

PREFÁCIO

Adoro observar as pessoas, e você? Pessoas comprando, pessoas paquerando, pessoas consumindo... O comportamento do consumidor é o estudo de pessoas e de produtos que ajudam a moldar suas identidades. Como também sou consumidor, tenho interesse particular em conhecer mais a respeito da dinâmica desse processo – assim como você.

Em muitos cursos, os alunos são meros observadores passivos, estudando tópicos que os afetam indiretamente, quando afetam. Nem todo mundo é físico estudioso do plasma, especialista em Idade Média francesa ou mesmo profissional de marketing, mas somos todos consumidores. Muitos dos temas abordados neste livro têm relevância profissional e pessoal para o leitor, seja ele estudante, professor ou empresário. Quase todos os temas podem estar relacionados com as provações e tribulações associadas a compras de última hora, com a preparação para uma grande festa, com a agonia da decisão sobre a compra de um produto caro, com a fantasia de passar uma semana no Caribe, com a comemoração de um feriado ou de um evento importante, como uma formatura ou a obtenção da carteira de motorista, ou com o sonho de ganhar na loteria.

Nesta edição, apresento as melhores e mais recentes ideias de alguns cientistas brilhantes que desenvolvem modelos e estudos do comportamento do consumidor. Mas isso não é suficiente. Como o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada, jamais devemos perder de vista o “bom senso” ou “senso prático” quando tentamos aplicar nossas descobertas ao mundo real. É por isso que você encontrará muitos exemplos práticos para respaldar essas grandes e complexas teorias.

O que torna este livro diferente: comprando, possuindo e sendo

Como sugere o subtítulo deste livro, minha visão sobre o comportamento do consumidor transcende muito o estudo do ato de *comprar* – os fatores *ter* e *ser* são tão importantes quanto *comprar*, se não mais. O estudo do comportamento do consumidor não se resume ao ato de comprar coisas; ele abrange também a investigação sobre como possuir (ou não possuir) determinadas coisas afeta nossa vida e como nossos bens materiais influenciam o modo como nos sentimos em relação a nós mesmos e aos outros – nosso estado de espírito. Desenvolvi o *círculo do comportamento do consumidor*, apresentado no início das partes deste livro, para respaldar as complexas – e, com frequência, inseparáveis – inter-relações entre o consumidor e sua realidade social.

Além de entender por que as pessoas comprem coisas, também tentamos avaliar como os produtos, os serviços e as atividades de consumo contribuem para o mundo social mais amplo que vivenciamos. Seja comprando, cozinhando, fazendo limpeza, jogando basquete, passeando na praia ou mesmo nos olhando no espelho, somos tocados pelo sistema de marketing. Como se não bastasse a complexidade dessas experiências, a missão de compreender o consumidor se multiplica geometricamente quando adotamos uma perspectiva multicultural.



peçoas em ocasiões sociais, como funerais; a pessoas hospitalizadas, para marcar a passagem de um estágio da vida para outro (p. ex., casamentos, aniversários); e como forma de cumprimento (p. ex., quando a pessoa recebe um visitante). Em nível corporativo, o oferecimento de presentes ocorre em comemoração ao aniversário de fundação de uma empresa, na inauguração de um novo prédio ou na divulgação de novos produtos. Para evitar humilhações, algo muito entediado pelos japoneses, os presentes não são abertos na frente de quem os ofereceu, de modo que não é necessário disfarçar um possível desapontamento com o presente.¹⁶⁸

Rituais de feriados

Nos feriados, os consumidores se distanciam da vida cotidiana e expressam comportamentos ritualísticos específicos.¹⁶⁹ Toda celebração cultural normalmente está relacionada com os feitos de uma ou mais personalidades especiais, como São Patrício na Irlanda e Yue Lao na China. Essas datas especiais exigem grande quantidade de artefatos e roteiros ritualísticos. O roteiro do feriado de Ação de Graças inclui servir (em grandes porções) comidas que quase sempre são consumidas apenas naquele dia, como peru e molho de *cranberry*, reclamar que comer demais (e ainda assim conseguir encontrar espaço para a sobremesa) e (para muitos) ir até o sofá após a refeição para obrigatoriamente assistir a um jogo de futebol americano.

A maioria dos feriados celebra um mito cultural, e muitas vezes um personagem histórico (p. ex., Miles Standish na Ação de Graças) ou imaginário (p. ex., Capão no Dias dos Namorados) e o herói da história. Esses feriados persistem porque seus elementos básicos encontram eco em nossas necessidades já arraigadas.¹⁷⁰

- **Natal** – O feriado de Natal é rico em mitos e rituais, desde os feitos de Papai Noel no Polo Norte às aventuras sob uma árvore de visco. O significado do Natal evoluiu consideravelmente nos últimos séculos. Nos tempos coloniais, as celebrações de Natal eram semelhantes a carnavais e eram marcadas pela desordem pública. O mais notável era a tradição de “saudação de saddle”, em que bandos de jovens desordenados cercavam os ricos e exigiam comida e bebida. No final dos anos de 1800, as aglomerações de pessoas estavam tão incontroláveis que as autoridades municipais na América Protestante inventaram uma tradição em que as famílias realizavam reuniões de Natal em torno de uma árvore, um costume que eles “tomaram emprestado” de antigos ritos pagãos. Em um poema de 1822, Clement Clarke Moore, filho rico de um bispo episcopal de Nova York, inventou o mito moderno do Papai Noel. O ritual de Natal mudou lentamente seu foco para as crianças e o oferecimento de presentes.¹⁷¹ Um dos mais importantes rituais de feriado obviamente ainda envolve o Papai Noel, figura mítica pela qual crianças do mundo todo aguardam ansiosas (mesmo que sua

Este anúncio do McDonald's de Hong Kong comemora um feriado. A tradução literal é “Dia Primário de Abolição: o melhor dia para zombar de seus amigos”.
Fonte: Cortesia da DDB Hong Kong.



Lucro líquido



As plataformas de mídia social oferecem novas formas de reciclar. Inúmeros sites de compartilhamento, como SnapGoods, NeighborGoods.com e ShareSomeSugar, fundamentam seus modelos de negócio em torno da possibilidade de os usuários compartilharem, trocarem e alugarem produtos em um ambiente local. Na verdade, algumas pesquisas indicam que quem participa desses sites também se beneficia porque sente que faz parte de uma comunidade. Um estudo constatou que, quando as pessoas publicam mensagens no Twitter (também parte de uma comunidade), esse ato libera oxitocina (ou ocitocina), um neurotransmissor que desencadeia sentimentos de contentamento e que, segundo consta, ajuda a despertar uma sensação positiva de vínculo social. O pesquisador observou que essa interação “diminui os hormônios do estresse, ainda que por meio da *web*. Você sente uma relação fisiológica real com aquela pessoa, mesmo que *online*”.³⁴

Todas essas ideias são sustentadas por exemplos atuais e instigantes, que mostram como o comportamento do consumidor está relacionado com nossa vida cotidiana. Nesta edição, o leitor descobrirá temas atualizadíssimos, como discussões sobre assuntos como mercados vermelhos, síndrome da vibração fantasma, *sexting*, *bromance* (afeto entre amigos homens), mães-helicóptero, *cosplay*, economia focada na mulher (*sheconomy*) e rituais de *headbanging*. Se você não consegue identificar alguns desses termos, posso lhe sugerir um livro-texto que deve ser lido imediatamente!

Globalização

A experiência americana é importante, mas está longe de contar toda a história. Este livro examina também os vários outros consumidores ao redor do mundo, cujas diferentes experiências de comprar, possuir e ser devemos compreender. É por isso que você encontrará ao longo deste livro inúmeros exemplos de marketing e hábitos de consumo relativos a consumidores e empresas de outros países. Embora provavelmente não soubéssemos disso antes dos trágicos acontecimentos de 11 de setembro de 2001, agora com certeza sabemos: os americanos também são cidadãos globais, e é fundamental que todos nós consideremos os pontos de vista uns dos outros.

Comportamento do consumidor digital: uma comunidade virtual

Não há dúvidas de que o mundo está mudando – e o comportamento do consumidor está evoluindo mais rápido do que conseguimos pronunciar “World Wide Web”. Esta edição destaca e celebra o admirável mundo novo do comportamento do consumidor digital. Hoje, consumidores e produtores se reúnem eletronicamente como nunca antes. A rápida transmissão de informações está mudando a velocidade com que se desenvolvem novas tendências e a direção para a qual elas se propagam – em especial porque o mundo virtual permite que os consumidores participem da criação e da disseminação de novos produtos.

Um dos aspectos mais estimulantes do novo mundo digital é que os consumidores podem interagir diretamente com pessoas que vivem do outro lado da rua – ou do outro lado do mundo! Por esse motivo, precisamos redefinir radicalmente o significado de comunidade. Não basta mais reconhecer que os consumidores gostam de conversar entre si a respeito de produtos. Hoje, compartilhamos opiniões e lemos críticas de novos filmes, CDs, carros, roupas – qualquer coisa – em comunidades eletrônicas que podem abranger uma dona de casa no Alabama, um idoso aposentado no Alasca ou um adolescente cheio de *piercings* em Amsterdã. E muitos de nós nos reunimos em ambientes mediados por computador (*computer-mediated environments* – CMEs), como Facebook, Twitter e Foursquare. Sou totalmente fascinado pelo que se passa nos mundos virtuais, e você encontrará muitos conteúdos nesta edição relacionados a esses novos *playgrounds* do consumidor.

Mal começamos a explorar os desdobramentos da era digital para o comportamento do consumidor e uma internauta já pode projetar sua própria imagem em um *site* para um *makeover* virtual, e um agente de compras de uma empresa pode solicitar preços de um novo equipamento para fornecedores ao redor do mundo em poucos minutos. Essas novas formas de interagir no mercado criam inúmeras oportunidades para os empresários e para os consumidores. Você encontrará vários exemplos desse mundo digital variável espalhados por toda esta edição. Além disso, todo capítulo contém quadros denominados **Lucro líquido**, que trazem exemplos específicos do potencial da internet para melhorar a forma de conduzir negócios.

Mas será que o mundo digital é sempre cor-de-rosa? Infelizmente, do mesmo modo que no “mundo real”, a resposta é *não*. A possibilidade de explorar os consumidores, seja invadindo sua privacidade, apelando à curiosidade infantil ou simplesmente fornecendo informações falsas sobre os produtos, está sempre presente. Por esse motivo, você encontrará quadros denominados **Rede emaranhada**, que mostram alguns dos abusos desse meio novo e fascinante. No entanto, não consigo imaginar o mundo sem a *web*, e espero que você aprecie os vários modos como ela está mudando nossa área de interesse. Quando o assunto é o novo mundo virtual do comportamento do consumidor, ou você está dentro do trem ou debaixo dele.

A pesquisa do consumidor é uma grande tenda: a importância de uma perspectiva equilibrada

Do mesmo modo que a maioria dos leitores deste livro, o campo do comportamento do consumidor é jovem, dinâmico e está em constante evolução. Ele é sempre interfertilizado por visões de várias disciplinas diferentes. Essa área é uma grande tenda que convida inúmeras visões diferentes a entrar. Ao longo deste livro, tento evidenciar a descomunal diversidade do campo. Os pesquisadores do consumidor representam praticamente todas as disciplinas das ciências sociais, mais algumas das ciências físicas e das artes. Dessa mistura de disciplinas provém uma perspectiva de pesquisa dinâmica e complexa, como pontos de vista quanto aos métodos adequados de pesquisa e até mesmo crenças profundamente arraigadas sobre o que é ou não é um tema apropriado para os pesquisadores do consumidor abordarem.

Este livro enfatiza também a importância estratégica de compreender os consumidores. Muitos (se não a maioria) dos conceitos fundamentais de marketing emanam do talento do profissional da área de conhecer as pessoas. Afinal, se não compreendermos por que as pessoas se comportam de determinada maneira, como poderemos identificar suas necessidades? Se não conseguirmos identificar suas necessidades, como poderemos satisfazê-las? Se não atendemos às necessidades das pessoas, se não tivermos um conceito de marketing, o melhor é desarmarmos nossa tenda e irmos para casa!

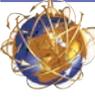
A fim de demonstrar o potencial da pesquisa do consumidor para apoiar estratégias de marketing, este livro contém vários exemplos de aplicações específicas de conceitos do comportamento do consumidor por profissionais de marketing, bem como exemplos de oportunidades em que esses conceitos poderiam ser utilizados (talvez por estrategistas atentos, depois que eles lerem este livro!). O quadro **Oportunidade de marketing**, presente em todos os capítulos, ressalta as fascinantes maneiras como os profissionais de marketing traduzem o conhecimento que coletam por meio de pesquisas do consumidor em verdadeiras atividades empresariais.

O bom, o mau e o feio

Ter foco estratégico é ótimo, mas este livro não pressupõe que tudo o que as empresas fazem é melhor para os consumidores ou para o ambiente ao seu redor. Do mesmo modo, como consumidores, também fazemos muitas coisas que não são tão positivas. Temos vícios, invejamos o *status* de outras pessoas, somos etnocêntricos, racistas e sexistas. Lamentavelmente, há momentos em que as atividades de marketing – deliberadamente ou não – estimulam ou tiram proveito dessas falhas humanas. Este livro aborda o comportamento do consumidor em sua totalidade, contando toda a verdade, incluindo defeitos e imperfeições. Erros de marketing ou atividades eticamente suspeitas são igualmente destacados em um quadro denominado **Armadilha de marketing**.

Olhando para o lado bom, as empresas criam coisas maravilhosas (ou pelo menos incomuns), como feriados, histórias em quadrinhos, *donuts* Krispy Kreme, música *nu-jazz*, Webkinz e muitas outras opções de estilo que nos acenam nos domínios de moda, decoração, arte e da culinária. Fiz o possível também para apresentar o considerável impacto do marketing sobre a cultura popular. Aliás, a seção final deste livro apresenta trabalhos bastante recentes em um campo que examina, critica e às vezes observa os consumidores

Rede emaranhada



Uma marca japonesa de alimentos e molho de soja lançou um aplicativo para o Facebook que permite que as pessoas “asianizem-se”. Para adquirir um “visual asiático urbano”, basta carregar sua foto para que o *software* funda suas características com as de um lutador de sumô japonês. Esse

Oportunidade de marketing



As empresas bem-sucedidas sabem que as necessidades são um alvo móvel. Nenhuma organização – independentemente do quanto ela seja reconhecida por seu talento em marketing – pode se dar ao luxo de repousar sobre seus louros. *Todas* precisam inovar sempre para se manter à frente das constantes mudanças nos consumidores e no mercado. A BMW é um excelente exemplo. Ninguém (nem mesmo rivais como Audi ou Mercedes-Benz) discutiria que essa montadora de automóveis alemã sabe fabricar um ótimo carro (embora possa discordar da afirmação da BMW de ser “a máquina de dirigir definitiva”). Contudo, os engenheiros e *designers* da BMW têm consciência de que precisam compreender em que sentido as necessidades dos motoristas mudarão no futuro – mesmo as dos proprietários leais que adoram o carro que possuem no presente. A empresa é bastante sensível com relação a tendências importantes, como:

- Desejo de produtos favoráveis ao meio ambiente
- Pistas cada vez mais congestionadas e o movimento em algumas cidades como Londres para a imposição de taxas aos veículos nas áreas centrais
- Novos modelos de negócio que estimulam os consumidores a alugar carros, em vez de comprá-los

Resposta da BMW: a empresa investiu mais de US\$ 1 bilhão para desenvolver modelos elétricos como seu novo carro de transporte i3 e seu novo esportivo i8. Esses veículos de aparência futurista são em grande parte feitos com fibra leve de carbono para mi

Armadilha de marketing



Quando o furacão Sandy devastou cidades na Costa Leste dos Estados Unidos em 2012, algumas empresas enfrentaram bem a situação de emergência, enquanto outras trocaram os pés pelas mãos. Por exemplo, a Gap publicou no Twitter “Faremos várias compras no Gap.com hoje. E você?”. A American Apparel ofereceu um incentivo aos consumidores: “Caso você fique entediado durante a tempestade, basta digitar SANDYSALE na caixa”. Muitas vítimas da tempestade não ficaram nada satisfeitas. Uma delas tuitou: “Ei @americanapparel, pessoas morreram e outras estão passando necessidade. Cale-se a respeito de sua promoção #Sandy”.

Em contraposição, a Allstate veiculou comerciais de rádio para informar os segurados sobre como solicitar indenizações rapidamente. A JetBlue Airways perdou as taxas das pessoas que tiveram que alterar o voo. E qual foi a postura das empresas que costumam construir relacionamento? A Duracell enviou um caminhão a Nova York para oferecer pilhas gratuitas e acesso a carregadores de dispositivos móveis e computadores às pessoas em desespero por estarem sem energia (ou pior, sem acesso às mídias sociais).¹⁸

em seu dia a dia. Espero que você aprecie a leitura sobre essas maravilhas tanto quanto apreciei escrever a respeito delas. Seja bem-vindo ao mundo fascinante do comportamento do consumidor!

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COMO EU VEJO

Professor Gavan Fitzsimmons, Duke University



Durante muitos anos os pesquisadores do consumidor o consideraram como uma máquina de pensar consciente. Os consumidores consideram o que é importante para eles, avaliam as opções de escolha e tomam uma decisão. Porém, recentemente um grupo crescente de pesquisadores do consumidor começou a rever uma antiga ideia que foi bastante ridicularizada – que muito do que acontece na vida de um consumidor está além de sua percepção consciente.

A ideia de que os consumidores são influenciados inconscientemente é assustadora para muitos deles e, portanto, sofreu uma resistência considerável. Contudo, há dados que evidenciam que os consumidores são cada vez mais influenciados por estímulos aos quais eles não percebem que foram expostos, que ocorrem processos na mente dos consumidores dos quais eles não têm consciência e que chegam a adotar um comportamento do qual também não têm consciência (p. ex., pense nos vá-

rios comportamentos habituais). Esses processos inconscientes muitas vezes são adaptativos e úteis para o consumidor, mas às vezes podem ser prejudiciais.

Um exemplo recente interessante em nosso próprio laboratório envolveu a exposição subliminar de logomarcas aos consumidores – em vários estudos com a logomarca da Apple ou da IBM. As exposições incidentais às marcas ocorrem diariamente (estimativas recentes variam entre 3 mil e 10 mil vezes em um único dia para o consumidor americano típico). Por isso, ficamos curiosos em saber se elas poderiam influenciar o comportamento do consumidor de maneira significativa. As logomarcas da Apple ou da IBM piscavam em uma tela em intervalos muito curtos – de 10 a 50 milissegundos – com o objetivo de imitar essa exposição incidental à marca que ocorre na vida real. Os participantes não tinham consciência de que estavam vendo uma marca e acreditavam que estavam vendo apenas um quadro à esquerda ou à direita da tela. Nossos resultados mostraram que a exposição inconsciente à logomarca da Apple fez com que os consumidores fossem significativamente mais criativos do que aqueles expostos de modo semelhante à logomarca da IBM. Essa exposição incidental à marca ativava uma meta nos consumidores que eles perseguiram ativamente até conseguir cumprir. Estudos similares demonstraram elevações ex-

pressivas na escolha de uma marca em detrimento de outra em virtude de uma exposição incidental à marca.

O futuro da pesquisa do comportamento inconsciente do consumidor tende a continuar a documentar os domínios nos quais o consumidor é influenciado sem ter consciência disso. Os contextos em que os consumidores se encontram cobrados, exaustos ou sobrecarregados são todos perfeitos para a influência inconsciente, que infelizmente se tornou regra em vez de exceção para a maioria dos consumidores. Algumas das questões mais interessantes que ainda restam tratam exatamente de como os processos inconscientes funcionam e quando eles podem ser adaptativos versus prejudiciais. Se forem úteis, como os consumidores, empresas e formuladores de políticas públicas podem adotá-los e incentivá-los? Por exemplo, muitos consumidores gostariam de ser mais criativos ou mais rápidos e, desse modo, poderiam se cercar estrategicamente da logomarca da Apple ou Speedo. Com o tempo, a exposição a essas logomarcas se tornará incidental, e eles poderão se considerar cada vez mais criativos ou rápidos. Se essas exposições forem prejudiciais, o que esses grupos poderão fazer para minimizar seus efeitos? Evidências anteriores indicam que os avisos que precedem a exposição podem, ao menos em parte, amortecer esses efeitos inconscientes.

Comportamento do consumidor nas trincheiras

Sou um grande defensor das informações atualizadas. Nosso campo muda tão rapidamente que muitas vezes as novidades de ontem acabam não sendo novidade. Na realidade, existem estudos “atemporais” que demonstram tão bem os conceitos de comportamento do consumidor quanto o faziam há 20 anos ou mais (posso até mesmo ter sido o autor de alguns deles!). Contudo, sinto uma obrigação real de, sempre que posso, apresentar aos alunos e a seus professores uma visão atual da pesquisa, da cultura popular e de atividades de marketing. Por esse motivo, toda vez que começo a contemplar uma nova edição, escrevo aos colegas pedindo cópias de artigos que eles tenham no prelo e acreditem que virão a ser importantes no futuro. Por meio dessa cooperação, podemos incluir vários exemplos recentes de pesquisa.

Além disso, aprimorei ainda mais essa iniciativa com o quadro denominado **O comportamento do consumidor como eu vejo**. Em todos os capítulos, um pesquisador proeminente em determinada área de especialização compartilha sua visão sobre um tema apropriado. Permi-

mos que esses estimados colegas falassem livremente para que você possa se beneficiar de outras opiniões interpostas a respeito de questões de pesquisa relevantes.

PARTE 1 PRECIOSIDADES DA NIELSEN

Em uma parceria exclusiva com a Nielsen Company, você tem acesso a exercícios dirigidos que lhe permitem analisar dados reais coletados por uma das organizações de pesquisa mais importantes do mundo.

Durante quase um século, a Nielsen possibilitou que organizações de vários setores tomassem decisões estratégicas com base em informações que ela coleta por meio de metodologias de pesquisa que estão sempre em evolução. A Nielsen ajuda empresas de mídia a compreenderem melhor os telespectadores, ouvintes e o setor em geral oferecendo ideias para medição de audiência, eficácia da propaganda e desempenho geral de marketing e estratégias entre plataformas. O amplo alcance da analítica de produtos de consumo embalados (consumer packaged goods – CPG) da Nielsen e seus serviços de consultoria são especificamente projetados para (e em conjunto com) os principais fabricantes e varejistas de CPG para que eles tenham a visão mais precisa possível do consumidor e do mercado. Abarcando 80 países ao todo, em cinco continentes, a Nielsen mantém sua posição de liderança oferecendo soluções personalizadas com base em pesquisas de marketing locais.

Cenário: a Awesome Beans é um dos fabricantes cujos produtos se enquadram em várias categorias. Embora a empresa tenha enfrentado estagnação nas vendas de café nos últimos anos, recentemente a categoria começou a mostrar um ligeiro crescimento. A Awesome Beans deseja aproveitar essa tendência para conquistar pelo menos uma parcela do crescimento dessa categoria. Há pouco tempo a empresa realizou um estudo de segmentação atitudinal. Esse levantamento resultou na diferenciação dos consumidores de café em quatro categorias, com base em suas necessidades e motivação de compra em comum.

Grupo Atitudinal	% Compradores	% Valor	Índice	Valor (em milhares de US\$)
Coffee Bingers (viciados em café)	29	25	86	US\$ 74.323
Café Callers (apreciadores que encorajam por telefone)	33	27	83	US\$ 80.295
Flavour Followers (apreciadores de aroma/sabor)	13	12	96	US\$ 36.433
Premium People (apreciadores de café premium)	24	35	145	US\$ 102.471

Os grupos atitudinais foram segmentados com base em suas respostas às perguntas do levantamento. Utilize os dados das tabelas a seguir:

- O tamanho de cada grupo, em termos de porcentagem de compradores de café (% Consumidores).
- Porcentagem de venda de café em dólar (% Valor).
- Índice de Dólar (% Valor/% Compradores × 100). A pontuação de 100 é a média.
- Valor em US\$ – Valor total em US\$ gasto por cada segmento de consumidor.

Índice de comprador versus todos os consumidores	Coffee Bingers	Café Callers	Flavour Followers	Premium People
AWESOME BEANS	103	100	104	96
CONCORRENTE 1	98	97	110	100
CONCORRENTE 2	95	101	95	105

Preciosidades da Nielsen

O pessoal da Nielsen, proeminente fornecedora global de pesquisas do consumidor, juntou-se a nós para lhe oferecer dados atuais obtidos pela empresa em levantamentos recentes junto ao consumidor. Todo exercício contém dados e algumas sugestões da Nielsen sobre como utilizá-los para obter respostas para questões de marketing específicas. Seu desafio é dar sentido ao que os números dizem a respeito de como as pessoas de fato consomem.

Pensamento crítico no comportamento do consumidor: estudo de caso

Aprender na prática faz parte da experiência em sala de aula. No final de cada capítulo, você encontrará um **Estudo de caso**, bem como questões para discussão, para ajudá-lo relacionar o estudo de caso ao conteúdo do capítulo. Nesta edição, foram também incluídos os itens a seguir para melhorar sua experiência de aprendizagem:

- A seção **Objetivos do capítulo**, no início de cada capítulo, oferece uma visão geral das principais questões que serão abordadas. Desse modo, o *resumo do capítulo* é organizado em torno dos objetivos para ajudá-lo a assimilar o conteúdo lido.
- A seção **Revisão**, no final de cada capítulo, contribui para o estudo das questões principais.
- A seção **Desafio do comportamento do consumidor**, no final de cada capítulo, divide-se em outras duas:
 - A seção **Discussão** apresenta questões aprofundadas que incentivam os estudantes a considerar implicações pragmáticas e éticas do conteúdo em pauta.
 - A seção **Aplicação** possibilita que os estudantes “ponham a mão na massa” para realizar pequenos experimentos e coletar dados no mundo real, a fim de compreender a aplicação dos princípios do comportamento do consumidor.

Recursos para o professor

Acesse o site do Grupo A em www.grupoa.com.br, busque pela página do livro e cadastre-se para ter acesso aos seguintes materiais:

Manual do professor: inclui os principais tópicos de cada capítulo, organizados de forma a facilitar a abordagem do conteúdo em sala de aula, as respostas de todas as questões ao final dos capítulos e atividades extras. Material em inglês.

Banco de testes: contém mais de 1.000 questões, incluindo questões de múltipla-escolha, de verdadeiro/falso e dissertativas. Cada questão é acompanhada pela resposta, pelo objetivo de aprendizagem e pelo nível de dificuldade. Material em inglês.

Apresentações em PowerPoint®: inclui os principais tópicos de cada capítulo e figuras do texto, mas nenhum recurso que deixe os arquivos muito pesados, impedindo de transferi-los por e-mail. Material em português.

Estudo de caso

NETFLIX

A Netflix, empresa a princípio conhecida pela distribuição de filmes pelo correio, recentemente se juntou à lista de importantes estúdios de televisão quando seus programas originais foram indicados ao 65º Prêmio Emmy do Primetime, uma premiação anual. Foi um feito sem precedentes para uma empresa de internet. A Netflix recebeu 14 indicações por sua série de conteúdos originais e ficou lado a lado com a HBO, CBS, ABC e NBC. Embora 14 seja um número de indicações pequeno quando comparado às 108 indicações da HBO, a Netflix certamente chamou a atenção do setor com seu sucesso como produtora de conteúdo televisivo.

Como essa empresa, de fora desse sistema, tornou-se uma força importante no setor de entretenimento? Porque o comportamento televisivo do consumidor está mudando, e a Netflix está conduzindo essa evolução. Pense nas etapas do processo de toma-

percebu essa mudança no estilo de assistir à TV e resolveu lançar todos os seus programas como temporadas completas, e não em episódios semanais.

Pense em outras etapas do processo de tomada de decisão cognitiva e em como a Netflix se diferencia da televisão tradicional. Quando você deseja assistir à televisão tradicional, provavelmente examina a grade que relaciona os programas e o horário que serão transmitidos. Com a Netflix, você pode procurar os programas por gênero e avaliá-los utilizando as classificações de outros telespectadores. Além disso, você pode deixar que o sofisticado sistema de recomendação da Netflix lhe sugira programas com base nos dados de bilhões de classificações dos consumidores. De acordo com a caloura universitária Lydia Utter, “Prefiro a Netflix à televisão tradicional porque ela me ajuda a decidir o que assistir”.

Qual é o futuro do padrão televisivo e como a televisão tradicional se adaptará? Será que conseguirá convencer os consumi-