

A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Cultura não é um conceito exótico estudado por um grupo seleta de antropólogos nos Mares do Sul. É um molde no qual todos nós estamos incluídos, e que controla nossa vida diária de muitos modos insuspeitos.

EDWARD T. HALL

O estudo da cultura é um empreendimento desafiador, por que seu primeiro enfoque é no componente mais extenso do comportamento social — uma sociedade inteira. Em contraste com o psicólogo, que se preocupa principalmente com o estudo do comportamento do indivíduo, ou com o sociólogo, que se ocupa do estudo dos grupos, o antropólogo se interessa primeiramente por identificar o tecido da sociedade em si.

Este capítulo aborda os conceitos básicos de cultura, com particular ênfase no papel que a cultura desempenha na influência do comportamento do consumidor. Primeiro, consideramos as dimensões específicas da cultura que a tornam uma força poderosa ao regular o comportamento do ser humano. Depois de rever diversas abordagens de mediação que os pesquisadores usam no seu esforço para entender o impacto da cultura no comportamento de consumo, mostramos como vários núcleos de valores culturais americanos influenciam o comportamento do consumidor.

Este capítulo trata dos aspectos gerais da cultura: os dois capítulos seguintes enfocam a subcultura e a intercultura, e mostram como os profissionais de marketing podem usar esse conhecimento para conceber e modificar suas estratégias de marketing.

O QUE É CULTURA?

Dada a sua natureza ampla e difusa, o estudo da cultura geralmente requer um exame detalhado do caráter da sociedade como

um todo, incluindo fatores como idioma, conhecimento, leis, religiões, hábitos alimentares, música, arte, tecnologia, tipos de trabalho, produtos e outros artefatos que dão à sociedade o seu sabor distinto. Em certo sentido, a cultura é a personalidade de uma sociedade. Por essa razão, não é fácil definir suas fronteiras.

Uma vez que o nosso objetivo é entender a influência da cultura no comportamento do consumidor, definimos 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 componentes *crença* e *valor* da nossa definição referem-se aos sentimentos acumulados e às prioridades que os indivíduos têm sobre as “coisas” e posses. Mais precisamente, *crenças* consistem no grande número de afirmações mentais ou verbais (i.e.: “Eu acredito...”) que refletem o conhecimento particular de uma pessoa e a avaliação de alguma coisa (uma outra pessoa, uma loja, um produto, uma marca). *Valores* também são crenças. Os valores, entretanto, diferem de outras crenças, porque atendem ao seguinte critério: (1) são *relativamente pouco* numerosos; (2) servem como guia para o comportamento *culturalmente apropriado*; (3) são *duradouros* ou difíceis de mudar; (4) *não estão amarrados a objetos específicos* ou situações; e (5) são *amplamente aceitos* pelos membros de uma sociedade.

Portanto, em sentido mais amplo, tanto os valores como as crenças são *imagens mentais* que afetam uma ampla variedade de atitudes específicas, as quais influenciam o modo como uma

COPIADORA UNISA - II		11-11-81
Prof.: LENINA P. RIBEIRO	Folha n. 197	
Curso: RP - Est. do Consumidor	Data: 15/12	
DO CONSUMIDOR - 2.º ANO	R\$ 2,40	

pessoa tende a reagir em uma situação específica. Por exemplo, os critérios que uma pessoa usa para avaliar marcas alternativas em uma categoria de produto (p. ex., filme da Kodak em contraposição a filme de 35 mm da Fuji), ou a sua eventual preferência por uma dessas marcas em relação a outra, são influenciados tanto pelos valores gerais de uma pessoa (p. ex., percepções do que constitui qualidade e o significado do país de origem) como pelas crenças específicas (p. ex., percepções particulares sobre a qualidade do filme fabricado na América em oposição ao filme fabricado no Japão).

Em contraste com as crenças e os valores, os **costumes** são modos abertos de comportamento que constituem maneiras de se comportar culturalmente aprovadas ou aceitas em situações específicas. Os costumes consistem no comportamento do dia-a-dia ou rotineiro. Por exemplo, um comportamento de rotina do consumidor, tal como acrescentar açúcar e leite ao café, ou ketchup no hambúrguer e mostarda no salsichão, são costumes. Logo, enquanto as crenças e os valores são guias de comportamento, os costumes são maneiras comuns e aceitas de se comportar.

Pela nossa definição, é fácil ver como um entendimento das várias culturas de uma sociedade ajuda os profissionais de marketing a prever a aceitação dos seus produtos pelo consumidor.

CARACTERÍSTICAS DA CULTURA

Para compreender mais completamente o escopo e a complexidade da cultura, é útil examinar algumas de suas características latentes.

A Mão Invisível da Cultura

O impacto da cultura é tão natural e automático que sua influência sobre o comportamento costuma ser dada como certa. Por exemplo, quando pesquisadores do consumidor perguntam às pessoas por que elas fazem determinadas coisas, elas freqüentemente respondem: "Porque é a coisa certa." Essa resposta aparentemente superficial reflete em parte a influência enraizada da cultura em nosso comportamento. Com freqüência, somente quando somos apresentados a pessoas de valores culturais ou costumes diferentes (p. ex., quando em visita a regiões diferentes ou a outros países) é que nos conscientizamos de como a cultura moldou nosso próprio comportamento. Logo, uma apreciação exata da influência que a cultura exerce em nossa vida diária requer conhecimento de, no mínimo, uma outra sociedade com características culturais diferentes. Por exemplo, entender que escovar os dentes duas vezes ao dia com pasta de dentes é um fenômeno cultural requer certa conscientização de que os membros de outra sociedade ou não escovam os dentes de modo algum ou o fazem de maneira distinta da nossa sociedade.

A Cultura Satisfaz as Necessidades

A cultura existe para satisfazer às necessidades das pessoas dentro de uma sociedade. Ela oferece ordem, direção e orientação em todas as fases da solução do problema humano, por meio do fornecimento de métodos "testados e aprovados" de satisfação das necessidades psicológicas, pessoais e sociais. Por exemplo, a cultura fornece padrões e "regras" sobre quando

comer (p. ex., "não entre as refeições"), onde comer (p. ex., "em um restaurante cheio, porque lá provavelmente a comida é boa") e o que é apropriado comer no café da manhã (p. ex., suco e cereais), no almoço (p. ex., um sanduíche), no jantar (p. ex., "alguma coisa quente, boa e saudável"), e no lanche (p. ex., "algo que dê energia imediata"), e o que servir aos convidados em uma festa com jantar (p. ex., "uma refeição formal com as pessoas sentadas à mesa"), em um piquenique (p. ex., churrasquinho de salsichão e hambúrguer), ou em um casamento (p. ex., champanha). Do mesmo modo, a cultura também fornece visões interiores de como se vestir adequadamente para ocasiões específicas (p. ex., o que vestir para ficar em casa, o que vestir para ir à escola, o que vestir para trabalhar, o que vestir para ir à igreja, o que vestir para ir a um restaurante *fast-food* ou para ir ao cinema). Os códigos de vestuário estão se modificando bastante; as pessoas estão se vestindo de maneira mais informal na maior parte do tempo e em todas as ocasiões. Hoje somente uns poucos restaurantes e clubes nas grandes cidades exigem traje de negócios. Com o afrouxamento dos códigos de vestuário no ambiente de trabalho coletivo, menos homens estão usando camisa social, gravata e terno para trabalhar, e menos mulheres estão usando vestido, *tailleur* e meia-calça. Em seu lugar, calças descontraindas, camisetas e blusas esportivas, jeans e a emergente categoria da "roupa informal" vêm aumentando suas vendas.

Os fabricantes de refrigerantes prefeririam que os consumidores recebessem sua "dose" matinal de cafeína de um de seus produtos, em vez de recebê-la do café. Pelo fato de a maioria das pessoas não considerar refrigerante uma bebida adequada ao café da manhã, o desafio real para as empresas de refrigerantes é superar a cultura, não a concorrência. Na verdade, o café responde por mais de 45% do mercado de bebidas matinais. Entretanto, o café tem sido desafiado por todos os lados, pelos sucos, pelo leite, pelos chás (quentes e gelados), e por uma enormidade de tipos diferentes de bebidas não-alcoólicas.²

Crenças, valores e costumes culturais continuam a ser seguidos desde que gerem satisfação. Quando um padrão específico não satisfaz mais aos membros de uma sociedade, ele é modificado ou substituído, de modo que o padrão resultante fique mais afinado com as necessidades e desejos atuais. Por exemplo, antigamente era considerado sinal de sofisticação um hotel oferecer travesseiros de penas de ganso em seus quartos; hoje em dia, com tantos hóspedes alérgicos a esses materiais, está se tornando regra oferecer travesseiros de material sintético. Portanto, a cultura evolui gradual, porém continuamente, para atender às necessidades da sociedade.

Em um contexto cultural, se um produto não é mais aceito porque um valor ou costume ao qual o seu uso está relacionado não satisfaz adequadamente as necessidades humanas, então a empresa que fabrica o produto precisa estar pronta para repensar se continua a oferecer esse produto. Os profissionais de marketing também precisam estar alerta a novos valores e costumes adotados. Por exemplo, como os indivíduos se tornaram mais conscientes da saúde e da condição física, tem havido um aumento do número de pessoas que fazem caminhadas, *jogging* e corrida. Fabricantes perspicazes de sapatos, que responderam a isso oferecendo uma variedade cada vez maior de calçados apropriados, têm sido capazes de melhorar sua posição no mercado. Ao contrário, profissionais de marketing que não tiveram discernimento suficiente para notar as oportunidades criadas pela mudança de valores e de estilos de vida perderam participação de mercado e, em alguns casos, até saíram do mercado.

A Cultura se Aprende

Ao contrário das características biológicas inatas (p. ex., o sexo, a pele, a cor dos cabelos ou a inteligência), a cultura é *aprendida*. Na infância, começamos a adquirir do nosso ambiente social um conjunto de crenças, valores e costumes que formam a nossa cultura. Para as crianças, o aprendizado desses valores e costumes culturais aceitáveis é reforçado pelo processo de brincar com seus brinquedos.³ Quando as crianças brincam, elas encenam e ensaiam importantes lições e situações culturais. Esse aprendizado cultural as prepara para as futuras circunstâncias da vida real.

▲ **Como a Cultura É Aprendida** Os antropólogos identificam três maneiras distintas de aprendizagem cultural: **aprendizagem formal**, na qual os adultos e pessoas mais velhas ensinam a um

membro mais jovem da família “como se comportar”; **aprendizagem informal**, na qual a criança aprende primeiramente imitando o comportamento de outras pessoas selecionadas, tais como a família, os amigos ou os heróis da tevê (veja a Figura 14.1); e **aprendizagem técnica**, em que professores ensinam a criança em um ambiente instrutivo *o que* deve ser feito, *como* deve ser feito e *por que* deve ser feito.

Uma garota cuja mãe manda parar de subir em árvores porque “meninas não fazem isso” está aprendendo *formalmente* um valor que a mãe pensa estar certo. Quando observa a mãe preparando a comida, ela está aprendendo *informalmente* certos hábitos culinários. Quando frequenta aulas de balé, está experimentando a *aprendizagem técnica*.

Embora os anúncios de uma empresa possam influenciar todos os três tipos de aprendizagem cultural, é provável que muitas campanhas publicitárias de produtos realcem a aprendizagem

**America's favorite baby can be
your baby's first doll.**



Who wouldn't love the Gerber® Nursery™ dolls! But there's more to our dolls than just a pretty face to love: each one helps your baby learn.

TUB TIME™ BABY DOLL. Your child can be washing her baby while you wash her! This doll even has a soft, cuddly hooded terry robe to snuggle into after her bath.

FEEL BETTER™ BABY DOLL. Comes with a stethoscope to hear the doll's heartbeat. Teaches that seeing the doctor is nothing to be afraid of.

LOVING TEARS™ BABY DOLL. She takes her bottle and then cries real tears after she's fed! Your baby will love comforting her baby—just the way her mother does!

POTTY TIME™ BABY DOLL. She has training pants, a bottle and a potty. She drinks, wets and helps your baby get a head start on toilet training.



Gerber
Babies are our business...™

TOY BIZ
GERBER and BABY HEAD trademarks and slogans owned by Gerber Products Company and used under license by Toy Biz, Inc. © 1994 Toy Biz, Inc.

Figura 14-1 Aprendizagem Informal da Cultura Cortesia de Toy Biz, Inc.

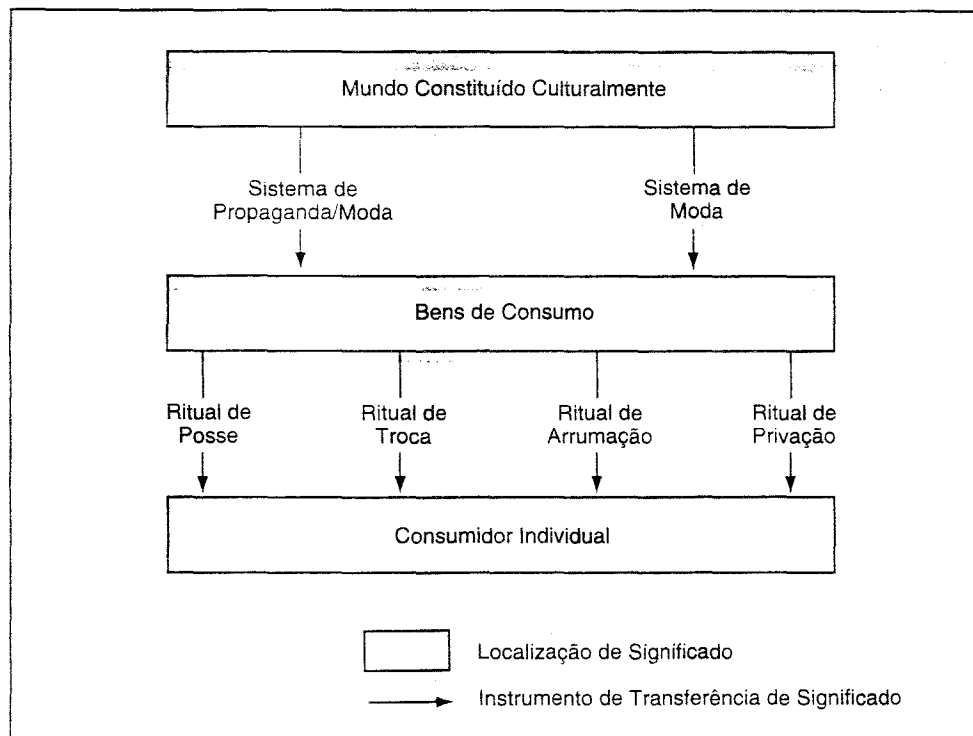


Figura 14-2 A Transferência do Significado Cultural

Fonte: GRANT McCracken, "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research* 13 (June 1986), 72. Publicado com permissão da The University of Chicago Press, editor.

cultural informal fornecendo ao público modelos de comportamento a serem imitados. Isso é especialmente verdade para produtos visíveis ou notáveis e produtos que são avaliados pelo conjunto do público (p. ex., roupas, pagers ou telefones celulares portáteis), onde a influência dos pares provavelmente desempenha papel importante.⁴

A repetição das mensagens publicitárias cria e reforça crenças e valores culturais. Por exemplo, muitos anunciantes realçam continuamente os mesmos benefícios selecionados de seus produtos ou serviços. Anúncios de serviços de telefonia celular com frequência destacam a conveniência de se marcar e remarcar compromissos, assim como a segurança de se dispor de um telefone para todas as horas em caso de emergência. É difícil dizer se os assinantes de telefones celulares desejam *inerentemente* esses benefícios do serviço de telefonia celular ou se, depois de vários anos de exposição cumulativa aos apelos dos anúncios, eles foram *ensinados* pelos profissionais de marketing a desejá-los. Em certo sentido, embora uma campanha publicitária de um produto específico possa reforçar os benefícios que os consumidores querem usufruir do produto (tal como determinados pela pesquisa de comportamento do consumidor), esses anúncios também "ensinam" as futuras gerações de consumidores a esperar os mesmos benefícios daquela categoria de produto.

A Figura 14.2 mostra que o significado cultural se transfere do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e desses para o consumidor individual por meio de vários veículos relacionados ao consumo. Para exemplificar esse processo, a Tabela 14.1 mostra como a sempre popular camiseta pode oferecer significados culturais aos seus usuários. Especificamente, as camisetas podem funcionar como *troféus* (p. ex., como prova da participação em esportes ou viagens) ou como rótulos

autoproclamados de *pertencer a uma categoria cultural* (p. ex., "49er", "natural da Flórida"). As camisetas também podem ser utilizadas como um meio de *auto-expressão*, podendo oferecer aos usuários a vantagem adicional de servir de "tema" para iniciar um diálogo social com outras pessoas.⁵

▲ **Enculturação e Aculturação** Ao discutirem a aquisição de cultura, os antropólogos costumam fazer distinção entre a aprendizagem da cultura *nativa*, ou própria, e a aprendizagem de uma outra cultura. A aprendizagem da própria cultura é conhecida como **enculturação**. A aprendizagem de uma cultura nova ou estrangeira é conhecida como **aculturação**. No Capítulo 16, veremos que a aculturação é um conceito importante para empresas ou profissionais de marketing que planejam vender seus produtos em mercados estrangeiros ou multinacionais. Nesses casos, as empresas e os profissionais de marketing devem estudar as culturas específicas dos seus potenciais mercados-alvos para avaliar se os seus produtos serão aceitos pelos integrantes desses mercados e, em caso afirmativo, como podem comunicar melhor as características de seus produtos de modo a persuadir o mercado-alvo a comprar.

▲ **Linguagem e Símbolos** Para adquirir uma cultura comum, os membros de uma sociedade precisam ser capazes de se comunicar entre si por meio de uma linguagem comum. Sem essa linguagem comum, os significados compartilhados não poderiam existir, e a verdadeira comunicação não ocorreria (veja o Capítulo 10).

Para se comunicarem eficazmente com seus públicos, os profissionais de marketing precisam utilizar **símbolos** apropriados para expressar as imagens ou características desejadas do pro-

Tabela 14-1 O que Está Escrito nas Camisetas — Diários do Consumidor

SEXO E IDADE DO CONSUMIDOR*	# 1 FEMININO 29	# 2 FEMININO 34	# 3 FEMININO 39	# 4 MASCULINO 26	# 5 MASCULINO 25
CATEGORIAS DE CAMISETAS	NÚMERO DE CAMISETAS				
Afiliações e fidelidades					
Trabalho	1	0	1	1	3
Times/organizações	6	0	2	5	4
Atividades					
Participação em esportes	6	18	4	6	0
Recepcionista de evento	5	0	2	5	3
Viagem/férias	7	6	7	2	8
Especial/outros	0	6	0	0	0
Significados pessoais					
Auto-expressão	1	0	1	2	7
Presentes	0	5	5	0	0
Impessoal					
Empresa/produto	4	0	0	1	4
Moda	0	2	0	0	0
Totais	30	37	22	22	29

* A primeira consumidora foi a autora do artigo — T. Bettina Cornwell.

Fontes: Adaptado de T. BETTINA CORNWELL, "T-Shirts as Wearable Diary: An Examination of Artifact Consumption and Gleaning Related to Life Events," em Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, e Richard W. Pollay (eds.), *Advances in Consumer Research* 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), 377. Publicado com permissão.

duto. Esses símbolos podem ser *verbais* ou *não-verbais*. Símbolos verbais podem incluir um comunicado na televisão ou um anúncio em uma revista. A comunicação não-verbal inclui o uso de símbolos como figuras, cores, formas e até texturas para emprestar significado adicional aos anúncios impressos ou de rádio, à marca registrada, à embalagem ou ao formato do produto.

Basicamente, a natureza simbólica da linguagem humana a distingue de todas as outras formas de comunicação animal. Um símbolo é qualquer coisa que representa qualquer outra coisa. Qualquer palavra é um símbolo. A palavra "barbeador" suscita uma imagem específica relacionada à experiência e ao conhecimento pessoais do indivíduo. A palavra "furacão" evoca a idéia de vento e chuva e também tem o poder de nos balançar emocionalmente, trazendo à tona o sentimento de medo e a necessidade de proteção e segurança. Igualmente, a palavra "jaguar" tem um significado simbólico: a alguns ela sugere um automóvel sofisticado de luxo, a outros implica riqueza e status; e a outros ainda, sugere um esguio animal selvagem exposto em um zoológico.

Pelo fato de a mente humana poder processar símbolos, é possível a uma pessoa, por exemplo, "experimentar" cognitivamente a visualização de um produto como o anúncio do gel hidratante para a pele Edge ao contrapor duas cenas — a primeira, de um deserto árido sem o gel, e a segunda, de uma paisagem verde, fecunda, com o gel. Essa comparação propõe a idéia de que o gel hidratante transformará a pele seca de uma pessoa em uma pele confortavelmente hidratada. A capacidade de aprender simbolicamente é um fenômeno essencialmente humano; a maioria dos outros animais aprende pela experiência direta.

Obviamente, a habilidade dos humanos de entenderem simbolicamente como um produto, serviço ou idéia pode satisfazer a suas necessidades torna mais fácil para os profissionais de marketing "vender" as características e as vantagens das suas ofertas. Por meio de uma linguagem e cultura compartilhadas, os indivíduos já sabem o que a imagem significa; logo, pode ser feita uma associação sem que se precise pensar muito a respeito. A Tabela 14.2 exemplifica como anunciantes de cerveja usam "símbolos" comuns (i.e., imagens e temas) extraídos de uma cultura comum para evocar significados particulares nos consumidores.

Um símbolo pode ter significados diversos, até mesmo contraditórios; por isso, o anunciante precisa certificar-se do que exatamente o símbolo está comunicando ao público pretendido. Por exemplo, o anunciante que utilize uma marca registrada retratando um velho artesão para simbolizar um trabalho cuidadoso pode, em vez disso, estar comunicando a imagem de métodos ultrapassados e de falta de estilo. O profissional de marketing que emprega gíria em um anúncio para atrair o público adolescente precisa fazê-lo com muito cuidado; gírias mal-empregadas ou desatualizadas irão marcar simbolicamente a empresa e o produto.

Preços e canais de distribuição também são símbolos significativos do profissional de marketing e do produto que ele anuncia. Por exemplo, o preço muitas vezes significa qualidade para compradores potenciais (veja o Capítulo 6). Para alguns produtos (p. ex., roupas), o tipo de loja em que o produto é vendido também é um importante símbolo de qualidade. De fato, todos os elementos do mix de marketing, o produto, a promoção do produto, o preço e as lojas nas quais ele está disponível são sím-

- preço

- canais de distribuição

o símbolo

roupa de vestir roupa de praia

bolos que comunicam níveis de qualidade aos consumidores potenciais.

▲ **Ritual** Além da linguagem e dos símbolos, a cultura inclui várias experiências e comportamentos ritualizados que até recentemente foram negligenciados pelos pesquisadores do consumidor. Um **ritual** é um tipo de atividade simbólica que consiste em uma série de passos (*comportamentos múltiplos*) que ocorrem em uma sequência fixa e repetida ao longo do tempo.⁶

Na prática, os rituais abrangem o ciclo de vida humano, do nascimento até à morte, incluindo uma grande quantidade de eventos intermediários (p. ex., a primeira comunhão, formaturas e o casamento). Esses rituais podem ser cerimônias públicas elaboradas, religiosas ou civis, ou podem ser tão mundanos quanto o jeito de se vestir ou a boa apresentação do indivíduo.⁷ O comportamento ritualizado geralmente é mais formal e com frequência é um comportamento com enredo (p. ex., uma cerimônia religiosa requer um livro de orações ou o código de conduta em um tribunal de justiça). É também provável que ele ocorra repetidamente ao longo do tempo (p. ex., cantar o hino nacional antes de um jogo de futebol).

O mais importante do ponto de vista dos profissionais de marketing é o fato de que os rituais tendem a ser repletos de *artefatos* (produtos) de rituais que estão associados ou de alguma maneira realçam o desempenho do ritual. Por exemplo, a ornamentação da árvore, meias longas, a preparação de vários pratos típicos são gestos que estão ligados ao ritual de comemoração do Natal; outros rituais (como uma formatura, um casamento ou aniversário de casamento, as noites de jogo de cartas às quintas-feiras, ou as visitas ao cabeleireiro aos sábados à tarde) têm seus próprios artefatos específicos associados a eles (veja a Tabela 14.3). Para ocasiões especiais, tais como aniversário de casamento, alguns tipos de artefatos são percebidos como mais apropriados e são mais apreciados do que

outros, como, por exemplo, jóias em oposição a artigos domésticos.⁸

Somado ao ritual, que é o modo tradicional de se fazer alguma coisa, existe também o **comportamento ritualístico**, que pode ser definido como *qualquer comportamento que é transformado em um ritual*. Por exemplo, um jogador de beisebol pode bater o seu taco um certo número de vezes e chutar a poeira perto de sua base antes de um arremesso para garantir uma boa batida. A Tabela 14.4 descreve a mudança de comportamento ritualístico de uma mulher jovem, em relação ao cuidado noturno com a beleza, desde o tempo em que ela era estudante universitária até a sua posição atual como jovem executiva de marketing.

A Cultura É Compartilhada

Para ser considerada uma característica cultural, uma crença, um valor, ou uma prática em particular precisa ser compartilhada por uma parte significativa da sociedade. Logo, a cultura frequentemente é vista como *costumes grupais* que mantêm unidos os membros de uma sociedade. É claro que o idioma comum é o componente cultural decisivo que torna possível as pessoas compartilharem valores, experiências e costumes.

Várias instituições sociais em uma sociedade transmitem os elementos da cultura e tornam realidade o compartilhamento da cultura. A instituição-chefe é a *família*, que funciona como o principal agente de enculturação, a passagem das crenças culturais, valores e costumes básicos aos membros mais novos da sociedade. Uma parte vital do papel da família na enculturação é a *socialização dos jovens como consumidores* (veja o Capítulo 12). Isso inclui ensinar valores e habilidades básicas relacionadas ao consumo, como o significado do dinheiro; a relação entre preço e qualidade; o estabelecimento do gosto pelos pro-

Tabela 14-2 Alguns Exemplos de Símbolos Encontrados em Anúncios de Cerveja

MARCA	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
Busch	Caubói	Faz uso do mito de que o caipira é puro, alheio à corrupção da civilização, embora cheio de perigo repentino. O caubói demonstra domínio sobre a natureza; o caubói é o arquétipo do macho.
Busch, Rolling Rock, Heileman's Old Style, Molson's Golden	Riacho	Enfatiza que a cerveja é uma forma de natureza engarrafada; que beber cerveja é uma maneira segura de enfrentar o desafio da natureza.
Busch	Cavalos selvagens	Significa a natureza indomada; beber cerveja é um substituto para domar cavalos selvagens.
Old Milwaukee	Solidão (p. ex., Everglades, na Flórida, e Baía de Glacier, no Alasca)	Lugar especial intocado pela civilização; permite aos homens que se envolvam em atividades recreativas que não são possíveis na cidade ou no subúrbio; o ato de beber cerveja faz as vezes de se visitar o local.
Busch, Old Milwaukee, Budweiser	Trabalhadores e atletas	Representa o desafio físico: a cerveja é apresentada como uma recompensa para o jogo ou o trabalho pesado; beber cerveja é uma maneira de simbolicamente repetir a proeza.

Fontes: Adaptado de LANCE STRATE, "The Cultural Meaning of Beer Commercials", em Rebecca H. Holman e Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991), 115-119. Publicado com permissão.

Tabela 14-3 Rituais Selecionados e Artefatos Associados

RITUAIS SELECIONADOS	ARTEFATOS TÍPICOS
Formatura	Caneta, cadernetas de poupança, cartão, relógio de pulso
Dia dos Namorados	Doces, cartão, flores
Futebol de domingo	Cerveja, batata frita, salgadinhos
Aposentadoria	Festa na empresa, relógio, placa
Casamento	Vestido branco (alguma coisa velha, alguma coisa nova, alguma coisa emprestada, alguma coisa azul)
Bodas de ouro	Festa com bufê, cartão e presente, álbum de fotos da vida a dois
Começo de um emprego novo	Cortar cabelo, comprar roupas novas
Ano-Novo	Champanha, festa, roupas luxuosas
Nascimento de um filho	Cadernetas de poupança, colher de prata para bebês
Ir à ginástica	Toalha, roupas de ginástica, água, toca-fitas portátil
Promoção no trabalho	Ser levado para almoçar pelos colegas de trabalho, receber um presente como lembrança

duto, de preferências e hábitos, e de métodos apropriados de resposta às várias mensagens promocionais.

Somadas à família, duas outras instituições tradicionalmente compartilham muito da responsabilidade pela transferência de aspectos selecionados da cultura: as *instituições de ensino* e as *casas de cultos*. As instituições de ensino estão especificamente encarregadas de comunicar habilidades básicas de aprendizagem, história, patriotismo, cidadania e o treinamento técnico necessário para preparar as pessoas para desempenharem papéis significativos na sociedade. As instituições religiosas transmitem e

perpetuam a consciência religiosa, a orientação espiritual e o treinamento moral. Embora os jovens recebam muito dos seus treinamentos de consumo dentro do cenário familiar, os sistemas de ensino e os sistemas religiosos reforçam esse treinamento, ensinando conceitos econômicos e éticos.

Uma quarta instituição social, frequentemente ignorada, que desempenha papel fundamental na transferência de cultura para toda a sociedade, é a mídia de massa. Dada a extensa exposição da população às mídias impressa e eletrônica, assim como o formato de entretenimento, facilmente digerível, no qual os conteú-

Tabela 14-4 Ritual Noturno de Embelezamento Facial — Antes e Agora**COMO ALUNA UNIVERSITÁRIA**

1. Eu prendo os cabelos para trás com uma faixa de cabeça.
2. Retiro todo o rímel com o Almay Eye Make-up Remover Pads.
3. Depois, lavo o rosto para retirar toda a maquiagem com um limpador facial como o Neutrogena.
4. Em seguida, uso uma esponja facial macia, como a Aapri, para remover a pele seca e morta, e dou palmadinhas com a toalha para secar a pele.
5. Aplico então um adstringente, tipo Clinique, para remover qualquer resíduo profundo de maquiagem e pele escamosa e para retrair os poros.
6. Aplico hidratante Clinique Dramatically Different em todo o rosto e pescoço para amaciar a pele.
7. Finalmente, se eu tiver manchas, passo um pouco de Clearasil sobre elas, para que desapareçam.
8. Depois, uma vez por semana, uso máscara facial para remover toda a sujeira e os resíduos que se acumularam durante a semana.

CINCO ANOS DEPOIS — COMO JOVEM EXECUTIVA DE MARKETING

1. Prendo os cabelos para trás com uma faixa de cabeça.*
2. Lavo o rosto com água morna usando o limpador facial Dove para remover toda a maquiagem.**
3. Em seguida, uso um Q-tip com um pouco de hidratante em torno dos olhos para garantir que toda a maquiagem dos olhos foi retirada.***
4. Aplico creme facial Dermacil no rosto para uma hidratação profunda e a loção Clinique Dramatically Different no pescoço e no colo.**
5. Se eu tiver uma mancha, aplico Clearasil Treatment na área para removê-la.*
6. Duas vezes por semana (ou conforme a necessidade), uso Aapri Facial Scrub para remover a pele seca e morta.
7. Uma vez por semana, aplico Clinique Clarifying Lotion 2 com um chumaço de algodão no rosto e no colo para remover a sujeira profunda e a oleosidade.**
8. Uma vez ao mês, faço limpeza facial profunda no salão.***

*Nenhuma mudança nos últimos cinco anos.

**Pequena variação.

***Etapa nova.

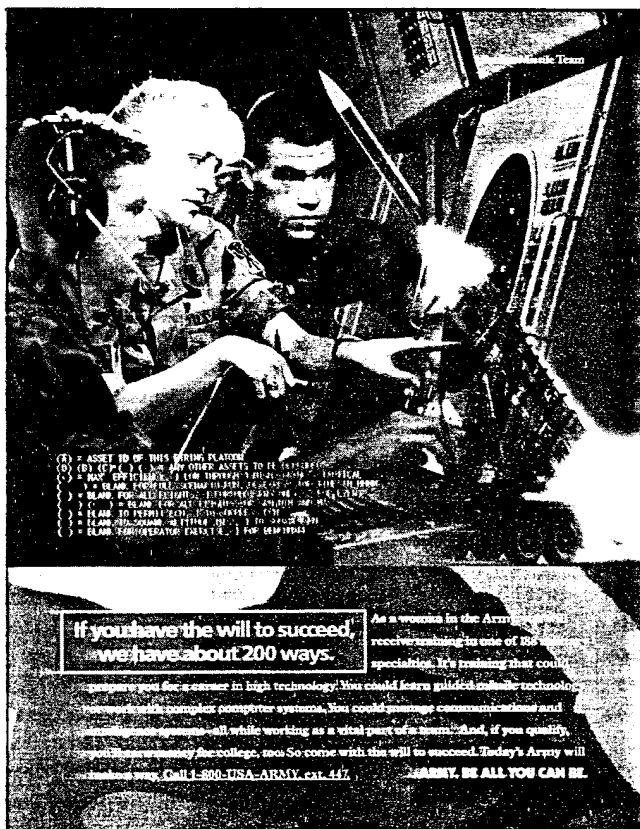


Figura 14-3 Representando Mulheres em uma Função ou Trabalho Ampliado. Cortesia de The Department of the U.S. Army and Army Reserve

dos de tais mídias são geralmente apresentados, não surpreende que as mídias de massa sejam veículos eficientes para comunicar um amplo rol de valores culturais.

Diariamente, estamos expostos à propaganda, um componente importante da mídia. A propaganda não só confirma, ou torna economicamente viável o editorial ou o conteúdo da programação da mídia, mas também transmite muito sobre a nossa cultura. Sem a propaganda seria quase impossível disseminar informação sobre produtos, idéias e causas. Um importante historiador percebeu que: "...a propaganda agora é comparada a instituições antigas como a escola e a igreja na magnitude da sua influência social".⁹

Os consumidores recebem da propaganda importantes informações culturais. Por exemplo, tem sido levantada a hipótese de que um dos papéis da propaganda em revistas sofisticadas como a *Vanity Fair* é instruir as leitoras sobre como se vestir, como decorar a casa e quais comidas e vinhos servir aos convidados; em outras palavras: quais tipos de comportamento são mais apropriados às suas classes sociais específicas.

Portanto, enquanto freqüentemente se considera que o escopo da propaganda se limita a influenciar a demanda de produtos e serviços específicos, em um contexto cultural a propaganda tem a missão ampliada de reforçar valores culturais estabelecidos e ajudar na disseminação de novos gostos, hábitos e costumes. Ao planejar a sua propaganda, os profissionais de marketing devem reconhecer que a propaganda é um importante agente de mudança na nossa sociedade.

A Cultura É Dinâmica

Para cumprir seu papel de satisfação das necessidades, a cultura precisa evoluir continuamente de modo a funcionar segundo os interesses da sociedade. Por essa razão, o profissional de marketing precisa monitorar cuidadosamente o ambiente sociocultural a fim de comercializar com mais eficiência um produto existente ou desenvolver novos produtos promissores.

Isso não é tarefa fácil, porque muitos fatores têm a possibilidade de produzir mudanças culturais em uma dada sociedade (nova tecnologia, mudanças na população, diminuição de recursos, guerras, mudanças de valores e costumes adotados de outras culturas). Por exemplo, uma importante mudança cultural que se observa nas sociedades modernas é a ampliação de opções de papéis abertos às mulheres. Hoje, a maioria das mulheres trabalha fora de casa, freqüentemente em carreiras que antes eram consideradas exclusivamente masculinas (Figura 14.3). Além disso, as mulheres estão cada vez mais presentes em atividades sociais e atléticas fora de casa. Entretanto, o estereótipo da década de 1980 das mulheres batalhando para serem "supermulheres" (p. ex., desdobrando-se em muitos papéis que exigem dedicação — empregos ou carreiras de tempo integral e as responsabilidades da maternidade em tempo integral) está dando lugar a objetivos menos estressantes e mais realistas de equilíbrio entre família e trabalho.¹⁰ As empresas precisam estar atentas ao significado exato dessas mudanças culturais e de estilos de vida. Por exemplo, com uma clientela composta por mais de 85% de mulheres, a Hallmark Cards está mudando seu foco de comunicação, uma vez que suas clientes dispõem de menos tempo para percorrer lojas que aceitem cartões. Para trazê-las até as lojas da Hallmark Cards, eles instituíram um programa de compradores freqüentes para premiar clientes fiéis.¹¹

Essa e outras mudanças significam que os profissionais de marketing têm de reconsiderar constantemente quem são os compradores e os usuários de seus produtos (somente homens, somente mulheres, ou ambos), quando eles fazem suas compras, como e onde eles podem ser atingidos pela mídia e quais necessidades de novos produtos e serviços estão emergindo. Os profissionais de marketing que monitoram as mudanças culturais com freqüência também acham novas oportunidades de aumentar a lucratividade da empresa. Por exemplo, os profissionais de marketing de artigos como seguros de vida, roupas esportivas, trens elétricos de brinquedo e charutos estão entre os que tentaram explorar as mudanças drásticas que ocorreram na concepção do que seja feminino.

A MENSURAÇÃO DA CULTURA

Uma ampla variedade de técnicas de mensuração é usada no estudo da cultura. Algumas dessas técnicas foram descritas no Capítulo 2. Por exemplo, os testes projetivos utilizados pelos psicólogos para estudar a motivação e a personalidade e as técnicas de mensuração de atitude empregadas pelos psicólogos sociais e pelos sociólogos são instrumentos relativamente comuns no estudo da cultura.

Além disso, a análise de conteúdo, o trabalho de campo com o consumidor e instrumentos de aferição de valores são três abordagens de pesquisa freqüentemente usadas para examinar a cultura e as tendências culturais localizadas. Existem também vários serviços da iniciativa privada que rastreiam valores

emergentes e tendências sociais para empresas e agências governamentais.

Análise de Conteúdo

Conclusões sobre uma sociedade, ou aspectos específicos de uma sociedade, às vezes podem ser obtidos a partir do exame de conteúdo de suas mensagens. A *análise de conteúdo*, como o próprio nome indica, enfoca o conteúdo das mensagens orais, escritas e pictóricas (p. ex., a composição de um texto e a arte de um anúncio).

A análise de conteúdo pode ser usada como um meio relativamente objetivo de determinar quais mudanças sociais e culturais ocorrem em uma sociedade específica. Por exemplo, pesquisadores do consumidor usam a análise de conteúdo para verificar como os afro-americanos, as mulheres, os idosos e os personagens de desenhos animados têm sido representados na mídia de massa. Por exemplo, os pesquisadores, usando a análise de conteúdo para estudar tendências no uso dos personagens animados (p. ex., Mickey Mouse, Flintstones, Pernalonga, o Gato Garfield, Speedy Alka-Seltzer, Elsie a Vaca, ou California Raisins), acham que a maioria dos personagens animados é de exemplos de não-celebridades e que o uso deles na televisão tende a variar de acordo com a hora do dia, o tipo de programa e os produtos (p. ex., manhãs, programas infantis e produtos não-duráveis).¹² A análise de conteúdo é também empregada para analisar tendências de estilo e de apresentação de vários tipos de anúncios. Por exemplo, uma pequena empresa de essências da Califórnia usou a análise de conteúdo para determinar o modo mais eficiente de atingir os adultos urbanos sofisticados por meio de anúncios em revistas.¹³ A pesquisa revelou que o produto, juntamente com uma pessoa e o logotipo, era o formato de anúncio mais frequentemente usado pelos fabricantes de perfumes concorrentes. O significado para o produto foi criado a partir de associações visuais de uma pessoa que tem valor para o consumidor. Outro estudo, dessa vez uma análise de conteúdo dos anúncios da revista *Ms.* durante seus primeiros 15 anos de publicação (1973–1987), descobriu que a tendência de retratar as mulheres como subordinadas aos homens ou como figuras meramente decorativas decresceu ao longo do tempo.¹⁴

A análise de conteúdo é útil tanto para os profissionais de marketing quanto para aqueles que fazem políticas públicas, interessados em comparar os argumentos dos anúncios dos concorrentes em uma indústria específica, bem como em avaliar a natureza dos argumentos dos anúncios direcionados a públicos específicos (p. ex., mulheres, idosos ou crianças).

Trabalho de Campo com o Consumidor

Quando examinam uma sociedade específica, os antropólogos frequentemente imergem no ambiente em estudo. Como pesquisadores treinados, eles têm a possibilidade de selecionar uma pequena amostra de pessoas de uma sociedade em particular e cuidadosamente observar o comportamento delas. Baseados em suas observações, os pesquisadores esboçam conclusões sobre valores, crenças e costumes da sociedade que estão investigando. Por exemplo, se estivessem interessados em como as pessoas escolhem CDs, os pesquisadores poderiam posicionar observadores treinados nas lojas de discos e anotar como tipos espe-

cíficos de CDs são escolhidos (rap *versus* sertanejo, jazz *versus* clássicos, rock *versus* trilhas sonoras). Os pesquisadores também podem estar interessados no grau de procura que acompanha a escolha: ou seja, com que frequência os consumidores tendem a tirar um CD da prateleira, ler o encarte e colocá-lo de volta no lugar antes de decidir qual CD eles afinal vão comprar.

As características distintas da **observação de campo** são que ela (1) aconteça dentro de um ambiente natural; (2) seja desempenhada às vezes sem o conhecimento do sujeito que está sendo estudado; e (3) esteja focada na observação do comportamento. Uma vez que a ênfase é no ambiente natural e no comportamento observável, com frequência a observação de campo preocupada com o comportamento do consumidor enfoca o comportamento de compra dentro da loja e, menos frequentemente, enfoca a preparação e o consumo dentro de casa (veja a discussão sobre pesquisa observacional no Capítulo 2).

Em alguns casos, em vez de somente observar o comportamento, os pesquisadores tornam-se **observadores-participantes** (isto é, tornam-se membros ativos do ambiente que estão estudando). Por exemplo, se um pesquisador estivesse interessado em investigar como os homens escolhem seus sapatos, ele poderia arranjar um emprego de vendedor em um departamento de sapatos masculinos para observar diretamente e até interagir com os clientes no processo de transação.

Tanto a observação de campo quanto a pesquisa do observador-participante exigem pesquisadores altamente habilitados que possam separar suas próprias emoções daquelas que eles observam em seus papéis profissionais. Ambas as técnicas proporcionam percepções valiosas que não seriam facilmente possíveis por meio de pesquisas que simplesmente fazem perguntas ao consumidor sobre o seu comportamento.

Além dos métodos de trabalho de campo, os profissionais de marketing frequentemente recorrem a *entrevistas mais profundas* e *sessões de discussão em grupo* (veja o Capítulo 2) a fim de fazer uma "primeira sondagem" em uma mudança social ou cultural emergente. Na atmosfera relativamente informal das discussões de grupo, os consumidores estão aptos a revelar atitudes ou comportamentos que podem sinalizar uma troca de valores que, por sua vez, podem afetar a aceitação a longo prazo de um produto ou serviço no mercado. Um dos autores deste livro, por exemplo, esteve envolvido em uma série de discussões de grupo cuja preocupação era identificar programas de marketing que reforçassem a fidelidade e a boa vontade do consumidor (i.e., marketing de relacionamento). Um fio que une todos esses estudos mostrou que clientes antigos, especialmente de serviços (p. ex., serviços de investimento e serviços bancários), querem ter a sua fidelidade reconhecida em forma de serviços *personalizados*. Essas observações levaram várias empresas de serviços e de produtos a aprimorar ou mesmo criar programas de fidelidade que fossem mais personalizados no modo como tratam seus clientes antigos (p. ex., pelo reconhecimento da individualidade desse núcleo de clientes). Este é apenas um dos numerosos exemplos que mostram como discussões de grupo e entrevistas mais profundas são úteis na identificação de tendências sociais.

Instrumentos de Pesquisa para Mensuração de Valores

Tradicionalmente, os antropólogos observam o comportamento dos membros de uma sociedade específica e, a partir desse comportamento, *deduzem* os valores dominantes ou fundamentais da

sociedade. Nos últimos anos, porém, tem havido uma troca gradual no sentido de se avaliarem os valores diretamente por meio de pesquisa (questionário). Os pesquisadores usam instrumentos de coleta de dados chamados **instrumentos de valores** para perguntar às pessoas como elas se sentem em relação a conceitos básicos pessoais e sociais como liberdade, conforto, segurança nacional e paz.

A pesquisa acerca da relação entre os valores das pessoas e suas ações como consumidoras ainda está engatinhando. Entretanto, é uma área que está destinada a receber cada vez mais atenção por tocar em uma dimensão ampla do comportamento humano que não poderia ser explorada eficientemente antes de os instrumentos de valores padronizados estarem disponíveis.

Vários instrumentos populares de valor vêm sendo usados no estudo do comportamento do consumidor, entre eles a **Pesquisa de Valor Rokeach**, a **Lista de Valores (List of Values — LOV)** e os **Valores e Estilos de Vida (Values and Lifestyles — VALS 2)** (discutido no Capítulo 3). A Pesquisa de Valor Rokeach, de uso bastante difundido, é um inventário de valor auto-administrado que se divide em duas partes, cada qual aferindo tipos de valores pessoais diferentes, porém complementares (veja a Tabela 14.5). A primeira parte consiste em 18 itens de *valores terminais*, que são idealizados para aferir a importância relativa das **expressões finais de existência** (i.e., objetivos pessoais). A segunda parte consiste em 18 itens de *valores instrumentais*, os quais mensuram as abordagens básicas que um indivíduo pode usar para atingir os valores de expressão final. Portanto, a primeira metade do instrumento de mensuração trata dos *fins*, e a segunda metade considera os *meios*.

Usando-se a Pesquisa de Valor Rokeach, brasileiros adultos foram classificados em seis segmentos distintos de valor.¹⁵ Por exemplo, o Segmento A (representando 13% da amostra) foi o mais preocupado com a “paz mundial”, seguido pela “harmonia interior” e pela “amizade verdadeira”. Descobriu-se que os membros desse segmento estão especialmente envolvidos em atividades de cunho doméstico (p. ex., jardinagem, leitura, e visitar parentes junto com a família). Devido à sua tendência menos

materialista e não-hedonista, esse segmento também pode ser o menos inclinado a experimentar novos produtos. Em contrapartida, o Segmento B (representando 9% da amostra) mostrou-se o mais preocupado com os valores autocentrados, como respeito a si próprio, uma vida confortável, prazer, uma vida excitante, um sentimento de realização e o reconhecimento do grupo social. Eles se preocuparam menos com valores relacionados à família, como amizade, amor e igualdade. Espera-se que esses buscadores do prazer, autocentrados, orientados para o sucesso, prefiram roupas provocantes de última moda, apreciem um estilo de vida ativo e sejam mais inclinados a experimentar produtos novos.

Os resultados desse e de outros estudos sugerem que a Pesquisa de Valor Rokeach pode ser usada pelos profissionais de marketing para segmentar mercados por valores específicos e pela percepção de atributos específicos dos produtos.¹⁶ Essa informação é útil quando se está desenvolvendo produtos novos para segmentos específicos de marketing.

O LOV é um instrumento de mensuração afim que também se destina a uso em pesquisas de valores pessoais dos consumidores. A escala LOV pede aos consumidores que identifiquem, em uma lista de nove valores, os dois valores que lhes pareçam mais importantes (p. ex., “grau de relacionamento com os outros”, “sentimento de afiliação”, ou “sensação de realização”); essa lista é baseada no valor terminal da Pesquisa de Valor Rokeach.¹⁷

O MONITOR® Yankelovich

O MONITOR® Yankelovich é um serviço comercial de pesquisa que sistematicamente rastreia tendências sociais, projetado para refletir vários valores culturais. O MONITOR Yankelovich foi aplicado pela primeira vez em 1970, e desde então tem sido atualizado anualmente. O MONITOR rastreia hoje cerca de cinquenta tendências sociais (para exemplos, veja a Tabela 14.6) e fornece informação detalhada sobre as mudanças potenciais da

Tabela 14-5 o Instrumento de Pesquisa de Valor Rokeach

VALORES TERMINAIS	VALORES INSTRUMENTAIS
UMA VIDA CONFORTÁVEL (uma vida próspera)	AMBICIOSO (aspiração, trabalhar duro)
UMA VIDA EXCITANTE (uma vida estimulante, ativa)	MENTE AMPLA (mente aberta)
UM MUNDO DE PAZ (sem guerra e sem conflitos)	CAPAZ (competente, eficiente)
IGUALDADE (fraternidade, oportunidades iguais para todos)	ENTUSIASMADO (despreocupado, alegre)
LIBERDADE (independência e livre escolha)	LIMPO (asseado, arrumado)
FELICIDADE (satisfação)	CORAJOSO (defende seus pontos de vista)
SEGURANÇA NACIONAL (proteção contra ataques)	COMPLACENTE (disposto a perdoar os outros)
PAZER (uma vida aprazível)	PRESTATIVO (trabalha para o bem-estar dos outros)
SALVAÇÃO (vida eterna, salva)	HONESTO (sincero, verdadeiro)
RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito e admiração)	IMAGINATIVO (ousado, criativo)
AMIZADE VERDADEIRA (companhia íntima)	INDEPENDENTE (autoconfiante, auto-suficiente)
SABEDORIA (um entendimento maduro da vida)	INTELLECTUAL (inteligente, reflexivo)
UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e das artes)	LÓGICO (coerente, racional)
SEGURANÇA FAMILIAR (cuidar dos entes queridos)	AMOROSO (afetuoso, meigo)
AMOR MADURO (intimidade sexual e espiritual)	OBEDIENTE (dócil, respeitoso)
RESPEITO PRÓPRIO (auto-estima)	EDUCADO (cortês, boas maneiras)
SENSO DE REALIZAÇÃO (contribuição duradoura)	RESPONSÁVEL (seguro, digno de confiança)
HARMONIA INTERIOR (libertação de conflito interno)	AUTOCONTROLADO (reprimido, autodisciplinado)

Fonte: Modificado e reproduzido com permissão especial do editor. Consulting Psychologists Press, Inc., Palo Alto, CA 94303 de *Rokeach Value Survey*. MILTON ROKEACH. Copyright© 1983 by Milton Rokeach. Todos os direitos reservados. Qualquer reprodução proibida sem o consentimento por escrito do editor.

grandeza e da direção dessas tendências, assim como sobre as implicações para o marketing do consumidor.¹⁸

Interpretando cuidadosamente as tendências sociais e determinando quais segmentos demográficos são mais afetados por um grupo de tendências em particular, o MONITOR está apto a fornecer um aviso antecipado sobre prováveis mudanças de demanda de várias categorias de produtos. Veja, a seguir, alguns exemplos de tendências relacionadas ao marketing que afetam as decisões executivas em várias áreas de produtos e serviços:¹⁹

■ A diminuição da preocupação com a saúde e com a forma física, *voltando-se para uma perspectiva a longo prazo de ali-*

mentação saudável, com exercícios ocasionais. Isso substitui o estilo à Jane Fonda que caracterizou os meados da década de 1980.

■ Um declínio na necessidade de adquirir bens e serviços no ritmo frenético da década de 1980. *Essa atitude não foi norteada somente pelas pressões de economias recessivas, mas também por uma necessidade reduzida de ter "tanta coisa". Em vez de se preocuparem com ter o último e o melhor ou o mais caro, os consumidores estão procurando substância nos produtos e serviços que compram.*

■ Uma falta de confiança nas instituições. *O cinismo cada vez maior e a frustração crescente colocaram as empresas e o governo igualmente no fogo, tornando-os bastante suscetíveis*

Tabela 14-6 Uma Amostra das Tendências Sociais Examinadas pelo Serviço do MONITOR® Yankelovich

TENDÊNCIA N.º 3, FORMA FÍSICA E BEM-ESTAR

O sistema de mensuração do MONITOR quanto a Forma Física e Bem-Estar baseia-se em uma série de itens em escala, que inclui: (1) a importância atribuída às medidas preventivas (em vez de terapêuticas da saúde); (2) a preocupação de estar "na melhor forma"; (3) a crença de que, sem tomar medidas ativas, as pessoas tendem a ficar "sem energia"; (4) o compromisso de "cuidar de si mesmo".

TENDÊNCIA N.º 12, NOVIDADE E MUDANÇA

O sistema de mensuração do MONITOR quanto a Novidade e Mudança compreende uma série de itens em escala, que inclui: (1) reconhecimento de uma "garra de novas experiências" junto com o interesse de saciar essa garra; (2) desejo de um padrão contínuo de "mudança na minha vida"; (3) sentimento de que "existe muitíssima mudança no mundo hoje"; (4) o desejo de coisas que "permaneam ajustadas e estáveis"; (5) não gostar de um estilo de vida no qual "as coisas permanecem as mesmas depois de um certo tempo".

TENDÊNCIA N.º 32, PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE

O sistema de mensuração do MONITOR quanto a Preocupação com o Meio Ambiente é baseado em uma série de itens em escala que inclui: (1) preocupação com o que o indivíduo pode fazer para proteger o meio ambiente e os recursos naturais; (2) disposição de pagar mais por bens de consumo básicos que não causem danos ao meio ambiente; (3) disposição para boicotar fabricantes cujos produtos contribuam para a poluição; (4) disposição para abrir mão de conveniências e serviços que afetem adversamente o meio ambiente.

TENDÊNCIA N.º 46, COMPROMISSO DE COMPRAR PRODUTOS AMERICANOS

O Compromisso de Comprar Produtos Americanos é medido via diversos itens em escala, que incluem: (1) preocupação de que os EUA venham a perder a sua posição de líder econômico; (2) a importância para a economia americana de se comprarem somente produtos feitos nos EUA; (3) o custo-benefício percebido de se comprarem produtos feitos nos EUA; (4) crença quanto à originalidade relativa dos produtos feitos nos EUA em relação aos importados.

TENDÊNCIA N.º 47, SIMPATIA PELA FANTASIA

O sistema de mensuração do MONITOR quanto à Simpatia pela Fantasia baseia-se em uma série de itens em escala, que inclui: (1) necessidade de se afastar da prática do dia-a-dia pela imaginação e/ou necessidade de buscar o "extraordinário", atividades fora do comum, e (2) preferência por experiências participativas de entretenimento.

TENDÊNCIA N.º 52, ACOMODAÇÃO À TECNOLOGIA

A Acomodação à Tecnologia é medida por diversos itens em escala, que incluem: (1) necessidade urgente de se sentir mais à vontade com as novas tecnologias; (2) concordância de que as pessoas estarão em desvantagem no futuro se permanecerem "alheias" às novas tecnologias; e (3) sentimento de que é necessário adaptar-se às mudanças tecnológicas.

TENDÊNCIA N.º 59, NECESSIDADE DE CONTROLE

O sistema de mensuração do MONITOR quanto à Necessidade de Controle baseia-se em uma série de itens em escala, que inclui: (1) necessidade de se sentir no comando em todos os aspectos da vida; (2) importância percebida de se sentir auto-suficiente; e (3) procura ativa de mecanismos que assegurem um sentimento melhor de controle pessoal.

Fontes: The Yankelovich MONITOR® Trend Reference Book — edição de setembro de 1995 (Yankelovich Partners, Inc., Norwalk, CT.) Apêndice. Publicado com permissão.

às reações negativas dos consumidores se as suas expectativas não são atendidas.

■ Um aumento da necessidade de tornar nossas vidas mais fluentes e simples. Com a escassez de tempo mais alta do que nunca, buscamos oportunidades de delegar tarefas aos outros, ou simplesmente dar prioridade (e descartar) às atividades e/ou responsabilidades menos importantes. É cada vez maior a consciência de que não podemos fazer e ser tudo.

Munidos dessas percepções, os executivos das empresas estão em uma posição melhor para tomar decisões mais esclarecidas. Considerando as comunidades de pessoas mais idosas onde elas se localizam, uma rede de academias de ginástica, por exemplo, poderia decidir dar ênfase a um programa de exercícios físicos mais "moderado", ou um fabricante de malas de luxo poderia dar prioridade ao departamento de catálogos de marketing direto em detrimento da exposição de seus produtos em lojas de departamentos ou em outlets. Outros profissionais de marketing poderiam ter o bom senso de refazer o design de seus displays de pontos-de-venda para facilitar a escolha dos produtos pelo consumidor.

DYG SCAN — Um Programa de Rastreamento

Nos EUA, desde 1986 o DYG realiza um estudo anual chamado DYG SCAN. Esse programa de pesquisa rastreia 38 valores sociais (veja a Tabela 14.7) entre vários segmentos da população (p. ex., os hispânicos, os ricos, os adolescentes e os líderes de opinião) bem como entre líderes empresariais, líderes do governo e líderes intelectuais.²⁰ Além disso, um serviço opcional chamado *BrandLink* oferece a opção adicional de tendências específicas para avaliação da verdadeira imagem de uma marca da empresa assinante do serviço. A amostra pode ser extraída do público em geral, dos usuários de produtos específicos sem importância à marca, dos usuários da própria marca, ou dos usuários de marcas concorrentes. A imagem da marca, tanto quanto as imagens dos concorrentes mais próximos, podem então ser comparadas.

Como mostram esses exemplos, o valor padronizado e os instrumentos de aferição de tendências sociais são técnicas promissoras para a pesquisa elucidativa do comportamento do consumidor, em especial a análise de segmentação. Combinados com outras variáveis comportamentais examinadas em todo este livro, os valores podem ser usados para prever mudanças nos padrões de consumo. Essas percepções são particularmente úteis quando se estão desenvolvendo conceitos de um novo produto, reposicionando produtos existentes, e ajustando os esforços gerais de marketing de uma empresa.

VALORES AMERICANOS ESSENCIAIS

Qual é a cultura americana? Nesta seção, identificamos diversos valores essenciais que tanto afetam quanto refletem o caráter da sociedade americana. Por várias razões, esta é uma tarefa difícil. Primeiro, os Estados Unidos são um país diversificado, que abriga várias *subculturas* (grupos religiosos, étnicos, regionais, raciais e econômicos), cada qual interpretando e respondendo às crenças e valores básicos da sociedade da sua própria ma-

neira. Segundo, a sociedade americana é uma sociedade dinâmica que sofre mudanças quase constantes em resposta ao desenvolvimento de novas tecnologias. Esse elemento de mudança rápida faz com que seja especialmente difícil monitorar mudanças nos valores culturais. Finalmente, a existência de valores contraditórios na sociedade americana causa certa confusão. Por exemplo, os americanos tradicionalmente abraçam a *liberdade de escolha* e o *individualismo*, mas ao mesmo tempo mostram grande tendência a agir (no vestir, na escolha dos móveis e na moda) conforme o resto da sociedade. No contexto do comportamento do consumidor, os americanos gostam de poder escolher entre uma ampla variedade de produtos e preferem aqueles que expressam com singularidade o seu estilo de vida pessoal. Contudo, com frequência verifica-se uma certa pressão implícita para o indivíduo agir conforme os valores dos membros da família, dos amigos e de outros grupos socialmente importantes. É difícil conciliar esses valores aparentemente incoerentes: a existência deles, no entanto, mostra que a América é uma sociedade complexa, com numerosos paradoxos.

Quando selecionamos os valores essenciais específicos para serem examinados, fomos guiados por três critérios:

1. O valor precisa ser penetrante. Parte significativa do povo americano precisa aceitar o valor e usá-lo como um guia para as suas atitudes e ações.
2. O valor precisa ser duradouro. O valor específico precisa influenciar as ações do povo americano por um período mais longo (o que o distingue da tendência de curto prazo).
3. O valor precisa estar relacionado ao consumo. O valor específico precisa fornecer percepções que nos ajudem a entender as ações de consumo do povo americano.

Alguns valores básicos satisfazem esses critérios e são o que os especialistas que observam o cenário americano consideram os "tijolos" da construção desse conceito de difícil compreensão chamado "*caráter americano*".

Realização e Sucesso

Em um contexto cultural amplo, a *realização* é um valor americano importante, com raízes históricas que podem ser buscadas na tradicional crença — de fundo religioso protestante — na ética do trabalho, que considera o trabalho duro saudável e espiritualmente recompensador, e um fim em si mesmo. De fato, há uma substancial evidência de pesquisa mostrando que a orientação para a realização está intimamente relacionada ao desenvolvimento técnico e ao crescimento econômico geral da sociedade americana.²¹

Indivíduos que consideram o "senso de realização" um importante valor pessoal tendem a ser realizadores que batalham muito para alcançar o sucesso. Embora historicamente esteja associada aos homens, sobretudo homens de negócios, hoje a *realização* é muito importante para as mulheres, que estão cada vez mais fazendo cursos de graduação e de pós-graduação em administração de empresas e estão mais comumente procurando carreiras administrativas de alto nível.

O *sucesso* é um assunto intimamente relacionado à cultura americana. Entretanto, *realização* e *sucesso* são diferentes. Em termos específicos, *realização* é a própria recompensa direta (está implicitamente satisfazendo o realizador individualmente), enquanto o *sucesso* implica uma recompensa extrínseca (como haveres de luxo, compensação financeira ou melhora de status).

Tabela 14-7 Amostra dos 38 Valores Sociais Rastreados pelo Programa de Rastreamento DYG

VALOR SOCIAL	DESCRIÇÃO	ESCALAS TÍPICAS DE MEDIÇÃO
MATERIALISMO	Estima o valor relativo atribuído aos próprios bens materiais versus despesas em experiências intangíveis, tais como viagens e jantar fora.	<ul style="list-style-type: none"> Item que alega que é preferível gastar dinheiro em posses materiais do que gastá-lo em experiências Item que alega que o dinheiro deve ser gasto em atividades em vez de sê-lo em coisas materiais
FOCO NAS FAIXAS ETÁRIAS	Avalia a orientação positiva com respeito aos indivíduos mais velhos (i.e., valores associados à maturidade) em oposição à orientação positiva com respeito às pessoas jovens (i.e., atribuindo valor primeiramente à juventude).	<ul style="list-style-type: none"> Item que alega que os problemas da nação serão mais bem resolvidos pelos cidadãos mais velhos Item que alega que os problemas da nação serão mais bem resolvidos pelos cidadãos jovens
MOBILIDADE SOCIAL	Julga o apoio relativo de um sistema social, político e econômico aberto e móvel para todas as pessoas.	<ul style="list-style-type: none"> Item que reconhece a dificuldade de se escalar a pirâmide social Item que reivindica que a mobilidade social ascendente é uma realidade atingível
PRESENTE VERSUS FUTURO	Avalia o valor relativo colocado em viver o presente em oposição a planejar o futuro.	<ul style="list-style-type: none"> Item que alega que é mais importante orientar sua preocupação para o presente e não ficar preocupado com o futuro Item que afirma que é mais importante para o indivíduo ser orientado para o futuro e não ficar preocupado com o presente
SUCESSO MATERIAL	Avalia a extensão que o papel do dinheiro tem para se avaliar o sucesso relativo de uma pessoa.	<ul style="list-style-type: none"> Item que alega que uma pessoa de sucesso é aquela que ganha muito dinheiro Item que afirma que a sociedade coloca ênfase excessiva no dinheiro como padrão de sucesso
SAÚDE E FORMA FÍSICA	Estima a importância relativa atribuída ao enfoque de se dar muita atenção à saúde e à forma física em oposição ao enfoque de se dar pouca atenção à saúde e à forma física.	<ul style="list-style-type: none"> Item que valoriza o ficar em forma e a preocupação com a saúde Item que não enfatiza a importância da preocupação com a forma física e com a saúde
APARÊNCIA	Avalia o valor relativo colocado em prestar pouca atenção às melhorias do corpo.	<ul style="list-style-type: none"> Item que pretende que a aparência do indivíduo é sempre importante Item que expressa a falta de preocupação do indivíduo com a aparência
RELAÇÃO COM A TECNOLOGIA	Avalia o valor relativo colocado na resistência ou na receptividade do homem quanto aos avanços tecnológicos.	<ul style="list-style-type: none"> Item que alega que novas tecnologias estão mais causando do que solucionando problemas Item que afirma entusiasmo e abertura às possibilidades de tecnologias futuras

Fonte: Cortesia de DYG SCANSM — A Trend Identification Program. DYG, Inc. Publicado com permissão.

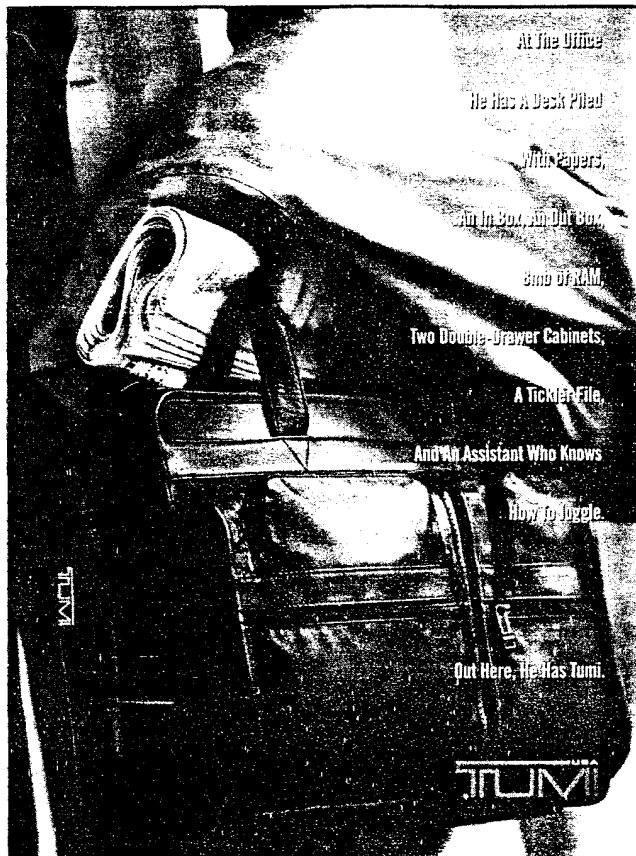


Figura 14-4 Símbolo de Realização e Sucesso Cortesia de Tumi Luggage

Tanto a realização como o sucesso influenciam o consumo. Eles servem, com frequência, como justificativa social e moral para a aquisição de bens e serviços. Por exemplo, “Você se deve isso”, “Você trabalhou para isso”, e “Você merece isso” são temas de realização usados corriqueiramente pelos anunciantes para persuadir os consumidores a comprar seus produtos. Independentemente do sexo, as pessoas voltadas para a realização com frequência apreciam o consumo de ostentação, porque isso lhes permite exibir os símbolos da sua realização pessoal. A Figura 14.4 apresenta um anúncio da Tumi, uma elegante marca de malas e bagagens de status. O modelo reconhecível e a etiqueta Tumi servem como indicio das realizações e do sucesso na carreira de quem está usando a maleta. Quando o assunto é desenvolvimento e preparação para a carreira futura, os temas realização e sucesso são também especialmente apropriados. A Figura 14.5 apresenta um anúncio, de uma série de anúncios da Hofstra University, que dá ênfase à realização com o slogan “Nós Ensinamos Sucesso”.

Atividade

Os americanos dão uma importância extraordinária a serem *ativos* ou *envolvidos*. Manter-se ocupado é amplamente aceito como um aspecto saudável e até necessário do estilo de vida americano. A natureza agitada da vida americana é atestada pelos visitantes estrangeiros, que frequentemente comentam que não conseguem entender por que os americanos estão sempre “com pressa” e parecem incapazes de relaxar.

A recompensa associada à *atividade* tanto tem um efeito positivo quanto um efeito negativo na boa aceitação de vários produtos. Por exemplo, a principal explicação para o enorme crescimento das cadeias de *fast-food*, como McDonald’s e Kentucky Fried Chicken, é de que muitas pessoas querem refeições prontas e rápidas quando estão fora de casa. Os americanos raramente tomam um café da manhã completo, porque em geral, pela manhã, estão com muita pressa e sem tempo para preparar e consumir uma refeição matinal tradicional. De fato, pratos para o café da manhã que podem ser preparados com rapidez e facilidade no microondas antes de sair de casa pela manhã vêm ganhando popularidade.

Eficiência e Praticidade

Com uma filosofia básica de pragmatismo, os americanos se orgulham de serem eficientes e práticos. Em se tratando de *eficiência*, eles admiram qualquer coisa que poupe tempo e esforço. Em termos de *praticidade*, geralmente são receptivos a qualquer novo produto que torne as tarefas mais fáceis e possa ajudar a resolver problemas. Por exemplo, hoje é possível aos fabricantes de muitas categorias de produtos oferecerem ao público uma enorme variedade de componentes intercambiáveis. Logo, um consumidor pode projetar o seu próprio armário “personalizado” a partir de componentes padronizados como metais e madeiras, pés de mesa, revestimentos de portas e painéis de estilo a um preço não muito mais alto que o preço de um armário inteiramente padronizado. A capacidade dos fabricantes de criar componentes produzidos em massa oferece aos consumi-

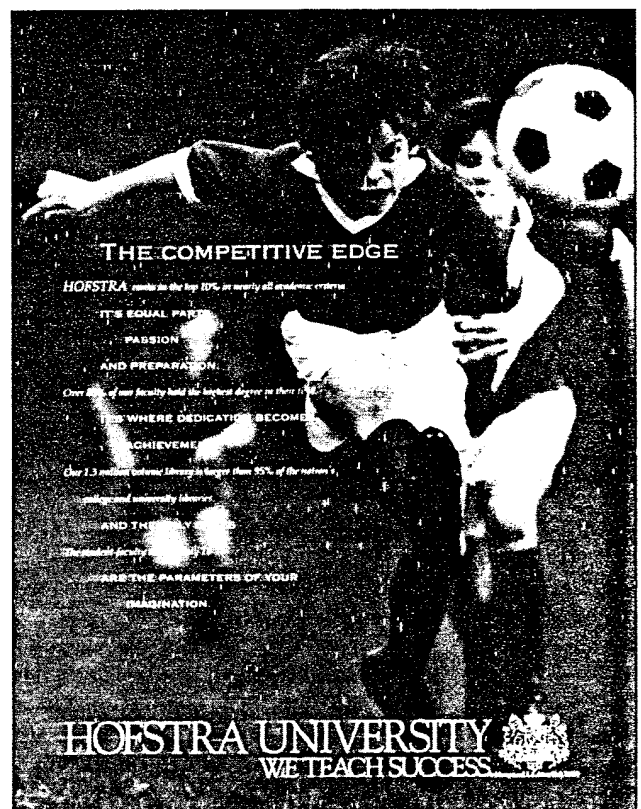


Figura 14-5 Incorporando Apelos de Realização e Sucesso Cortesia de Hofstra University

dores a opção prática de ter um produto personalizado a um preço razoável.

Outro exemplo da atenção que os americanos dão à eficiência e à praticidade é a extrema importância que atribuem ao *tempo*. Os americanos parecem estar convencidos de que "o tempo não espera por ninguém", o que se reflete no cuidado que eles habitualmente têm de estar sempre "prontos". Um outro sinal da preocupação do povo americano com o tempo é a convicção de que este é um bem cada vez mais escasso. Os americanos dão muita importância a chegar primeiro, ao valor do tempo em si, à idéia de que o tempo é dinheiro e de não se desperdiçar o tempo.

A frequência com que os americanos olham o relógio e a importância associada à posse de um instrumento de medição precisa do tempo tendem a corroborar o valor que o americano dá à pontualidade. De modo idêntico, a ampla aceitação pelo consumidor do forno de microondas e de alimentos para serem preparados no forno de microondas também é exemplo da paixão americana por produtos que poupem tempo e esforço ao mesmo tempo que oferecem eficiência e praticidade. Isso é especialmente importante hoje, quando tantas mulheres chefes de família estão na força de trabalho. Assim também, ao posicionar suas agendas pessoais, a Mead enfatiza que a sua marca Cambridge de planejadores diários são "O Modo Mais Fácil de Planejar uma Vida Complicada" (veja a Figura 14.6). Usar uma agenda em uma reunião de negócios é uma maneira de dizer aos demais presentes na reunião que você é organizado e eficiente.

Progresso

O *progresso* é outro lema da sociedade americana. Os americanos respondem favoravelmente à promessa de "progresso". A receptividade ao progresso parece estar intimamente ligada a outros valores essenciais já examinados (*realização e sucesso, eficiência e praticidade*) e à convicção básica de que as pessoas sempre podem melhorar a si mesmas, e de que amanhã ela serão melhores do que hoje.

Em uma sociedade orientada para o consumo como a dos Estados Unidos, o progresso muitas vezes significa a aceitação da mudança, de novos produtos ou de serviços planejados para satisfazer necessidades previamente mal satisfeitas ou não-satisfeitas (Figura 14.7). Em nome do progresso, os americanos parecem ser receptivos a promessas de produtos que enfatizam o "novo", o "melhor", a "duração maior", o "mais rápido", o "mais ágil", o "mais suave" e a "maior força". A Figura 14.8 apresenta um anúncio da "nova e melhor" Sun-Maid Baking Raisins.

Conforto Material

Para a maioria dos americanos, *conforto material* significa a obtenção da "boa vida", uma vida que pode incluir um carro novo, uma lava-louças, um forno de microondas, um aparelho de ar-condicionado, uma banheira de hidromassagem e uma variedade quase infinita de outros bens e serviços voltados para oferecer conveniência e prazer. Parece que a idéia que o consumidor faz de conforto material é em grande parte uma visão *relativa*; ou seja, o consumidor americano tende a definir a sua própria satisfação com a quantidade de bens materiais que ele tem em comparação com os bens que os outros têm. Se uma compara-

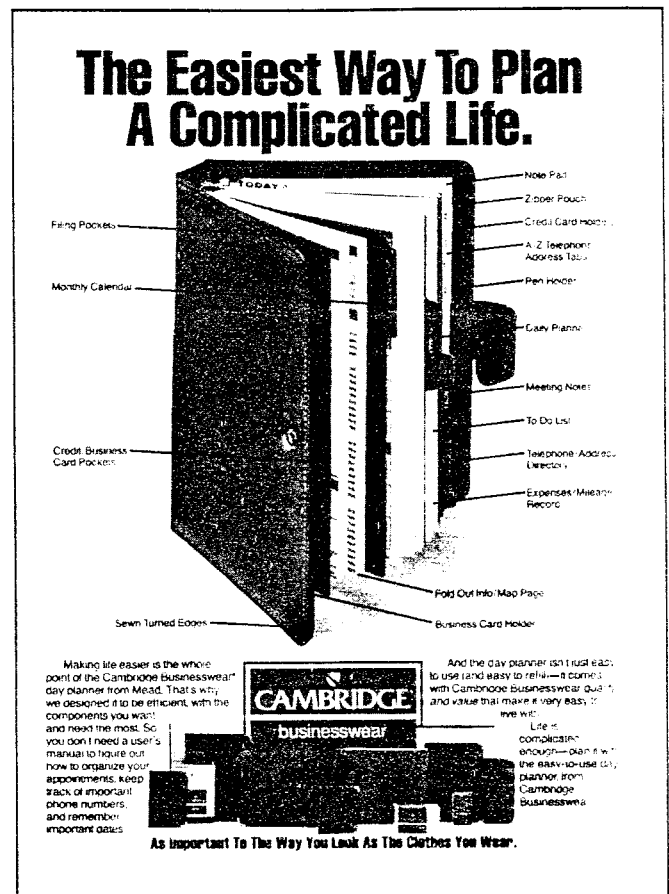


Figura 14-6 Pontualidade como Forma de Eficiência e Eficácia
Cortesia The Mead Corporation

ção sugere que ele tem mais que os outros, então ele tende a ficar mais satisfeito.²²

Como dizem muitas canções populares, a posse de bens materiais nem sempre leva à felicidade. De fato, alguns gerentes e profissionais agora reconhecem que a ênfase que colocaram no sucesso da carreira e em ganhar "muito dinheiro" não os tornou mais felizes. Muitos dizem que trocariam de bom grado a sua renda por tempo livre para passar com a família e com amigos e se divertir.²³

Individualismo

Os americanos dão muito valor a "ser eles mesmos". Autodependência, auto-interesse, autoconfiança, auto-estima e auto-realização são expressões bastante comuns de *individualismo*. A busca do individualismo parece estar ligada à rejeição da dependência: ou seja, é melhor depender de si mesmo que dos outros.

Em termos de comportamento do consumidor, um apelo ao individualismo frequentemente assume a forma de reforço do sentido de identidade do consumidor com produtos ou serviços que tanto refletem quanto enfatizam a identidade. Por exemplo, os anúncios de roupas sofisticadas e de cosméticos geralmente prometem que seus produtos irão aumentar o caráter de exclusividade ou distinção do consumidor e irão destacá-lo dos outros.



Just how difficult is it
to find your remote?

It could be anywhere. Between the couch cushions. Under the coffee table. Even buried in your kids' toy chest. But with the exclusive Magnavox Remote Locator, you can skip the search altogether. Just press a button on the TV and your remote "beeps," leading you right to it. It's the kind of feature you'd expect from Magnavox, where we make technology people want. We figure, why look for your remote, when all you have to do is listen to it?



MAGNAVOX
Smart. Very smart.

<http://www.magnavox.com>

Figura 14-7 Progresso na Maneira de Suprir Necessidades Não-Satisfeitas Cortesia Magnavox Corporation

Liberdade

A liberdade é outro forte valor americano, com raízes históricas em ideais democráticos como “liberdade de expressão”, “liberdade de imprensa” e “liberdade de culto”. Como resultado dessas crenças democráticas na liberdade, os americanos têm forte preferência pela *liberdade de escolha*, a oportunidade de escolher entre uma ampla faixa de alternativas. Essa preferência reflete no grande número de marcas concorrentes e variações de produtos que podem ser encontrados nas prateleiras dos supermercados modernos ou nas lojas de departamentos. Para muitos produtos, os consumidores podem selecionar a partir de uma enorme variedade de tamanhos, cores, sabores, características, estilos e até mesmo de ingredientes especiais (p. ex., creme dental cujos ingredientes são naturais e sem açúcar). Isso também explica por que muitas empresas oferecem aos consumidores

muitas alternativas: 100 walkmen Sony, 800 aparelhos de televisão em cores Philips ou 3.000 relógios Seiko.

Conformidade Externa

Embora abracem estreitamente a *liberdade de escolha* e o *individualismo*, os americanos aceitam, não obstante, a realidade da *conformidade*. A conformidade externa é um processo necessário pelo qual o indivíduo se adapta à sociedade. Já foi dito que “nenhuma organização social, nenhuma cultura, nenhuma forma de relacionamento institucionalizado poderia existir sem o processo de interação a que chamamos conformidade”.²⁴

No contexto do comportamento do consumidor, a conformidade (ou uniformidade) assume a forma de bens e serviços padronizados. Os produtos padronizados tornaram-se possíveis a partir da produção em massa. A disponibilidade de uma am-



New.



Improved.

We've just developed a remarkable new kind of raisin for baking, Sun-Maid Baking Raisins. They're juicier, all-natural raisins that make whatever you bake moister. Moister cookies, moister muffins, moister everything. Perfected in the kitchens of master chefs, Sun-Maid Baking Raisins eliminate the need to soak raisins before baking, a time-honored chore performed by the best bakers and most grandmothers. And after all, if you're taking the time to bake in the first place, don't you want to get the most delicious results you can? You'll get them with new Sun-Maid Baking Raisins.

Sun-Maid's Raisin Oatmeal Classics

3/4 cup butter or margarine, softened

1 cup firmly packed brown sugar

1/2 cup sugar

1 egg

1 teaspoon vanilla

1 cup all-purpose flour

1 teaspoon cinnamon

1/2 teaspoon baking soda

1/4 teaspoon salt

3 cups rolled oats

1 pint, or 1 cup Sun-Maid Baking Raisins

Heat oven to 350 F. Grease cookie sheets. Combine butter, brown sugar, sugar, egg and vanilla beat until well blended. Combine flour, cinnamon, baking soda and salt. Add to batter; mixture may seem stiff. Stir in oats and Sun-Maid Baking Raisins. Drop by tablespoons onto greased cookie sheets. Bake in upper third of oven at 350 F. for 12 to 15 minutes. Remove from cookie sheets; cool on wire rack. Makes 3 dozen cookies.

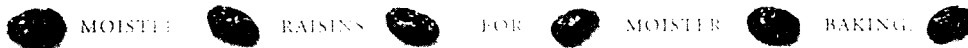


Figura 14-8 "Novo" e "Melhorado" É um Apelo de Progresso Cortesia de Sun-Maid Raisins

plac a variedade de produtos padronizados coloca o consumidor em uma posição única de ser *individualista* (por meio da seleção específica de produtos que amigos chegados não têm) ou de *conformidade* (por meio da compra de um produto semelhante). Nesse contexto, o individualismo e a conformidade coexistem lado a lado como alternativas para o consumidor americano.

Um exemplo interessante da relação “pingue-pongue” entre a busca do individualismo e a aceitação da conformidade é a tendência a usar roupas mais informais no ambiente de trabalho (já discutida neste capítulo). Por exemplo, executivos de ambos os sexos estão se conformando menos com os códigos de vestuário no ambiente de trabalho (i.e., existem mais alternativas de vestuário abertas a executivos de empresas). Por exemplo, alguns executivos estão usando calças informais e camisas esportivas no trabalho; outros usam paletó e calça em vez de terno. Uma autoconfiança maior e uma ênfase no conforto parecem ser as razões pelas quais muitos executivos estão usando roupas menos tradicionais. Contudo, em algumas empresas, a apresentação de executivos vestidos em paletó azul e calça cinza parece ser um “uniforme de negócios” (o que não deixa de ser um tipo de conformidade). A Figura 14.9 apresenta os resultados de uma pesquisa feita junto ao consumidor que revela os tipos de roupas que homens e mulheres usam no escritório. A pesquisa revela que a maioria dos trabalhadores americanos está usando algum tipo de roupa informal no trabalho.²⁵ Para os homens, comumente é o “informal de todo dia” (jeans, short, camiseta etc.); para as mulheres, o “informal” (calça informal com ou sem blazer, suéter, colete e blusa). Além disso, mais de 50% dos trabalhadores entrevistados acham que usar roupas informais no trabalho aumenta a produtividade.

Humanitarismo

Os americanos são generosos quando o assunto é pessoas necessitadas. Eles apoiam com paixão muitas causas humanitárias e

de caridade e se solidarizam com o “injustiçado” que tem de superar uma adversidade para seguir em frente. Também tendem a ser caridosos e desejosos de ajudar pessoas menos afortunadas. Além disso, alguns investidores preferem fundos mútuos que escolhem empresas em função da preocupação social como contratos militares, problemas de poluição e política de oportunidades iguais de emprego. Os investimentos em fundos mútuos com preocupação social são agora muito comuns.

Muitas empresas tentam apelar ao consumidor enfatizando a preocupação que elas têm com questões ambientais e sociais (veja o Capítulo 20). A AT&T, por exemplo, líder em serviços de telecomunicações sem fio e de longa distância, divulga para os seus consumidores, por meio de anúncios institucionais, que doa dinheiro e tempo dos empregados para vários tipos de causas e obras ecológicas e ambientais.

Jovialidade

Os americanos tendem a atribuir um valor quase sagrado à *jovialidade*. Essa ênfase é um reflexo do rápido desenvolvimento tecnológico. Em um ambiente em que constantemente se enfatiza o “novo”, é freqüente que o “velho” seja igualado a “desatualizado”. Isso contrasta com sociedades tradicionais europeias, africanas e asiáticas, nas quais os idosos são reverenciados por terem a sabedoria da experiência que vem com a idade.

A *jovialidade* não deve ser confundida com juventude, que se refere a um grupo etário. Os americanos se preocupam em *parecer e agir* como jovem, não importando a idade cronológica. Para os americanos, a jovialidade é um estado de espírito e um jeito de ser, às vezes designados por expressões como “jovem de coração”, “jovem de espírito” ou “jovem na aparência”. A Figura 14.10 traz um anúncio da Quaker Oats que mostra o perfil de uma mulher madura que caracteriza muito bem um indivíduo de espírito e mente joviais.

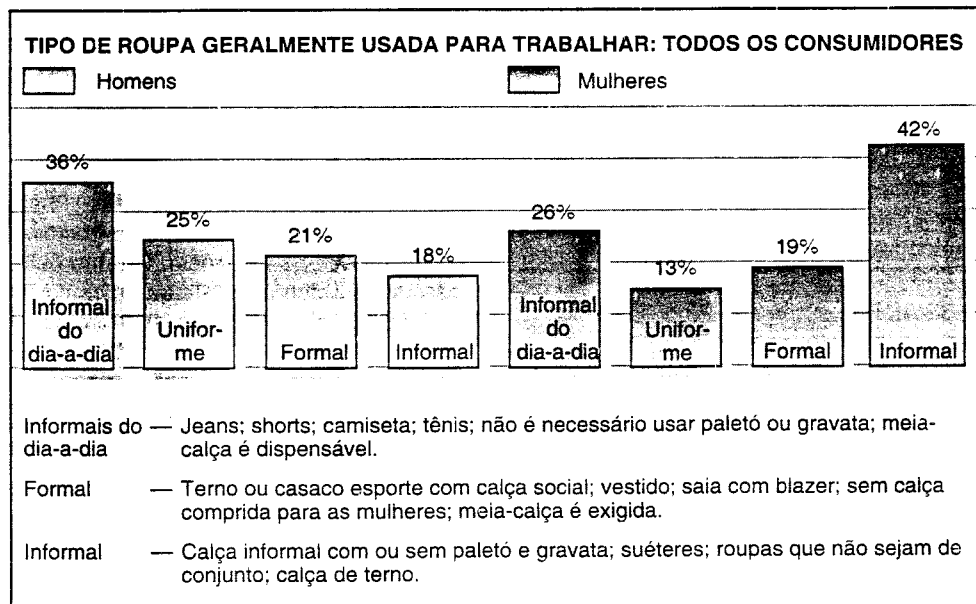


Figura 14-9 O que Homens e Mulheres Estão Vestindo para o Trabalho? Fonte: KARI VAN HOOF, “Casual Clothing Are Workplace Trend,” *Brandweek*, July 18, 1994, 17. © 1996 ASM Communications, Inc. Usado com permissão de Brandweek.

Name: Call me Dottie
Age: None of your business.
Weight: See above.
Cholesterol: Never touch the stuff.
Blood Pressure: Right on the money.
Diet: You are what you eat.
Goal: To bowl a 300 game.
Motto: Never go below 55 in the left lane.

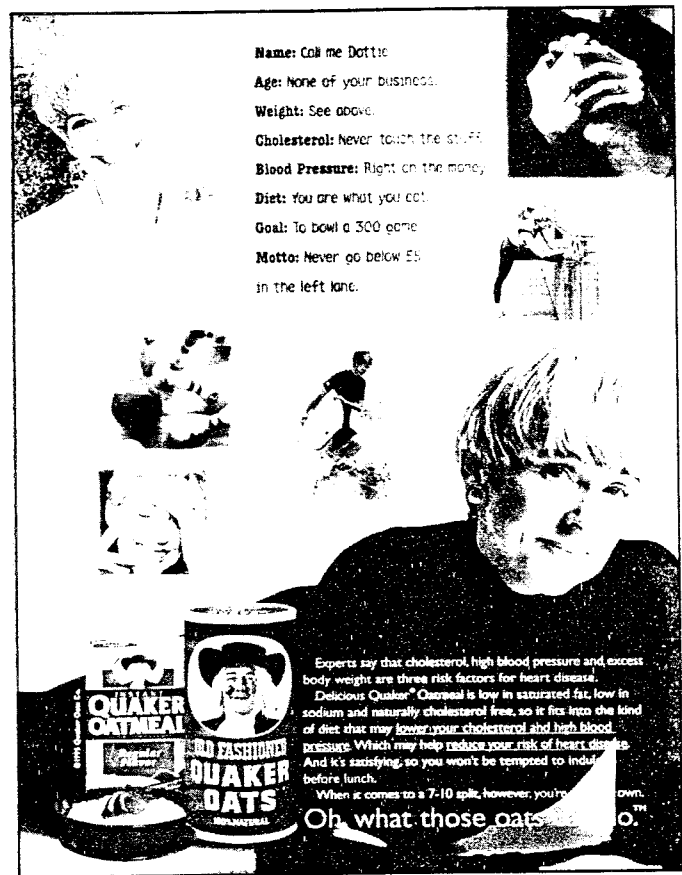


Figura 14-10 Apelando para a Jovialidade Cortesia Quaker Oats

Muita propaganda é dirigida à criação de um senso de urgência em termos da manutenção da juventude e do medo do envelhecimento. Anúncios de cremes para as mãos falam em “mãos jovens”; anúncios de tratamento para a pele dizem que “Eu morria de medo de passar dos 30...”; anúncios de perfumes e de maquiagem ressaltam a aparência “sensual e jovem” ou a “negação da sua própria idade”; anúncios de detergentes perguntam à leitora: “Suas mãos combinam com sua idade?” Esses temas

Tabela 14-8 Dez Atividades de Forma Física e Esportes preferidas pelas Mulheres Executivas

POSIÇÃO	ATIVIDADE	PERCENTUAL
1	Caminhada	85%
2	Ciclismo	63
3	Aeróbica	61
4	Natação	50
5	Jogar boliche	33
6	Jogging/corrida	30
7	Ginástica	30
8	Excursionar/acampar	26
9	Canoagem	22
10	Levantamento de peso	22

Fonte: DEBORAH BOSANKO, “Why Do Working Women Work Out?” *American Demographics*, February, 1994, 12; e Women’s Sports Foundation.

de propaganda, que prometem ao consumidor os benefícios da jovialidade, refletem o alto valor que os americanos dão ao parecer e agir como jovem.

Forma Física e Saúde

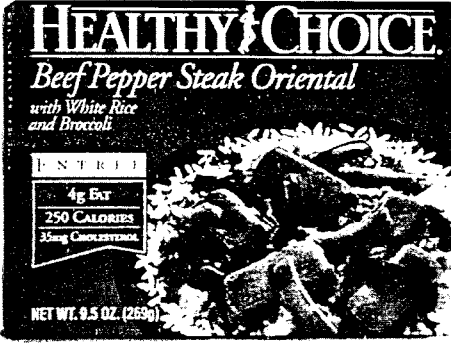
A preocupação dos americanos com a forma física e com a saúde emergiu como um valor essencial. Esse valor manifestou-se de diversos modos, incluindo a mania do tênis, do raquetebol e do jogging e os contínuos aumentos nas vendas de vitaminas (crescendo a mais de 10%, esse é um negócio de aproximadamente US\$2 bilhões).²⁶ Some-se a essas tendências uma consciência maior de parte dos americanos de que “Você é o que come (ou bebe)”.

De acordo com alguns, a tendência à manutenção da forma física é um produto da “geração do eu”. Hoje, um significativo segmento da população envolve-se em uma ou mais atividades atléticas, que apóiam o mercado cada vez maior dos produtos e serviços relacionados à forma física e à saúde. Pesquisas revelam que quase metade das executivas encontra tempo para se exercitar toda semana.²⁷ Elas sentem que fazer exercícios traz benefícios físicos, ao mesmo tempo que melhora a auto-imagem. A Tabela 14.8 mostra as 10 atividades de manutenção da forma física e da saúde em que essas mulheres preferencialmente se envolvem.

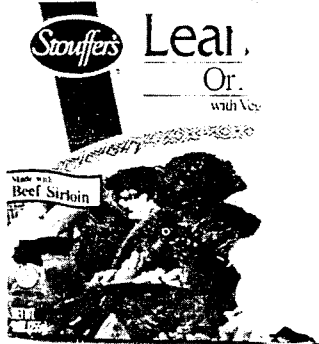
Forma física e saúde estão se tornando alternativas de estilo de vida para muitos consumidores. Essa tendência estimulou a Reebok a abrir em Nova York um complexo varejista de exercícios orçado em US\$55 milhões, na tentativa de estabelecer uma conexão cultural com os consumidores que vai além da abordagem normal de marketing. O Reebok Sports Club/NY é um piloto para uma possível rede desses clubes.²⁸ Fabricantes tradicionais de alimentos começaram a modificar seus ingredientes para atender ao consumidor preocupado com a saúde. Por exemplo, os molhos para massas Ragú Today’s Recipe oferecem gordura e sal em menor quantidade para atender à demanda de alimentos mais saudáveis; a Slim-Fast, cujo principal produto é uma sopa que contém 190 calorias e que substitui uma refeição, é o líder na categoria dos substitutos de refeições. Os jantares congelados tornaram-se mais nutritivos nos últimos anos (veja a Figura 14.11), e os tradicionais fabricantes de “junk food” estão tentando tornar seus produtos mais saudáveis. Versões “light” ou “sem gordura” de batatas fritas ou de biscoitos, juntamente com salgadinhos com “pouco sal”, “sem colesterol”, “sem conservantes”, são uma tentativa de oferecer aos consumidores opções gostosas e saudáveis (valor estimado de US\$12 bilhões). Mesmo os restaurantes de fast-food, cujos alimentos tradicionalmente contêm muito sal, gordura e colesterol, estão começando a mudar. A cadeia Taco Bell lançou o seu cardápio “Border Lights”, com teor de gordura reduzido, em resposta às suas projeções de oportunidades de aumento de vendas resultantes do crescimento do mercado preocupado com a saúde.²⁹

Algumas das maiores mudanças ocorreram em relação ao que as pessoas bebem. As bebidas dietéticas são um segmento que vem experimentando um supercrescimento na indústria de refrigerantes. O consumo de café em casa vem declinando desde 1984. Os americanos também estão se abstendo de bebidas alcoólicas. Ao longo da década de 1980, o consumo de bebidas destiladas caiu 25%, e o de cerveja também diminuiu. A cerveja não-alcoólica é o segmento que mais vem crescendo no merca-

There.



4g. Fat per box.



4g. Fat per box.
half

Now we're even.

	Healthy Choice	Lean Cuisine
Beef Pepper Steak Oriental	4	8
Chicken Lo	4	8
Chicken Broccoli Teriyaki	5	10

HEALTHY CHOICE

EAT what YOU like

©1995 General Mills. All rights reserved. Healthy Choice is a registered trademark of General Mills.

Figura 14-11 Apelando ao Consumidor Preocupado com a Saúde Cortesia Healthy Choice

lo americano de cervejas, e o consumo de água mineral engarrafada aumentou igualmente.

Embora não haja uma negação da tendência da *vida com boa forma física e saúde* na sociedade americana, há evidência de que os consumidores acham difícil que isso seja "bom". Por exemplo, as pessoas sentem falta das suas sobremesas. As pesquisas sugerem que mais de 75% dos consumidores americanos pensam em sobremesa uma a oito vezes ao dia. As principais atividades que parecem colocar as pessoas no "clima" de sobremesa são: exercícios, trabalho, entretenimento, comer e estudar.³⁰ Além disso, muitos americanos não estão dispostos a trocar sabor por benefícios para a saúde, o que resulta em um tipo de tendência reversa, de preferir alimentos mais saborosos e gordurosos. Por exemplo, a Frito-Lay relatou vendas "marginais a desastrosas" das suas versões light de Cheetos e Doritos, e a nova linha de sorvetes premium Extraas da Haagen-Daz, entre eles sabores enriquecidos e supergordurosos como o Chocolate

Macadamia e o Triple Brownie Overload, aumentaram em dinheiro a participação da empresa no mercado de sorvetes. Essa contratendência revela a diversidade de preferências que coexistem lado a lado no mercado. Ela indica que os gêneros alimentícios com baixo teor de gordura e colesterol não são para todo mundo, e que existe um importante segmento de mercado cujos membros não são rigorosos com as suas papilas degustadoras e suas cinturas.

Uma outra manifestação da preocupação americana com a saúde e a forma física é o recente medo dos perigos do bronzeamento da pele. A cobertura que as emissoras de televisão, as revistas e os jornais deram aos perigos do bronzeamento ao sol motivou os consumidores a buscarem produtos de proteção e de bloqueio da pele contra os efeitos dos raios solares, o que gerou, de parte dos fabricantes, uma intensa comercialização desses produtos, com fatores de proteção 15, 20, 30 e até 50.

Tabela 14-9 Resumo dos Valores Essenciais Americanos

VALOR	CARACTERÍSTICAS GERAIS	RELEVÂNCIA PARA O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
ATIVIDADE DE REALIZAÇÃO E SUCESSO	Dar duro é bom; o sucesso resulta do trabalho pesado Manter-se ocupado é saudável e natural	Age como uma justificativa para a aquisição de bens ("Você merece isso") Estimula o interesse por produtos que poupem tempo e realcem a hora do lazer
EFICIÊNCIA E PRATICIDADE	Admiração por coisas que resolvem problemas (p. ex., poupa tempo e esforço) As pessoas podem melhorar; amanhã será melhor do que hoje	Estimula a compra de produtos que funcionam bem e poupam tempo Estimula o desejo de novos produtos que satisfaçam as necessidades não-saciadas; pronta aceitação de produtos que alegam ser "novos" ou "melhorados"
CONFORTO MATERIAL	"A boa vida"	Fomenta a aceitação de produtos de conveniência e luxo que tornam a vida mais confortável e agradável
INDIVIDUALISMO	Ser você mesmo (p. ex., autoconfiança, auto-interesse, auto-estima)	Estimula a aceitação de produtos personalizados ou únicos que permitam à pessoa "expressar a sua própria personalidade"
LIBERDADE	Liberdade de escolha	Fomenta o interesse por linhas amplas de produtos e produtos diferenciados
CONFORMIDADE EXTERNA	Uniformidade do comportamento observável: desejo de aceitação	Estimula o interesse por produtos que são usados ou pertencem a outros do mesmo grupo social
HUMANITARISMO	Importar-se com os outros, particularmente com os oprimidos	Estimula o patrocínio de empresas que concorrem com os líderes de mercado
JOVIALIDADE	Estado mental que enfatiza ser "jovem de coração" e ter uma aparência jovem	Estimula a aceitação de produtos que dão a ilusão de manter a juventude, ou que a favorecem
FORMA FÍSICA E SAÚDE	Importa-se com o próprio corpo, incluindo o desejo de estar fisicamente em forma e saudável	Estimula a aceitação de gêneros alimentícios, atividades e equipamentos percebidos como capazes de manter ou aumentar a boa forma física

Os Valores Essenciais Não São um Fenômeno Americano

Os valores culturais que acabaram de ser examinados não são unicamente ou originalmente americanos. Alguns foram assimilados, particularmente da sociedade européia, à medida que europeus foram emigrando para os Estados Unidos. Alguns valores que se originaram na América são agora parte do tecido

de outras sociedades. Por exemplo, há evidência de que “a boa vida” pode ser uma idéia universal e que as marcas globais são usadas como sinal externo da obtenção da “boa vida”.³¹

Além disso, nem todos os americanos necessariamente aceitam cada um desses valores. No entanto, como um todo, esses valores respondem por muito do caráter americano. A Tabela 14.9 resume vários valores essenciais americanos e indica a sua relevância para o comportamento do consumidor.

resumo

O estudo da cultura é o estudo de todos os aspectos de uma sociedade — o idioma, o conhecimento, as leis, os costumes — que dão a essa sociedade caráter e personalidade distintos. No contexto do comportamento do consumidor, a cultura é definida como a soma total de crenças, valores e costumes aprendidos que servem para regular o comportamento de consumo dos membros de uma sociedade. Crenças e valores são guias para o comportamento do consumidor: os costumes são modos de agir comuns e aceitos.

O impacto da cultura na sociedade é tão natural e tão arraigado que a sua influência sobre o comportamento raramente é percebida. Além disso, a cultura oferece ordem, direção e orientação para os membros da sociedade em todas as fases da solução dos problemas humanos. A cultura é dinâmica e, gradual e continuamente, evolui para ir ao encontro das necessidades da sociedade.

A cultura é aprendida como parte da experiência social. As crianças adquirem do seu ambiente uma série de crenças, valores e costumes que constituem a cultura (i.e., elas são enculturadas). Tais valores, crenças e costumes são adquiridos por meio do aprendizado formal, do aprendizado informal e do aprendizado técnico. A publicidade realça o aprendizado formal reforçando maneiras desejadas de comportamento e expectativas; ela realça o aprendizado informal fornecendo modelos de comportamento.

A cultura é comunicada aos membros da sociedade por meio de uma linguagem comum e de símbolos comumente compartilhados. Pelo fato de a mente humana ter a habilidade de absorver e processar a comunicação simbólica, os profissionais de marketing podem promover com

sucesso tanto produtos tangíveis como produtos intangíveis, além de conceitos de produtos junto aos consumidores por meio dos meios de comunicação de massa.

Todos os elementos do mix de marketing servem para estabelecer uma comunicação simbólica com o público. Os produtos projetam uma imagem de si mesmos; e a promoção também o faz. Preço e lojas de varejo simbolicamente transmitem imagens de preocupação com a qualidade do produto.

Os elementos da cultura são transmitidos por três instituições sociais penetrantes: a família, a igreja e a escola. Uma quarta instituição social que desempenha importante papel na transmissão da cultura são os meios de comunicação de massa, tanto por conteúdos editoriais quanto por propaganda.

Uma grande variedade de técnicas de mensuração é utilizada para estudar a cultura. Entre elas incluem-se técnicas de projeção, métodos de aferição de atitudes, observação de campo, observação participante, análise de conteúdo e técnicas de pesquisa para mensuração de valores.

Vários valores essenciais do povo americano são relevantes para o estudo do comportamento do consumidor. Isto inclui realização e sucesso, atividade, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, conformidade, humanitarismo, juventude, boa forma física e saúde.

Como cada um desses valores varia de importância para os membros de uma sociedade, cada um fornece uma base eficiente para a segmentação dos mercados consumidores.

questões para debate

1. Faça uma distinção entre crenças, valores e costumes. Mostre como a roupa que uma pessoa usa em diferentes horas ou para ocasiões diferentes é influenciada pelos costumes.
2. Um fabricante de granola em barra sem gordura está pretendendo atingir crianças em idade escolar posicionando seu produto como um alimento saudável e nutritivo. Como pode o entendimento dos três métodos de aprendizagem cultural ser usados no desenvolvimento de uma estratégia eficiente para atingir o mercado pretendido?
3. A Citrus Growers of America está planejando uma campanha promocional estimulando as pessoas a beber suco de laranja e de grapefruit em situações nas quais muitos consumidores normalmente consomem refrigerante. Usando o Instrumento Rokeach de Pesquisa de Valor (Tabela 14.5), identifique valores culturais relevantes, específicos de consumo e de produto para os sucos cítricos como alternativa aos refrigerantes. Quais são as implicações desses valores para uma campanha publicitária projetada para aumentar o consumo de sucos cítricos?
4. Descreva como um profissional de marketing pode usar algumas das tendências sociais estudadas pelo Serviço do MONITOR Yankelovich (listadas na Tabela 14.6) para posicionar o forno de microondas.
5. Uma cadeia nacional de hotéis que oferece acomodações para diversos segmentos de viajantes está pretendendo fazer uma assinatura dos serviços do MONITOR Yankelovich e/ou do Programa de Rastreamento DYG. Quais das tendências rastreadas por esses serviços (listadas nas Tabelas 14.6 e 14.7) devem ser do interesse da cadeia de hotéis? Por quê? Como o administrador da cadeia pode usar esse conhecimento para projetar suas estratégias de serviços e de marketing?
6. Para cada um dos produtos e atividades listados a seguir:
 - a. Identifique os valores essenciais mais relevantes para a sua compra e uso.
 - b. Determine se esses valores estimulam ou desestimulam o uso ou a propriedade.
 - c. Determine se esses valores essenciais estão mudando, e, caso estejam, em que direção. Os produtos e atividades são:
 1. Doação de dinheiro para obras de caridade
 2. Doação de sangue
 3. Aparelhos de CD
 4. Secretárias eletrônicas
 5. Pastas de dentes
 6. Refrigerantes dietéticos

7. Viagens ao exterior
8. Loções bronzeadoras
9. Telefones celulares

10. Serviços de compra em casa por tevê interativa
11. Alimentos sem gordura
12. Produtos em embalagens recicláveis

exercícios

1. Identifique um cantor ou um grupo musical do qual você goste e discuta a função simbólica das roupas que essa pessoa ou grupo usa.
2. Pense nas várias rotinas da sua vida diária (p. ex., arrumar-se ou fazer comida). Identifique um ritual e descreva-o. Do seu ponto de vista, esse ritual é compartilhado por outros? Caso seja, em que extensão? Quais são as implicações do seu comportamento ritualístico para os profissionais de marketing dos produtos que você usa durante a sua rotina?
3. a. Resuma um episódio de uma série semanal de televisão a que você assistiu recentemente. Descreva como o programa transmitiu crenças, valores e costumes culturais.
- b. Selecione e descreva três comerciais que foram transmitidos durante o programa mencionado anteriormente. Esses comerciais criam ou refletem valores culturais? Explique sua resposta.
4. a. Encontre em duas revistas dois diferentes anúncios de desodorantes que sejam direcionados para públicos diferentes. Analise o conteúdo do texto e das imagens de cada anúncio, usando qualquer valor essencial discutido neste capítulo. Como esses valores são retratados para os públicos-alvo?
- b. Identifique símbolos usados nesses anúncios e discuta a sua eficácia em transmitir imagem ou características desejadas do produto.

palavras-chave

- Aculturação
- Análise de conteúdo
- Aprendizagem formal, informal e técnica da cultura
- Comportamento ritualístico
- Cultura
- DYG SCAN
- Enculturação
- Lista de valores
- MONITOR® Yankelovich
- Observação de campo
- Observadores participantes
- Pesquisa Rokeach de Valores
- Rituais
- Símbolos
- Subcultura
- Trabalho de campo com o consumidor
- VALS 2 — valores e estilos de vida
- Valores americanos essenciais

notas

1. "Remember When Bras Were for Burning," *Business Week*, January 16, 1995, 37; e CYNDEE MILLER "A Casual Affair," *Marketing News*, March 13, 1995, 1; e "Casual Clothes are Workplace Trend," *Brandweek*, July 18, 1994, 17.
2. LARRY JABBONSKY, "Pepsi Sees If Consumers Wanna Guarana," *Beverage World*, June 30, 1995, 3.
3. GRETA ELEEM PENNELL, "Babes in Toyland: Learning an Ideology of Gender," em Chris T. Allen and Deborah Roedder John, eds., *Advances in Consumer Research* 21 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), 359-64.
4. GEWN RAE BACHMANN, DEBORAH ROEDDER JOHN, e AKSHAY RAO, "Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation," em Leigh McAlister e Michael L. Rothschild, eds., *Advances in Consumer Research* 20 (Provo, UT: Association for Consumer Research 1993), 463-68.
5. T. BETTINA CORNWELL, "T-Shirts as Wearable Diary: An Examination of Artifact Consumption and Garnering Related to Life Events," em Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, e Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research* 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), 375-79; e também SUSAN H. GODAR, "The Cultural Meaning of Products as a Barrier to Adoption By Other Subcultures—Who Controls It?" em Rajan Varadarajan and Bernard Jaworski, eds., *1993 AMA Winter Educators' Proceedings* 4 (Chicago: American Marketing Association, 1993), 500-506.
6. DENNIS W. ROOK, "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research* 12, December 1985, 251-64.
7. DENNIS W. ROOK, "Ritual Behavior and Consumer Symbolism," em Thomas C. Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research* 11 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1984), 279-84.
8. LISE HEROUX e NANCY J. CHURCH, "Wedding Anniversary Celebration and Gift-Giving Rituals: The Dialectic of Intimacy," em Robert L. King, ed., *Marketing: Perspectives for the 1990s* (Richmond, VA: Southern Marketing Association, 1992), 43-47.
9. DAVID M. POTTER, *People of Plenty* (Chicago: University of Chicago Press, 1954), 167.
10. CYNDEE MILLER, "Study Dispels '80s Stereotypes of Women," *Marketing News*, May 22, 1995, 3.
11. KATE FITZGERALD, "Hallmark Alters Focus as Life Styles Change," *Advertising Age*, October 31, 1994, 4.
12. M. F. CALLCOTT e WEI-NA LEE, "A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials," *Journal of Advertising* 23, December 1994, 1-12.
13. SHAY SAYRE, "Content Analysis as a Tool for Consumer Research," *The Journal of Consumer Marketing* 9, Winter 1992, 15-25.
14. JILL HICKS FERGUSON, PEGGY J. KRESHEL, e SPENCER F. TINKHAM, "In the Pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising," *Journal of Advertising* 19, 1990, 20-51.
15. WAGNER A. KAMAKURA e JOSE AFONSO MAZZON, "Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems," *Journal of Consumer Research* 18, September 1991, 208-18.
16. J. MICHAEL MUNSON e SHELBY H. MCINTYRE, "Developing Practical Procedures for the Measurement of Personal Values in