

postos: princípio da  
idade mandatória e  
de cada um deles.

ed. Chicago: Ameri-  
g: criando valor para  
practices. New York:  
ção do novo milênio.  
nagement. *Journal of*  
lemarketing. *Harvard*  
s passe, C-words take  
1º Oct. 1990.  
—. *A imaginação do*  
as, 1997.  
para a análise da in-  
nd strategies. Boston:  
raziliense, 2003. n. 27  
Paulo: Negócio, 2002.

## CAPÍTULO 2

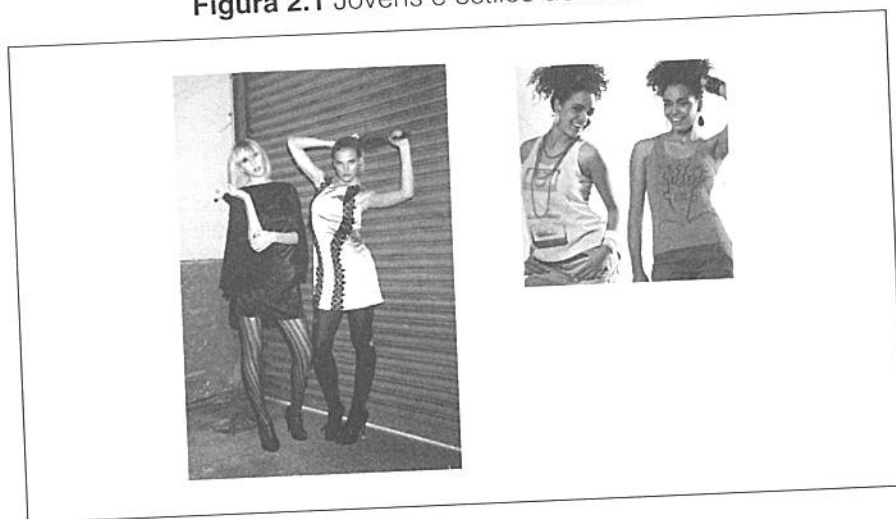
# Comportamento do consumidor



## 2.1 o que estudar no comportamento do consumidor

Uma descrição simplista poderia apresentar as pessoas da Figura 2.1 com quatro jovens de aproximadamente 20 anos de idade. No entanto, é bastante evidente que seus interesses e maneira de viver são bem distintos; elas compram coisas diferentes em lugares diversos com propósitos variados. Como tentar explicar essas diferenças? Esse é o objetivo deste capítulo: apresentar as múltiplas facetas do consumidor e discutir como as características de um consumidor afetam seu processo de decisão e seus hábitos de compra.

**Figura 2.1** Jovens e estilos de consumo



Fonte: Disponível em: <<http://istockphoto.com>>.

A perspectiva de marketing como filosofia de gestão presume uma busca incessante da satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores, ou seja, da criação de produtos e serviços que venham ao encontro das expectativas do consumidor ou as superem.

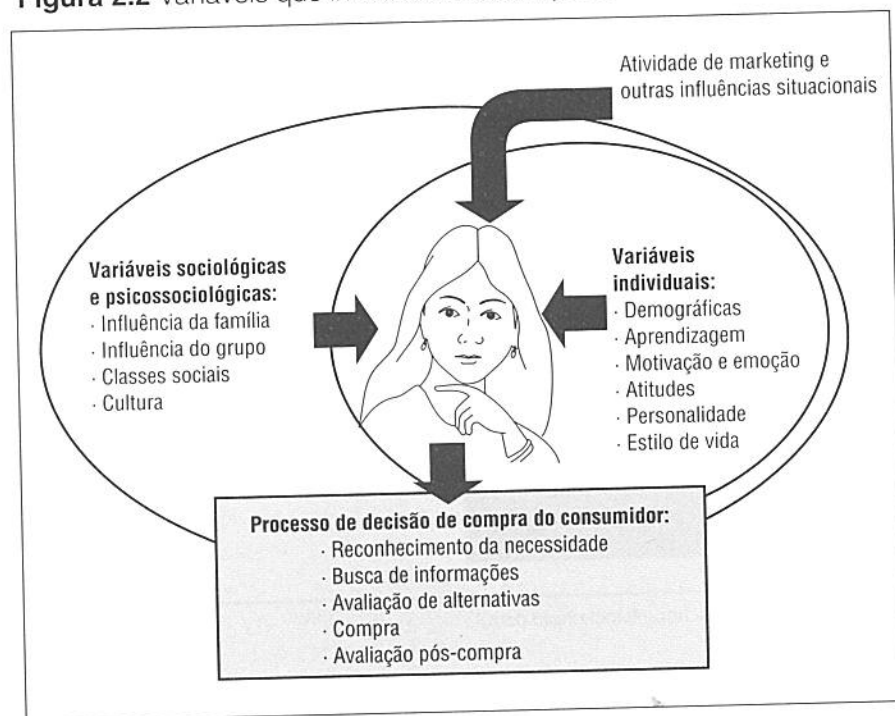
Para conhecer o consumidor, geralmente inicia-se pela obtenção de informações em quatro áreas principais:

- características demográficas do consumidor, como número e localização geográfica, distribuição em termos de renda, sexo, idade e nível de instrução;
- comportamentos de consumo (quem, o que, quando, onde e como consome), comportamentos de compra (quem, quando, como e onde compra) e de utilização de mídias (onde procura informação, hábitos de leitura, rádio e televisão, frequência a congressos, exposições);

- atitudes, como o conhecimento que o consumidor tem de uma marca ou a imagem que lhe atribui ou, ainda, medidas de satisfação;
- processo de compra, como motivações, envolvimento e critérios de escolha de uma marca.

O comportamento do consumidor pode ser estudado com base em variáveis que tentam explicá-lo. Cada variável é objeto de uma discussão sobre os diversos conceitos pertinentes às variáveis indicadas na Figura 2.2, influenciando o processo de decisão de compra do consumidor.

**Figura 2.2** Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Elaborada pelos autores.

## 2.2 variáveis individuais que influenciam o comportamento do consumidor

Neste tópico, são estudadas as variáveis individuais, ou seja, aquelas que representam um processo físico e psicológico característico de cada ser humano. São destacadas as seguintes variáveis: demográficas e biológicas, percepção e aprendizado, motivação e emoção, atitudes e mudança de atitudes, personalidade e estilo de vida.

### 2.2.1 Variáveis demográficas e biológicas

O comportamento do consumidor é influenciado pelas características individuais e pessoais de cada ser humano, oriundas tanto da genética quanto da personalidade. Trata-se daquelas características muito próprias, que compõem nossa individualidade e pertencem exclusivamente a cada um de nós.

Da genética podem vir características como as diferenças fisiológicas, por exemplo, tom de pele, peso ou doenças, como diabete e miopia. Outro exemplo é o ciclo diário de atividade que as pessoas têm, o ritmo circadiano: algumas pessoas se sentem mais ativas pela manhã, outras se sentem melhor à noite, e assim por diante. Um supermercado aberto 24 horas atende pessoas que possuem qualquer ritmo circadiano.

**Ritmo circadiano:** ciclo diário de atividades das pessoas; explica por que algumas se sentem mais ativas durante o dia e outras à noite.

Variáveis demográficas, tais como etnia, gênero e idade, ajudam a explicar algumas necessidades. Elementos muito relevantes para o profissional de marketing são a raça e a etnia, pois tanto a diversidade racial como a étnica, além de alterações de culturas e costumes, permitem o surgimento constante de novas oportunidades de mercado. Como exemplo, pode-se citar o sucesso da revista *Raça*, destinada ao público negro.

Explore mais em:

<http://www2.uol.com.br/simbolo/raca>

Gênero é um traço que divide os consumidores em dois grupos: homens e mulheres. São evidentes as diferenças oriundas desse traço, o qual permanece constante durante toda a vida da pessoa, influenciando seus valores e preferências. Exemplos: determinados tecidos, como a seda, são usados mais por mulheres; o fato de homens preferirem vestir cores como o marrom, preto ou azul. As diferenças entre homens e mulheres são abrandadas pelo ciclo de vida, pelo nível de educação e pela renda.

**Gênero:** traço que divide as pessoas em dois grupos, o de mulheres e o de homens.

Essas diferenças, que durante a infância são mínimas, começam a se materializar na adolescência e se intensificam na idade adulta. Porém, ao chegar à velhice, voltam a ser menos agudas, pois as pressões da sociedade perdem sua importância. Além da idade, as distinções entre os papéis masculino e feminino podem ser abrandadas em função do nível de educação (quanto mais sobre o nível de escolaridade, menos as diferenças se pronunciam), bem como em função da renda. O design, muitas vezes, acompanha as preferências por gênero: as mulheres tendem a preferir formas mais arredondadas e tons mais pastéis,

midor tem de uma mar-  
nedidas de satisfação;  
volvimento e critérios de

tudado com base em va-  
e uma discussão sobre os  
a Figura 2.2, influencian-

amento do consumidor



que  
to do consumidor

individuais, ou seja, aquelas que  
característico de cada ser huma-  
nificas e biológicas, percepção  
adança de atitudes, persona-

enquanto homens preferem linhas mais retas, formas mais angulosas e tons mais fortes<sup>1,2</sup>.

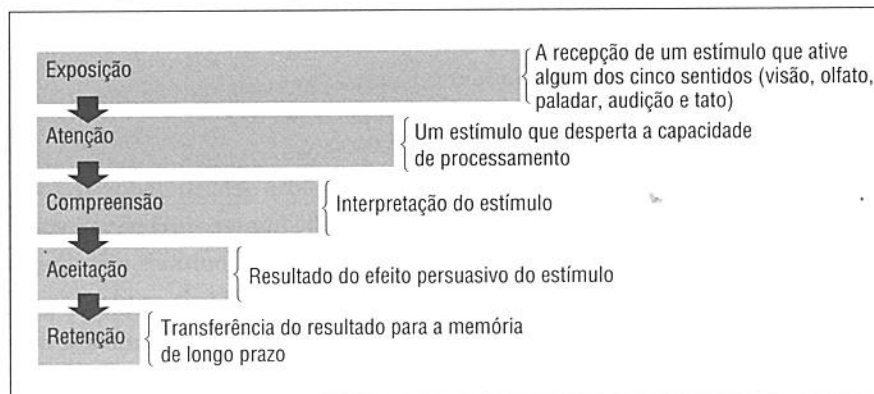
### 2.2.2 Percepção e aprendizado

Somos incessantemente expostos a estímulos, mercadológicos ou não. Dos milhares de estímulos aos quais o homem urbano está exposto diariamente, apenas uma pequena parcela, de fato, é armazenada na memória.

Percepção é o processo pelo qual um indivíduo reconhece, seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente por meio dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato). Todos os milhares de estímulos a que estamos expostos diariamente devem, em primeiro lugar, ser percebidos. Somos expostos visualmente às propagandas nas revistas e TVs, ouvimos os feirantes chamarem seus clientes, sentimos a maciez de uma poltrona em um bar sofisticado ou a fria dureza de uma cadeira de metal em um boteco. Da mesma forma, sentimo-nos atraídos pelo aroma proveniente de uma cesta de pães recém-saídos de um forno de padaria ou pelo perfume exalado de uma loja de cosméticos. McGuire elaborou um modelo sobre o processamento das informações em que se observa uma série de passos, como ilustrado na Figura 2.3.

**Percepção:** processo pelo qual um indivíduo reconhece, seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente por meio dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato).

**Figura 2.3** Estágios no processamento das informações



Fonte: Elaborada com base em McGUIRE, William. Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, v. 2, p. 302-319, Mar. 1976.

<sup>1</sup> MOSS, Gloria. Differences in the design aesthetic of men and women: implications for product branding. *The Journal of Brand Management*, London, v. 3, n. 2, p. 51-61, Aug. 1995.  
<sup>2</sup> FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. São Paulo: Blucher, 1986.

A exposição tem um momento crucial, que é o *limiar de percepção*, abaixo do qual não se percebe o estímulo. Em outras palavras, um estímulo só é recebido quando nossos sentidos o percebem. Quanto à propaganda subliminar — aquela em que o receptor não percebe que está sendo exposto a algum tipo de mensagem —, apesar de constituir questão altamente polêmica, não há evidências de que realmente influencie o comportamento do consumidor.

Quando o consumidor dedica algum pensamento ao estímulo, pode-se dizer que este chamou sua *atenção*, o que é um dos grandes desafios da propaganda. Alguns fatores tendem a auxiliar na captura da atenção, tais como cores, sons ou posição do anúncio. A *compreensão* envolve a interpretação do estímulo, ou seja, a pessoa resgata informações da memória a fim de classificar o novo estímulo.

A *aceitação* depende de quanto o estímulo foi persuasivo, a ponto de gerar uma resposta cognitiva ou afetiva. Por fim, a *retenção* do estímulo envolve a transferência de seu resultado para a memória. Existem dois tipos de memória, a de curto prazo, que faz com que, por exemplo, as pessoas se lembrem de onde estacionaram o carro, e a memória de longo prazo, que é o resultado de um processo de aprendizado. O *aprendizado* é uma mudança no conteúdo da memória de longo prazo.

Em um ambiente pleno de ofertas (e tentações), é preciso escolher, e as decisões são tomadas com base no que temos em nossa memória, resultado de algum tipo de aprendizado. Em qualquer caso, o aprendizado se dá por meio de três mecanismos principais, descritos a seguir.

- Primeiro mecanismo — no **aprendizado cognitivo**, as informações são adquiridas por meio de comunicações orais ou escritas, como em uma aula tradicional. O aprendizado efetuado dessa maneira pode ser resultado de uma memorização mecânica, como quando se decora algo. Outra possibilidade ocorre no momento em que se processa alguma informação para chegar a um julgamento. A repetição e a elaboração são dois mecanismos que facilitam esse tipo de aprendizado. Exemplo de **repetição** é uma propaganda da cerveja Nova Schin, da Schincariol, que repetia incessantemente: “Experimental! Experimental!...” ou uma propaganda do jornal *Folha de S. Paulo*, que repetia exaustivamente o número de telefone dos classificados em forma de *jingle* (“3224-4000... Como é que é?”). Já a **elaboração** vem a ser o grau de integração entre o estímulo e o conhecimento existente, isto é, o montante de pensamento e relações feitas pela pessoa. Quanto maior a elaboração, maior a aprendizagem.

Explore mais em:

<<http://www.novaschin.com.br>>

- Segundo mecanismo — no **aprendizado por condicionamento**, a pessoa aprende uma associação entre dois estímulos que sempre aparecem juntos (condicionamento clássico) ou aprende a responder de determinada maneira porque, assim, será recompensada. É o que ocorre em programas de fidelidade: enquanto o passageiro viajar por determinada empresa aérea, acumulará milhagens (ou pontos) que poderão ser trocadas por novas viagens gratuitas ou bônus.
- Terceiro mecanismo — **aprendizado por imitação**, pelo qual as pessoas imitam o comportamento de outras que veem sendo recompensadas, na esperança de serem recompensadas também. Por exemplo, se uma moça vê sua amiga sendo elogiada e valorizada por seu cabelo, pode procurar o mesmo cabeleireiro na esperança de ser igualmente elogiada e admirada.

O conhecimento que as pessoas têm sobre uma marca ou produto é alvo de muitos tipos de pesquisa, como o Top of Mind, que consiste em uma lista, elaborada anualmente, das marcas mais lembradas por categoria. Esse tipo de pesquisa tenta medir o conhecimento que os consumidores têm de uma marca. Outro tipo de pesquisa é a análise de imagem, na qual se tenta entender as associações que o consumidor faz com o produto ou marca. Outros tipos de conhecimento envolvem a compra, por exemplo: onde comprar essências naturais? Ou, ainda, o conhecimento de uso, isto é, saber como usar um produto. Por exemplo: muitas pessoas não conhecem todas as utilidades do bicarbonato de sódio, que pode ser usado na culinária, na limpeza de mármore, contra aftas etc.

### 2.2.3 Motivação e emoção

**Motivo:** estímulo que faz com que uma pessoa aja de determinada maneira.

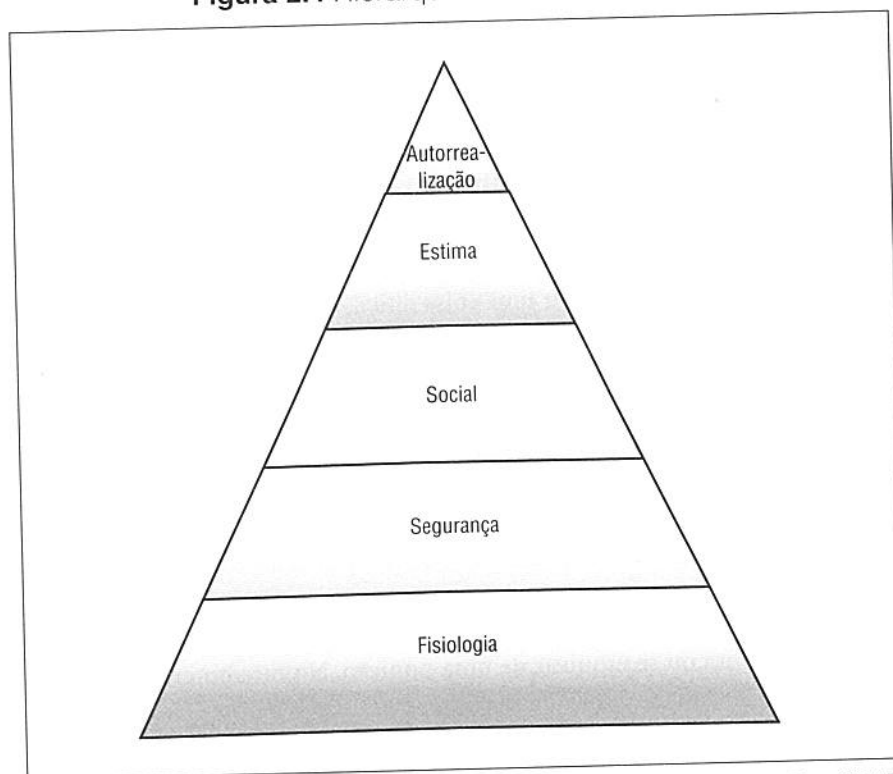
Um motivo é um estímulo que faz com que uma pessoa aja de determinada maneira. O uso que uma pessoa dá a suas capacidades depende de suas motivações, desejos, anseios, ambições etc.

A pesquisa motivacional pode apresentar vários enfoques; aqui, serão destacados os enfoques fisiológico, clínico e cognitivo. O **enfoque fisiológico** estuda as relações entre o sistema nervoso central e o fenômeno psicológico e comportamental da motivação. O **enfoque clínico** da motivação considera as necessidades psicológicas, mas está baseado em aspectos da personalidade e em estudos de caso de pacientes e clientes, mais do que em dados fisiológicos. Teorias dessa origem são as mais estudadas em marketing, tais como a famosa hierarquia das necessidades de Maslow, ilustrada na Figura 2.4, ou a lista de motivos sociais de Murray<sup>3</sup>, que será abordada mais adiante.

<sup>3</sup> MURRAY, Edward J. *Motivação e emoção*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 152-154.

A t  
críticas, p  
as necessi  
nua a ser i  
— isto é, c  
radas as p  
Por **neces**  
ausência d  
satisfeita, s  
do de pert  
etc. Atendi  
desejo de r  
mais alto n  
ser human  
de de auto  
segundo A  
cessidades

Figura 2.4 Hierarquia das necessidades



Fonte: MASLOW, Abraham H. *Motivation and personality*, New York: Harper & Row, 1970. p. 35-47.

A teoria da hierarquia das necessidades de Maslow é alvo de inúmeras críticas, pois existem argumentos de que não há uma hierarquia e que todas as necessidades acontecem simultaneamente, mas, apesar de tudo, ela continua a ser um clássico das teorias motivacionais. As **necessidades fisiológicas** — isto é, comida, água, sexo e outras necessidades instintivas — são consideradas as preponderantes, pois todas as outras sucederiam à satisfação delas. Por **necessidade de segurança** entende-se a busca por estabilidade, proteção, ausência de medo, ansiedade e caos, bem como ordem e limites. Estando esta satisfeita, surge a **necessidade social**, que envolve o amor, a afeição e o sentimento de pertencer, ou seja, a busca por um(a) companheiro(a), amigos, filhos etc. Atendida essa condição, surge a **necessidade de estima**, que consiste no desejo de reconhecimento ou prestígio, importância e apreciação. Por fim, o mais alto nível, o das **necessidades de autorrealização**, refere-se ao desejo do ser humano de realizar o seu potencial e obter a autossatisfação. A necessidade de autorrealização ao longo da vida é o condutor das ações humanas, segundo Abraham Maslow, e não ocorrerá antes de serem satisfeitas as necessidades de grau anterior.



Murray<sup>4</sup> elaborou uma lista com 20 motivos sociais, dos quais foram extraídos os exemplos e explicações que se seguem.

- Autonomia — ser independente e livre para agir de acordo com o seu impulso, ser desprezado e irresponsável. Desafiar as convenções.
- Exibição — ser visto e ouvido, excitar, espantar, divertir, chocar, interessar ou seduzir os outros.
- Entendimento — influenciar ou dirigir o comportamento de outros por sugestão, persuasão ou comando.
- Realização — efetuar uma coisa difícil, vencer obstáculos e superar a si mesmo.

Por fim, o **enfoque cognitivo** busca responder a questões como: o que nos faz sentir bem? O que nos atrai e o que nos repele? Por que as pessoas se interessam por determinadas áreas de estudo? Esse enfoque descreve as motivações como intrínsecas ou extrínsecas. Uma **motivação intrínseca** é aquela que parte de nós mesmos. Como exemplo, pode-se citar o caso de uma pessoa que decide cozinhar de maneira mais saudável por seu próprio interesse em manter a saúde. A **motivação extrínseca**, por sua vez, parte de fora do indivíduo e o estimula a desenvolver determinado comportamento a fim de obter certa recompensa ou se esquivar de uma punição. No mesmo exemplo, outra pessoa pode decidir cozinhar de maneira mais saudável porque o médico a advertiu das consequências de manter uma alimentação à base de frituras e gorduras.

Motivação e emoção assemelham-se em muitos aspectos, mas diferem em características importantes, como mostra o Quadro 2.1.

**Quadro 2.1** Diferenças entre motivos e emoções

Características	Motivos	Emoções
Estímulo	Geralmente não observado	Frequentemente aparente
Periodicidade	Geralmente cíclicos	Nem sempre cíclicas
Respostas	Direcionados a objetivos	Direcionadas ao interior da pessoa
Experimentados(as) como...	Um desejo para atingir alguma coisa	Sentimentos
Resultado	Ativo	Passivo

Fonte: Adaptado de STERNBERG, Robert J. *In search of the human mind*. Forth Worth: Hartcourt Brace, 1998.

<sup>4</sup> MURRAY, 1978, p. 152-154.

Emoções fisiológicas têm origem cognitiva ou externa. A pessoa em questão pode ter experiências negativas, sendo desprezado ou deixado de lado (Plutão, raiva etc.) e tratado na forma de uma experiência variável em tempo — pânico - gria — êxta



Fonte: Apud STERNBERG, 1998, p. 542.

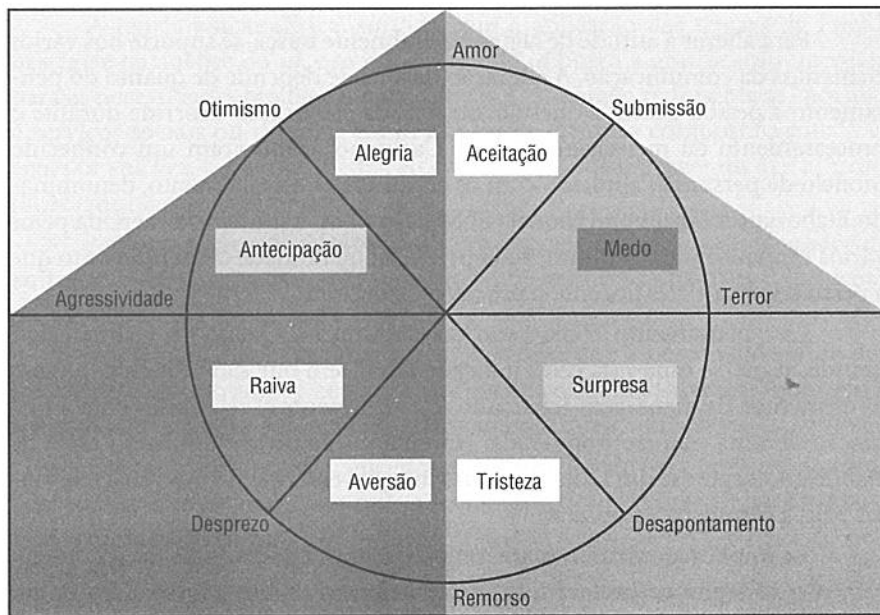
<sup>5</sup> Apud STERNBERG, 1998, p. 542.

**Emoção:** sentimento que envolve reações fisiológicas, comportamentais e possivelmente também cognitivas, desencadeadas por eventos internos ou externos.

Emoção é um sentimento que envolve reações fisiológicas, comportamentais e possivelmente também cognitivas, desencadeadas por eventos internos ou externos. A emoção é capaz de dar energia a uma pessoa em direção a um objeto-alvo. Invariavelmente, as pessoas buscam sentir emoções positivas e evitam as negativas. Assim, um consumidor que se sente desprezado ou mesmo humilhado por um atendimento displicente em uma loja deixará de frequentá-la para evitar esse tipo de emoção.

Plutchik<sup>5</sup> identificou oito reações emocionais básicas (antecipação, raiva etc.) que ocorrem em quatro pares opostos em um círculo, como ilustrado na Figura 2.5. A mistura dessas oito reações básicas resulta na complexa experiência emocional do ser humano. Todas essas reações podem variar em termos de intensidade, como na sequência apreensão — medo — pânico — terror ou calma — serenidade — prazer — felicidade — alegria — êxtase.

**Figura 2.5** Roda de emoções de Plutchik



Fonte: Apud STERNBERG, Robert J. *In search of the human mind*. Forth Worth: Hartcourt Brace, 1998. p. 542.

<sup>5</sup> Apud STERNBERG, Robert J. *In search of the human mind*. Forth Worth: Hartcourt Brace, 1998. p. 542.

### 2.2.4 Atitudes e mudança de atitudes

Atitudes são predisposições aprendidas para responder a alguma coisa de forma conscientemente favorável ou desfavorável. São usadas para avaliar as ações de marketing mesmo antes que elas sejam implementadas no mercado, servindo para julgar sua eficácia. Podem ser utilizadas, também, para segmentar mercados e escolher segmentos-alvo, por meio da divisão do mercado em função do quanto os consumidores gostam ou não do produto.

**Atitudes:** predisposições aprendidas para responder a alguma coisa de forma conscientemente favorável ou desfavorável.

Tradicionalmente, diz-se que a atitude possui três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. O **componente cognitivo** envolve o conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algo, incluindo a opinião que ela tem sobre um produto, serviço ou qualquer outra coisa. O **componente afetivo** diz respeito aos sentimentos de uma pessoa em relação a alguma coisa e, por fim, o **componente conativo** refere-se às tendências de ação ou comportamentais de uma pessoa em relação a algo. Esse componente não é visto como um determinante da atitude (ao contrário dos dois anteriores), mas apenas como um reflexo, pois as intenções comportamentais da pessoa tendem a acompanhar suas atitudes, favoráveis ou não.

Para alterar a atitude de alguém, geralmente busca-se suporte nos vários elementos da comunicação. A alteração da atitude depende de quanto do pensamento a pessoa dedica à questão, ou seja, da elaboração ocorrida durante o processamento da mensagem. Petty e Cacioppo<sup>6</sup> elaboraram um conhecido modelo de persuasão alinhado com os conceitos de envolvimento, denominado Elaboration Likelihood Model (ELM). No ELM, a influência exercida pelos vários elementos de comunicação depende da quantidade de pensamento que a pessoa dedica a eles durante o processo de decisão.

Esse pensamento é chamado de **elaboração**. Quando a elaboração é grande, segue-se uma rota central de persuasão, em que são influentes apenas os elementos da mensagem (chamados de **argumentos**) relevantes para a formação de uma opinião ponderada. No entanto, se ocorre um baixo nível de elaboração, segue-se uma rota periférica, na qual esses elementos são irrelevantes para a formação da opinião.

As implicações para o marketing são claras. Em compras de alto envolvimento, os argumentos devem enfatizar atributos sólidos e fortes do produto — na compra de um carro, por exemplo, pesam atributos como potência, design e conforto. Já em compras de baixo envolvimento, deve-se usar a rota pe-

<sup>6</sup> PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag, 1986. (Springer series in Social Psychology).

riférica  
do da  
escolhe  
criação  
rota pe  
pensan  
sign de  
ca têm  
dor na

### 2.2.5

ponde  
um pad  
A pers  
constit  
que ela

canaliti

baseia-s  
para as  
e serviç  
ego, por  
bições n

A  
entre in  
de, e est

P  
indivídu  
ser qual

C  
pra, atu  
personal

<sup>7</sup> WRIGH  
product

<sup>8</sup> SHETH  
compor

<sup>9</sup> ENGEL  
Janeiro:

riférica de persuasão, focando mais o método de apresentação do que o conteúdo da mensagem; por exemplo, na compra de palmito, o consumidor pode escolher a marca baseado em uma embalagem atraente ou mesmo devido à criação de um ambiente agradável para as compras. Wright<sup>7</sup> comenta que, na rota periférica, atitudes com relação à marca são formadas e alteradas sem um pensamento reativo sobre seus valores positivos ou negativos. “Dicas” no design de rótulos e na propaganda em produtos com forte familiaridade de marca têm resultado certo nos “atalhos” de aprendizagem por parte do comprador na rota periférica.

### 2.2.5 Personalidade

Personalidade é “o modo como o indivíduo responde ao ambiente em que vive, de maneira que siga um padrão repetido e consistente de comportamento”<sup>8</sup>. A personalidade de cada pessoa é determinada pela constituição genética e pelas influências ambientais a que ela está exposta.

**Personalidade:** modo como o indivíduo responde ao ambiente em que vive, de maneira que siga um padrão repetido e consistente de comportamento.

Três teorias principais têm sido usadas na pesquisa do consumidor: psicanalítica, sociopsicológica e de fator traço.

A **teoria psicanalítica**, surgida com a aplicação das teorias de Freud, baseia-se na análise do *id*, ego e superego. O *id* busca a gratificação imediata para as necessidades biológicas e instintivas. O superego representa as “normas e serviços sociais ou pessoais como um limite ético do comportamento”<sup>9</sup>. O ego, por sua vez, faz a intermediação entre a busca pelo prazer do *id* e as proibições moralistas do superego.

A **teoria sociopsicológica** considera que existe grande interdependência entre indivíduo e sociedade. O indivíduo tenta atender aos padrões da sociedade, e esta procura ajudá-lo a atingir suas metas.

Por fim, a **teoria de fator traço** considera que a personalidade de um indivíduo é composta por atributos definidos, os chamados *traços*, que vêm a ser qualquer maneira distinguível, relativamente duradoura de ser.

Como é difícil usar os conceitos de personalidade para prever uma compra, atualmente eles são mais utilizados na descrição de marcas, na chamada *personalidade da marca*.

<sup>7</sup> WRIGHT, L. T. Exploring the need for extended research: an investigation of consumer attitudes to product labeling. *Journal of Product and Brand Management*, Toller Lane, v. 6, n. 6, p. 417-427, 1997.

<sup>8</sup> SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

<sup>9</sup> ENGEL, J. E.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. p. 283.

### 2.2.6 Estilo de vida

**Estilo de vida:** padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo suas atividades, interesses e opiniões.

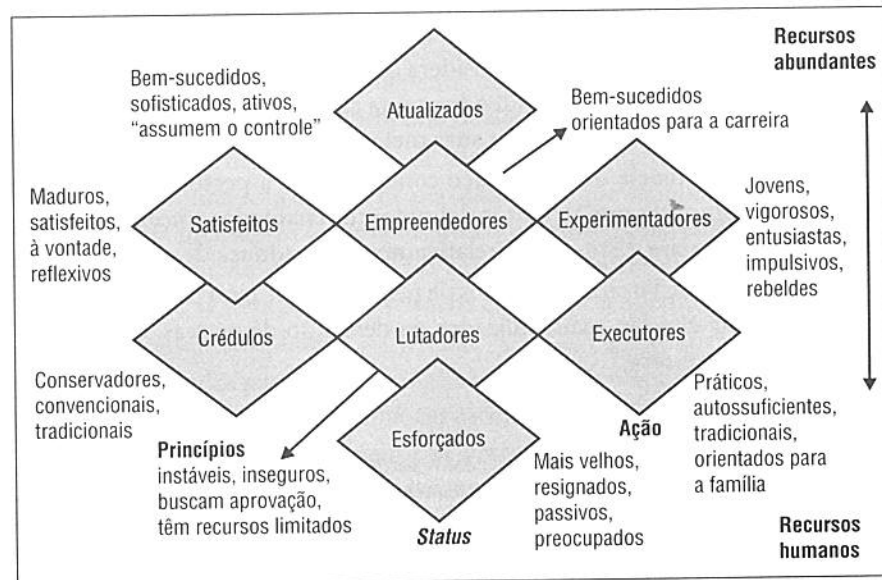
**Psicografia:** técnica operacional para medir estilos de vida que proporciona medidas quantitativas, podendo ser usada com as grandes amostragens necessárias à definição de segmentos de mercado.

Por estilo de vida, entendam-se os padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo suas atividades, interesses e opiniões.

Algumas técnicas podem ser utilizadas para identificar e medir os estilos de vida. A psicografia, por exemplo, é uma técnica operacional que proporciona medidas quantitativas dos estilos de vida, podendo ser usada com as grandes amostragens necessárias à definição de segmentos de mercado. Outra medida é a obtida pelas **declarações AIO** (Atividade, Interesse e Opinião), que podem ser gerais ou específicas. Nelas, pergunta-se aos consumidores se concordam plenamente, concordam, são neutros, discordam ou discordam fortemente (usando a escala Likert) a respeito de determinada afirmação. Por fim, outra medida é a obtida pelo **Vals** (*Values and Life Styles* — em português, Valores e Estilos de Vida), que define os nove estilos de vida norte-americanos. O sistema Vals estabelece uma tipologia de três categorias básicas de valores e estilos de vida dos consumidores; a partir dela, há nove tipos mais detalhados que descrevem segmentos de mercado como impulsionados pela necessidade, direcionados externa ou internamente. A Figura 2.6 apresenta os nove estilos de vida Vals.

em português, Valores e Estilos de Vida), que define os nove estilos de vida norte-americanos. O sistema Vals estabelece uma tipologia de três categorias básicas de valores e estilos de vida dos consumidores; a partir dela, há nove tipos mais detalhados que descrevem segmentos de mercado como impulsionados pela necessidade, direcionados externa ou internamente. A Figura 2.6 apresenta os nove estilos de vida Vals.

**Figura 2.6** Vals (*Values and Life Styles*): nove estilos de vida norte-americanos



Fonte: Disponível em: <<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>>.

OV  
recebe vár  
tica é calc  
empresa. F  
o seu estil

### 2.3 va

As  
cias que r  
próximos  
como a se  
referência

#### 2.3.1 Gr

Un  
soas junt  
pode ser  
lestra, ou  
siderado  
agrupam  
como um  
Sh  
grupos e  
próprio c  
vação". A

<sup>10</sup> SHETH;

O Vals é um recurso amplamente utilizado e muito aceito; no entanto, recebe várias críticas por não disponibilizar a informação sobre como a estatística é calculada, já que constitui um instrumento de uso particular de uma empresa. É possível realizar o teste no site da empresa, em inglês, para conhecer o seu estilo.

Explore mais em:  
[<http://sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml>](http://sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml)

## 2.3 variáveis sociológicas e psicossociológicas que influenciam o comportamento do consumidor

As variáveis sociológicas e psicossociológicas englobam todas as influências que resultam da interação com outras pessoas, seja por meio de grupos próximos, como a família, ou de influências sofridas em um âmbito maior, como a sociedade em que se vive. São destacadas as influências de grupos de referência, da família, de classes sociais, de cultura e microcultura.

### 2.3.1 Grupos de referência

Um grupo corresponde a duas ou mais pessoas juntas com um propósito comum. Esse grupo pode ser *transitório*, como a audiência em uma palestra, ou *permanente*, como a família — que é considerado o grupo de maior relevância e influência na vida das pessoas. Um agrupamento de pessoas que se torna contínuo e duradouro passa a ser visto como um grupo.

**Grupo:** duas ou mais pessoas juntas com um propósito comum.

Sheth, Mittal e Newman<sup>10</sup> definem grupos de referência como “pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação”. A Figura 2.7 mostra os diversos tipos de grupo.

<sup>10</sup> SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 165.

dam-se os padrões am tempo e dinheir-esses e opiniões.

ser utilizadas para la. A psicografia, por das quantitativas dos ragens necessárias à da pelas **declarações** ou específicas. Nelas, concordam, são neu- Likert) a respeito de pelo **Vals** (*Values and res e Estilos de Vida*), norte-americanos. O gia de três categorias dos consumidores; a talhados que descre- o impulsionados pela a ou internamente. A los de vida Vals.

ve estilos



ustypes.shtml>.

Figura 2.7 Tipos de grupos

<b>Primários:</b> grupos em que as pessoas interagem com frequência e cujas opiniões e normas elas consideram importante seguir.	X	<b>Secundários:</b> grupos em que o contato não é frequente e cujas normas não são consideradas tão obrigatórias. Ex.: Associações profissionais.
<b>Formais:</b> grupos cujas condutas e comportamentos tendem a ser altamente codificados. Ex.: Escola.	X	<b>Informais:</b> grupos que possuem poucas regras explícitas de comportamento. Ex.: Grupos de amigos.
<b>Por escolha:</b> grupos a que uma pessoa decide juntar-se voluntariamente. Ex.: Grupos de voluntários.	X	<b>Por indicação ou determinação:</b> grupos em que a associação é automática para quem tem as características que definem o grupo. Ex.: Parentes.
<b>Por associação:</b> grupos em que um indivíduo alega ser um membro e é reconhecido como tal pelo líder e/ou pelos membros-chave do grupo. Ex.: Grupos de igrejas.	X	<b>Simbólicos:</b> grupos em que não há uma regra ou procedimento para garantir o pertencimento; seus membros-chefes podem até negar essa função, mas o indivíduo se considera membro e, voluntária e discretamente, adota as normas e os valores do grupo, identificando-se com eles. Ex.: Celebidades.

Fonte: Elaborado com base em SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001. p. 165-166.

### 2.3.2 Família

A importância da família e do domicílio no comportamento do consumidor reside no fato de ser ela o principal grupo de referência da maior parte das pessoas, pois a compra que um indivíduo faz é, muitas vezes, influenciada por outros membros da família. Outra razão é o fato de muitos produtos serem comprados por uma unidade familiar. Produtos para as crianças só são comprados com a aprovação dos pais, e viagens de férias são discutidas com todos os membros da família.

A família pode ser definida como um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas entre si por laços de sangue, casamento ou adoção e que residem juntas. No entanto, cada vez mais se usa o termo domicílio, que seria definido como uma mesma unidade residencial que várias pessoas (aparentadas ou não) ocupam, identificadas por uma localização comum, um endereço.

**Família:** grupo de duas ou mais pessoas relacionadas entre si por laços de sangue, casamento ou adoção e que residem juntas.

**Domicílio:** uma mesma unidade residencial que várias pessoas (aparentadas ou não) ocupam, identificadas por uma localização comum, um endereço.

família (de caráter familiar) e a influência do indivíduo, uma única ela mesmo que com o ser exercido que está como influencia sugere u entanto, como de como co produto É vida e co de ciclo desde o r formada várias fas O: um lado, sejos são tem em t senta as p Em são deser grupo, q maior ou esposa, es compra, e

Algumas variáveis afetam o poder de compra, como a idade do chefe de família ou domicílio, seu estado civil ou número de filhos. Outras variáveis são de caráter sociológico, como coesão (ligação emocional entre membros da família) e adaptabilidade (capacidade da família de mudar seus hábitos em função das necessidades).

As pessoas podem exercer diferentes papéis na hora da compra. Todo esse processo pode ser tomado individualmente, por uma pessoa da família, por grupos de pessoas ou mesmo por comitês em empresas.

Tradicionalmente, são cinco os papéis a serem exercidos: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Em compras decididas por um indivíduo, muitas vezes todos os papéis do processo são desempenhados por uma única pessoa. Por exemplo, se uma pessoa sente fome (inicia o processo), ela mesma decide o que, quando e onde irá comer (decisor), bem como é ela que compra (comprador) e consome (usuário).

Quando o processo de compra envolve mais gente, esses papéis podem ser exercidos por pessoas bem diferentes; por exemplo: o filho fala para a mãe que está com fome e que quer tomar um sorvete. Nesse caso, ele está agindo como iniciador do processo. Contudo, sua irmã tem uma ideia diferente e sugere um lanche do McDonald's; ela está agindo como influenciadora. No entanto, a mãe pode decidir que todos comerão os lanches do Habib's (agindo como decisor) e pedir ao marido que vá comprá-los (o marido atua, então, como comprador), e todos comem, podendo ser vistos como usuários do produto comprado.

É preciso entender como uma família muda ao longo de seu ciclo de vida e como seus diferentes membros tomam decisões de compra. O conceito de ciclo de vida da família refere-se aos diferentes estágios pelos quais ela passa, desde o momento em que é composta por um único membro solteiro até estar formada apenas pelo que se denomina sobrevivente solitário, passando por várias fases.

Os estágios do ciclo de vida são caracterizados por duas dimensões: de um lado, necessidades e desejos e, de outro, recursos. As necessidades e os desejos são determinados por fatores pessoais e ambientais, e os recursos consistem em tempo, dinheiro, perícia e energia física (esforço). O Quadro 2.2 apresenta as principais fases do ciclo de vida das famílias e suas características.

Em uma unidade doméstica tradicional, existem papéis que usualmente são desempenhados pela esposa e outros pelo marido, além de um terceiro grupo, que é desempenhado por ambos. Em geral, os aspectos que definem a maior ou menor participação de um dos cônjuges são: *status* do emprego da esposa, estágio de ciclo de vida da família, pressão de tempo, importância da compra, além do desenvolvimento socioeconômico da população.

que o contato não é  
não são  
rias.  
nais.

isuem poucas  
rtamento.

nação: grupos em  
ítica para quem tem  
nem o grupo.

je não há uma  
ra garantir o  
bros-chefes  
ção, mas o  
mbro e, voluntária  
normas e os  
ando-se com eles.

l, Bruce. *Comporta-*  
*las*, 2001. p. 165-166.

mento do consu-  
ia da maior parte  
ezes, influenciada  
tra razão é o fato  
los por uma uni-  
ções só são com-  
viagens de férias  
os da família.

como um grupo  
as entre si por la-  
ão e que residem  
e usa o termo do-  
na mesma unida-  
(aparentadas ou  
a localização co-



**Quadro 2.2** Ciclo de vida das famílias

Fase	Recursos	Necessidades e desejos
Jovens solteiros com renda ou jovens casais sem filhos	Sem responsabilidades financeiras	Interessados em moda, entretenimento e carreira Compram roupas, lazer, equipamentos esportivos, aparelhos de som, carros, casas ou apartamentos, turismo
Casais com crianças	Menor disponibilidade financeira, insatisfação com renda e poupança	Interessados em novidades Compram secadoras de roupa, vitaminas, lazer infantil, caminhonetes
Casais com filhos crescidos em casa	Melhor situação financeira, mais mulheres trabalhando	Compram produtos de decoração, mobiliário, revistas, carro para os filhos
Casais mais velhos sem filhos em casa	Pico de disponibilidade financeira	Interessados em turismo, recreação e cultura Compram novas residências, carros de luxo, turismo
Aposentados sem filhos em casa e sobrevivente solitário	Redução drástica na renda e no consumo	Compram remédios, vitaminas, serviços médicos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os filhos têm, cada vez mais, influência nas compras domésticas. As crianças, por exemplo, têm opiniões e gostos próprios e acabam influenciando as compras efetuadas por seus pais. Quando crescem e passam a ter seu próprio dinheiro, compram itens para seu uso pessoal e influenciam, também, as decisões que se referem a um consumo compartilhado por toda a família, como a decisão sobre o destino das férias.

A população brasileira até 14 anos é de aproximadamente 48 milhões de pessoas, representando cerca de 29% do total do País. Entre os produtos mais desejados pelas crianças estão: iogurte (76%), salgadinho (71%), balas e chocolates (70%) e refrigerantes (64%)<sup>11</sup>.

#### Estudando um caso

##### **Marketing infantil: empresas têm que exercer sua responsabilidade social, diz especialista**

Para Nicolas Montigneaux, fundador e diretor da agência espanhola Kidekom, especializada em marketing infantil, e consultor de gestão de marcas de várias empresas internacionais, a questão principal do debate sobre a influência das estratégias de marketing em crianças está relacionada à capacidade de compreensão das crianças.

<sup>11</sup> LUKIANOCENKO, M. Criança: o cliente de hoje e amanhã. *SuperHiper*, São Paulo, n. 334, p. 54-59, ago. 2003.

O especialista da Internacia para debater s impactos que “Muitos profi te as propagar dentes confir gostos das cri quais elas assi mostrados no De acordo co consumidores direcionadas à Irlanda, Holar como nocivas; da. “A situação mentação, tori Ele conta que anos foram ba propaganda. A cancel das crian quedos infantis Para Montigne sobre o caráter suem o produt panham a poss estão expostas sociedade de c Uma companhi especialista. “As uma marca e a parte de suas vic Kidekom há oit Ele acredita qu ciedade e aos fu brio entre os di Estado em prot

Fonte: Disponível e &PagAtual=7>.

#### 2.3.3 Classe

A classe : mumente, apen recebe um salá cente à classe A, mo estaria na c

O especialista estará no Brasil, de 4 a 6 de novembro, para participar da I Conferência Internacional de Marketing Infantil, em São Paulo, que reunirá profissionais para debater sobre as formas mais adequadas de se comunicar com esse público e os impactos que restrições radicais ocasionariam.

“Muitos profissionais do marketing defendem que crianças entendem completamente as propagandas ou seu objetivo de persuasão. Por outro lado, pesquisas independentes confirmaram a influência da mídia sobre uma grande proximidade entre os gostos das crianças e as necessidades percebidas e o conteúdo dos programas aos quais elas assistem. A efetividade da publicidade aumenta quando os anúncios são mostrados nos intervalos dos programas voltados a elas”, diz Montigneaux.

De acordo com o especialista em mercado infantil, a maioria das organizações de consumidores da Europa pede por limitações mais severas de atividades comerciais direcionadas às crianças. Dos países da União Europeia, somente quatro — França, Irlanda, Holanda e Reino Unido — não consideram propaganda voltada às crianças como nocivas; e a Espanha considera não democrática uma proibição na propaganda. “A situação está mudando e provavelmente vai haver um aumento na regulamentação, tornando-a muito mais restritiva”, diz.

Ele conta que na Suécia, por exemplo, propagandas na televisão para menores de 12 anos foram banidas, alega-se que eles têm dificuldade em entender o propósito da propaganda. As leis proíbem também doces em prateleiras de lojas que estejam ao alcance das crianças pequenas. Já a Grécia tem uma restrição para propagandas de brinquedos infantis, que não podem ser veiculadas entre 7h da manhã e 10h da noite.

Para Montigneaux, a publicidade hoje não é tanto sobre o produto, mas muito mais sobre o caráter do consumidor, e como ele deveria se sentir quando usam ou possuem o produto. “As mensagens são sobre alegria, status social ou sucesso que acompanham a posse ou o consumo de certo brinquedo ou tipo de comida. Crianças que estão expostas a muita propaganda são, deste modo, educadas sobre o viver em uma sociedade de consumo”, explica.

Uma companhia privada também tem uma responsabilidade corporativa e social, diz o especialista. “As empresas precisam mudar a relação (e o conteúdo dessa relação) entre uma marca e as crianças/os pais, pensando sobre como uma marca pode enriquecer parte de suas vidas e não somente ter uma ‘proposta comercial’. Estamos trabalhando na Kidekom há oito anos em programas que aliam educação ao entretenimento”, diz.

Ele acredita que discutir sobre marketing infantil representa uma contribuição à sociedade e aos futuros cidadãos tomadores de decisão. “A questão é encontrar equilíbrio entre os direitos de uma indústria promover seus produtos e serviços e o papel do Estado em proteger grupos vulneráveis, como as crianças”, conclui Montigneaux.

Fonte: Disponível em: <<http://vitrinepublicitaria.com/noticiasdomercado2.asp?menucodigo=5204&PagAtual=7>>.

### 2.3.3 Classes sociais

A classe social de um indivíduo é definida, comumente, apenas em termos de renda. Assim, quem recebe um salário muito alto é considerado pertencente à classe A, enquanto quem ganha salário-mínimo estaria na classe D. Contudo, classe social é mais

**Classe social:** define grupos de pessoas em termos de renda e nível de instrução, além de representar o que as pessoas fazem com seu tempo, o que compram, onde e como fazem suas compras.

do que isso: representa o que as pessoas fazem com seu tempo, o que compram, onde e como fazem suas compras. Os consumidores associam marcas de produtos a classes sociais específicas — os perfumes Bulgari e as bolsas Louis Vuitton, por exemplo, são considerados produtos de uma classe afluenta. A compra e o consumo são diretamente afetados pela posição relativa na sociedade. Corinthians e Flamengo são times do “povão”, enquanto São Paulo e Fluminense são vistos como times de elite.

A escola funcionalista da sociologia analisa a sociedade como uma totalidade harmônica em que o consumo é a soma de crenças e comportamentos individuais mais um elemento externo, composto pelas pessoas que o circundam. De acordo com essa visão, cada indivíduo tem uma posição na sociedade, correspondente ao papel que desempenha. Isso é o que se chama de *status* e que é utilizado comumente na administração. Dessa forma, *status* é a posição que o indivíduo ocupa na sociedade e que corresponde ao papel que desempenha.

Já a linha marxista vê a sociedade como um todo não harmônico em que o normal é a luta de classes sociais. Em outras palavras, um todo conflituoso, marcado por relações de dominação. Todavia, na hierarquia social, percebem-se não classes, mas estratos sociais; alguns acabam denominando incorretamente esses estratos sociais de classes. Por exemplo, as classes A, B e C são, na verdade, estratos sociais.

A classe social pode ser determinada por nove importantes variáveis, descobertas na pesquisa sobre classe social. Elas foram identificadas em três categorias: variáveis econômicas, de interação e políticas.

Entre as **variáveis econômicas**, destacam-se ocupação (que é o melhor indicador simples de classe social, pois o trabalho afeta o estilo de vida e é uma importante base para prestígio e respeito), renda e riqueza.

As **variáveis de interação** envolvem prestígio pessoal (sucesso em relação a colegas de profissão), associação e socialização; estas duas últimas são consideradas determinantes básicos da classe social de uma pessoa.

Como **variáveis políticas**, podem ser citadas: poder, consciência de classe (refere-se ao grau em que as pessoas em uma classe social têm consciência de si mesmas como um grupo distinto com interesses políticos e econômicos partilhados) e mobilidade (movimentos de pessoas que passam de uma classe social para outra).

Existe um elemento muito importante a ser considerado, que é a questão aspiracional. Muitos consumidores desejariam ascender a classes superiores, mas essa mobilidade é cada vez mais difícil. Por causa disso, a classe média tem de se contentar em comprar produtos que sejam considerados símbolos das classes superiores, maneira de distinguir-se e reforçar a autoimagem.

Em marketing, em vez de classe social, deveria ser utilizada a expressão *estrato socioeconômico*. Segundo Moriguchi e Mattar<sup>12</sup>, a estratificação socioeconômica deveria permitir:

- a quantificação dos segmentos do mercado;
- a comparação dos segmentos, em termos de potencial de compra, necessidades e desejos;
- o acompanhamento da evolução do consumo, necessidades e desejos por segmento;
- a comparação entre os resultados de pesquisas realizadas em diferentes regiões do País e em âmbito global.

Desde 1997, a maior parte das empresas de pesquisa adota o Critério de Classificação Econômica Brasil, que enfatiza a estimativa do poder de compra das pessoas e famílias urbanas, e não mais a intenção de classificar a população em termos de classes sociais. Assim, a divisão do mercado é realizada com base em classes econômicas.

As pessoas usam mercadorias como forma de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Além disso, procuram os prazeres emocionais do consumo: os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo, que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

#### 2.3.4 Cultura e microculturas

Cultura é um conceito oriundo da antropologia e refere-se a tudo o que ajuda os indivíduos a se comunicarem, interpretarem e se avaliarem como membros da sociedade, mas não inclui instintos nem comportamentos ou características individuais. A cultura pode ser vista como um conjunto inter-relacionado e complexo de elementos que incluem conhecimento, crenças e valores, artes, leis, maneiras e moral, bem como quaisquer outras formas de habilidades e hábitos adquiridos por um ser humano pertencente a uma sociedade em particular.

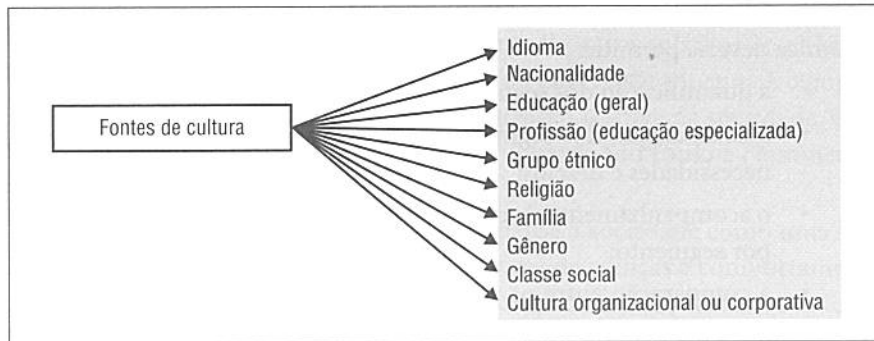
Usunier<sup>13</sup> destaca as principais fontes de cultura, conforme ilustrado na Figura 2.8.

**Cultura:** conceito oriundo da antropologia que se refere a tudo que ajuda os indivíduos a se comunicarem, interpretar e se avaliarem como membros da sociedade, mas não inclui instintos nem comportamentos ou características individuais.

<sup>12</sup> MORIGUCHI, Stela N.; MATTAR, Fauze N. Estratificação socioeconômica: em busca de maior estabilidade nos modelos utilizados em marketing. In: ASSEMBLEIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37, 2002, Porto Alegre. *Anais...* 2002.

<sup>13</sup> USUNIER, Jean-Claude. *Marketing across cultures*. London: Prentice Hall, 1996.

**Figura 2.8** Fontes de cultura



Fonte: USUNIER, Jean-Claude. *Marketing across cultures: a cultural approach*. London: Prentice Hall, 1996.

A cultura tem um impacto profundo na maneira como os consumidores se percebem, nos produtos que compram e usam, nos processos de compra e na escolha das organizações das quais comprar. Por exemplo: os brasileiros têm o hábito de comer o abacate com açúcar, já os mexicanos comem-no com sal e pimenta, a exemplo do guacamole.

Hofsted<sup>14</sup> identificou quatro dimensões na cultura que são comuns em 66 países. O Quadro 2.3 apresenta esses quatro fatores e os exemplifica.

**Quadro 2.3** As quatro dimensões da cultura identificadas por Hofsted

Individualismo versus coletivismo		Distância da autoridade	
Neste fator, observa-se o valor que o indivíduo dá à promoção de seus próprios objetivos e aos da coletividade a que pertence, havendo sociedades em que ocorre a predominância de uma ou de outra dimensão.		Este fator representa o grau em que uma sociedade aceita a desigualdade de poder em níveis diferentes em organizações e instituições.	
Individualismo	Coletivismo	Grande	Pequena
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laços frouxos entre os indivíduos.</li> <li>• Interesse próprio prevalece sobre o do grupo.</li> <li>• Grande liberdade pessoal.</li> <li>• Ex.: Estados Unidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laços fortes entre os indivíduos.</li> <li>• Interesses do grupo prevalecem sobre interesses próprios.</li> <li>• Liberdade pessoal limitada.</li> <li>• Ex.: sociedades asiáticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoridade entre membros de diferentes estratos.</li> <li>• Subordinados devem manter distância de seus superiores.</li> <li>• Subserviência.</li> <li>• Ex.: Egito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Igualitarismo entre membros de diferentes estratos.</li> <li>• Relações verticais.</li> <li>• Relações informais.</li> <li>• Ex.: Austrália.</li> </ul>

<sup>14</sup> HOFSTED, Geert; BOND, Michael. Hofsted's culture dimensions: an independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Le Tilburg, v. 15, p. 417-433, Dec. 1984. Apud SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 157-159.

Este fator é pelas o incerte

**Alt**

- Aceita cada ele se apre
- Ex.: cultura mediterrân

Fonte: Adapt

Algu como se pe mo micro

- 1 s
- 1 s

Nor ser chamad pelo qual a Cab pos religio pentecostai se apresenta

2.4 o

O pr motivações síntese, três

<sup>15</sup> ENGEL; BL

<b>Aversão à incerteza</b>		<b>Masculinidade versus feminilidade</b>	
Este fator diz respeito às diferentes maneiras pelas quais as sociedades reagem às incertezas e ambiguidades inerentes à vida.		Este fator define a extensão na qual as sociedades mantêm valores tradicionalmente relacionados como predominantemente masculinos ou femininos.	
<b>Alta</b>	<b>Baixa</b>	<b>Masculinidade</b>	<b>Feminilidade</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceita cada dia como ele se apresentar.</li> <li>• Ex.: culturas mediterrâneas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentativa de dominar o mundo.</li> <li>• Alto grau de ansiedade.</li> <li>• Ex.: europeus do norte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distinção nítida entre os papéis assertivos que os homens desempenham e os papéis serviçais que se espera que as mulheres assumam.</li> <li>• Valores dominantes são o dinheiro, o sucesso e coisas materiais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfatiza valores referentes à qualidade de vida, preservação do meio ambiente, ajuda ao próximo e consideração das relações acima do dinheiro e das realizações, bem como a ideia de que "o pequeno é bonito".</li> </ul>

Fonte: Adaptado de SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 157-159.

Alguns autores subdividem uma cultura em subculturas; no entanto, como se pode dar certa inferioridade ao termo, tem-se preferido adotar o termo microcultura, assim:

- **Macrocultura** — refere-se a valores e símbolos que se aplicam a uma sociedade inteira ou à maioria de seus cidadãos.
- **Microcultura** — refere-se a valores e símbolos de um grupo restrito, sejam eles formados em torno da nacionalidade, religião, etnia, atributos físicos, localização geográfica ou outra subdivisão do todo.

Normas e valores exclusivos de grupos específicos ou microculturas podem ser chamados de padrões étnicos<sup>15</sup>. Etnia é um processo de identificação de grupo, pelo qual a pessoa usa rótulos para identificar os outros e a si mesma.

Cabe destacar a crescente presença de microculturas compostas por grupos religiosos e a influência que vêm demonstrando, como a de grupos religiosos pentecostais ou católicos carismáticos. Como resposta a isso, já há empresas que se apresentam claramente como professoras de determinada opção religiosa.

## 2.4 o processo de decisão de compra do consumidor

O processo de decisão de compra é influenciado por muitos fatores, como motivações internas, pressões sociais e mesmo pela atividade de marketing. Em síntese, três elementos interagem entre si e influenciam a tomada de decisão do

<sup>15</sup> ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 414.

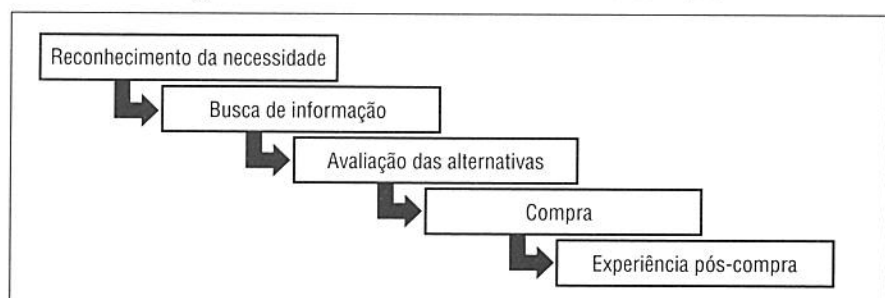
consumidor. O primeiro refere-se às características próprias do indivíduo, chamadas *diferenças individuais*, tais como conhecimento, atitude, motivação, valores e estilos de vida. Outro elemento é composto pelas *influências ambientais*, que se encontram no contexto em que os indivíduos vivem, tais como cultura, família e classe social. Por fim, os *processos psicológicos* do indivíduo, como aprendizagem, mudança de atitude e comportamento, também influenciam sua tomada de decisão. Na mente de cada consumidor, todas as influências interagem entre si, culminando em uma decisão que ele julga ser a mais adequada. Toda solução de um problema envolve a avaliação das características (ou atributos) do produto, em termos tanto funcionais como hedonistas.

As pessoas podem vir a consumir em diferentes locais e momentos, e isso altera, muitas vezes, o seu comportamento de compra. O produto pode ser consumido em casa ou em público, no trabalho, em restaurantes, na praia ou em qualquer outro lugar. No caso de produtos consumidos em casa, em geral, a decisão de compra é muito anterior ao consumo, enquanto no caso de produtos consumidos em um restaurante, por exemplo, a decisão de compra é tomada no ato e influenciada pelas pessoas que acompanham o consumidor. O consumo feito na presença de outras pessoas é diferente do realizado na privacidade do lar. Por muitos anos, não se comia mortadela em público por ser considerada um produto proletário, havia uma nítida preferência por consumir presunto ou afins em função da imagem que o consumidor desejava passar.

Outro elemento interessante é a gratuidade de um produto: as pessoas tendem a relevar a baixa qualidade de algo que é oferecido de graça. Se estivessem pagando pelo mesmo produto ou serviço, a sensibilidade à qualidade seria muitas vezes maior.

Tipicamente, uma decisão de compra envolve alguns aspectos: se a compra deve ocorrer, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar. O consumidor (em geral) possui condições financeiras limitadas; logo, as pessoas estão sempre pesando as alternativas de gasto e fazendo opções. Uma vez definida a compra, passa-se a efetuar uma decisão sobre o que comprar, em termos de marcas, modelos, locais de compra e assim por diante. Tradicionalmente, observou-se que existe uma série de passos que o consumidor executa no seu processo de decisão de compra, conforme mostra o esquema da Figura 2.9.

**Figura 2.9** Processo de decisão de compra



*Fonte:* Elaborada pelos autores a partir de BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL James F. *Consumer Behavior*. 9<sup>th</sup> ed. South-Western College Pub.

### 2.4.1 Reconhecimento da necessidade

O reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor sente falta de algo; é a percepção de que existe um estado de desconforto (físico ou psicológico) que pode ser amenizado para se voltar a um estado normal. Em outras palavras, a pessoa percebe uma diferença entre como ela gostaria de se sentir e como de fato está se sentindo. Pode ocorrer um estímulo interno: a sensação de vazio no estômago, por exemplo, traz a lembrança de que está na hora do almoço, ou uma sensação de desconforto por não saber o que fazer nos leva a beber um café expresso, fumar um cigarro ou comer um chocolate. Outro tipo de estímulo seria o externo, o qual faz com que nos lembremos de comprar um presente quando vemos uma propaganda ou de comer um pão de queijo quando sentimos o seu cheiro saindo de uma padaria. Nesse caso, o estímulo não vem de dentro da pessoa, mas é causado por um elemento externo a ela.

### 2.4.2 Busca de informação

Uma vez reconhecida a necessidade, as pessoas vão buscar informações sobre as possibilidades de resolução do problema. Essa busca pode dar-se internamente: ao sentirmos fome, buscamos na memória os locais em que é possível almoçar nas imediações; ou externamente: perguntamos a alguém ou lemos propagandas, livros, ou recorremos a qualquer outra fonte que não seja a própria memória. Três perguntas compõem essa fase de busca. São elas: quais as fontes de informação? Quais as estratégias de busca? E, por fim, quanto tempo será dedicado à busca?

O consumidor procura suas fontes de informação basicamente de três maneiras: em fontes empresariais, como propagandas, folhetos, sites da empresa e internet; em fontes pessoais, como amigos ou outras pessoas com experiência sobre o que se deseja adquirir; ou, ainda, em fontes independentes, como análises de produtos feitas por órgãos de defesa do consumidor — estas são consideradas as mais confiáveis.

O consumidor vai buscar a informação que julga necessária. Dependendo de sua necessidade de informação, essa busca pode ser rotineira, limitada ou estendida. Uma busca rotineira se dá quando não se considera necessária nenhuma informação nova, ou seja, a quantidade de informação de que se precisa é mínima, tal como ocorre quando se decide pelo tipo de pão que se vai comprar no supermercado. Uma solução estendida ocorre quando a busca por informações é prolongada e cuidadosa, bem como há grande investimento de tempo e energia, pois os riscos de uma decisão errada são grandes. É o que ocorre na decisão de compra de um novo carro ou geladeira, na qual se faz

**Busca rotineira:** é a busca que ocorre quando não se considera necessária nenhuma informação nova.

**Solução estendida:** ocorre quando a busca por informações é prolongada e cuidadosa, bem como há grande investimento de tempo e energia, pois os riscos de uma decisão errada são grandes.



**Busca limitada:** o consumidor investe algum tempo e energia para buscar e avaliar soluções alternativas, mas não muito, pois o risco é limitado ou o serviço não é complexo ou técnico.

**Envolvimento:** a importância pessoal e/ou interesse que o consumidor associa à aquisição, ao consumo e à disposição de um bem, serviço ou ideia.

uma extensa pesquisa acerca dos atributos do produto, adequabilidade, preço etc. Por fim, na busca limitada, o consumidor investe algum tempo e energia para buscar e avaliar soluções alternativas, mas não muito, pois o risco é limitado ou o serviço não é complexo ou técnico. Pode-se citar, por exemplo, a decisão de compra de um vinho para servir em um jantar familiar.

Um ponto de extrema importância é o envolvimento, que pode ser definido como a importância pessoal e/ou interesse que o consumidor associa à aquisição, ao consumo e à disposição de um bem, serviço ou ideia<sup>16</sup>. O que gera o envolvimento na compra é o grau de risco, ou seja, com qual perda o

consumidor arcará no caso de uma escolha errada. Quanto maior o risco percebido, maior a probabilidade de que a compra seja adiada ou, de qualquer forma, de que a busca e a deliberação sejam extensivas. O risco pode advir do desempenho (aquém do esperado), da esfera social (quando um grupo importante para a pessoa não aprova a escolha), ser pessoal (quando não reflete a própria pessoa) ou mesmo financeiro.

Como o envolvimento sugere uma continuidade de interesse do consumidor pelo produto ou serviço, merecem alto envolvimento aqueles produtos ou serviços importantes pelo custo, valor social ou novidade, os quais implicam maior risco, necessitam de maior atenção para a decisão e demandam grande uso da informação. Já as decisões de baixo envolvimento estão na outra extremidade, suscitam menor interesse ou busca de informação, porque o risco é pequeno e, portanto, o esforço é reduzido<sup>17</sup>.

Mowen e Minor<sup>18</sup> afirmam que o envolvimento pode ter múltiplas dimensões, e cada um dos fatores a seguir age no aumento do nível de envolvimento do consumidor com a compra.

- Importância de autoexpressão — produtos que auxiliam as pessoas a expressarem seu autoconceito para os outros.
- Importância hedônica — produtos que são agradáveis, interessantes, divertidos, fascinantes e excitantes.
- Relevância prática — produtos que são essenciais ou benéficos por razões utilitárias.
- Risco de compra — produtos que criam incertezas porque uma má escolha causaria extremo aborrecimento para o comprador.

<sup>16</sup> MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. p. 65.

<sup>17</sup> VAUGHN, R. How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 20, n. 5, p. 27-33, 1980.

<sup>18</sup> MOWEN; MINOR, 1998, p. 65.

O envolvimento com a compra afeta diretamente o quanto o consumidor se dedica à busca e ao processamento das informações. Um envolvimento duradouro leva o consumidor a desenvolver experiência na categoria e a fazer da busca por informações uma constante em seu cotidiano, interessando-se pelos cuidados com o produto, procurando melhorá-lo e atualizá-lo.

### 2.4.3 Avaliação das alternativas

A avaliação das alternativas pré-compra pode ser definida como o processo em que uma alternativa, entre as várias possíveis, é selecionada para atender às necessidades do consumidor.

Algumas dimensões específicas são usadas na avaliação das alternativas de escolha, tais como preço, nome da marca e país de origem do produto. Esses critérios dependem de uma série de fatores, como a influência situacional. Se não há tempo para sair para almoçar, alguém pode optar por um lanche entregue no escritório, apesar de não ser a escolha de local de sua refeição em qualquer outra ocasião.

O elemento final do processo de avaliação de alternativa pré-compra é o que se chama de *regra de decisão*, ou seja, aquilo que os consumidores usam para tomar uma decisão entre as alternativas possíveis. Essa regra pode variar de procedimentos simples, como em uma escolha habitual, em que se compra a mesma marca da última compra, até decisões mais complexas. Para essas decisões, as regras podem ser de dois tipos: compensatórias e não compensatórias.

Em um **modelo compensatório**, o consumidor avalia mentalmente cada atributo do produto ou serviço: um ponto fraco em um atributo pode ser compensado pelo desempenho forte ou superior em outro atributo. Já para os **modelos não compensatórios**, o ponto fraco em um atributo não pode ser compensado por seu desempenho forte em outro atributo. Sheth<sup>19</sup> apresenta alguns modelos de regras não compensatórias, descritos a seguir:

- **Modelo conjuntivo** — nesse modelo, o consumidor começa determinando os limites mínimos indispensáveis para todos os atributos importantes. Se a marca atende aos cortes para todos os atributos, ela é escolhida. Por exemplo, na compra hipotética de uma geladeira, Marina pode considerar fundamental a existência de *freezer* (não um congelador interno), bem como espaço definido para ovos, latas de bebidas e frios ou carnes, além de um consumo de eletricidade mínimo. O modelo que atender a essas exigências será o escolhido.
- **Modelo disjuntivo** — esse modelo implica compensações entre aspectos das alternativas de escolha. Algumas vezes, o cliente está disposto a compensar um atributo por outro. Considera a simples presença ou ausência de atributos, e não o grau ou a medida em que esses atributos estão presentes. Por exemplo: para outro comprador,

<sup>19</sup> SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001.

Thiago, que não cozinha em casa, o importante em uma geladeira é que exista um local para fazer gelo. Além disso, na geladeira deve caber muita cerveja e algumas coisas para fazer lanches eventuais — e, é claro, o vendedor precisa oferecer um preço bem baixo. Thiago pode optar por uma geladeira com congelador em vez de *freezer*, pequena, com um preço mais acessível.

- **Modelo lexicográfico** — cada alternativa tem seus atributos ordenados ou classificados em termos de importância. Todas as alternativas são avaliadas com base no critério mais importante. Se houver mais de uma alternativa no conjunto de escolhas, os consumidores escolhem, então, o segundo critério mais importante, e assim sucessivamente. Por exemplo: Manoel quer uma geladeira em que caiba muita coisa, com bom aproveitamento na porta e consumo de eletricidade baixo. A sua escolha será feita com base em cada um desses aspectos.
- **Eliminação por aspectos** — o cliente classifica os atributos em ordem de importância e, além disso, define valores de eliminação. Primeiro, ele examina todas as alternativas em relação ao atributo mais importante, admitindo para mais considerações apenas as que satisfaçam o nível mínimo nesse atributo mais importante. Outro exemplo: Sandra também está comprando uma geladeira, mas, para ela, o fundamental é que a geladeira caiba no espaço que a anterior ocupava. Entre as geladeiras que cabem nesse espaço, ela vai escolher a que tem a marca de sua preferência. Se, por exemplo, duas couberem e forem de sua marca preferida, entra em questão o seu terceiro critério: distribuição do espaço interno.

**Compra totalmente planejada:** é o tipo de compra em que se sabe com precisão o que se vai comprar, inclusive a marca.

**Compra parcialmente planejada:** é o tipo de compra em que se sabe o que se deseja comprar, mas a marca será decidida no ponto de venda.

**Compra não planejada:** é o tipo de compra em que o consumidor decide o que comprar e a marca no ponto de venda.

#### 2.4.4 Compra

Assim que o consumidor identifica sua alternativa favorita e faz sua decisão, a fase seguinte é a da compra em si. No entanto, nem sempre essa compra é efetuada, por causa de fatores como: não encontrar a marca ou o produto escolhidos para comprar, uma modificação na necessidade (que pode ter sido atendida de outra forma ou mesmo substituída por uma outra necessidade mais importante) ou o surgimento de uma nova informação, que faz com que a avaliação anterior pareça insatisfatória.

A compra pode ser totalmente planejada, quando se sabe com precisão o que se vai comprar, inclusive a marca. Já em uma compra parcialmente planejada, sabe-se o que se deseja comprar, mas a marca será decidida no ponto de venda. A compra não planejada, por sua vez, ocorre quando o consumidor decide

a comp  
que nã

planeja  
mento  
Rooka

ção —  
entre o

I  
a marca  
são mai  
zadas e  
mais de  
e intern  
ciona à

U  
da Univ  
mais do  
propósi

Sexo

Masculin

Feminino

Fonte: BEL  
Disponível

<sup>20</sup> ROOK,

<sup>21</sup> Apud I  
dutos. I

<sup>22</sup> FARIN,

<sup>23</sup> BELLO,  
<http://

a compra e a marca no ponto de venda, tal como a simples compra de um item que não está no estoque da loja.

Uma compra por impulso é uma compra não planejada com características extras, como o sentimento de urgência e a necessidade de ação rápida. Rook afirma que a compra por impulso ocorre:

**Compra por impulso:** compra não planejada com características extras, como o sentimento de urgência e a necessidade de ação rápida.

... quando um consumidor experimenta uma repentina, e às vezes forte e persistente urgência, em comprar algo imediatamente. O impulso à compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos emocionais. A compra por impulso é propensa a ocorrer com reduzida consideração pelas suas consequências<sup>20</sup>.

A compra por impulso é muito estimulada pela atividade de comunicação — fatores como atmosfera da loja, promoções, exposições dos produtos, entre outros, são decisivos para a decisão de compra por impulso.

Pesquisas<sup>21</sup> mostraram que 85% dos consumidores brasileiros decidem a marca do produto apenas no ponto de venda. Assim, as compras por impulso são mais frequentes que as pré-calculadas. Farina<sup>22</sup> menciona pesquisas realizadas em supermercados, segundo as quais o consumidor compra duas vezes mais do que o previsto. Cartões de crédito, caixas eletrônicos, varejos 24 horas e internet facilitam ainda mais a vida do consumidor, inclusive no que se relaciona à compra por impulso.

Uma pesquisa feita pelo Programa de Administração de Varejo (Provar) da Universidade de São Paulo (USP) mostrou que 37% das pessoas compram mais do que haviam planejado e gastam quase 20% a mais do que previam<sup>23</sup>. A propósito, veja a Tabela 2.1:

**Tabela 2.1** Compra por impulso

Sexo	Gasto planejado	Gasto efetivo	Diferença de gasto	Tempo de permanência na loja	Gasto por minuto de loja
Masculino	R\$ 77,24	R\$ 90,53	17,2%	46 min	R\$ 1,98
Feminino	R\$ 99,64	R\$ 119,35	19,8%	60 min	R\$ 2,00

Fonte: BELLO, Alexandre. A tentação da gôndola. *IstoÉ Online*, São Paulo, 4 jul. 2002. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/consumo/impulso/index/htm>>.

<sup>20</sup> ROOK, D. W. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, [Madison], v. 14, Sept. 1987.

<sup>21</sup> Apud D'AMBROSIO, Daniela. Roupagem nova transforma-se no principal apelo de 90% dos produtos. *Valor Econômico*, São Paulo, n. 561, 30 jul. 2002.

<sup>22</sup> FARINA, 1986.

<sup>23</sup> BELLO, Alexandre. A tentação da gôndola. *IstoÉ Online*, São Paulo, 4 jul. 2002. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/consumo/impulso/index/htm>>.

### 2.4.5 Experiência pós-compra

O processo da compra se encerra com a avaliação da experiência pelo consumidor, incluindo sua satisfação ou insatisfação e qual será sua resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade). O processo de consumo pode ser interrompido por vários fatores, como o arrependimento do consumidor, quando não há aprovação por outros membros da família ou, ainda, quando ele encontra outras alternativas desejáveis.

Como resposta futura, preveem-se três alternativas possíveis: o abandono (a insatisfação gera a decisão de não voltar a comprar), a reclamação (a insatisfação pode levar a reclamações e posterior decisão de dar ou não à marca ou à empresa uma nova chance) e, por fim, a lealdade (o que significa que o produto será comprado repetidas vezes).

Recentemente, o problema de descarte do produto depois do consumo passou a representar um importante foco de interesse, sobretudo em razão da crescente preocupação ambiental, envolvendo elementos como a reciclagem e o remarketing (crescente importância na venda de itens usados).

## 2.5 influências situacionais

**Influências situacionais:** são aquelas que atuam no momento da compra ou do consumo e que podem interferir no processo de decisão.

Além das influências individuais, sociais e psicossociais, outro tipo de influência é muito relevante para os profissionais de marketing: as influências situacionais, isto é, aquelas que atuam no momento da compra ou do consumo e que podem interferir no processo de decisão.

Esse tipo de influência é transitório, pois não faz parte das características da pessoa, mas, sim, do ambiente em que ela está. Por exemplo, uma pessoa pode não beber cerveja usualmente, mas em um bar e na companhia de amigos pode vir a consumir esse produto.

Alguns elementos têm sido estudados, tais como os efeitos que uma multidão causa nas pessoas ou o efeito da música ambiente. Por exemplo, uma música rápida em um restaurante *fast-food* faz com que o consumidor coma mais rapidamente. Há também os efeitos do aroma: o consumidor tende a perceber uma melhor qualidade dos produtos em lojas suavemente perfumadas. No varejo, essas influências são particularmente importantes, envolvendo toda a atmosfera da loja.

## 2.6 o processo de compra empresarial

Embora relativamente similar à compra pelo consumidor, a compra empresarial se diferencia dela em alguns aspectos, como o número de compradores menor, mas de maior porte, e o fato de ser decidida em um âmbito mais profissional e racional.

A compra empresarial se apresenta basicamente de três maneiras: a recompra direta, a recompra modificada e a nova compra. A **recompra direta** é habitual e frequente, ou seja, trata-se de uma compra rotineira e de baixo envolvimento, tal como ocorre com material de escritório. Já a **recompra modificada** envolve a consideração de um maior número de alternativas e fornecedores, em um processo de decisão um pouco mais complexo do que o anterior. Caracteriza, por exemplo, a compra de um veículo ou de equipamentos de informática. Por fim, a **nova compra** é a situação mais complexa e difícil, pois envolve, em geral, a primeira aquisição de um bem importante. A aquisição de novos equipamentos para produção ou uma nova instalação para uma fábrica são exemplos desse tipo de compra.

O processo de decisão da compra empresarial envolve, geralmente, longas negociações. Algumas variáveis indicadas por Telles<sup>24</sup> são consideradas na análise da compra empresarial: desempenho (ligado à eficácia do produto), custo (envolve todos os recursos necessários), assistência técnica (serviços de suporte em desenvolvimento, implantação e serviço), condições de entrega (ligadas, entre outros fatores, à periodicidade, à confiabilidade e ao acondicionamento), condições de pagamento (forma de remuneração ao fornecedor), bases contratuais (envolve a estrutura da formalização das condições de entrega e/ou desenvolvimento validadas por ambos os lados) e atributos associados (características vinculadas ao produto).

Tentar entender o comportamento do consumidor é uma tarefa inesgotável, pois esse consumidor está em eterno estado de crescimento e mutação. Observá-lo nunca é entediante, já que existem sempre coisas novas a serem notadas e acompanhadas, sendo muito gratificante identificar tendências e transformações e, a partir delas, criar produtos e serviços que tragam maior satisfação ao cliente. O capítulo a seguir tornará tangíveis, em forma de segmentação e posicionamento, os conceitos vistos neste capítulo.

---

**Recompra direta:** compra habitual, frequente e, conseqüentemente, de baixo envolvimento.

---



---

**Recompra modificada:** compra que envolve a consideração de um maior número de alternativas e fornecedores, em um processo de decisão um pouco mais complexo do que o da compra direta.

---



---

**Nova compra:** compra cuja situação é mais complexa e difícil, pois envolve, em geral, a primeira aquisição de um bem importante.

---

<sup>24</sup> TELLES, Renato. *B2B: marketing empresarial*. São Paulo: Saraiva, 2003.