontroláveis pelos varejistas
4. Descrição da SP	"Os microfatores incontroláveis pelos varejistas estão relacionados ao consumidor, seus objetivos ao visitar uma loja, seu humor durante as compras, suas atitudes frente ao

	<p>varejista, sua sensibilidade a variações nos preços, assim como seu envolvimento durante a compra.” (PUCCINELLI e al. apud MERLO, 2014, p. 125)</p> <p>Tendo em vista o texto acima, imagine um consumidor que entra em uma loja física. Será que seu intuito inicial é realmente fazer compras? Que outros objetivos ele teria ao visitar a loja? Como se trata de um fator incontrollável, que ações o varejista poderia implementar para influenciar o envolvimento desse consumidor?</p>
5. Resolução da SP	<p>Podemos considerar como outros objetivos: a obtenção de informações sobre os produtos, sem ter intenção de compra a curto prazo; entretenimento; pesquisar preços e modelos de produtos; conhecer tendências de consumo. Devemos nos lembrar que qualquer contato com o consumidor pode ser uma oportunidade para encantá-lo e envolvê-lo. O próprio marketing sensorial pode ser usado de “pano de fundo” para oferecer momentos agradáveis ao consumidor dentro da loja.</p>



Lembre-se

Ambiente da loja: deve despertar sensações positivas no consumidor durante a compra. Geralmente, o ambiente é avaliado a partir da organização dos produtos; da sinalização; do layout; da limpeza e da atmosfera da loja.



Faça você mesmo

Baseado em nossa tabela sobre a influência da publicidade no envolvimento do consumidor durante cada momento do processo de tomada de decisão de compra, selecione anúncios ou outros tipos de comunicação e associe cada um como ferramenta para o baixo e alto envolvimento.

Faça valer a pena

1. Sobre o conceito de envolvimento no processo de tomada de decisão de compra, podemos afirmar:

I. Há uma relação diretamente proporcional entre envolvimento e complexidade do produto.

II. O processo é disparado quando o consumidor detecta uma necessidade a ser atendida.

III. O processo é finalizado quando a compra se efetiva.

É correto o que se afirma em:

- a) Há uma relação inversamente proporcional entre envolvimento e complexidade do produto.
- b) Há uma relação diretamente proporcional entre a complexidade do produto e a habitualidade de compra.
- c) A habitualidade com a compra leva o consumidor a envolver-se menos no processo de tomada de decisão.
- d) A complexidade do produto leva o consumidor a envolver-se menos no processo de tomada de decisão.
- e) Há uma relação inversamente proporcional entre o envolvimento do consumidor e os riscos envolvidos na compra.

2. Leia o trecho de Samara (2005, p. 23):

"[...] compras _____ exigem _____ envolvimento do que compras _____, pois aquelas abrangem _____ necessidade de informação por serem compras pontuais, que envolvem _____ risco, e são expressivas, além de haver diferenças significativas entre as marcas dos produtos."

Os termos que preenchem correta e respectivamente as lacunas são:

- a) complexas / maior / habituais / maior / maior.
- b) habituais / menor / complexas / menor / menor.
- c) complexas / menor / habituais / maior / menor.
- d) habituais / maior / habituais / menor / maior.
- e) complexas / maior / habituais / menor / maior.

3. Leia as afirmações que seguem:

I. A compra de um carro envolve mais o consumidor, durante o processo de tomada de decisão, do que a compra de um desodorante.

PORQUE

II. Há uma relação inversamente proporcional entre envolvimento e complexidade do produto.

Analisando as afirmações acima, conclui-se que:

- a) As duas afirmações são verdadeiras, e a segunda justifica a primeira.
- b) As duas afirmações são verdadeiras, e a segunda não justifica a primeira.
- c) A primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.

- d) A primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- e) As duas afirmações são falsas.

Seção 4.3

Comportamento de compra online

Diálogo aberto

Esta Seção tratará dos determinantes da decisão dos consumidores de compras online e dos elementos que influenciam a satisfação gerada por esse tipo de consumo. O conhecimento que você acumulou durante sua trajetória por esta disciplina será imprescindível para compreender os pontos que apresentaremos nesta aula.

Nossa situação geradora de aprendizagem continuará a mesma com a qual temos trabalhado desde a seção 4.1. A SP desta aula também será gerada pelo mesmo contexto: a categorização do público-alvo por meio da classificação por gerações.

Tabela 4.1 | Diferenças entre Gerações

Geração Veterana ou tradicional)	Geração Baby Boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
Nascidos: 1922/1944	Nascidos: 1945/1965	Nascidos: 1966/1977	Nascidos: 1978/1989	Nascidos: 1990/...
Não contestador	Otimista	Questionador	Contestador	Excêntrico
Trabalho: crescimento se dá passo a passo; não questiona a autoridade.	Trabalho: razão de viver; envolvimento; desenvolvimento pessoal.	Trabalho: independência; autoconfiança; questiona a autoridade.	Trabalho: diversidade; colaboração; realização; consumo.	Trabalho: ainda não estão inseridos no mercado de trabalho.
Alheio às tecnologias.	Têm conhecimento e experiência, mas são cercados de temor pela tecnologia.	Adaptação rápida; proficientes na tecnologia.	Tecnologia é algo natural na vida; são bem mais informados.	Não conhecem a vida sem a internet.
Tradição e sabedoria	Ideal de reconstrução do mundo	Ideal da paz, liberdade sexual e anarquismo	Globalização; diversidade; multiculturas	Comunicação virtual; fazem várias coisas ao mesmo tempo.

Fonte: Adaptado de Reis et al. (2013)

Desta vez, seu desafio é focar nas Gerações Y e Z. Você deverá:

1) Estabelecer uma comparação entre o comportamento de cada geração frente aos determinantes da decisão deles em suas compras online. Elabore uma tabela que represente a comparação que você fez. Inclua seus comentários baseando-se nas teorias e nos conceitos desenvolvidos nesta Seção.

2) Estabelecer uma comparação entre o comportamento de cada geração frente aos elementos que influenciam a satisfação gerada no consumo online. Elabore uma tabela que represente a comparação que você fez. Inclua seus comentários baseando-se nas teorias e nos conceitos desenvolvidos nesta Seção.

Bom trabalho!

Não pode faltar

Você deve se lembrar de que, em nossa aula anterior, vimos como os varejistas poderiam controlar seus microfatores para propiciar experiências de compra positivas aos seus clientes. Naquele momento, não deixamos de considerar, também, o varejo online, certo? Nesta aula, vamos focar nossos estudos do comportamento do consumidor no comércio eletrônico.

Afinal, o que leva um consumidor a se decidir pela compra online? O que leva você a comprar pela internet? Com certeza, você deve ter respostas na ponta da língua, certo?

Autores de marketing identificam alguns determinantes mais comuns que levam a pessoa a escolher o canal da internet: os utilitaristas; os hedonistas; os sociais; os situacionais e os experimentais (MERLO, 2014).

Tabela 4.8 | Determinantes da decisão de compra via comércio eletrônico

Determinantes utilitaristas	Utilidade Percebida: determinantes associados aos resultados obtidos com a adoção do comércio eletrônico	Economia monetária; economia de tempo; facilidade para comparar as opções, etc.
	Facilidade de Uso: determinantes associados à estrutura e funcionalidade do comércio eletrônico; simplicidade de uso; velocidade para encontrar o que se procura; tempo e esforço para o acesso	Dependem da experiência anterior do indivíduo e de sua autoeficácia em relação à internet.
Determinantes hedonistas	Associados ao prazer na adoção da compra online	Experiências ricas em termos de informações e recursos visuais

Determinantes sociais	Associados à influência das redes sociais; de fóruns de discussão e outras ferramentas da comunicação digital	São bastante comuns que depoimentos e conversas no ambiente social da internet levem o consumidor a reforçar suas ideias a respeito da compra online ou, por outro lado, mudar suas opiniões a respeito
Determinantes situacionais	Associados à influência de diferentes situações que podem influenciar a decisão do consumidor quanto a adoção do canal de venda	Situações que podem impulsionar o consumidor a comprar pela internet: falta de tempo para sair às compras; impedimentos para o consumidor se locomover até o canal físico de venda; necessidade de produtos que não são encontrados facilmente no varejo físico
Determinantes experimentais	Associados às experiências anteriores que a pessoa teve com o comércio eletrônico	Experiências positivas que podem levar o consumidor a ter o hábito da compra online: confiança em registrar dados pessoais e dados financeiros; confiança na entrega do produto; confiança no pós-venda

Fonte: Adaptado de Merlo (2014).

É claro que não somos impactados apenas por um tipo desses determinantes. Cada um de nós, conforme a combinação dos fatores psicológicos e socioculturais a que estamos submetidos, podemos seguir um modelo de comportamento diante do comércio eletrônico. Seja como for, é imprescindível que o marketing acompanhe o comportamento de seu público-alvo frente ao consumo digital.



Pesquise mais

Veja artigo da empresa DINO, divulgado pela Exame.com e compreenda a importância de se acompanhar o comportamento do consumidor online. EMPRESA DINO. Acompanhar o comportamento do consumidor online ajuda a melhorar vendas. Exame.com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/acompanhar-o-comportamento-do-consumidor-online-ajuda-a-melhorar-vendas.shtml>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

O marketing sabe muito bem que um consumidor online satisfeito é promessa de recompra e não só isso, é também uma possibilidade de disseminação positiva de sua experiência de compra no comércio eletrônico. Portanto, não podemos deixar de estudar os principais elementos que influenciam a satisfação do cliente no contexto online: o atendimento; a customização; a conveniência; a confiabilidade; a estética e organização da loja virtual; a reputação do varejista; as informações disponibilizadas; os preços; o tempo de resposta do website; a variedade dos produtos; o processo de pagamento; o acompanhamento dos pedidos e rastreamento da entrega; a responsividade; a entrega; as trocas e devoluções. Vamos detalhar um pouco mais

esses elementos, conforme estudos de MERLO (2014).

- O atendimento = quando falamos do atendimento em uma venda digital, o que se valoriza mesmo é o contato síncrono, ou seja, é a interação em tempo real entre atendente e consumidor. Dois fatores são essenciais: o tempo de resposta do atendente e o nível de seu conhecimento demonstrado nas respostas.



Exemplificando

O *chat* de apoio é uma alternativa de atendimento ao cliente no ambiente online. Ele interage com a loja virtual por meio de uma tela de chat com um atendente para tirar dúvidas sobre produtos e, também, sobre navegação no site. (RAMOS, 2011, s/p.)

- A customização = caracterizada pela personalização da oferta conforme perfil do consumidor.



Exemplificando

A Netshoes, por exemplo, é um varejista que atua exclusivamente no comércio eletrônico e vende artigos esportivos; no seu website, produtos como chuteiras e camisas de clubes de futebol nacionais e internacionais podem ser personalizados com o nome do cliente. (MERLO, 2014, p.197)

- A conveniência = caracteriza-se pelos esforços do varejista online para diminuir o tempo e os esforços que são envolvidos durante todo o processo de compra pela internet. Uma das providências tomadas pelas empresas online é organizar os produtos vendidos por meio de categorias para que o cliente possa encontrar rápido o que está procurando. Além disso, ferramentas facilitadoras de website como um filtro de dados e de comparação devem ser oferecidas também.



Exemplificando

Há um mecanismo utilizado pela maior parte dos varejistas online. Trata-se da busca por palavra-chave que permite ao usuário escrever uma palavra qualquer e obter uma relação de todos os produtos que estejam associados. (RAMOS, 2011, s/p)

- A confiabilidade = é construída a partir da percepção, por parte do cliente, de que o website respeita sua privacidade e lhe dá segurança, além das próprias garantias oferecidas pela empresa, dona da marca dos produtos e serviços oferecidos.

[...] a privacidade está relacionada com a proteção dos dados pessoais dos consumidores, tais como e-mail, CPF, RG, etc., enquanto a segurança está relacionada com a proteção dos dados, tais como número, código de segurança e senha do cartão de crédito (MERLO, 2014, p.198).



Assimile

“Os clientes devem considerar o site confiável, ainda que ele represente uma empresa que já seja altamente confiável no mundo real.” (KOTLER, 2012, p. 471)

- A estética e organização da loja virtual = todos nós já tivemos oportunidade de experimentar diferenças entre uma loja virtual agradável e outra em que não conseguimos ficar mais do que alguns segundos, não é mesmo? O equilíbrio entre os elementos visuais (as imagens aplicadas, as cores, o formato dos textos) do website, a rapidez de navegação e o padrão de ordenamento das informações sobre os produtos ou serviços oferecidos são muito relevantes para a satisfação do consumidor online.
- A reputação do varejista = é bastante comum que marcas confiáveis – atuantes no varejo físico – transfiram essa credibilidade a suas lojas virtuais. É bem provável que, ao se decidir pela compra no canal da internet, você acabe selecionando alguma marca com a qual já esteja acostumado no mercado físico, não é verdade?
- As informações disponíveis = o consumidor ficará frustrado se não encontrar, na loja virtual, informações confiáveis, atualizadas e disponibilizadas em buscas por meio de dados específicos.



Refleta

Você já tentou comprar uma mesa em uma loja virtual que não disponibilizava suas dimensões de altura, largura e comprimento? O que acharia dessa experiência?

- Os preços = contando com o fato de que lojas virtuais não têm gastos com instalações físicas, é bem comum que o consumidor alimente expectativas de encontrar menores preços no mercado online. Mesmo isso não sendo verdade o tempo todo, faz diferença quando o comércio eletrônico tenta diferenciar-se nos preços, seja por meio da isenção de frete ou por meio de descontos por recompra, por exemplo. A competitividade por preço na internet pode ser mais acirrada pelo fato

de que é mais fácil ao público pesquisar preços visitando websites do que visitando lojas físicas.

- O tempo de resposta do website = refere-se ao tempo de carregamento das informações solicitadas pelo consumidor. O varejista online deve levar em consideração que, diferente de uma loja física, para desistir de uma compra em uma loja virtual, basta um clique do cliente. Investir em tecnologia é imprescindível para qualquer comércio eletrônico.

- A variedade dos produtos = quando o cliente se depara com ampla variedade do produto que está procurando, tem a percepção de maior controle sobre o processo de tomada de decisão. Levando-se em consideração que muitos consumidores procuram as lojas virtuais porque não encontram o produto desejado no comércio físico, é importante que o varejo online disponha de ampla variedade em seu portfólio e estoque sempre disponível.



Exemplificando

É bastante comum que os consumidores adultos que usam sapatos abaixo do número 34 e acima do número 42 não encontrem muitas opções no comércio físico. Teriam que percorrer uma grande quantidade de estabelecimentos para tentar encontrar o produto. Por isso, é comum que esse perfil de público faça isso pela internet apenas com alguns cliques. Assim, varejistas digitais competitivos são aqueles que oferecem variedade e estoque desse tipo de produto.

- O processo de pagamento = deve ser rápido e simples; deve oferecer diferentes opções (cartão, boleto, débito bancário); deve apresentar clareza dos cálculos feitos para se chegar ao valor final (envolvendo taxas ou não).

- O acompanhamento dos pedidos e rastreamento da entrega = o consumidor sente-se muito mais seguro quando pode acompanhar o processo de fechamento do pedido e dos estágios da entrega. Atualmente, é bastante comum que websites disponibilizem todas as informações (se o pagamento foi confirmado, se o produto foi separado do estoque, se o produto foi enviado, se o produto foi entregue, etc.) por e-mail, por sms ou conforme preferência do cliente.

- A responsividade = trata-se da capacidade da empresa online em responder prontamente aos questionamentos dos clientes e possíveis problemas encontrados por eles.



Para garantir responsividade no comércio eletrônico, o varejista

deve investir em uma estrutura adequada de atendimento, que inclua uma quantidade adequada de atendimento, com o número suficiente de atendentes, treinamento adequado e disponibilização de canais de atendimento diversificados (atendimento telefônico, por e-mail ou via website). (MERLO, 2014, p. 206)

- A entrega = tão importante quanto oferecer um prazo de entrega menor do que o da concorrência é também cumprir com esse prazo informado, caso contrário, a garantia de frustração do consumidor é certa. Outros dois fatores também são relevantes: o empacotamento e o transporte, uma vez que os produtos não podem chegar danificados.

- As trocas e devoluções = de nada adiantará, ao varejo online, seguir todas as recomendações feitas até este momento se não houver uma política bem clara para trocas e devoluções, assim como um fluxo muito bem definido para o processo. Quando a troca ou a devolução envolve muitas etapas, muito esforço ou tempo por parte do consumidor, a insatisfação no pós-compra levará a empresa a perder a possibilidade de fidelizar esse cliente, além de correr o risco de ser denegrida na rede social da própria internet.

As mesmas ferramentas do marketing podem ser aplicadas seja no mercado tradicional, seja no mercado virtual. De qualquer forma, é interessante observarmos que, na verdade, ao estudarmos o comportamento de consumo na web, acabamos nos deparando com dois aspectos que se agregam: o consumidor é também um internauta e o internauta é um consumidor em potencial. Karsaklian (apud GIGLIO, 2015) menciona três perfis de internautas:

1. Os compradores de fato.
2. Os que procuram a informação na web, mas compram nas lojas reais.
3. Os que visitam os sites, mas não compram de nenhuma forma.



Pesquise mais

CARO, Abrão. Comportamento do consumidor e a compra on-line. Uma análise multicultural. São Paulo, 2010. 269p. Tese (Doutorado) USP. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/en.php>>. Acesso em: 2 abr. 2016.



Faça você mesmo

Acesse pesquisa sobre perfil do consumidor online, disponibilizada pelo SEBRAE e crie gráficos demonstrativos dos dados disponibilizados. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on%E2%80%93line>>. Acesso em: 2 abr. 2016.

Sem medo de errar

Solucionar a SP desta aula vai exigir pesquisas um pouco mais aprofundadas sobre o comportamento das duas gerações (Y e Z) e uma real compreensão sobre o tema. Estamos certos de que, a essa altura de nosso percurso, você já esteja apto para isso. De qualquer forma, vamos continuar fornecendo nossas dicas:

1) Leia muito atentamente todo o conteúdo do item "Não Pode Faltar", apresentado nesta seção.

2) Pesquise sobre o comportamento das gerações Y e Z. Podemos indicar algumas:

a. SAWAIA, Juliana. Gerações Y e Z: Juventude Digital. Ibope Midia. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20y_e_z_divulgacao.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2016.

b. SÁ, Sylvia de. Geração Z: quem são os consumidores do futuro? Exame.com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geracao-z-quem-sao-consumidores-futuro-596163>>. Acesso em 2 abr. 2016.

c. MONTESANI, Miola; GONÇALVES, Marcelo. A geração Z e o desafio do consumo. 2015. KPMG. Disponível em: <http://www.kpmg.com/br/pt/estudos_analises/artigosepublicacoes/paginas/release-geracao-z-desafio-do-consumo.aspx>. Acesso em: 2 abr. 2016.

3) Pesquise em outras fontes sobre o comportamento do consumidor online. Podemos indicar algumas:

a. COSTA, Fabiano L. Comércio Eletrônico: hábitos do consumidor na internet. Pedro Leopoldo: FipeL, 2009. 111p. Dissertação de Mestrado Profissional em Administração. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2016.

b. MEDEIROS, Henrique. 70% dos consumidores compraram produtos na internet em 2015. Exame.com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/>>

noticias/70-dos-consumidores-compraram-produtos-na-internet-em-2015>. Acesso em: 2 abr. 2016.

c. DEARO, Guilherme. Estudo global traça perfil de quem faz compras online. Exame.com. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/estudo-global-traca-perfil-de-quem-faz-compras-online>>. Acesso em: 2 abr. 2016



Atenção!

Seja coerente durante a construção de suas comparações. Lembre-se de que terá que justificar a proposta que fez para as duas tabelas solicitadas pela SP.



Lembre-se

Ao estudarmos o comportamento de consumo na web, acabamos nos deparando com dois aspectos que se agregam: o consumidor é, também, um internauta e o internauta é um consumidor em potencial.

Avançando na prática

Pratique mais	
<p>Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e, depois, compare-as com as de seus colegas.</p>	
Microfatores incontroláveis pelos varejistas	
1. Competência de fundamento de área	Conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e ser capaz de identificar oportunidades de mercado, utilizando-se desse conhecimento.
2. Objetivos de aprendizagem	Conhecer os determinantes da decisão dos consumidores de compras online. Compreender os elementos que influenciam a satisfação gerada por esse tipo de consumo.
3. Conteúdos relacionados	<ul style="list-style-type: none"> • Determinantes da decisão dos consumidores de compras online. • Elementos que influenciam a satisfação gerada por esse tipo de consumo.
4. Descrição da SP	Segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2013, divulgado em 29/04/2015, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), "em 2008, apenas 5,7% dos brasileiros com mais de 60 anos utilizaram a internet. Já em 2013, essa fatia mais que dobrou, chegando a 12,6%, segundo o órgão".

	<p>TOMAZELLI, Idiana. Estado de S. Paulo. Acesso à internet avança entre idosos, pessoas sem instrução e de baixa renda. 2015. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,acesso-a-internet-avanca-entre-idosos-pessoas-sem-instrucao-e-de-baixa-renda,1678148>. Acesso em: 2 abr. 2016.</p> <p>Levando em consideração o trecho de reportagem apresentado, avalie os determinantes da decisão em compras online para esse perfil de público.</p>
5. Resolução da SP	<p>Para solucionar essa situação-problema, damos duas dicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Releia a tabela apresentada no item "Não Pode Faltar" desta Seção. 2) Reveja o perfil da Geração Veterana, localizado na tabela apresentada no item "Diálogo Aberto" desta Seção.



Lembre-se

Toda e qualquer solução que você apresentar deverá ser argumentada com ideias coerentes e embasada em conhecimento de teorias e conceitos. Acostume-se, pois, no mercado de trabalho, tão competitivo como o nosso, isso faz muita diferença.



Faça você mesmo

Escolha pelo menos dois elementos que influenciam a satisfação do consumidor online e avalie cada um deles frente ao consumidor de cada uma das gerações apresentadas em nossa SGA.

Faça valer a pena

1. Sobre os determinantes utilitaristas, podemos afirmar:

I. Apresentam-se em duas dimensões: a utilidade percebida e a facilidade de uso.

II. A dimensão da utilidade percebida pode se traduzir pela experiência anterior do indivíduo com a internet.

III. A dimensão da facilidade de uso pode ser exemplificada pela expectativa de economizar tempo que o consumidor tem com a compra pela internet.

É correto o que se diz em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) I e II.
- e) I, II e III.

2. Sobre os determinantes da decisão de compra o comércio eletrônico, podemos afirmar:

I. Os determinantes situacionais e os determinantes experimentais são sinônimos.

II. Os fóruns de discussões na internet podem gerar determinantes sociais.

III. As experiências que o consumidor vivencia com os recursos visuais de websites de compra caracteriza-se como determinantes utilitarista.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) I e III.
- e) I, II, III.

3. Determinantes da decisão de compra pela internet que estão associados à influência de ferramentas da comunicação digital, como fóruns, por exemplo, são classificados como:

- a) Determinantes utilitaristas.
- b) Determinantes hedonistas.
- c) Determinantes sociais.
- d) Determinantes situacionais.
- e) Determinantes experimentais.

Seção 4.4

Adoção de novos produtos e serviços

Diálogo aberto

Chegamos à nossa última Seção! Fecharemos nossa disciplina falando sobre a adoção de novos produtos e serviços. Falar em inovação nos dias de hoje é quase uma obrigação. O nível de competitividade de nosso mercado global não dá outra escolha para as organizações que pretendem sobreviver: é inovar ou perecer. Mas, como o consumidor se comporta frente às inovações? E o que é um produto inovador? Veremos tudo isso nesta aula.

Para a aplicação do seu aprendizado nesta Seção, partiremos de nossa conhecida SGA: a categorização do público-alvo por meio da classificação por gerações.

Tabela 4.1 | Diferenças entre Gerações

Geração Veterana ou tradicional)	Geração Baby Boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
Nascidos: 1922/1944	Nascidos: 1945/1965	Nascidos: 1966/1977	Nascidos: 1978/1989	Nascidos: 1990/...
Não contestador	Otimista	Questionador	Contestador	Excêntrico
Trabalho: crescimento se dá passo a passo; não questiona a autoridade.	Trabalho: razão de viver; envolvimento; desenvolvimento pessoal.	Trabalho: independência; autoconfiança; questiona a autoridade.	Trabalho: diversidade; colaboração; realização; consumo.	Trabalho: ainda não estão inseridos no mercado de trabalho.
Alheio às tecnologias.	Têm conhecimento e experiência, mas são cercados de temor pela tecnologia.	Adaptação rápida; proficientes na tecnologia.	Tecnologia é algo natural na vida; são bem mais informados.	Não conhecem a vida sem a internet.
Tradição e sabedoria	Ideal de reconstrução do mundo	Ideal da paz, liberdade sexual e anarquismo	Globalização; diversidade; multiculturas	Comunicação virtual; fazem várias coisas ao mesmo tempo.

Fonte: Adaptado de Reis et al. (2013)

Desta vez, seu desafio partirá dos seguintes passos:

1) Imagine um produto ou serviço inovador. Ele pode estar ligado a qualquer segmento do mercado. Você mesmo pode criá-lo com sua imaginação ou pesquisar algum lançamento recente no mercado.

2) Escolha duas categorias de gerações de nossa tabela.

3) Utilize a tabela Motivações para a adoção de produtos inovadores, que apresentamos no item “Não Pode Faltar”, e analise possíveis comportamentos de cada perfil de geração frente ao produto/serviço que você selecionou.

4) Justifique cada uma de suas ideias tendo, como base, os conceitos desenvolvidos nesta Seção.

5) Em sua análise, inclua uma comparação entre o comportamento das duas gerações.

Não pode faltar

Você gosta de produtos inovadores? Você é daqueles que vai comprar assim que surge uma novidade ou espera os amigos fazerem isso antes? Ou você só compra um produto depois que o mercado todo já o testou? É sobre isso que vamos conversar na última aula de nossa disciplina! Vamos conhecer os motivos que levam um consumidor à adesão de novas tecnologias. Vamos compreender o processo de difusão da inovação e conheceremos os cinco tipos de comportamento do consumidor voltados às inovações. Está preparado? Vamos lá!

Figura 4.3 | Travesseiro à prova de luz e som para cochilar em qualquer lugar



Fonte: Disponível em: <<http://static.tudointeressante.com.br/uploads/2014/08/invencoes-interessantes-10.jpg>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

Começaremos pelo conceito de produto/serviço inovador:



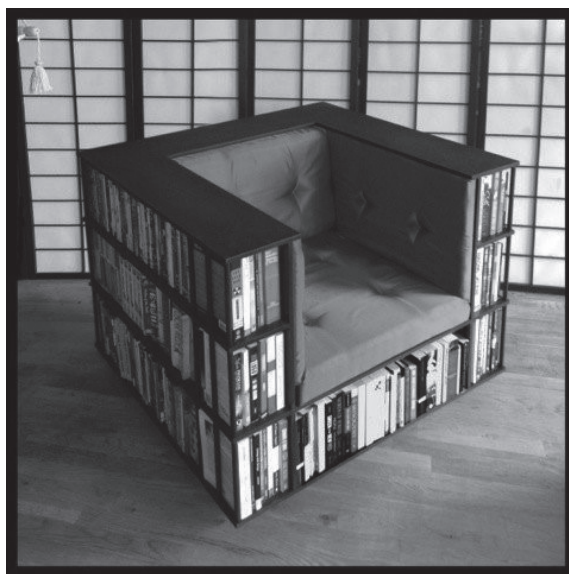
[...] qualquer ideia, produto, serviço ou modificação em um

produto ou serviço já existente que seja percebido como novidade e que seja útil ao consumidor (TAKAHASHI et al. apud MERLO, 2014, p. 164-165)



Exemplificando

Figura 4.4 | Cadeira biblioteca



Fonte: Disponível em: <<http://static.tudointeressante.com.br/uploads/2014/09/produtos-economizar-esp%C3%A7o-25.jpg>>. Acesso em: 15 fev. 2016

A definição apresentada nos faz compreender que uma inovação não precisa, necessariamente, ser resultado de algo que nunca se viu antes. Uma cadeira que sirva para sentar e para guardar livros e CDs ao mesmo tempo pode ser considerada um produto inovador. Cadeira, livros e CDs já são produtos conhecidos, mas a combinação deles é uma inovação e pode ser uma solução para necessidades de muitos consumidores.

O que será que influencia a decisão dos consumidores de adquirir ou não um novo produto que acaba de ser lançado no mercado? Assim como vimos em nossa Seção 4.3, a percepção que se tem a respeito da utilidade de um produto e a percepção da facilidade de lidar com esse produto inovador pode levar um consumidor a ter atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação à sua aquisição. Assim, podemos dizer que os consumidores levam em consideração algumas perguntas antes de tomar uma decisão frente a alguma novidade:

Tabela 4.9 | Perguntas para tomada de decisão frente a produtos inovadores

QUANTO À FUNCIONALIDADE DO PRODUTO INOVADOR	QUANTO À FACILIDADE DE USO DO PRODUTO INOVADOR
A adoção do novo produto ou serviço possui alguma finalidade relevante? Existem benefícios significativos que poderão ser obtidos a partir da adoção dessa nova tecnologia?	A nova tecnologia é fácil de ser utilizada? Ou é complexa e exige um longo período de aprendizado e adaptação?

Fonte: Adaptado de Merlo (2014).

Podemos dizer que os aspectos ligados à funcionalidade e à facilidade de uso de um produto inovador podem caracterizar os motivos funcionais para comprá-lo.



Refleta

Será que há somente motivos funcionais ligados à decisão do consumidor quanto à adoção de um produto inovador?

Como pudemos aprender, em toda a trajetória de nossos estudos por esta disciplina, o comportamento do consumidor é regido por aspectos cognitivos (mais racionais, ligados à funcionalidade do produto), por aspectos emocionais (ligados às sensações e ao prazer) e aspectos sociais (ligados às influências socioculturais). Ou seja, frente à decisão de aquisição de produtos inovadores, o consumidor é impactado por diversas motivações.

Tabela 4.10 | Motivações para a adoção de produtos inovadores

	Motivos funcionais	Motivos não funcionais
Foco no uso do produto inovador	Utilidade percebida: o produto tem uma função relevante?	Prazer associado ao uso: o produto é percebido como algo divertido, que proporciona uma experiência de uso agradável?
	Facilidade de uso: o produto é fácil de ser manuseado e envolve um processo de aprendizado rápido?	
Foco no processo de compra	Acesso percebido pelos consumidores: o produto encontra-se disponível em vários pontos de venda e a um preço considerado acessível?	Prazer obtido durante as compras: o produto está associado a uma marca inovadora, que desfruta de elevado status?
		Busca por identificação social: o produto foi adotado por indivíduos formadores de opinião e grupos de referência social?

Fonte: Adaptado de Merlo (2014).

A tabela que apresentamos nos dá um panorama de possíveis motivos que levarão um consumidor a adotar um produto inovador. Podemos perceber a presença de aspectos funcionais; hedônicos (ligados ao prazer) e sociais, por exemplo.

Até aqui, abordamos os aspectos mais individuais sobre a adoção de produtos inovadores pelos consumidores. Mas, sabemos que é importante às organizações

conquistar o máximo do mercado, certo? Ou seja, ela depende da difusão de suas inovações para atingir sucesso em sua empreitada.

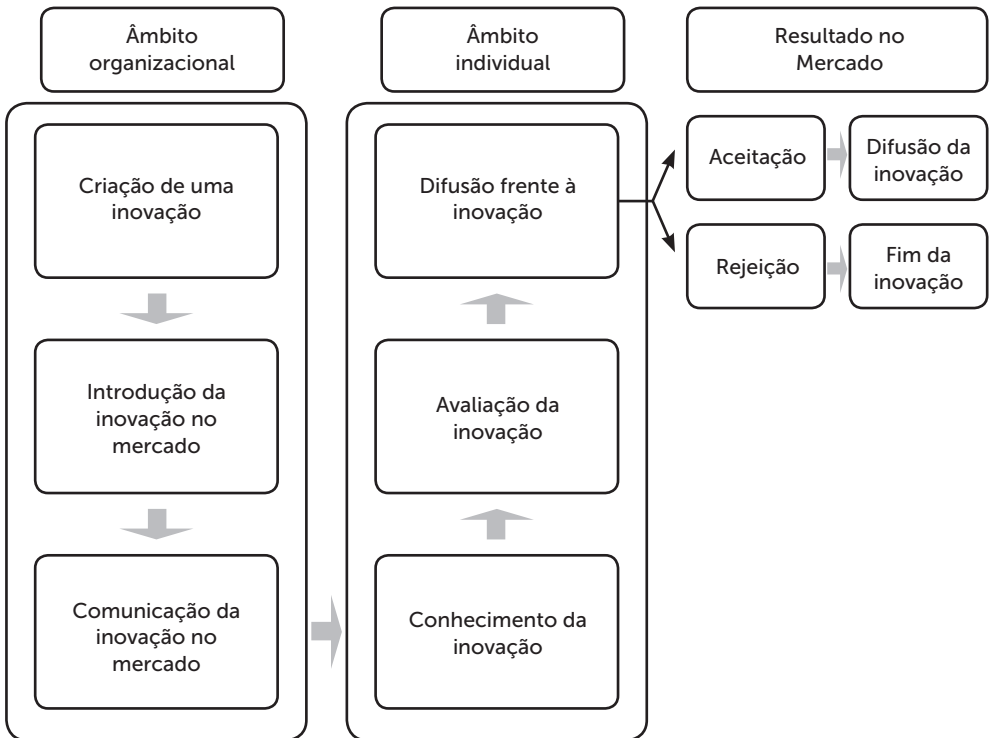


Assimile

No sentido mais amplo, difusão é um macroprocesso relativo à disseminação de um novo produto (uma inovação) de sua origem ao público consumidor. Em contraste, a adoção é um microprocesso que focaliza o comportamento dos consumidores individuais durante sua decisão quanto a aceitar ou rejeitar o produto inovador. (SCHIFFMAN, 2009).

O processo de difusão de um produto inovador parte do âmbito organizacional, passa pelo âmbito individual (dos consumidores) e chega ao mercado onde se nota o resultado final: a aceitação ou a rejeição da novidade.

Figura 4.5 | Processo de difusão da inovação



Fonte: Merlo (2014, p.169).

Um ambiente organizacional é favorável à inovação quando há investimento em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) e quando há uma efetiva gestão da diversidade. A introdução do novo produto no mercado exige decisões eficazes quanto aos canais

de distribuição; quanto às políticas de precificação; quanto às características do novo produto (modelos, tamanhos, cores, etc.) e quanto à comunicação de marketing.



Os profissionais de marketing têm constatado que, embora a mídia de massa seja responsável pela transmissão da informação ao consumidor e o influencie diretamente, resultados mais eficazes no estímulo da adoção de novos produtos têm sido observados na utilização de outras ferramentas promocionais, como relações públicas e comunicações boca-a-boca, sobretudo com os formadores de opinião (SAMARA, 2005, p. 223).

A mídia de massa pode ser utilizada para disseminar as características inovadoras do produto lançado. No entanto, estimular o consumidor a comprar algo que é totalmente novo para ele envolve muito mais esforços do que a divulgação de informações. As mensagens devem atrair o consumidor para experimentar antes de adotar o novo produto.



Exemplificando

São comuns ações de merchandising em ponto de venda, como a degustação em supermercados. É uma forma de o consumidor entrar em contato com o novo produto, utilizando-o de forma experimental e, conseqüentemente, avaliando se o adotará ou não.

Figura 4.6 | Degustação em supermercado



Fonte: Disponível em: <https://saraguato.files.wordpress.com/2011/09/296671_234521636593715_176320839080462_624651_184502_n.jpg>. Acesso em: 15 fev. 2016.

Há cinco características do produto inovador, classificadas por Everett Rogers (apud SAMARA, 2005), que podemos mencionar:

1. A complexidade percebida: aqui, estaríamos nos referindo ao conceito de dificuldade de uso do produto, levando o consumidor a rejeitá-lo.
2. A compatibilidade: o produto atende às necessidades do consumidor conforme seus hábitos e costumes? Por exemplo, um shampoo para cabelos oleosos, que não faça espuma, até pode ser eficaz, mas estamos acostumados a associar a quantidade de espuma à eficácia do shampoo. É bem provável que ele seja rejeitado pela maior parte do mercado.
3. A vantagem relativa: a solução que o produto inovador traz é superior à solução dos produtos já existentes? A vantagem pode estar ligada à funcionalidade, ao preço competitivo, a algum apelo emocional, ao design da embalagem, etc.
4. A observabilidade: não adianta os atributos inovadores do produto estarem claros à empresa que o criou, mas não serem considerados pelo público-alvo. A observabilidade é o quanto os consumidores veem outros usando a inovação. Geralmente, quanto mais os consumidores puderem observar outros usando a inovação, maior será a probabilidade de a adotarem. (HOYER, 2011)
5. A base de experiência: é a base de consumidores que experimentaram e aprovaram o produto, transformando-se em testemunhais positivos.

Mesmo que a organização - lançadora da inovação - atente-se às cinco características que acabamos de apresentar, ainda restará um desafio: os diferentes perfis de consumidores relativos à inovatividade.



Assimile

Inovatividade é o grau em que um consumidor tende a adotar uma inovação relativamente mais cedo do que outros no mercado. (SAMARA, 2009)

Nos estudos sobre adoção de produtos inovadores, é comum a menção de cinco tipos de categorias distintas de consumidores adotantes.

Figura 4.13 | Categorias de adotantes de produtos inovadores

INOVADORES	São os primeiros a experimentar a inovação. Geralmente possuem renda elevada, ocupam classe social mais alta e têm nível de escolaridade mais elevados. Demonstram grande confiança em suas próprias habilidades de compra. Trata-se de um público com pequeno número absoluto.
ADOTANTES PRECOSES	Também possuem renda mais elevada e ocupam classes mais altas. No entanto, diferente dos inovadores, essa categoria de adotantes recorre a fontes pessoais de informação para a tomada de decisão

	e agem como líderes de opinião boca a boca. Assumem um importante papel no processo de difusão do produto inovador.
MAIORIA INICIAL	Os consumidores dessa categoria representam a abertura do mercado de massa. Quando o processo de difusão chega a esse ponto, o produto começa a ser comprado por pessoas ligeiramente acima da média em nível de renda, escolaridade e classe social. Os membros desse grupo incluem os adotantes precoces como fonte de informação sobre produtos.
MAIORIA TARDIA	Nesse estágio do processo de difusão, o produto já se encontra firmemente estabelecido no mercado. Esses consumidores apresentam menor nível de escolaridade e de renda e estão numa classe social mais baixa. Eles esperam por reduções de preço ou melhorias do produto antes de adotá-lo.
RETARDATÁRIOS	São os últimos a participarem do processo de difusão. São consumidores mais céticos com relação a inovações, podem ser de qualquer classe social ou nível de renda.

Fonte: Adaptado de Samara (2005).

Você deve ter percebido que há muitos conceitos, ligados ao comportamento do consumidor em relação a produtos inovadores, que já foram abordados em nossa Seção sobre o consumo no comércio eletrônico. Isso se deu porque o consumo pela internet ainda tem características de consumo de tecnologias inovadoras. Daqui a algum tempo (talvez quando a geração Z já estiver adulta), a abordagem será diferente, pois o que chamamos de novas tecnologias hoje já não será considerado inovação!



Pesquise mais

Sugerimos a leitura do Cap. 5 da obra: PINHEIRO, Roberto M. Comportamento do consumidor: Rio de Janeiro: FGV, 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=-hyHCgAAQBAJ&pg=PT91&dq=comportamento+dos+consumidores+adotantes&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj5rv97vPLAhUKIJAKHVydBE8Q6AEIMTAC#v=onepage&q=comportamento%20dos%20consumidores%20adotantes&f=false>>. Acesso em: 3 abr. 2016.



Faça você mesmo

Pesquise dois casos reais: produto inovador que foi rejeitado pelo mercado e produto inovador que foi adotado pelo mercado. Para cada um deles, avalie o que aconteceu em cada etapa do processo de difusão (conforme apresentado em figura deste material didático).

Sem medo de errar

Chegamos à nossa última SP e não vai ser agora que deixaremos de lhe dar nossas dicas para resolver seu desafio, não é mesmo? Vamos lá!

1) O fato de a SP pedir-lhe o foco na tabela de motivos para a adoção de novos produtos não significa que a resolução não exigirá de você todo o conhecimento proposto nesta Seção. E, por que não dizer, de toda a disciplina! Se necessário, reveja temas que ainda não estejam muito claros: aspectos psicológicos e socioculturais que influenciam o consumo, por exemplo.

2) A essa altura, você já está familiarizado com os cinco perfis de gerações, pois estamos trabalhando com eles desde nossa seção 4.1. De qualquer forma, não custa nada ir à busca de detalhes que possam fazer diferença para sua análise nesta SP.

3) Sugerir produtos ou serviços inovadores não será tão difícil, pois a internet pode oferecer centenas de fontes de inspiração. Podemos exemplificar o link: <<http://www.tudointeressante.com.br/2014/09/25-produtos-inovadores-que-economizarao-bastante-espaco-na-sua-casa.html>>.

Ou também: <<http://www.tudointeressante.com.br/2014/08/23-invencoes-interessantes-que-voce-iria-gostar-de-ter-em-casa.html>>. Acesso em: 15 fev. 2016.



Atenção!

[...] qualquer ideia, produto, serviço ou modificação em um produto ou serviço já existente que seja percebido como novidade e que seja útil ao consumidor (TAKAHASHI et al. apud MERLO, 2014, p. 164-165).



Lembre-se

O comportamento do consumidor é regido por aspectos cognitivos (mais racionais, ligados à funcionalidade do produto), por aspectos emocionais (ligados às sensações e ao prazer) e aspectos sociais (ligados às influências socioculturais), ou seja, frente à decisão de aquisição de produtos inovadores, o consumidor é impactado por diversas motivações.

Avançando na prática

Pratique mais	
Instrução Desafiamos você a praticar o que aprendeu, transferindo seus conhecimentos para novas situações que pode encontrar no ambiente de trabalho. Realize as atividades e, depois, compare-as com as de seus colegas.	
"Características dos produtos inovadores de sucesso"	
1. Competência de fundamento de área	Conhecer os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e ser capaz de identificar oportunidades de mercado, utilizando-se desse conhecimento.
2. Objetivos de aprendizagem	Ser capaz de identificar as características dos produtos inovadores de sucesso.
3. Conteúdos relacionados	Comportamento do consumidor frente a produtos inovadores.
4. Descrição da SP	<p>Todos os dias, empresas e organizações dos mais diversos tipos apresentam inovações a seus consumidores. Além de prestarem um serviço e engajarem a audiência, algumas marcas conseguem utilizar a tecnologia para contribuir para um mundo melhor, seja no âmbito social, ecológico ou econômico. A grife de água Treeson Spring Water criou garrafas feitas a partir de plantas livres de toxinas, o que significa que são 100% sustentáveis e biodegradáveis. Para cada unidade vendida, a empresa planta uma árvore que pode ser visualizada pelo consumidor por meio de um app (disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/criacao/2014/06/26/Marcas-inovadoras-em-2014--confira-14-ideias-que-contribuem-para-um-mundo-melhor.html>. Acesso em: 03 abr. 2016).</p> <p>Com base nessa informação, aplique uma análise das características desse produto da Treeson Spring Water à luz das características que estudamos em nosso conteúdo: complexidade percebida; a compatibilidade; a vantagem relativa; a observabilidade; a base de experiência.</p>
5. Resolução da SP	Faça suas considerações para cada característica aplicada ao produto inovador apresentado. No caso de informações faltantes para concluir sua análise, você tem duas opções: pesquisar mais a respeito ou partir de premissas que sejam coerentes com o caso e sustentáveis pelos conceitos desenvolvidos em nossa aula.



Lembre-se

Complexidade percebida: conceito de dificuldade de uso do produto, levando o consumidor a rejeitá-lo. Compatibilidade: o produto atende às necessidades do consumidor conforme seus hábitos e costumes? Vantagem relativa: a solução que o produto inovador traz é superior à solução dos produtos já existentes? Observabilidade: a observabilidade é o quanto os consumidores veem outros usando a inovação. Base de

experiência: é a base de consumidores que experimentaram e aprovaram o produto, transformando-se em testemunhais positivos.



Faça você mesmo

Faça um mapeamento de seu próprio comportamento em relação a produtos inovadores. Frente a que produto/serviço/situação de compra você assume cada um dos perfis classificados para a adoção de produtos inovadores? (inovador, maioria inicial, maioria tardia, retardatário).

Faça valer a pena

1. A respeito do conceito de produto inovador, podemos afirmar:

- I. Pode ser resultado da modificação de produto já existente.
- II. Deve ser percebido pelo público-alvo como novidade.
- III. Deve ser percebido pelo público-alvo como útil.

É correto o que se diz em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III apenas.
- d) I e III.
- e) I, II e III.

2. Sobre o conceito de funcionalidade de um produto inovador, podemos afirmar:

- I. Trata-se de uma motivação funcional na decisão de compra.
- II. Está ligado às características hedônicas do produto.
- III. Desperta o interesse do cliente quanto à facilidade de uso.

É correto o que se diz em:

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III apenas.
- d) I e III.
- e) I, II e III.

3. Considere os seguintes motivos para se adotar ou não um produto inovador:

- (A) Utilidade percebida.
- (B) Busca por identificação social.
- (C) Acesso percebido pelos consumidores.
- (D) Associação do produto a uma marca inovadora.

A respeito dos tipos de motivos, podemos afirmar:

- a) São motivos funcionais: B e C. São motivos não funcionais: A e D.
- b) São motivos funcionais: A, e C. São motivos não funcionais: B e D.
- c) São motivos funcionais: C e D. São motivos não funcionais: A e B.
- d) São motivos funcionais: B e D. São motivos não funcionais: A e C.
- e) São motivos funcionais: A e D. São motivos não funcionais: B e C.

Referências

- BABIN, Barry J. C. **Cons**: comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage, 2013.
- CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line**: uma análise multicultural. 2008, 269 f. Tese (Doutorado de Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo: USP, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/en.php>>. Acesso em: 3 abr. 2016.
- DEARO, Guilherme. Estudo global traça perfil de quem faz compras online. **Exame.com**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/estudo-global-traca-perfil-de-quem-faz-compras-online>>. Acesso em: 02 abr. 2016.
- HOYER, Wayne D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage, 2011.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009.
- LEONETTI PIEMONTE ARQUITETURA. **As empresas estão preparadas para a Geração Y?** 2014. Disponível em: <<http://leonettipiemonte.arq.br/site/?p=894>>. Acesso em: 21 mar. 2016.
- MEDEIROS, Henrique. 70% dos consumidores compraram produtos na internet em 2015. **Exame.com**. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/70-dos-consumidores-compraram-produtos-na-internet-em-2015>>. Acesso em: 2 abr. 2016.
- MONTESANI, Miola; GONÇALVES, Marcelo. **A geração Z e o desafio do consumo**. 2015. Disponível em: <http://www.kpmg.com/br/pt/estudos_analises/artigosepublicacoes/paginas/release-geracao-z-desafio-do-consumo.aspx>. Acesso em: 2 abr. 2016.
- NAKAGAWA, Sandra S. Y. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e off-line**. 2008, 310 f. Tese (Doutorado de Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo: USP, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-12122008-154641/pt-br.php>>. Acesso em: 2 abr. 2016.

NÚCLEO ATIVO DIGITAL. Z. **Geração do agora**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ssl5VXD_X5I>. Acesso em: 3 abr. 2016.

PINHEIRO, Roberto M. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011. Disponível em: < HYPERLINK "<https://books.google.com.br/books?id=-hyHCgAAQBAJ&pg=PT91&dq=comportamento+dos+consumidores+adotantes&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwje5rv97vPLAhUKIJAKHVydBE8Q6AEIMTAC>"<https://books.google.com.br/books?id=-hyHCgAAQBAJ&pg=PT91&dq=comportamento+dos+consumidores+adotantes&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwje5rv97vPLAhUKIJAKHVydBE8Q6AEIMTAC#v=onepage&q=comportamento%20dos%20consumidores%20adotantes&f=false>>. Acesso em: 3 abr. 2016.

QUELCH, John A.; JOCZ, Katherine E. O marketing na crise. **Harvard Business Review**, 2011. Disponível em: <<http://hbrbr.com.br/o-marketing-na-crise/>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

RAMOS, Eduardo (et.al.). **E-commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

REIS, Patrícia N C. et al. O alcance da harmonia entre as gerações baby boomers, X e Y na busca da competitividade empresarial do século XXI. **Simpósio de Excelência em Gestão Tecnológica**, 23-25 out. 2013. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/9418322.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

SÁ, Sylvia de. Geração Z: quem são os consumidores do futuro? **Exame.com**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geracao-z-quem-sao-consumidores-futuro-596163>>. Acesso em: 2 abr. 2016.

SAMARA, Beatriz S. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAWAIA, Juliana. **Gerações Y e Z**: Juventude Digital. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2016.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE NACIONAL. **Estudo revela o perfil do consumidor online**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on%E2%80%93line>>. Acesso em: 2 abr. 2016.

SILVA, Peri da. **Comportamento das gerações X e Y**. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/comportamento-das-geracoes-x-e-y/81940/>> Acesso em: 21 mar. 2016.

ISBN 978-85-8482-404-5



9 788584 824045 >