

Sérgio Silva Dantas
Karen Perrotta Prado
Vania Dohme

Comportamento do consumidor

Entendendo
o comprador do
século XXI

Comportamento do consumidor

Entendendo o comprador
do século XXI



19

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Reitor: Benedito Guimarães Aguiar Neto

Vice-reitor: Marco Tullio de Castro Vasconcelos

EDITORA DA UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Coordenador: Roberto Borges Kerr

Conselho Editorial

Helena Bonito Pereira (*Presidente*)

José Francisco Siqueira Neto

Leila Figueiredo de Miranda

Luciano Silva

Maria Cristina Triguero Veloz Teixeira

Maria Lucia Marcondes Carvalho Vasconcelos

Moises Ari Zilber

Valter Luís Caldana Júnior

Wilson do Amaral Filho

COLEÇÃO CONEXÃO INICIAL

Diretora: Maria Lucia Marcondes Carvalho Vasconcelos

Sérgio Silva Dantas

Karen Perrotta Prado

Vania Dohme

Comportamento do consumidor

Entendendo o comprador
do século XXI



Editora
Mackenzie

© 2018 Sérgio Silva Dantas, Karen Perrotta Prado, Vania D'Angelo Dohme

Todos os direitos reservados à Editora Mackenzie.
Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer meio ou forma sem a prévia autorização da Editora Mackenzie.

Coordenação editorial: Ana Claudia de Mauro

Capa: Rubens Lima

Preparação de texto: Surane Vellenich e Carlos Villarruel

Diagramação: Zeta Studio

Revisão e adaptação de capa: Ana Claudia de Mauro

Estagiária editorial: Carolina Amaral

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

D192c Dantas, Sérgio Silva.

Comportamento do consumidor : entendendo o comprador do século XXI / Sérgio Silva Dantas, Karen Perrotta Prado, Vania D'Angelo Dohme. – São Paulo: Editora Mackenzie, 2018. – (Coleção Conexão Inicial ; 19) 148 p. : il. ; 21 cm

Bibliografia

ISBN: 978-85-8293-720-4

1. Gestão de marketing. 2. Consumo (Economia). 3. Comportamento do consumidor. 4. Consumidor (Aspectos socioeconômicos). 5. Tomada de decisão. I. Prado, Karen Perrotta. II. Dohme, Vania D'Angelo. III. Título. IV. Série.

CDD 658.8343

Bibliotecário Responsável: Maria Regina Pontes Trugilho – CRB 8/5005

EDITORA MACKENZIE

Rua da Consolação, 930

Edifício João Calvino, 7º andar

São Paulo – SP – CEP 01302-907

Tel.: (5511) 2114-8774 (editorial)

editora@mackenzie.br

www.mackenzie.br/editora.html

Editora afiliada:


Associação Brasileira
das Editoras Universitárias


Câmara Brasileira do Livro

SUMÁRIO

Sobre os autores	7
Introdução	9
1 Processo de tomada de decisão	15
Comportamento do consumidor	15
Processo de decisão de compra do consumidor	16
Consumo	19
Fatores que influenciam o processo de decisão de compra	20
Papéis de compra	31
Semiótica	33
2 O simbolismo do consumo e a Consumer Culture Theory	41
3 Comportamento do consumidor de alta e baixa renda	57
Critério de Classificação Econômica Brasil	57
Mercado de baixa renda	58
Mercado de luxo	68
4 Comportamento do consumidor infantil e jovem	73
Consumidor infantil	73
Consumidor jovem	79
5 Comportamento do consumidor digital	91
A era da conectividade	91

O novo “AIDA”	95
A era digital e o comportamento do consumidor	96
6 O consumidor e as novas formas de se relacionar com as marcas	105
Marca: conceito	105
Benefícios do uso da marca	108
Valor	109
Novas formas de se relacionar com as marcas	113
Considerações finais	121
Referências	123
Bibliografia comentada	137
Glossário	141
Índice	143

SOBRE OS AUTORES

Sérgio Silva Dantas

Doutor em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), mestre em Administração (Marketing) pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP) e bacharel em Administração pela PUC-SP. É professor e pesquisador da área de Marketing da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), estando vinculado ao Centro de Ciências Sociais e Aplicadas (CCSA), onde atua no curso de Administração. Suas linhas de pesquisa são: comportamento do consumidor, consumo simbólico, identidade e cultura de consumo.

Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado

Doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), mestra e graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É professora e pesquisadora da área de Marketing da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), estando vinculada ao Centro de Ciências Sociais e Aplicadas (CCSA), onde atua no curso de Administração. Suas linhas de pesquisa são: marca e consumidor de baixa renda.

Vania D'Angelo Dohme

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), mestra em Arte, Educação e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), pós-graduada em Marketing pela Escola Superior de Propaganda

e Marketing (ESPM) de São Paulo e graduada em Ciências Jurídicas e Sociais pela PUC-SP. É professora e pesquisadora da área de Marketing da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), estando vinculada ao Centro de Ciências Sociais e Aplicadas (CCSA), onde atua no curso de Administração. Suas linhas de pesquisa são: semiótica e comportamento do consumidor.

INTRODUÇÃO

O surgimento do *marketing* como ciência se deu no momento em que as organizações identificaram que, antes de entregar uma oferta de produtos e serviços para o mercado, era preciso entender quais as motivações de demanda dos consumidores. A partir desse entendimento, as organizações estariam aptas a proporcionar satisfação a seus clientes, o que resultaria em aumento nas vendas e na geração de lucro.

Entende-se que investigar o comportamento do consumidor é fundamental para as organizações compreenderem as necessidades e os desejos do seu público-alvo. Sendo assim, as organizações que têm essa mentalidade e que conhecem bem o seu público se destacam das demais, pois tomam decisões com maior chance de sucesso e, acima de tudo, criam experiências positivas para seus clientes. Já sob a visão dos consumidores, quando se entende o comportamento, assim como as empresas, pode-se tomar decisões melhores que maximizem seu prazer e retorno sobre o que será investido.

Segundo Karsaklian (2004), para estudar o comportamento do consumidor, é preciso levar em consideração as relações sociais dos indivíduos e o meio onde eles vivem, pois não é possível explicar completamente o comportamento do consumidor por meio de percepções e atitudes individuais. Esses fatos conseguem explicar apenas as preferências, as intenções e os fatores lógicos, mas não

necessariamente o comportamento de cada um, uma vez que as decisões de compra não levam em consideração somente a parte lógica. Por esse motivo, para entender o comportamento como um todo, é muito importante considerar as interações sociais.

Existem vários fatores externos e relações sociais que influenciam o comportamento do consumidor. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as principais influências ambientais no consumo são cultura, etnia, classe social, *status*, influência pessoal e familiar, além das influências situacionais.

Além desses fatores, outros autores estudam o comportamento do consumidor como um fator social e psicológico, ou seja, o consumo, quando bem analisado, pode dizer muito mais do que as preferências de um indivíduo. Para Alonso (2006), uma das utilidades do consumo é sua utilização como forma de marcação social, em que o consumidor utiliza-se de um bem ou serviço para fazer parte de uma classe econômica a qual não pertence, ou seja, o fato de um indivíduo da “classe B” comprar um bem de luxo, como um celular ou um relógio de marca, faz com que ele passe a imagem de que pertence a “classe A”.

Além da marcação social, quando se analisa o consumo, é possível observar o estilo de vida, a cultura, os valores e o meio (lugar e pessoas) em que o sujeito está inserido, por isso é de extrema relevância o estudo de fatores psicológicos dos consumidores.

É por meio do consumo de qualquer bem ou serviço, como roupas, livros, celulares, produtos de beleza e serviços relacionados ao bem-estar, que as pessoas transmitem uma certa imagem para a sociedade. Por isso, alguns se utilizam do consumo para fazer parte de algum grupo ou classe econômica específica, como já foi exemplificado.

Ao mesmo tempo que se percebe o surgimento de comportamentos diferenciados nas pesquisas feitas com diferentes estratos populacionais (homens, mulheres, jovens, adultos, pessoas de alta ou baixa renda etc.), percebe-se também o surgimento de novas fer-

ramentas e estratégias utilizadas pelas organizações para atrair esses consumidores.

Motivados pela observação e constatação desses processos – as peculiaridades no comportamento de consumo de determinados grupos sociais e a resposta que estes dão às novas estratégias utilizadas pelo mercado em sua atração –, idealizamos um livro que não fosse apenas mais um manual de estudo do comportamento do consumidor como tantos outros que existem no meio acadêmico, mas sim um material que trouxesse a discussão desses estudos clássicos para o contexto do século XXI, suas mudanças culturais e sociais, com o propósito de examinar, a partir do resultado de pesquisas desenvolvidas, como esse fenômeno tem tomado corpo e mudado ao longo dos últimos anos.

Dessa forma, optou-se por uma estrutura de capítulos para compor este livro que se propusesse a discutir esses movimentos contemporâneos e que, diferentemente dos outros livros-texto existentes no mercado que ou são puramente teóricos ou se baseiam em achados de pesquisas estrangeiras (notadamente as desenvolvidas nos Estados Unidos), trouxesse para os alunos que estão se embrenhando nos estudos em *marketing* discussões práticas sobre o comportamento do consumidor brasileiro no século XXI.

Assim, o livro está organizado em seis capítulos. No primeiro capítulo, busca-se mostrar os diferentes estágios da decisão de compra do consumidor: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Entender cada um dos estágios é fundamental para uma boa estratégia de *marketing*. Além disso, procura-se dar conta das motivações que levam o consumidor à compra. Os valores que sempre regeram decisões de compra hoje assumem um novo papel, dado o engajamento crescente das pessoas com questões sociais e ambientais, fazendo com que as escolhas recaiam em empresas que prezem a sustentabilidade.

No segundo capítulo, explora-se o lado simbólico do consumo, isto é, o entendimento de que o consumo vai além dos propósitos funcionais do consumidor. Baseando-se em métodos interpretativistas e etnográficos, tais estudos buscam compreender comportamentos de consumo que envolvam aspectos compensatórios, ligados ao consumo conspícuo e à busca de significado social por meio do consumo, entre outros.

No terceiro capítulo, os autores abordam as características dos consumidores de alta e baixa renda. O público de baixa renda no Brasil possui características diferentes no comportamento de compra quando comparado a outros grupos socioeconômicos, com relação a local de compra, tecnologia, lazer, eletroeletrônicos, tipo de embalagem, marca, alimentação e endividamento. Da mesma forma que o público de baixa renda, o de alta renda apresenta características próprias que o diferenciam em seu comportamento de consumo. Nos últimos anos, mesmo passando por momentos de crise econômica, o segmento do luxo tem crescido de forma contínua, o que justifica a importância do entendimento do comportamento desse segmento populacional para os estudos em *marketing*.

O quarto capítulo trata do comportamento do consumidor infantil e jovem brasileiro. O jovem brasileiro, das chamadas gerações Y e Z, traz demandas de consumo e processos de avaliação das ofertas que lhe são apresentadas bastante diferentes das gerações anteriores. Suas motivações seguem uma linha de raciocínio própria e buscam, de modo geral, um hedonismo aliado à maior consciência socioambiental. Da mesma forma, as crianças também desempenham importante papel no processo de compra de determinados produtos, sendo assim, frequentemente, alvo de diversas estratégias de *marketing* de muitas organizações.

No quinto capítulo, lança-se luz sobre o comportamento do consumidor digital. O modelo tradicional de comunicação baseado em um único emissor para milhares de receptores sofreu profundas

transformações com a adoção da comunicação em rede, em que milhares de emissores falam com milhares de receptores, todos ao mesmo tempo. A conclusão inevitável é que os processos decisórios de compra, mormente aqueles *on-line*, também mudaram muito. Os argumentos de vendas bem elaborados e divulgados por influenciadores de opinião renomados convivem com as opiniões sinceras de pessoas comuns que realmente usaram os seus produtos; soma-se a isso a supressão dos limites geográficos. O imediatismo das decisões de compra, o temor pela ausência do produto ou pela incoerência de fraudes, a ansiedade pela demora na recepção da compra e a frieza das relações são fatores que também devem ser considerados como relevantes.

E por fim, no sexto capítulo, destacam-se os conceitos de marcas e as novas formas de relacionamento dos consumidores com as marcas, como a cocriação e o *storytelling*. A cocriação é uma forma de as empresas desenvolverem e aprimorarem seus bens e serviços em conjunto com seus clientes, colaboradores e fornecedores. Empresas e consumidores interagem desde a concepção do produto até a sua finalização. A cocriação tem se mostrado uma ferramenta importante de inovação e de diferencial competitivo nas empresas. Da mesma maneira, contar a história da marca (*storytelling*), de seus produtos, de seus idealizadores e de seus consumidores aumenta a faixa de aderência da marca. Famosas milenarmente por encantar as suas plateias, as histórias de *marketing* buscam essa magia, em que a identificação com a marca se alinha ao dia a dia de seu público-alvo, e o consumir vai além de uma decisão, permeando o cotidiano de cada indivíduo.

Espera-se que, com a leitura deste livro, o leitor compreenda mais como o consumidor do século XXI se comporta e o que é relevante saber sobre ele para definir estratégias de *marketing* que resultem no sucesso das organizações.

Comportamento do consumidor: entendendo o comprador do século XXI apresenta um panorama do consumo na atualidade, analisando tanto o processo de tomada de decisão quanto as consequências do relacionamento entre as marcas e o consumidor. Com linguagem concisa, a obra discorre sobre os diversos tipos de consumidores e sobre as mudanças que a tecnologia tem trazido para esse cenário. Este livro destina-se a alunos de Administração e Marketing que buscam uma visão ampla do comportamento do consumidor na contemporaneidade.

ISBN 978-85-8293-720-4



9 788582 937204

 **CONEXÃO
INICIAL**