

VARIÁVEIS EXTERNAS

A CULTURA

Falar de coisas mais gerais, externas e globais.

CULTURA

Formas específicas de **pensar, conhecer, sentir, interpretar, avaliar, comunicar, decidir, agir e fazer (formas específicas de resolver os problemas)** que um grupo desenvolveu no seu processo de adaptação com sucesso ao meio.

Definição da professora: A cultura é a personalidade de uma sociedade, tem a ver com uma herança que nós temos juntamente com a herança genética que herdamos dos nossos pais, mas também a herança cultural de onde nascemos (como fazemos as coisas, valores, objetos materiais).

A cultura é a personalidade de uma sociedade. É a acumulação de significados partilhados, rituais, normas e tradições dentro de uma sociedade. Determina as prioridades dadas às diferentes atividades e produtos e ajuda a decidir se alguns produtos terão êxito e aceitação.

Exemplo: se nós formos ver as prateleiras de um supermercado na suécia ligados ao azeite, na suécia são muito menos do que aquelas que nos temos (Há determinados produtos que têm muito mais aceitação que outros dependendo não só de aspetos culturais, mas também geográficos).

A cultura é um fenómeno

Coletivo	Produzido socialmente através da interação.
Conotado Emocionalmente	Contém elementos cognitivos e afetivos ; origem nos processos de redução da ansiedade humana ; certezas
Assente na história	Desenvolvidas ao longo do tempo; vivências comuns, resolução conjunta de problemas, que se transmite
Intrinsecamente simbólico	Comportamentos verbais e não verbais são expressivos carregados de significado(s)
Dinâmico	Ao longo da história existem elementos que permanecem , outros alteram-se , outro adquirem-se . Por outro lado a transmissão da cultura é imprecisa, parcialmente inconsciente, carga simbólica...
Intrinsecamente ambíguo	Não são conjuntos de sentidos totalmente coerentes entre si ou com sentido único.

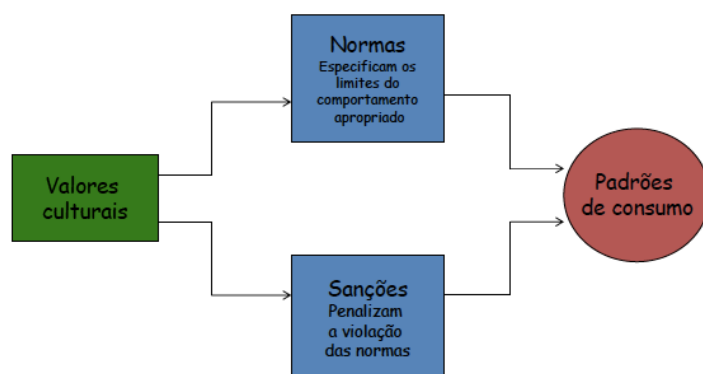
Programação mental

Todas as pessoas transportam no seu interior **padrões para pensar e sentir**, bem como **potencial para agir** que foram **aprendidos ao longo da vida**.

Valores Culturais (IMPORTANTE)

- ▶ São **crenças** amplamente difundidas que afirmam o que é desejável. Estes valores afetam o comportamento através de normas, que especificam uma gama aceitável de respostas a situações específicas, de sanções que vão da desaprovação à exclusão social (as vezes eu posso ser sancionada pelo meu grupo só porque não uso uma roupa que eles não gostam – crítica, olhar de reprovação, exclusão social)
- ▶ Os valores culturais definem o EU e a personalidade. Estudá-las ajuda a compreender as variações culturais do comportamento. Os consumidores agirão de forma a poderem alcançar determinados valores socialmente estabelecidos como corretos.

Exemplo: os americanos são extremamente individualistas, nós não somos tanto, mas também não somos coletivistas.



Os valores determinam certas **normas (especificam os limites do comportamento apropriado)**, ex: a norma dos muçulmanos é que as mulheres têm que sair à rua com burcas) e as **sanções (penalizam a violação das normas)** vão desde serem mortas ou um castigo corporal) que depois determinam a utilização de certos padrões de consumo.

Professora: Como consumidores compramos muitos serviços e produtos porque acreditamos que através deles vamos atingir determinados valores – uma pessoa vegetariana tem como valor ou a saúde para algumas pessoas

→ Valores orientados para a **relação**

Visão da sociedade acerca das relações adequadas entre os indivíduos e os grupos → forma como na sociedade a ordem é mantida

– **Individual/coletivo**

Ocidentais em geral são muito individualistas. Portugal é um bocado meio termo, mas pendemos para o individualista.

Coletivos → culturas onde o EU não aparece muito, não se projeta muito, fala-se mais do NÓS.

Individualistas → autoconceito; nas coletivas não existe o autoconceito.

– **Adulto/criança**

Na nossa sociedade é muito em torno das crianças (decidem o que querem comprar)

– **Juventude/velhice**

A juventude é valorizada.

– **Masculino/feminino**

Poder social vai maioritariamente para os homens, quando a criança cresce é associada à competição (masculino), os mais pobres são desprezados feminino – relações harmoniosas. Portugal não é completamente masculina. Não somos dos mais competitivos, ainda privilegiamos algumas interações harmoniosas. As culturas femininas têm cuidado com os fracos (Suécia). As funções de topo tanto são de mulheres como homens, as tarefas dos lares são partilhadas.

– **Diversidade/uniformidade**

A tendência é a inclusão.

→ Valores orientados para a **envolvente**

Visão acerca das relações adequadas com o meio económico, técnico e físico

– **Atuação/estatuto:** privilegiamos o estatuto não é por me esforçar que chego ao topo, mas por ser filho de X

– **Limpeza:** valorizamos bem

– **Tradição/mudança:** estamos mais virados para a mudança

– **Risco/segurança:** privilegiamos a segurança

– **Solução de problemas/fatalismo:** privilegiamos o fatalismo, queixamo-nos muito e resolvemos pouco

– **Natureza:** não somos fundamentalistas, mas agora as crianças começam a aprender a separar o lixo

→ Valores orientados para o **indivíduo**

Objetivos e a atitude face à vida que os membros da sociedade consideram desejáveis

– **Ativo/Passivo:** cada vez mais lutamos por uma vida ativa

– **Material/Imaterial:** material em Portugal

– **Trabalho árduo/ócio:** ócio

– **Gratificação a longo prazo/imediata:** a cultura ocidental procura o prazer imediato (cultura hedónica)

– **Gratificação dos sentidos/abstinência:** gratificação dos sentidos

Dimensões Culturais (Hofstede)

→ relacionar em termos de psicossociologia do consumo, perceber as características e ligá-las com consumo ←

→ Onde se reflete no consumo as dimensões? ←

1. Distância ao poder

→ A extensão ao poder em que os membros com menos poder na sociedade esperam e aceitam que o poder seja distribuído desigualmente ←

(cada pessoa ao ter um lugar certo na sociedade e as pessoas demonstrarem respeito por isso em termos do consumo traduz-se na escolha das marcas e na reflexão que essas têm para chegar ao poder)

2. Individualismo Coletivismo

Uma sociedade é individualista, no sentido sociológico, sempre que a «autonomia do indivíduo» é nela considerado um «valor dominante» (Boudon, TS, 27)

Valorização da liberdade e independência do indivíduo, da autossuficiência, do esforço, da autodisciplina, do trabalho árduo, do mérito, realização, do sentido de responsabilidade individual

Nas **culturas mais individualistas** a identidade esta na pessoa, no “eu”. As pessoas têm consciência de si. → **predomina o valor e o interesse do indivíduo**

Nas **culturas mais coletivistas** as pessoas são conscientes de “nós”. A identidade é baseada no sistema social a que pertencem. → **predomina o valor e o interesse do grupo**

Exemplo: O grande objetivo da comunicação na cultura individualistas é persuadir as pessoas, enquanto que os coletivistas têm como objetivo gerar confianças nas pessoas.

3. Masculinidade/feminilidade

Masculina → crianças socializadas em valores de força de vontade, firmeza, assertividade, ambição, competição, sucesso, simpatia pelos fortes, pelos vencedores

Feminina → crianças socializadas em valores de modéstia, altruísmo e solidariedade, simpatia pelos fracos

4. Aversão à incerteza (pessoas pensam duas vezes antes de comprar, são mais inseguras)

Grau em que os indivíduos são **claros, frontais, firmes, agressivos**; não evitam o confronto direto nas suas relações com outros → **apreciam a competição, não as relações harmoniosas**

a. O Grau em que o indivíduo se sente ameaçado, inseguro ansioso pela incerteza, o desconhecido, a mudança, o futuro «o receio, o medo do futuro incerto»

b. A extensão em que a sociedade, organizações e grupos se apoiam em normas sociais, leis, regras e procedimentos para aliviar a imprevisibilidade de eventos futuros;

c. O grau em que nas organizações há estratégias detalhadas, estruturas, regras, procedimentos formais, ... burocracia

5. Orientação de longo/curto termo

Longo termo → investimento no futuro / perseverança

Curto termo → prazer imediato / hedonismo

A FAMÍLIA

A família é um grupo específico (uma unidade de compra) em que mais decisões coletivas são tomadas e os diferentes membros da família têm diferentes papéis em diferentes momentos da vida familiar.

Primeiro, porque os membros da família estão obrigados a satisfazer as suas necessidades e gostos próprios (particulares), dentro do mesmo orçamento. Há um orçamento que é comum para aquela unidade de compra, e os meus gostos (ou dos outros) têm de ser satisfeitos dentro desse orçamento.

Compartilham todos o mesmo espaço e as mesmas **necessidades básicas**, quando se descobre que há uma necessidade há sempre um iniciador do processo.

A família é o grupo em que mais decisões coletivas são tomadas. Os papéis assumidos por cada membro diferem em cada momento de decisão, assim como a incidência principal que podem ter no processo de compra. Podem ser:

- ▶ **O iniciador**
- ▶ **Influenciador** – a avaliação das alternativas
- ▶ **Decisor** – quem toma a decisão
- ▶ **Comprador** – quem tem dinheiro
- ▶ **Utilizador** – avaliação do produto

Muitas das decisões familiares são sujeitas a conflito. Há várias **estratégias** para se obter o que se pretende:

- Negociar
- Racionalizar
- Gerir impressões
- Autoridade
- Emoções

Algumas são **afetivas**, outras **cognitivas**, outras **comportamentais**.

A família, composta por vários membros é um lugar de **poder** e este requer **partilha**.

Modelos de comunicação familiar:

- ▶ **Família protetoras:** decisões tomadas em conjunto, dentro dos valores defendidos pela família
- ▶ **Famílias permissivas:** dão mais autonomia, abertura aos diferentes membros, aos filhos. Ter influência no processo de decisão.
- ▶ **Família pluralistas:** aceitam a diversidade de opiniões do exterior.
- ▶ **Famílias consensuais:** a negociação é mais permitida para se chegar a um consenso. **Exemplo:** vamos de férias para ali ou para aqui, todos participam, escolhem um lugar do agrado de todos.

Cada membro do casal tem influências diferentes nas decisões de compra.

- ▶ **Modelo Sincrético:** tomam decisões em conjunto. **Exemplo:** casal vai comprar uma televisão, vão os dois e a escolha é feita em conjunto. O que vai acontecendo é que ao longo do tempo, o homem tem mais conhecimentos numas compras e a mulher tem noutras e depois dividem a tomada de decisão. Decisão tomada em conjunto.

- ▶ **Modelo Autônomo**

A influência relativa de cada membro muda com **o momento do ciclo de vida familiar, a categoria do produto e com a fase do processo de decisão de compra. Decisão final é de quem tem mais conhecimentos do assunto. Um dos conjugues é mais dominante no assunto.**

Quando o Marketing se dirige às mulheres deve:

- ⇒ Tratar simultaneamente o conjunto das necessidades
- ⇒ Adotar uma estratégia de comunicação de “cerco”
- ⇒ Jogar com os elos entre gerações
- ⇒ Vender de forma responsável

Mais de 50% das decisões são fonte de desacordo entre o casal. Foram identificadas 4 dessas fontes:

- ▶ **Desacordo de princípio:** proteção do membro da família. **Exemplo:** O pai quer dar uma moto ao filho mas a mãe não porque quer protegê-lo.
- ▶ **Desacordo interclasse:** duas classes e duas categorias de produtos. **Exemplo:** Escolher uma coisa ou outra, vou fazer férias ou comprar um carro.
- ▶ **Desacordo intraclasse:** Dentro da mesma classe. **Exemplo:** Na escolha de um modelo de um carro (cor).
- ▶ **Desacordo sobre a repartição de papéis:** Vamos comprar um cão mas depois quem leva o cão veterinário, a passear, é outra pessoa.

O Marketing deve concentrar os seus esforços sobre o elemento de maior resistência na família.

A **criança** exerce vários tipos de influência no consumo

- ▶ **Direta:** própria criança pede
- ▶ **Indireta:** eu como mãe da criança sei que ela gosta de determinadas coisas
- ▶ **Passiva:** consome porque consome, porque é criança. **Exemplo:** papas, fraldas influencia é passiva porque a criança existe.

A importância dessa influência depende:

- ▶ Dos tipos de produtos
- ▶ Da idade
- ▶ As fases do processo de consumo
- ▶ Os valores familiares

A **criança** passa por **quatro fases enquanto consumidora**:

- ▶ Observação
- ▶ Solicitação
- ▶ Seleção
- ▶ Realização de compras com ajuda

Mais tarde transforma-se em consumidora

- ▶ Aquisição independente

Mercado infantil em Portugal: (pouco importante)

- ▶ **Mercado primário**
- ▶ **Mercado de influência**
- ▶ **Mercado Futuro**

O **processo de socialização** permite às crianças desenvolver progressivamente as suas competências como consumidores:

- ▶ **Fase Perceptiva**: crianças olham para a publicidade e misturam-na com os bonecos (de programas para crianças) e não sabem distinguir o que é publicidade e o que não é. É tudo a mesma coisa.
- ▶ **Fase Analítica**: começa a distinguir o que é publicidade.
- ▶ **Fase Reflexiva**: já é capaz de perceber que a publicidade não diz sempre a verdade, corresponde à realidade.

E as **estratégias de influência** mais adequadas:

- ▶ **Pedido direto**: criança pede diretamente.
- ▶ **Negociação**: tentar negociar. **Exemplo**: porto-me bem, tiro boas notas.
- ▶ **Persuasão**: vários tipos de persuasão. Birra, amuar, ficar muito triste → várias técnicas afetivas de persuasão ligadas às emoções.
- ▶ **Emoção**: é mais forte. Birra numa loja.

Os Grupos Sociais

Caráter coletivo do consumo

Consumo – ato social

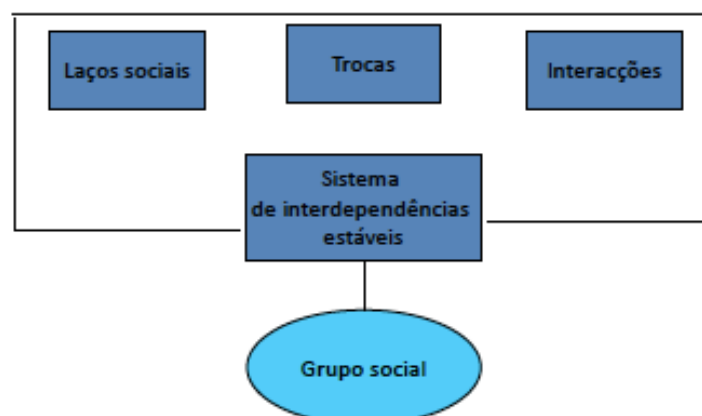
1. Conceito

Quando falamos em grupos temos que ter em consideração o sentimento de pertença/sentimento de identidade do grupo.

- ▶ **Conjunto de indivíduos ligados por**:
 - laços de proximidade (família e amigos)
 - laços simbólicos (partilha de normas valores)
 - ligados pelos dois anteriores
 - ▶ **Interação**
 - ▶ **Consciência de pertença**

A interdependência influencia o comportamento dos membros do grupo na partilha de ideias que condicionam as suas compras.

OS GRUPOS SOCIAIS



2. Principais Funções

- A **socialização** dos seus membros, exercendo grande influencia na aprendizagem das atitudes e comportamentos
- A imposição de **normas** de comportamento, pressionando os membros para a conformidade
- A colaboração na **formação do autoconceito**, pela aprovação ou não das atividades individuais (o autoconceito individual é característico das sociedades mais ocidentais e coletivistas e não faz muito sentido fora do grupo)

3. Propriedades

- ▶ **Estatuto**
- ▶ **Normas**
- ▶ **Papéis** (uns são líderes outros para a coesão do grupo)
- ▶ **Poder**
 - **Recompensatório**: poder que o grupo tem de recompensar um poder positivo
 - **Coercivo**: reforço negativo ou uma punição
 - **Legítimo**: poder que nos atribuímos de estes nos recompensar as pessoas ou de as punir (a raparigas deixou que o grupo tivesse poder legítimo sobre ela)
 - **Referente**: Poder de identificação com o grupo (quanto maior é a identificação com esse grupo maior é o poder de...)
 - **Pericial**: Conhecimento que há no grupo sobre determinadas coisas

4. Grau de Participação

- ▶ **Primários**: grupos de maior proximidade e intimidade onde a coesão é grande
Ex: grupos de pertença (família e amigos)
- ▶ **Secundários**: grupos mais formais
Ex: grupos profissionais

5. Grau de Organização

- ▶ **Formais**
- ▶ **Informais**

6. Formas de inclusão

- ▶ **Grupos de pertença**: ditam os valores e servem de orientação para o que gostaríamos de ser e pertencer

Rede heterogénea em termos de género, idade ou rendimento, por exemplo, estabelecida pela partilha por uma paixão ou emoção.

- **Família**

Grupo informal e primário e grupo de referência com maior influência no comportamento de consumo de um indivíduo.

- No consumo conjunto da família (férias)
- No consumo de um membro (mãe – roupa dos filhos)
- No consumo individual (hábitos do lar)

- **Amigos**
- **Trabalho**
- **Tribo**:

- Conceção pós-moderna da sociedade
- Grupos primários com experiências partilhadas (emoções)

- ⇒ Os seus membros podem ser **participantes** ou **praticantes**, ligados de forma física, virtual ou simbólica.
- ⇒ O marketing tribal deve ter em conta o valor do laço e não apenas o valor funcional do produto (apesar do marketing tentar segmentar as pessoas, as tribos são transversais a todas as classes sociais, a todas as idades, a todas as localizações geográficas).

As marcas são apreciadas pela sua capacidade de produzir significados (não é o valor funcional daquele produto, mas o valor simbólico (eu posso pertencer a varias tribos ao mesmo tempo, mas eu identifico-me com aquelas que usam os mesmos produtos que eu).

- A pertença à tribo é uma opção e pode ser temporária e efémera (enquanto que as tribos arcaicas são **permanentes**, as tribos pós-modernas são **efémeras**)
- A tribo tem uma estrutura **informal** e **fluida** e uma **localização geográfica difusa**.
- Pode pertencer-se simultaneamente a várias tribos pelo que há grande abertura a outras experiências e valores.

O grau de envolvimento e integração nas tribos pode variar:

- **Devotos:** aqueles que têm uma ligação profunda/durável à tribo
- **Adeptos:** participam regularmente em atividades da tribo
- **Participantes:** só participam em ocasiões especiais
- **Simpatizantes:** têm uma relação mais superficial

▶ **Grupos de referência:** voluntariamente somos membros desse grupo

Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo visto como tendo relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamentos do indivíduo.

A probabilidade de um grupo de referência exercer influência sobre um indivíduo depende da proximidade, da exposição e da coesão grupal.

Os grupos influenciam os níveis de aspiração dos seus membros ou nos bens que desejam possuir. Influenciam também no uso que se dá a estes bens e afetam a planificação de compras futuras porque introduzem nos seus membros padrões de comportamento.

Fatores de influência/conformidade

- Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo visto como tendo **relevância significativa** para as avaliações, aspirações ou comportamentos do indivíduo.
- A probabilidade de um grupo de referência exercer influência sobre um indivíduo depende da **proximidade**, da **exposição** e da **coesão grupal**.

Os grupos influenciam os níveis de aspiração dos seus membros ou nos bens que desejam possuir.

Influenciam também no uso que se dá a estes bens e afetam a planificação de compras futuras porque introduzem nos seus membros padrões de comportamento.

▶ **Fatores de influência**

- Proximidade
- Mera exposição
- Coesão grupal

▶ **Fatores de conformidade**

- Pressões culturais
- Medo do desvio
- Compromisso
- Tamanho e coesão do grupo

→ A probabilidade de que os grupos de referência tenham participação na decisão de comprar um produto depende da forma como o consumidor o entende: com **necessidade** ou **luxo**.

→ A influência do grupo de referência sobre a escolha da marca depende de como se consome o produto: em **público** ou em **privado**.

Quando se combinam a **natureza do produto** (luxo ou necessidade) com o **lugar de consumo** (privado ou público), temos quatro situações com diferente influência do grupo de referência:

- ▶ **Luxos consumidos em público:** influência sobre o produto e marca;
- ▶ **Luxos que se consomem em privado:** influência sobre o produto;
- ▶ **Necessidades que se consomem em público:** influência sobre a marca;
- ▶ **Necessidades que se consomem em privado:** nenhuma influência.

7. Tipos de Influência

→ **Informativa:** o consumidor pode perceber que o facto de ele poder vir a saber mais porque os membros do grupo de referência e de pertença lhes dá informações fiáveis sobre determinado produto

Ex: vou a casa do amigo A, B e C e todos me servem cafés nespresso, isto diz-me que o café nespresso é o melhor

→ **Normativa:** tem a ver com os padrões de comportamento que o grupo define e que nós nos conformamos a eles.

Ex: num grupo de amigos todos bebem cerveja sagres, mas a mim não me faz diferença no entanto se for sair com eles vou beber cerveja sagres porque todos bebem.

→ **Identificação:** os grupos ajudam a formar o nosso autoconceito; serve para consolidar a nossa pertença aos grupos

Ex: as pessoas associam sempre os bens sucedidos a ter um determinado tipo de relógios ou determinado tipo de carros.

8. Líderes de opinião

Pessoas que frequentemente são capazes de influenciar as atitudes e os comportamentos dos outros quer estes procurem a opinião quer sejam recetores da mesma.

Há **líderes de opinião** para categorias específicas, podendo ser uma influência importante na popularidade de várias categorias de marca.

Importância:

- ▶ São competentes tecnicamente e portanto convencem - **poder pericial**
- ▶ Têm informações avaliadas e sintetizadas – **poder de conhecimento** (estão bem informadas)
- ▶ São socialmente ativos e muito ligados à comunidade – **poder legítimo**
- ▶ São semelhantes aos consumidores em termos de valores e crenças – **poder referente**

São os primeiros a comprar os produtos, absorvem a maior parte de risco, reduzindo a incerteza daqueles que não são tão corajosos. Salientam os aspetos positivos e negativos.

As suas **fontes de poder** resultam de:

- ▶ Os outros confiarem neles para obterem informação sobre os novos produtos
- ▶ Os outros terem medo de fazer escolhas erradas e querem especialistas no assunto
- ▶ Os outros terem dificuldade em escolher dada a grande variedade e abundância de produtos

Alguns investigadores procuram **desenhar o seu perfil:**

- ▶ Conhecimento e interesses
- ▶ Inovadores
- ▶ Personalidade
- ▶ Atitudes e intenções
- ▶ Uso dos *media*
- ▶ Estatuto (pessoas conhecidas, liderança indireta)
Ex: Simone publicita o calcitrine mas nunca o usou.

Estratégias de Influência Indireta → Simone publicita o Calcitrine mas nunca o usou. Ex: noiva do príncipe Harry apareceu com algo vestido e depois esgotou

Estratégias de Influência Direta → oferecer produtos aos *bloggers* para eles publicitarem.

Difusão de inovações

Inovadores: querem ser os primeiros a experimentar

Residuais: quando já estamos na 10ª gerações de *smartphones* e eles vão procurar a primeira

ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL

→ Estilos de vida e quais são os critérios para distinguir as classes? ←

DEFINIÇÃO

Dividir a sociedade em camadas.

Processo em virtude do qual as sociedades são divididas, de forma mais ou menos permanente, em estratos ou agregados com graus de prestígios, propriedade e poder diferenciados.

O grau de instrução, a ocupação, a posse de propriedades influencia a posição social.

Classe alta | Classe média | Classe baixa

Factores Sócio-económicos

- Ocupação
- Educação
- Património
- Dinheiro



Posição social

- Classe alta
- Classe média
- Classe baixa



Comportamentos únicos

- Preferências
- Compras
- Consumo
- Comunicação

Quem tem mais direitos e menos deveres → quem estão nas camadas mais superiores

Quem tem mais deveres e menos direitos → quem está nas camadas mais inferiores

Os indivíduos com diferentes posições sociais têm tendência a viver as suas vidas de maneira distinta, gerando um sistema de **classes sociais**:

Uma divisão hierárquica da sociedade em grupos relativamente distintos e homo

Cada classe social tem um conjunto único de comportamentos, podendo falar-se de diferentes *subculturas* o que torna este conceito relevante para os especialistas de marketing.

Em PT há a possibilidade de mobilidade social.

A estratificação passa muito pelo consumo (aquilo que as pessoas consomem). As classes mais baixas pretendem chegar ao mesmo patamar das classes mais altas através do consumo.

Para algumas sociedades o que dá prestígio é por exemplo o grau de instrução, a posição cultural na sociedade.

A maior parte das sociedades ocidentais, o que trás o prestígio é à posse de propriedade, àquilo que a pessoa tem e não aquilo que ela é.

Consumo bipolar – a pessoa poder escolher. Eu quero um carro de luxo, compro-o e passo fome o resto do mês, por exemplo.

Dentro da subcultura da classe baixa existem formas de estar diferente da classe alta. A média tende a ter a mesma atitude da alta. As classes mais baixas não têm preocupação a longo prazo (ao contrário das altas), gastam tudo o que têm e o que não têm.

CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO

- ▶ **Rendimentos:** Traduz-se num estilo de vida próprio de cada classe social.
 - Um nível de **rendimento alto** (associado a marcas específicas, ao lazer (tipo de hobbies, diversões que a pessoa tem), a gestão de património, a formação e trabalhos melhor remunerados).
- ▶ **Residência**
 - **Tipo de residência**
Exemplo: pessoas vivem em casas ou apartamentos com bastante área
 - **Local de residência**
Exemplo: Foz e Antas é onde está reunida as pessoas de classe mais alta do Porto.

Geralmente, as pessoas de uma mesma classe social tendem a agrupar-se numa mesma zona.

- ▶ **Ocupação:** Pode ser determinante ao nível de rendimentos dos indivíduos, assim como das suas atividades e relações.
- ▶ **Nível de instrução:** Pode dar uma ideia aproximada dos rendimentos, bem como da ocupação e da rede de relações que têm influência no seu comportamento como consumidor. Supõe-se que uma pessoa com maior nível educativo tem maiores oportunidades de situar-se numa posição mais respeitada e obter um rendimento maior.

▶ **Outros:**

Mais subjetivos, pois baseiam-se na perceção de outros indivíduos ou em ideias:

- O prestígio ou estima que goza um indivíduo na sociedade
- O poder político e económico
- Os valores ou crenças sobre a importância das coisas

INFLUÊNCIA DA CLASSE SOCIAL

Como as classes sociais influenciam:

Aprendizagem: crianças em diferentes classes sociais aprendem coisas diferentes. Ex: Ter menos e de melhor qualidade / ver os produtos mais baratos

Personalidade: as crianças de classes sociais medias / altas são mais autoconfiantes

Crériterios de avaliação: diferentes de classe para classe

Atitudes: diferentes relativamente ao futuro

Consumo: diversificado

ESTILOS DE VIDA

→ **Constrangidos têm como característica ... → escolha múltipla**

Padrões segundo os quais as pessoas vivem e gastam o seu dinheiro. Segmentação segundo:

AIO – Atividades, Interesses e Opiniões dos consumidores bem como as variáveis demográficas. Estes aspetos dão um mapa de complexidade do consumidor.

O que a pessoa faz, quais os seus hobbies, que tipo de opiniões tem sobre as coisas.

ESTILOS DE VIDA APLICADOS A PORTUGAL

(há vários critérios: AIO, os quatro C's (caracterização cultural cruzada dos consumidores – dois modelos diferentes)

Deu três grandes grupos dentro dos quais há outras divisões:

- ▶ **Constrangidos:** pessoas que não tem muita formação, pouco poder económico. Vivem o dia-a-dia. pessoas que tem um estilo de vida muito pacato, estão na parte mais baixa da estratificação social
 - Resignados:** mais velhos, sobrevivência, subsistência
 - Inconformados:** mais novos, revolta pelo baixo rendimento

- ▶ **Adaptados:**
 - Classe média, mais **integrados**, mais **ambiciosos** (mais novos, procuram assemelhar-se às classes sociais mais altas)
 - Vencedores** (mostrar o prestígio, com alguns sinais exteriores de riqueza), ou os vencedores que, pelo seu esforço, conseguiram alcançar a classe alta

- ▶ **Transformadores:** não são tao conformados (pertencem à classe média ou alta)
 - Esquerda caviar:** São de esquerda, lutam pelos direitos dos mais desfavorecidos mas comem caviar ex: Raríssimas
 - Inquietos:** querem mudar mas ao mesmo tempo querem o seu conforto e bem estar
 - Reformadores:** preocupam-se com questões ecológicas, estilo de vida mais radical

Quando falamos de estilos de vida diferentes podemos associar a diferentes classes sociais e diferentes formas de consumo.

APLICAÇÃO NO MARKTING

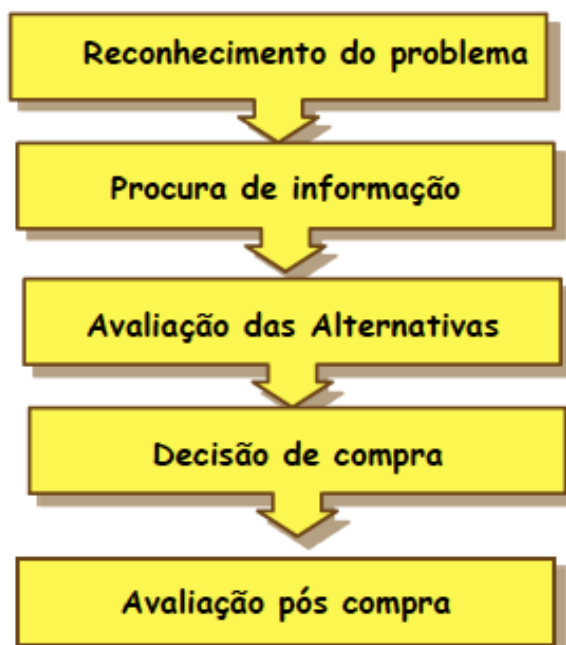
- ▶ **O consumo como forma de identificação social**
 - Escolha de produtos com grande visibilidade a nível da marca, qualidade ou prestígio
- ▶ **Influencia nas decisões**
 - Desejo de chegar a uma classe social mais alta, dando sinais exteriores de riqueza e poder.
- ▶ **Os produtos usados como símbolo de *status*, para comunicar a classe social real ou desejada**
- ▶ **Alta correlação entre a classe social e o nível de rendimento**
- ▶ **Fatores psicológicos que diferem conforme as classes sociais, e que determinam a sua percepção dos produtos:**
 - Prazer de comprar, **nas classes mais altas**, em lojas especializadas, que refletem a sua imagem social
 - Avaliar o produto em termos mais utilitários e mais seletivos e cuidadosos em relação à inovação, nas **classes mais baixas**
 - Maior ênfase nos benefícios específicos do produto e menor nas propriedades simbólicas, nas promoções dirigidas às **classes baixas**, a fim de reduzir o risco percebido

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

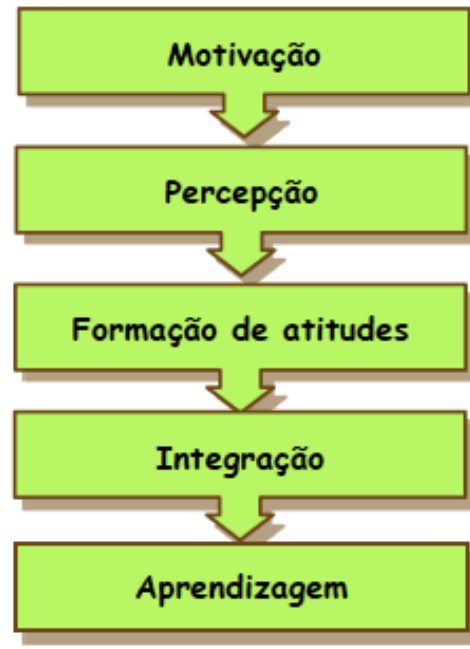
Vai desde o reconhecimento do problema até ao comportamento pós compra.

- ▶ Reconhecimento do problema
- ▶ Procura de informação
- ▶ Avaliação e seleção das Alternativas
- ▶ Decisão de compra
- ▶ Avaliação pós-compra

Etapas do processo de decisão



Processo psicológico



18

O Processo de Decisão

Quando temos uma necessidade ou problema falamos de questões ligadas à motivação, necessidades, desejos, reconhecemos que temos um problema para resolver ligado ao consumo. Vamos então procurar informação (processos ligados à percepção). Depois, há a escolha de alternativas que tem a ver com as nossas atitudes face à informação que nos chega, ao consumo em geral. A decisão de compra faz a interligação de todos estes processos. E há a avaliação pós-compra que tem a ver com a aprendizagem (Se satisfaz – repetir consumo se não satisfaz, aprendemos e evitamos comprar esse produto novamente).

Há produtos que não passamos por todas estas etapas.

Exemplo: preciso de sal, não vou avaliar todos os tipos de sal, vamos pensar que é o nosso sal habitual para o consumo rotineiro, passamos logo para a decisão de compra.

RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

O reconhecimento do problema ocorre quando:

- ▶ Há discrepância entre
 - O estado atual
 - O estado desejado

A discrepância é suficiente para motivar quando:

- É suficientemente importante
- A solução é possível de alcançar

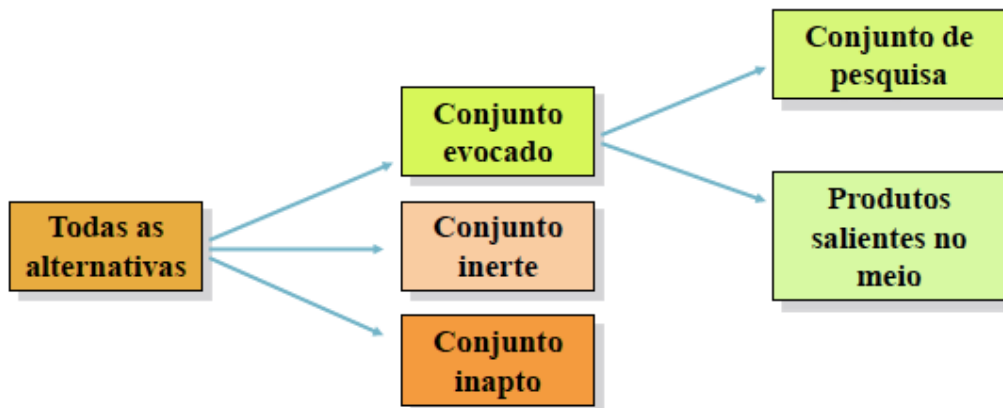
TIPOS DE PROCURA DE INFORMAÇÃO

- ▶ **Interna** – já existe na memória
- ▶ **Externa**
 - Procura de informação dirigida a uma compra específica
 - Contínua: procura de informação por curiosidade ou para conhecimento geral

AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para ir ao encontro das necessidades do consumidor. Está intimamente ligada à procura de informação.

Identificação de alternativas

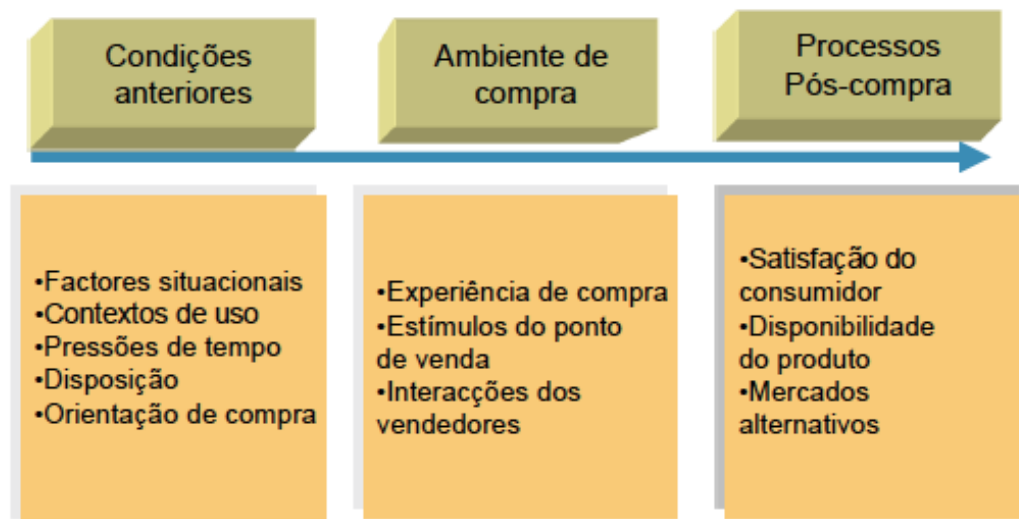


MODELO DE PROCESSO DE COMPRA



DECISÃO DE COMPRA

- ▶ **Racional:** calma e cuidadosamente integra o conhecimento
- ▶ **Comportamental:** baixo envolvimento, resposta aprendida das pistas do meio
- ▶ **Experiencial:** alto envolvimento, respostas afetivas *versus* racionais



TIPOS DE COMPRA importante

- ▶ **Planeada:** Compra racional, exemplo: fazer a lista, planeou comprar isto e aquilo
- ▶ **Conveniência:** Posso ir a um lado sem ter planeado, não é impulso, é algo que faz falta, uma necessidade mas não foi planeado anteriormente. Tem a lista, mas depois encontra algo que até está mais barato e compra.
- ▶ **Impulsiva**
 - **Impulso Puro:** Ver e levar. Nem penso muito bem se me faz ou não falta.
 - **Impulso Sugerido:** Uma promoção, alguma coisa que está ali para chamar a atenção. Exemplo: black friday.

- **Impulso Lembrado:** Eu estou na loja e de repente lembro-me de algo e vou comprar isso. Lembrar de alguma coisa que eu até sabia que ia precisar mas não me lembrei.
- **Impulso Planeado:** Saldos. Nós até já sabemos que guardamos algumas compras paara fazer nos saldos porque é mais barato. Eu já sei que vou comprar um casaco mas depois vejo dois que gosto imenso, compro os dois pelo preço de 1.

Portugueses são mais sensíveis aos apelos de saldos, descontos,...

- ▶ **Compulsiva:** sai do foro da normalidade, é impulsiva mas é obsessiva. Comprar tudo o que têm e tudo o que não têm. Em vez de lavar a roupa, por exemplo, compram → comprar compulsivamente. Querer comprar tudo o que se vê, querer ter.

Teste: Se colocar um exemplo: pedir que discriminem. O tipo de escolha que a pessoa está a fazer, o tipo de compra se é planeada, compulsiva,...

TIPOS DE DECISÃO

- ▶ Habitual ou **comum**
- ▶ **Limitada** ou simples
- ▶ Ampliada ou **complexa**

Sequência do processo	Solução Comum	Solução Limitada	Solução Complexa
Nível de envolvimento	Mínimo	Baixo/Médio	Importante
Reconhecimento do problema	Rotineiro ou automático	Semiautomático ou inesperado	Pouco frequente e complexo
Busca de informação	Irrelevante	Miníma/limitada	Relevante/extensa
Decisão de compra	Sem atributos Sem regras Rotina/comodidade	1,2 atributos Decisão simples Comodidade/impulso	2,4 atributos Decisão complexa Racionalidade
Actividades pós-compra	Sem avaliação Rotina Lealdade à marca	Leve avaliação Compra por inércia Mudanças de marca	Avaliação real Dissonâncias Fidelização Reclamações

Algumas decisões são comuns (ex: sal); nível de envolvimento é nenhum (não vamos procurar informação, vamos comprar por rotina); pode gerar lealdade à marca (eu gosto do sal e vou comprar sempre o mesmo sal, nem sei qual é a marca mas sei qual é a embalagem); às vezes podemos mudar de marca pelo seguinte: vou sempre ao mesmo café mas fartei-me, vou a outro → compra de solução limitada. Não penso muito mas não sou leal àquele café, vou experimentar outro.

Solução Complexa: já envolve risco, risco associado, percebido. Grau de envolvimento maior quero saber mais sobre o produto (ex: comprar casa, carro), quero ter a maior segurança possível na compra do computador, por exemplo. Vou procurar saber o máximo de informação, escolher por base de alguns atributos, de uma forma mais racional.

Se ficarmos satisfeitos, ficamos fidelizados. Quando formos comprar o próximo computador vai ser da mesma marca porque ficamos muito satisfeitos.

COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

- ▶ **Satisfação** – depende do grau de consistência entre o desempenho e as expectativas
 - Lealdade
 - Fidelização
- ▶ **Insatisfação**
 - Agir
 - Não agir

RISCO PERCEBIDO

Consequências negativas decorrentes do comportamento de compra e consumo e/ou probabilidade de ocorrência dessas consequências.

- ▶ **Dimensões**
 - Financeiro
 - De desempenho
 - Físico
 - Psicossocial: se eu compro um produto que depois não é bem aceite pelo meu grupo de pertença, somos sancionados, olhados de lado Ex: quero um carro que seja funcional, que não dê grandes despesas, mas se eu escolho uma marca que não é associado à classe social a que pertenço, sou censurada.