

## A Cultura e as Especificidades no Consumo de Uma Sociedade

Qual a Influência da Cultura no Comportamento de Compra? É importante conhecer as especificidades de cada região? Pode-se dizer que o consumo de uma sociedade é realizado pelos principais agentes econômicos que a constituem como famílias e empresas, onde ambas utilizam os rendimentos obtidos na atividade produtiva para comprar bens e serviços que necessitam. Por outro lado, sabemos que a personalidade dos consumidores pode interferir decisivamente no comportamento de compra, pois ao consumirem, os indivíduos apresentam traços de sua personalidade como autoconfiança, estabilidade, respeito, sociabilidade, adaptabilidade, respeito e outras reações. Dessa forma, é necessário que as empresas procurem conhecer bem as especificidades desse público-alvo a fim de traçar um perfil dos seus hábitos de compra e, a partir disso, as organizações podem o melhor direcionar seus esforços de Marketing e focar toda sua estratégia mercadológica. Um bom exemplo sobre o conhecimento dos hábitos de uma sociedade ocorreu nos EUA no início do século XX, quando a maioria dos homens cultivava barba, cavanhaque e suásticas. Em função disso, a Gillette comercializou apenas 51 aparelhos e 168 lâminas quando foi lançada em 1903. Sendo assim, o novo produto demorou a "pegar", até que se tornou popular após a 1ª Guerra quando os soldados americanos foram estimulados pela Gillette através de distribuição gratuita de lâminas e se apresentarem barbeados às suas famílias. Esse novo comportamento – rostos masculinos barbeados – acabou virando moda entre os americanos e, em 1926, as vendas finalmente "explodiram" para 2 milhões de unidades / dia. Por outro lado, o desconhecimento sobre a cultura de uma sociedade leva muitas empresas a fracassarem no lançamento de novos produtos e, um bom exemplo disso ocorreu no início dos anos 70, quando a Ford lançou no Brasil seu principal veículo – o Ford Maverick. Um dos modelos vinha com motor de (4) quatro cilindros e um preço semelhante ao do seu principal concorrente – o Opala (General Motors). Mas, o carro não foi o sucesso esperado pela Ford, pois além de esportivo demais para ser considerado "o carro da família" as mulheres reclamavam que o Maverick era difícil de estacionar. Além disso, o banco traseiro era estreito e o vidro traseiro muito inclinado, o qual oferecia pouca visibilidade. O Opala era um carro "mais bem comportado" e, com o fracasso do Maverick, a GM alcançou a liderança e acabou se tornando maior que a Ford aqui no Brasil. Poucos países do mundo conseguem ser "únicos" e "muitos" ao mesmo tempo como o nosso e, por isso mesmo, não é possível realizar um Marketing de qualidade aqui no Brasil sem conhecer nossas especificidades. Ou seja, nossos "jeitinhos", nossas preferências e nossas crenças. Um bom exemplo disso é que a maioria dos brasileiros não faz seguro de carros, pois muitos deles confiam a segurança de seus veículos a algum tipo de santo ou entidade de devoção. "Confio mais na bencção que no seguro, pois a fé é minha aliada" – disse Edgar Bruno, metroviário paulista que afirma ir à missa do Padre Marcelo todos os dias para renovar a bencção a seu Uno Mille 97 (Revista Quatro Rodas, fevereiro de 1999). Em muitas residências do interior brasileiro existe um oratório de madeira com um santo no seu interior e na fachada uma vela acesa (ou uma lâmparina com óleo) ilumina a entidade. No Norte do Brasil existem certas plantas – tinhorão, tambatajã e outras – que muitos acreditam proteger suas residências ou facilitar encontros amorosos. (Revista Casa Claudia – junho / 1999) Sendo assim, pode-se constatar que os exemplos acima evidenciam claramente a importância das empresas – as quais pretendem praticar um Marketing de qualidade – entenderem a nossa cultura e as especificidades de cada região.

## Sobre o Autor

Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Commercio (RJ) e co-autor do livro: "Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados" (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administração em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviços. Elaborou o curso de "Gestão Empresarial" e atualmente ministra palestras e treinamentos "in Company" nas áreas de Marketing, Administração, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e complementação pedagógica. Contatos: [jcss\\_sc@click21.com.br](mailto:jcss_sc@click21.com.br); (21) 2233-1762 / (21) 9348-4170 Blog: [www.profigestao.blogspot.com](http://www.profigestao.blogspot.com) Perfil em: <https://profiles.google.com/u/0/professorjulio59/about?hl=pt-BR&tab=wh> <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8>