COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

AULA 2

Profª Vivian Ariane Barausse de Moura

CONVERSA INICIAL

Olá, caro aluno!

Agora que você já sabe o que é comportamento do consumidor e aprendeu alguns conceitos básicos, vamos aprofundar um pouco mais seus conhecimentos.

Desenvolveremos esta aula com base na análise de mercado e, para isso, abordaremos conteúdos referentes a fatores sociais, culturais, pessoais e situacionais. Também aprenderemos sobre os grupos de referência e, na sequência, estudaremos o papel da família na tomada de decisão, o ciclo de vida da família e as novas estruturas familiares.

CONTEXTUALIZANDO

Já sabemos que o estudo do comportamento de compra do consumidor é importante, pois com base nele podem ser presumidas as expectativas dos consumidores. Auxilia os profissionais envolvidos a entender o que leva um consumidor a comprar um produto, o que os consumidores gostam e não gostam para então projetar seus esforços de marketing com base nas descobertas.

Compreender o comportamento do consumidor é essencial para que uma empresa tenha sucesso com seus produtos atuais e com o lançamento de novos produtos. Cada consumidor tem um processo de pensamento e uma atitude diferente em relação à compra de um determinado produto. Se uma empresa não consegue entender a reação de um consumidor em relação a um produto, há grandes chances de o produto falhar.

O estudo vai além do fator pessoal; já aprendemos em nossas aulas que o comportamento do consumidor é um processo social e cultural que envolve signos e símbolos culturais que são aprendidos, transmitidos e compartilhados, afetando atitudes, comportamentos e estilos de vida.

Saiba mais

Para elucidar essa perspectiva que vai além dos fatores pessoais, nós o convidamos a ler a seguinte reportagem: *Wal-Mart vende lojas para concorrente e deixa Alemanha*, publicada pela revista *Exame* (2010), disponível em: <https://exame.com/mundo/wal-mart-vende-lojas-para-concorrente-e-deixa-alemanha-m0084414/>.

TEMA 1 – FATORES SOCIAIS E CULTURAIS

Fatores sociais e culturais representam um importante conjunto de influências no comportamento do consumidor. Especificamente, trata-se de efeitos de pessoas e grupos influenciando uns aos outros por meio da cultura e da subcultura, além de classe social, grupos de referência e família.



Créditos: Goodstudio/Shutterstock.

A cultura de um indivíduo é representada por um grande grupo de pessoas com uma herança semelhante. A cultura exerce forte influência sobre as **necessidades** e os **desejos** de uma pessoa, porque é por meio da cultura que aprendemos como viver, o que valorizar e como nos conduzir na sociedade.

Em geral, nas sociedades capitalistas, os valores da cultura incluem liberdade, trabalho árduo, realização, segurança, autossuficiência, envolvimento com a comunidade, e assim por diante. As estratégias de marketing direcionadas a pessoas com uma herança cultural comum podem demonstrar como um produto ou serviço reforça esses valores tradicionais.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p. 162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem a cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Os fatores culturais são compostos por um conjunto de valores e ideologias de uma determinada comunidade ou grupo de indivíduos. É a cultura de um indivíduo que determina a forma como ele se comporta, ou seja, o que ele aprende nas instituições sociais quando criança se torna a sua cultura.

Os costumes são formas tradicionais e culturalmente aprovadas de se comportar em situações específicas. Por exemplo, nos Estados Unidos, o Dia de Ação de Graças é um feriado celebrado na quarta quinta-feira de novembro e o costume é festejar com a família e agradecer pelas coisas na vida.

No Brasil, a Sexta-Feira Santa é a que antecede o Domingo de Páscoa. Além de ser feriado em muitos munícipios, com tradições específicas, destacamos aqui o fato de que, nessa data específica, muitas pessoas não comem carne e, na maioria dos casos, a substituem por peixe (a venda nas peixarias aumenta consideravelmente).

Compreender os costumes dos consumidores é extremamente importante para o marketing, porque muitos costumes representam ocasiões para gastar dinheiro, e a cultura dita as coisas apropriadas a ser compradas para honrá-los. O poder da cultura é evidente quando você pensa na compra de flores no Dia dos Namorados e no Dia de Finados, as vendas de chocolate na Páscoa, os fogos de artifício no Dia da Independência em julho (Estados Unidos), e todos os tipos de alimentos e presentes durante toda a temporada de férias.

Um exemplo **bem** caro de **um grande erro cultural** foi a incursão do Wal-Mart na Alemanha, apresentado no início da aula. O varejista saiu da Alemanha depois de abrir 85 lojas em seis anos. A empresa esperava ter sucesso na Alemanha usando a fórmula que funciona bem nos Estados Unidos: uma cadeia de suprimentos simplificada, produtos de baixo preço vendidos em grandes lojas com ampla seleção e longas horas de operação. O que o Wal-Mart não levou em consideração foi a forte preferência cultural na Alemanha por várias coisas que se opõem diretamente ao modelo do Wal-Mart.



Créditos: dobramkt/Shutterstock.

Os alemães preferem varejistas de pequeno e médio porte baseados em comunidades locais. Eles têm uma desconfiança cultural de preços baixos, o que cria uma preocupação com a qualidade. A lei alemã impõe restrições significativas sobre o horário de funcionamento dos estabelecimentos de varejo e muitas proteções trabalhistas, e essas leis são vistas como parte muito importante na proteção da qualidade de vida alemã. Devido, em grande parte, a

essas desconexões culturais, o Wal-Mart foi incapaz de sustentar operações bem-sucedidas.

1.1 Subculturas

Kotler (1998, p. 162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”.

Subculturas são grupos coesos que existem dentro de uma cultura maior. As subculturas se desenvolvem em torno de comunidades que compartilham valores, crenças e experiências comuns. Eles podem ser baseados em uma variedade de fatores unificadores diferentes. Por exemplo, existem subculturas em torno de: nacionalidades, religiões, grupos raciais, regiões geográficas, ocupação, entre outros.

Nos Estados Unidos, muitas organizações e atividades de marketing se concentram nas principais subculturas étnicas, como latinos, asiático-americanos e afro-americanos. No Brasil, destacamos as subculturas regionalistas tradicionais, como a nordestina e a gaúcha.



Créditos: Erica Catarina Pontes/Shutterstock; Maila Facchini/Shutterstock.

Um exemplo de comportamento direcionado pela religião: uma noiva cristã usa um vestido branco no dia do casamento, enquanto uma noiva hindu usa vermelho, marrom ou uma cor brilhante na *lehenga* ou *saree*. É contra a cultura hindu usar branco em ocasiões “auspiciosas”. Os muçulmanos, por outro lado, preferem usar verde em ocasiões importantes.

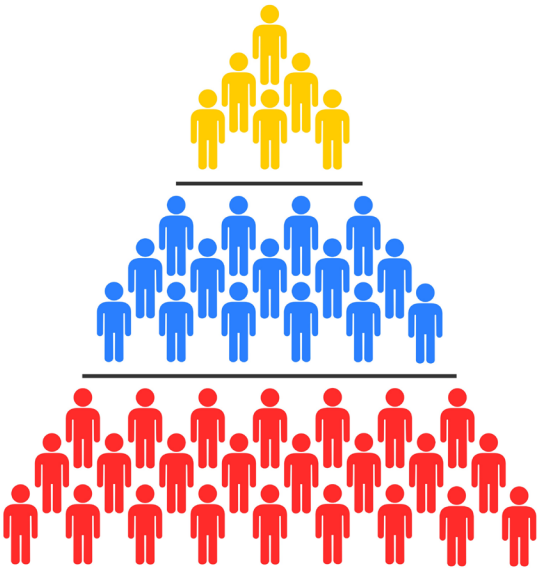


Créditos: Wedding And Lifestyle/Shutterstock; Ivashstudio/Shutterstock.

Cada subcultura tem experiências distintas de viver e trabalhar dentro da cultura mais ampla e compartilha costumes e valores que moldam as necessidades e preferências de seus consumidores. À medida que cada uma dessas subculturas cresce em tamanho e em poder de compra, elas se tornam um mercado distinto para as empresas conquistarem.

As subculturas podem representar grandes oportunidades para os profissionais de marketing causar um impacto significativo em uma população que pode se sentir mal servida por empresas que operam no mercado convencional. Indivíduos com forte identidade subcultural provavelmente darão as boas-vindas a organizações que pareçam entendê-los, falar sua linguagem subcultural e satisfazer as necessidades específicas de sua subcultura.

1.2 Classe Social



Créditos: M-Sur/Shutterstock.

As manifestações de classes sociais estão presente em praticamente todas as sociedades. São determinadas por uma combinação de fatores, incluindo histórico familiar, riqueza, renda, educação, ocupação, poder e prestígio. Como a cultura, elas afetam o comportamento do consumidor ao moldar as percepções dos indivíduos sobre suas necessidades e desejos.

Pessoas na mesma classe social tendem a ter atitudes semelhantes, moram em bairros semelhantes, frequentam as mesmas escolas, têm gostos de moda semelhantes e fazem compras nos mesmos tipos de lojas.

Em algumas nações, o sistema de classes sociais é bastante rígido e as pessoas são fortemente encorajadas a permanecer em suas próprias classes para amizades, casamento, carreira, entre outros ambientes. Em outros países, a classe social é mais permeável e as pessoas podem se mover entre as classes com mais facilidade com base em circunstâncias, comportamentos e escolhas de vida. A mobilidade da classe social é um valor importante em várias culturas.

Para os profissionais de marketing, a classe social pode ser um fator útil a se considerar na segmentação e no direcionamento. Ele fornece um contexto útil sobre como os consumidores veem a si mesmos e a seus grupos de pares, suas expectativas, experiências de vida, níveis de renda e os tipos de desafios que enfrentam. Por exemplo, em geral, pessoas da classe alta tendem a gastar em itens luxuosos e não utilitários. Você dificilmente encontraria um indivíduo de outra classe gastando, com frequência, dinheiro em produtos luxuosos e não utilitários.

TEMA 2 – FATORES PESSOAIS E SITUACIONAIS

O comportamento do consumidor nos ajuda a entender as tendências de compra e os padrões de gastos dos consumidores. Sheth, Mittal e Newman (2001) destacam alguns fatores pessoais que desempenham um papel importante em afetar o comportamento de compra do consumidor:

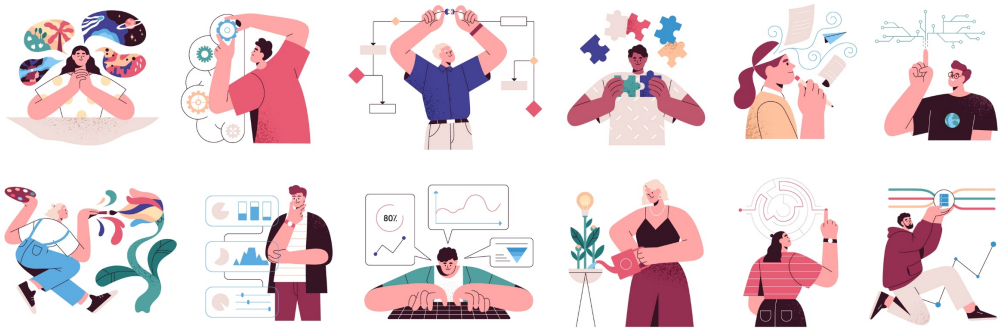
- **ocupação:** a ocupação de um indivíduo desempenha um papel significativo na influência sobre sua decisão de compra. A natureza do trabalho de um indivíduo tem uma influência direta sobre os produtos e marcas que ele escolhe para si mesmo. Exemplo: Pedro tinha o cargo de CEO de uma organização, enquanto João, amigo de Pedro, agora um

professor aposentado, foi trabalhar em uma escola por meio período para complementar sua renda. Pedro sempre procurou marcas *premium* que combinassem com a sua designação, enquanto João preferia marcas que não fossem muito caras. Pedro estava muito consciente das roupas que vestia, do perfume que usava, do relógio que usava, ao passo que João nunca se importou muito com tudo isso. Essa é a importância da ocupação de alguém. Como CEO de uma organização, era realmente essencial para Pedro vestir algo realmente elegante e exclusivo para que os outros o admirassem. Portanto, a ocupação de um indivíduo e sua natureza de trabalho influenciam suas decisões de compra. Você nunca encontraria um trabalhador braçal comprando ternos e gravatas para executar suas tarefas diárias. Um indivíduo que trabalha em chão de fábrica não pode se dar ao luxo de usar marcas *premium* todos os dias para trabalhar;

- **idade e fase da vida:** a idade de uma pessoa e a fase da vida que ela está vivendo também influenciam o seu comportamento de compra. Os adolescentes estão mais interessados em comprar itens com cores vivas e fortes do que um indivíduo de meia-idade ou um idoso, que preferem um design discreto. Em relação ao ciclo de vida, uma pessoa solteira prefere gastar em itens como cerveja, bicicletas, música, roupas, festas, clubes, e assim por diante. Um jovem solteiro dificilmente se interessa em comprar uma casa, um imóvel, apólices de seguro, ouro etc. Um indivíduo que tem uma família, por outro lado, está mais interessado em comprar algo que beneficie sua família e torne seu futuro seguro;
- **condição econômica:** a tendência de compra de um indivíduo é diretamente proporcional à sua renda ou ganho mensal. Já ouviu aquela frase “Quanto mais ganha, mais gasta”? Então, indivíduos com uma renda alta compram mais produtos caros e *premium* em comparação com indivíduos de grupos com menor renda, que gastam principalmente com itens necessários. Você dificilmente encontrará um indivíduo de um grupo com renda menor gastando dinheiro em roupas e relógios de grife com bastante frequência. A tendencia é comprar itens e produtos necessários para a sua sobrevivência;
- **estilo de vida:** expressão proposta pelo psicólogo austríaco Alfred Adler em 1929, *estilo de vida* refere-se à maneira como um indivíduo

permanece na sociedade. É muito importante para algumas pessoas usar roupas de marca, ao passo que algumas pessoas realmente não se preocupam com marca. Um indivíduo que mora em uma localidade chique precisa manter seu *status* e sua imagem. O estilo de vida de um indivíduo tem a ver com sua atitude, sua percepção, suas relações sociais e o ambiente imediato em que vive;

- **personalidade:** a personalidade de um indivíduo também afeta seu comportamento de compra. Cada indivíduo tem seus próprios traços de personalidade característicos que refletem em seu comportamento de compra. Um fanático por esportes sempre procura equipamentos de esportes, enquanto um amante da música ficaria feliz em gastar em instrumentos musicais, shows musicais etc.



Créditos: Goodstudio/Shutterstock.

TEMA 3 – GRUPOS DE REFERÊNCIA

O comportamento do consumidor pode ser influenciado pelos grupos com os quais ele entra em contato, por meio de amizade, interação face a face e até mesmo de contato indireto. Esses grupos são chamados de ***grupos de referência***. Eles recebem diferentes classificações, e as mais comuns os dividem de acordo com “a frequência de contato, a natureza da associação, o grau de formalidade e a capacidade de seus membros para optar por pertencer ou não ao grupo” (Solomon, 2002, p. 258).

Tabela 1 – Classificações dos grupos de referência

Primário x Secundário	O grupo primário caracteriza-se pela existência de laços afetivos e pessoais entre seus membros. Eles existem porque “o semelhante atrai o semelhante”. Há coesão e participação motivada. Os grupos secundários também têm uma interação cara a cara, mas ela é mais esporádica, menos completa e de menor influência em moldar o pensamento e o comportamento. Exemplos: associações profissionais, sindicatos e organizações comunitárias.
Formal x Informal	Um grupo de referência pode tomar a forma de uma grande organização formal, com uma estrutura reconhecida, completa, com alvará de funcionamento e encontros regulares, ou pode ser uma organização pequena e informal. Os grupos informais, baseados em amizades, exercem uma influência mais poderosa sobre os consumidores individuais. Há um alto grau de interação íntima, cara a cara, que reforça ainda mais o poder com o qual as expectativas e sanções são expressas e impostas. Já nos grupos formais, a influência exercida no comportamento varia, dependendo da motivação do indivíduo para aceitar e obedecer aos padrões do grupo. Além disso, há bastante liberdade no grau em que a obediência específica é esperada e imposta.
Associação x Aspiração	Alguns grupos de referência consistem em pessoas que o consumidor realmente conhece; outros são compostos de pessoas com quem o consumidor pode se identificar ou admirar. Como as pessoas tendem a se comparar com outras semelhantes a elas, com frequência são influenciadas pelo conhecimento de como as pessoas parecidas conduzem suas vidas.

Fonte: elaborado com base em Solomon, 2002, p. 258.

Os exemplos incluem igrejas, clubes, escolas, redes sociais, grupos de jogos, grupos profissionais e até mesmo grupos de amigos e conhecidos. Os indivíduos podem ser influenciados pelos grupos dos quais são membros. Eles também podem ser influenciados por grupos aspiracionais – um grupo de referência ao qual esperam pertencer um dia, como meninos que desejam crescer e se tornar jogadores de futebol.



Créditos: Paolo Bona/Shutterstock; Ekaterina Govorina/Shutterstock; Maliutina Anna/Shutterstock.

Os grupos de referência são caracterizados por contar com indivíduos que são líderes de opinião para o próprio grupo. Os líderes de opinião são pessoas

que influenciam os outros. Eles não têm necessariamente alta renda ou mais escolaridade, mas outros podem vê-los como fontes de mais conhecimento, com experiência mais ampla ou conhecimento sobre um tópico.

Essas pessoas definem a tendência e outras se adaptam ao comportamento expresso. Se um profissional de marketing puder identificar os formadores de opinião para um grupo no mercado-alvo, ele poderá direcionar esforços para atrair essas pessoas (se você aí pensou em **influencers**, estrelinha para você).

3.1 Influências do grupo de referência

De acordo com Karsaklian (2008), o grupo de referência pode influenciar um indivíduo de várias maneiras:

- **expectativas de função:** os grupos de referência determinam uma maneira de se comportar com base na situação e na posição de cada um nessa situação. Por exemplo, como aluno, espera-se que você se comporte de uma certa maneira básica sob certas condições ao interagir;
- **conformidade:** é a maneira como modificamos nosso comportamento para nos adequar às normas do grupo. Normas são expectativas comportamentais "normais" consideradas adequadas dentro do grupo. Para ilustrar, em um ambiente de palestra, você vai seguir a norma do grupo de levantar a mão para fazer um comentário ou uma pergunta, em vez de gritar com o palestrante;
- **comunicações do grupo por meio de formadores de opinião:** como consumidores, estamos constantemente buscando conselhos de amigos ou conhecidos experientes que possam fornecer informações, dar conselhos ou até mesmo tomar decisões por nós. Em algumas categorias de produtos, existem formadores de opinião profissionais fáceis de identificar, como mecânicos de automóveis, esteticistas, corretores da bolsa ou médicos. Em um ambiente escolar, um formador de opinião pode ser um professor favorito que faz um bom trabalho explicando o material, um administrador popular que se comunica bem com os alunos e pais ou um colega estudante querido que está disposto a ajudar quando os colegas pedem ajuda — acredito que todos nós temos alguém como referência;

- **influência do boca a boca:** os consumidores são influenciados por coisas que ouvem outras pessoas dizerem. Essa é a comunicação “boca a boca”. Acontece toda vez que você pede a alguém uma recomendação ou uma opinião sobre um produto ou serviço, e toda vez que alguém dá uma opinião voluntária. “Você conhece um bom dentista?”; “Onde devemos almoçar?”; “Você já ouviu essa nova música?”. Não é de surpreender que as pesquisas evidenciam de forma consistente que as informações do boca a boca vindas de pessoas que conhecemos têm mais credibilidade do que as mensagens de propaganda e marketing.

Grupos de referência e líderes de opinião são conceitos essenciais para analisar os perfis dos consumidores. Os profissionais de marketing precisam entender quais grupos de referência influenciam seus públicos-alvo e quem são os líderes de opinião nesses grupos. Esses líderes podem ser blogueiros, indivíduos com muitos seguidores que postam com frequência em várias mídias sociais e até mesmo pessoas que escrevem muitas análises on-line.

TEMA 4 – PAPEL DA FAMÍLIA NA TOMADA DE DECISÃO

Um dos grupos de referência mais importantes para uma pessoa é a família. A família de um consumidor tem um grande impacto em sua atitude e em seu comportamento, e as próprias famílias são extremamente importantes na sociedade como unidades consumidoras. Muitas decisões de consumo são tomadas por membros da família em nome da família, portanto, é essencial entender a dinâmica de tomada de decisão do consumidor familiar em torno de seu produto (Michel, 2009).

Uma pessoa tende a debater com seus familiares imediatos antes de comprar determinado produto ou consumir determinado serviço. Os membros da família podem apoiar a decisão de compra de certo produto, impedir a compra ou sugerir algumas outras opções.

A partir do momento que uma pessoa se casa, seu parceiro passa a influenciar em grande parte suas decisões de compra. Em geral, as pessoas conversam antes de qualquer compra importante. Dependendo do produto ou serviço, diferentes membros da família podem desempenhar o papel de principal tomador de decisões ou influenciador. Em alguns casos, o marido é dominante,

em outros, a esposa ou os filhos, e, ainda em outros casos, as famílias tomam decisões conjuntas.



Créditos: Goodstudio/Shutterstock.

Tradicionalmente, a esposa toma as decisões primárias sobre os assuntos domésticos, embora isso tenha evoluído um pouco. Um exemplo em que uma decisão conjunta é bem típica é aquele no qual a compra envolve uma quantia mais substancial de dinheiro, como uma geladeira, um veículo, um pacote de férias.

De acordo com Michel (2009), um consumidor que tem mulher e filho em casa compraria para eles em vez de gastar consigo mesmo. Uma pessoa que está se casando estaria mais interessado em comprar uma casa, um carro, utensílios domésticos, móveis, e assim por diante. Quando um indivíduo se casa e constitui uma família, a maioria das decisões de compra é tomada por toda a família.

Uma pessoa casada demonstra forte inclinação para a compra de produtos que beneficiariam não só ele, mas também os membros de sua família, em comparação com um solteiro. Os adolescentes podem exercer muita influência sobre suas próprias compras de roupas. As crianças podem influenciar fortemente as escolhas alimentares e de entretenimento.

A família desempenha um papel importante em termos de influência em decisões de compra dos indivíduos. Claro, a dinâmica de decisão dentro de qualquer família individual pode variar, mas os profissionais de marketing

precisam entender as tendências gerais em torno da tomada de decisões familiares sobre o produto ou serviço em questão.

TEMA 5 – CICLO DE VIDA DA FAMÍLIA E AS NOVAS ESTRUTURAS FAMILIARES

À medida que crescemos, entramos em diferentes fases em nossas vidas, passamos por vários desafios e conquistamos marcos exclusivos de cada fase. Por exemplo, nos primeiros anos de vida, um bebê está aprendendo a confiar em seus cuidadores, enquanto a principal tarefa do adolescente é a necessidade de descobrir sua própria identidade (Ember; Ember, 2011).

As etapas de desenvolvimento pelas quais passamos foram explicadas por teóricos como Erik Erikson, que propôs os exemplos anteriores de crescimento psicossocial de crianças e adolescentes, e Jean Piaget, que explicou seus estágios de crescimento cognitivo ou mental. Conhecer esses estágios individuais de desenvolvimento é útil em cada etapa, pois eles evidenciam os diferentes perfis de consumo.

As etapas do ciclo de vida familiar são um referencial teórico para descrever a formação, a manutenção, a mudança e a dissolução das relações conjugais e familiares. A perspectiva dos estágios do ciclo de vida familiar é provavelmente a parte mais famosa da teoria do desenvolvimento familiar. A classificação lista oito estágios do ciclo de vida familiar. As etapas desse ciclo são:

1. famílias iniciantes (sem filhos);
2. famílias com filhos;
3. famílias com crianças em idade pré-escolar;
4. famílias com crianças em idade escolar;
5. famílias com adolescentes;
6. famílias com filhos adultos;
7. famílias na meia-idade (ninho vazio até a aposentadoria);
8. famílias maduras (aposentadoria).

Cada etapa do ciclo familiar é marcada por características específicas de consumo. Além desse fator, precisamos destacar que a concepção de família foi ampliada; já se foi o tempo em que famílias nucleares era as únicas aceitas pela sociedade.

Hoje em dia, diferentes tipos de família não são apenas comuns, mas também referenciadas. O que é ainda mais interessante é que cada tipo diferente de família apresenta uma dinâmica familiar distinta. O que constitui uma família varia em todo o mundo, dependendo de uma variedade de fatores, incluindo práticas de subsistência e comportamentos econômicos. A família define obrigações que os membros do grupo têm uns com os outros, tanto econômica quanto socialmente.

Tabela 2 – Tipos de famílias e suas características

Tipos de Família	Características
Tradicional nuclear	As famílias nucleares, também descritas como famílias elementares, consistem em dois pais (geralmente casados ou em união estável) e seus filhos. As famílias nucleares podem ter um ou mais filhos biológicos ou adotivos, mas a ideia principal é que os pais criam os filhos juntos na casa da família.
Monoparental	As famílias monoparentais consistem em um dos pais com um ou mais filhos.
Anaparental	São famílias sem a presença dos pais, como no caso de irmãos em que os mais velhos cuidam dos mais novos.
Extensas	As famílias extensas incluem pelo menos três gerações: avós, filhos casados e netos.
Conjuntas	São compostas por conjuntos de irmãos, seus cônjuges e seus filhos dependentes.
Mista ou reconstituída	Composta pela união de um casal com filho(s) de uniões anteriores.
Unipessoal	Composta por apenas uma pessoa. É o caso de pessoas viúvas ou solteiras que vivem sozinhas em uma casa.
Eudemonista	União afetiva entre pessoas tendo como princípio a busca pela felicidade. Famílias poliamorosas, nas quais adultos compartilham o afeto e o cuidado das crianças entre si.
Por escolha	Um tipo de família reconhecido recentemente em países industrializados, como os Estados Unidos, em que a família é escolhida. Trata-se de uma família não reconhecida pelo sistema legal, formada por pessoas solteiras e indivíduos que se afastam da família consanguínea.

Fonte: elaborado com base em Ember e Ember, 2011.

TROCANDO IDEIAS

Em relação aos fatores culturais e sociais que influenciam o comportamento do consumidor, temos as subculturas que, como estudamos, podem representar grandes oportunidades para os profissionais de marketing.

Realize uma pesquisa em sites e artigos e liste dois produtos ou serviços disponíveis no mercado que são direcionados às subculturas (em todas as suas representações, tanto as listadas quanto outras que não foram diretamente abordadas).

NA PRÁTICA

No início desta aula, apresentamos a você o caso do Wal-Mart na Alemanha, em que o erro cultural de incursão provocou prejuízo financeiro. Agora o convidamos a pesquisar um exemplo de produto ou serviço que não obteve êxito ao ser lançado no mercado. Liste as possíveis causas que levaram ao fracasso desse produto ou serviço. Você pode pesquisar, mas não se esqueça de colocar as fontes de sua pesquisa!

Bom trabalho!

FINALIZANDO

Nesta aula, desenvolvemos o conteúdo a partir da análise de mercado e destacamos a importância da sociedade e do consumidor e os fatores de influência. Por isso, aprendemos sobre os fatores sociais, culturais, pessoais e situacionais. As tendências de compra dos indivíduos variam de acordo com idade, necessidade, renda, estilo de vida, localização geográfica, disposição para gastar, status familiar, e assim por diante. Os membros imediatos da família de um indivíduo desempenham um papel essencial em influenciar seu comportamento de compra. Devido às mudanças sociais, o comportamento do consumidor também se altera, e os profissionais precisam entender os fatores que estão mudando para que os direcionamentos possam ser alinhados de acordo com eles.

REFERÊNCIAS

EMBER, C. R.; EMBER, M. **Antropologia Cultural.** 13. ed. Boston: Pearson Education, 2011.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

WAL-Mart vende lojas para concorrente e deixa Alemanha. **Exame**, 12 out. 2010. Disponível em: <https://exame.com/mundo/wal-mart-vende-lojas-para-concorrente-e-deixa-alemanha-m0084414/>. Acesso em: 9 jul. 2021.