

Comportamento do consumidor: análise dos fatores sociais

Prof^ª. Dr^ª. Marina Toledo Lourenção Rocha

E-mail: mtalourencao@usp.br

1. Apresentação da teoria sobre fatores sociais

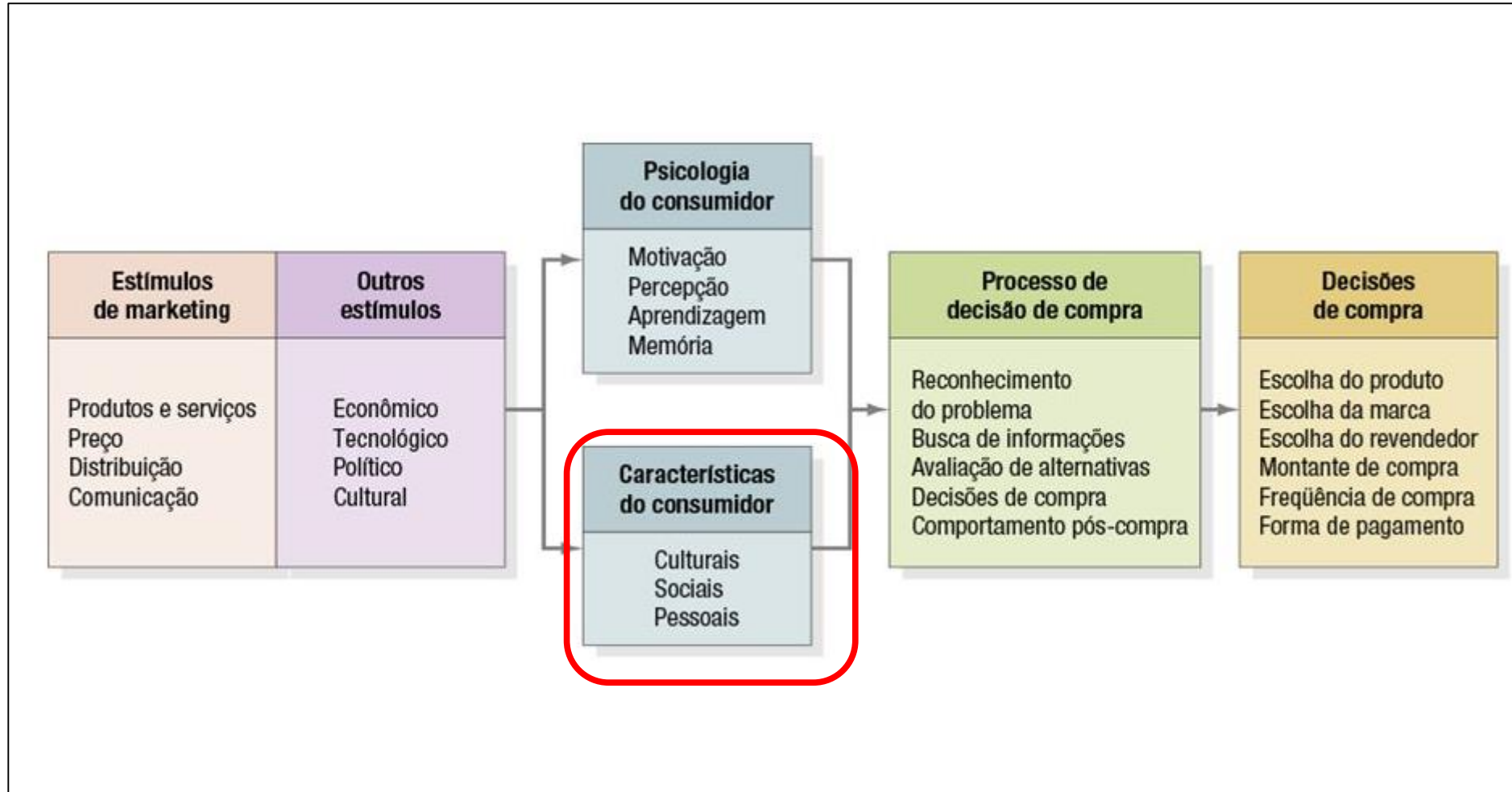
1. Utilização do Zotero

1. Apresentação de artigo

1. Atividade

1. Apresentação da teoria sobre fatores sociais

O que influencia o comportamento de compra?



Comportamento do consumidor

1. Fatores culturais

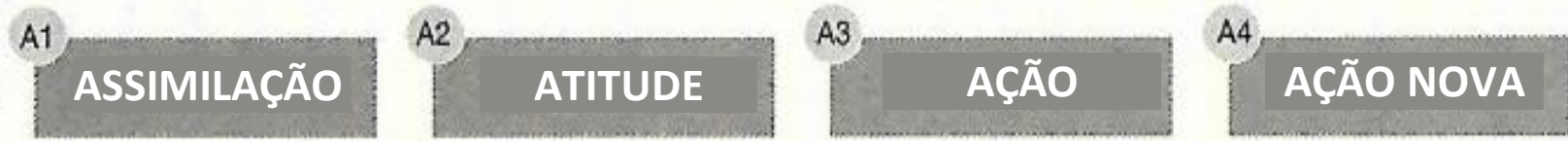
1. Fatores pessoais

1. Fatores sociais



Estratégias de
marketing

Caminho do consumidor na era pré-conectividade



Mudança 1

Na era pré-conectividade, um consumidor individual determinava sua atitude em relação às marcas. Na era da conectividade, a atração inicial de uma marca é **influenciada pela "comunidade"** em torno do consumidor para determinar a atitude final.

Mudança 2

Na era pré-conectividade, a fidelidade era muitas vezes definida como retenção e recompra. Na era da conectividade, a fidelidade é, em última análise, definida como **disposição para defender uma marca.**

Caminho do consumidor na era conectividade



Quando se trata de entender as marcas, os clientes agora se **conectam ativamente** entre si, desenvolvendo relacionamentos de **pesquisar e defender**. Dependendo da tendência da conversa, a conexão pode fortalecer ou enfraquecer a atração da marca.

Mudança 3

O novo caminho do consumidor

5 "As" O NOVO CAMINHO DO CONSUMIDOR

ASSIMILAÇÃO



EU SEI

Consumidores são expostos passivamente a uma longa lista de marcas em função de experiências, comunicação, marketing e defesa da marca.

ATRAÇÃO



EU GOSTO

Consumidores processam as mensagens em que são expostos e são atraídos somente por marcas que despertaram real interesse.

ARGUIÇÃO



ESTOU CONVENCIDO

Levados pela curiosidade, os consumidores buscam ativamente por informações sobre a marca através do seu círculo de influência, mídias e da própria marca.

AÇÃO



ESTOU COMPRANDO

Reforçados pelas informações que encontraram os consumidores decidem agir e comprar os produtos e serviços da marca escolhida.

APOLOGIA



EU RECOMENDO

Os consumidores podem desenvolver uma forte sensação de fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e defesa da marca.

Tendência 1: Marketing horizontal

Verificar o que está sendo falado sobre a marca em sistemas públicos de avaliação. O fluxo de comunicação entre a empresa e consumidor deve ser horizontal

- No passado os consumidores eram mais influenciados por campanhas de marketing
- Atualmente a maioria dos consumidores acreditam mais em amigos, família e seguidores das mídias sociais
- Os consumidores pedem conselhos a estranhos nas mídias sociais e confiam neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e especialistas
- Esta tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública, como o TripAdvisor.
- A marca deve revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável
- Atualmente os consumidores estão mais bem informados e utilizam a internet para se defender das marcas ruins das quais são alvos.

Tendência 2: Marketing social

Incentivar a comunicação entre os consumidores da marca

- Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando
- Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros
- As empresas tinham por hábito lidar com as reclamações de clientes de forma individual. Se porém o conteúdo é gerado por uma comunidade, as empresas não tem controle sobre a conversa.
- Censurar o conteúdo reduziria a credibilidade.

<https://www.youtube.com/watch?v=34O3LJf3obU&t=30s>

Tendência 3: Marketing de conteúdo

- Os consumidores possivelmente terão uma atitude melhor em relação à marca quando ela é apresentada junto com o marketing de conteúdo, contando alguma história sobre ela.
- Ex. criação de vídeos curtos com história do produto/marca irá gerar maior engajamento e maior atitude em relação à marca



Tendência 3: Marketing de conteúdo

Push Marketing	x	Pull Marketing
levar o produto ao consumidor TV, rádio, telemarketing, flyers, relações públicas		levar o consumidor até você blog, redes sociais, material rico
leads não tão qualificados construção de conteúdo sem um público-alvo específico		leads qualificados construção de conteúdo relevante e de valor

Voitto

Táticas de venda antigas utilizam somente a estratégia push – empurrar e não estão alinhadas com os novos conceitos de marketing (uso da estratégia pull – atrair)

Tendência 4: Comunicação em onicanal

Tendência de integrar os diversos canais de comunicação e comercialização para criar uma experiência contínua e uniforme.

- Os consumidores assumem perfis cada vez mais conectados e indiferentes ao canal.
- Eles mudam constantemente de um canal para outro, de on-line para off-line e vice-versa
- Almejam uma experiência contínua e uniforme, sem qualquer lacuna perceptível

<https://www.youtube.com/watch?v=PssHKsqIF34&t=224s>

Tendência 4: Comunicação em onicanal

Showrooming:

- O cliente avalia o produto na loja física e, então, faz a compra pela internet.
- Este comportamento é influenciado pela necessidade do consumidor experimentar o produto antes de adquiri-lo.

Webrooming:

- É o hábito do consumidor pesquisar online e depois ir na loja física para finalizar a compra.
- O cliente usa a internet para obter informações consultando mecanismos de busca e avaliações de outros usuários, por exemplo.
- O principal fator que o leva a fazer a compra presencialmente é a economia de tempo e recursos.

Tendência 5: soluções instantâneas por apps



- **Concentrar-se no comércio mobile da economia do “agora”**
- Consumidores escolhem marcas que ofereçam conveniência no acesso e nas transações.
- Esperam que as empresas forneçam soluções instantâneas para suas necessidades sem quaisquer inconveniências
- A BMW, no Reino Unido, permite que os consumidores comprem carros pelo telefone celular, em 10 minutos.

BMW lets consumers buy a car with their smartphone

BMW has launched a marketing campaign that aims to bridge the gap between the physical and online worlds by letting customers buy a smartphone from their mobile phone as it looks to promote the launch of the first full service online car buying site.

Tendência 6: lojas físicas com elementos digitais



Trazer o webrooming para os canais off-line

Tendência de oferecer dentro de lojas físicas a possibilidade de interação e pesquisa sobre a marca no ambiente digital

NOTÍCIAS

Burberry inaugura primeira loja 'social retail' na China com tecnologia Tencent

Local explora experiências digitais no mundo físico, para que os clientes de luxo interajam com as marcas de maneiras novas

Tencent: maior empresa de mídia social e videogames da China

- Etiquetas com QR codes para acessar informações dos produtos online
- Vitrine interativa
- Facilidade de compartilhar informações sobre os produtos nas mídias
- A interação com a loja gera brindes como cafés, por exemplo

<https://www.youtube.com/watch?v=lxsx76-y0MA>

Tendência 7: lojas online com características de lojas físicas

- **Tendência 7: Trazer o showrooming para os canais on-line**

Tendência de trazer a comodidade e aparência de lojas físicas para os canais on-line.



<https://www.youtube.com/watch?v=3ITdE2pfiX8>

3. Fatores sociais

- Além dos fatores culturais e pessoais, o comportamento do consumidor é influenciado por:
 - 3.1 Grupos de referência
 - 3.2 Família
 - 3.3 Papéis e status

3.1 Grupos de referência

- São aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre atitudes ou comportamento de uma pessoa.
- Estes grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes e sua autoimagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca.

3.1.1 Grupos de afinidade:

- **primários:** família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho – com os quais se interage contínua e informalmente.
- **secundários:** grupos religiosos e profissionais, associações de classe – existe uma interação menor.

3.1 Grupos de referência

- **3.1.2 grupos de aspiração:** são aqueles aos quais as pessoas esperam pertencer
- **3.1.3 grupos de dissociação:** são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados
- **3.1.4 líder de opinião:** é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos. Dizendo por exemplo, quais dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado

Exemplos: blogueiras, youtubers, sites de reviews, profissionais de saúde com Instagram e outras mídias sociais.

3.1 Grupos de referência

- Para atingir os líderes de opinião, os profissionais de marketing devem descobrir as características demográficas e psicográficas associadas à formação da opinião, identificar os meios de comunicação usados por esses líderes e direcionar mensagens para eles.
- Exemplo: empresas farmacêuticas ou de próteses que realizam eventos com aulas e jantares para médicos.

Bayer relança aplicativo para profissionais da saúde

Publicado 20 fevereiro, 2019

Indique para um amigo      

Por meio da ferramenta, médicos terão acesso a conteúdos científicos e educacionais de diversas especialidades

A Bayer relança o Universo Médico, aplicativo exclusivo para profissionais da saúde terem simples e rápido acesso a informações do mercado. A novidade visa facilitar a rotina de trabalho e aprendizado de médicos, atuantes em diversas especialidades, e reúne conteúdo como aulas médicas, material didático, cobertura de congressos e eventos, notícias, casos clínicos e gestão de carreira.

3.1 Grupos de referência | temas publicações

1. Influência dos grupos de referência
1. Revelação de patrocínio (disclosure): preferência por anúncios com ou sem revelação de patrocínio?
1. Construcionismo social

3.1 Grupos de referência | publicações

1. Influência dos grupos de referência e 2. Revelação de patrocínio

In “likes” we trust: likes, disclosures and firm-serving motives on social media

Yuri Seo

Department of Marketing, The University of Auckland Business School, University of Auckland, Auckland, New Zealand

Jungkeun Kim

Department of Marketing, Auckland University of Technology, Auckland, New Zealand, and

Yung Kyun Choi and Xiaozhu Li

Department of Advertising and PR, Dongguk University, Seoul, Republic of Korea

Likes, disclosures and firm-serving motives

2173

Received 21 November 2017
Revised 7 June 2018
26 August 2018
2 October 2018
Accepted 2 January 2019

Abstract

Purpose – This paper aims to examine when and how the number of “likes” can exert significant influence on consumer evaluations of social media advertising. It sheds a novel perspective on how social media “likes”, advertising disclosures and the presence of firm-serving motives influence advertising effectiveness.

Design/methodology/approach – Study 1 examines how the number of “likes” influences consumer attitudes towards the sponsoring brand by strengthening advertising credibility, when social media ads are effectively (vs non-effectively) disclosed. Study 2 further establishes how the influence of the number of “likes” for effectively disclosed ads varies depending on whether the company states (vs does not state) its firm-serving motives.

Findings – The authors found that a social media ad displayed with a higher number of “likes” is perceived to be more credible, which can then yield more positive attitudes towards the brand. However, the use of effective disclosures moderates this relationship. To offset this effect, companies can restore the value of “likes” by stating their firm-serving motives openly when they develop social media advertising messages.

Research limitations/implications – The study offers a novel perspective on how consumers evaluate the number of displayed “likes” in the context of other social media features.

Practical implications – The study shows how social media marketers can become more effective in taking advantage of the number of “likes” that they accumulate on social networking site platforms.

Originality/value – The study illustrates a novel mechanism behind how and when the number of “likes” can influence the effectiveness of social media advertising.

Keywords Advertising effectiveness, Advertising credibility

Paper type Research paper

Objetivo: Este artigo tem como objetivo examinar quando e como o número de “curtidas” pode exercer influência significativa nas avaliações dos consumidores de publicidade em mídias sociais. Ele lança uma nova perspectiva sobre como as “curtidas” das mídias sociais, as revelações de patrocínio e a presença de motivos de servir à empresa influenciam a eficácia da publicidade (credibilidade do anúncio e atitude em relação à marca).

Seo, Y., Kim, J., Choi, Y.K. and Li, X. (2019), "In “likes” we trust: likes, disclosures and firm-serving motives on social media", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 10, pp. 2173-2192.
<https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0883>

3.1 Grupos de referência | publicações

1. Influência dos grupos de referência e 2. Revelação de patrocínio

Conceitos e teorias abordadas

Persuasion knowledge – Conhecimento de persuasão (Friestad and Wright, 1994)

Quando os consumidores reconhecem as tentativas de persuasão, eles desenvolvem e utilizam o conhecimento que os ajuda a lidar com tais tentativas.

Sponsorship Disclosure – Revelação de patrocínio

Indicativo de que o anúncio é patrocinado

Firm-serving motives - Forehand e Grier (2003) sugerem que o efeito negativo das suspeitas do consumidor em relação às tentativas de manipulação por trás das comunicações de marketing pode ser inibido pelo reconhecimento de que um anúncio tem motivos estratégicos para servir à empresa. Essa lógica sugere que, se uma mensagem publicitária declara abertamente seus motivos de servir à empresa, é menos provável que tal anúncio seja visto como manipulação.

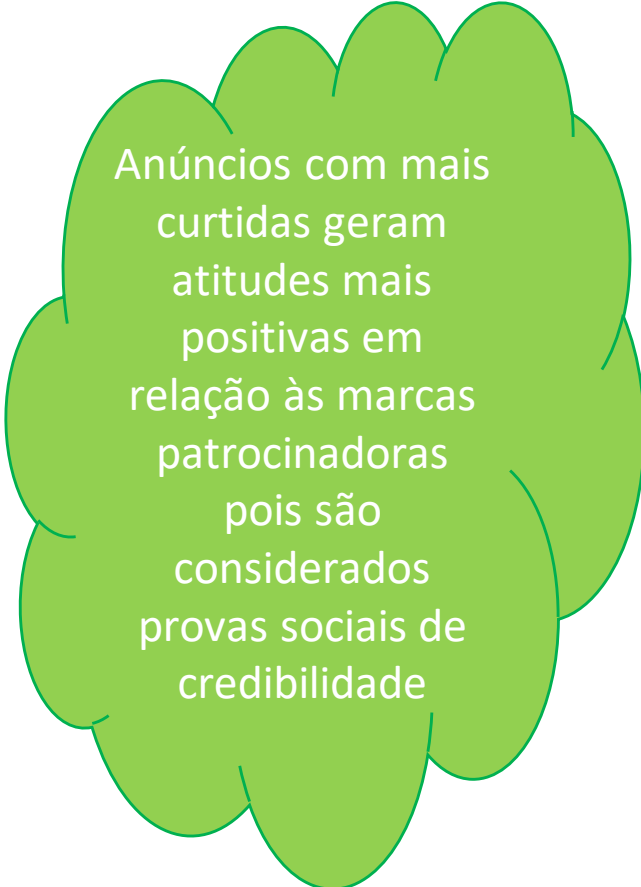
3.1 Grupos de referência | publicações

1. Influência dos grupos de referência e 2. Revelação de patrocínio

Nossa contribuição teórica para essa discussão emergente é tripla.

Primeiro, descobrimos que gerar um alto número de “curtidas” para anúncios de mídia social pode gerar atitudes mais positivas em relação às marcas patrocinadoras, porque os consumidores percebem um número maior de “curtidas” **como uma prova social de credibilidade da publicidade** (Cotte et al., 2005; Soh et al., 2009; Wojdyski, 2016).

Assim, nossas descobertas esclarecem o mecanismo psicológico subjacente ao efeito que o número de “curtidas” exerce nas atitudes e comportamentos dos consumidores em relação às marcas (Lake, 2011; Naylor et al., 2012; Oh et al., 2017).

A green, multi-lobed cloud-like graphic containing text.

Anúncios com mais curtidas geram atitudes mais positivas em relação às marcas patrocinadoras pois são considerados provas sociais de credibilidade

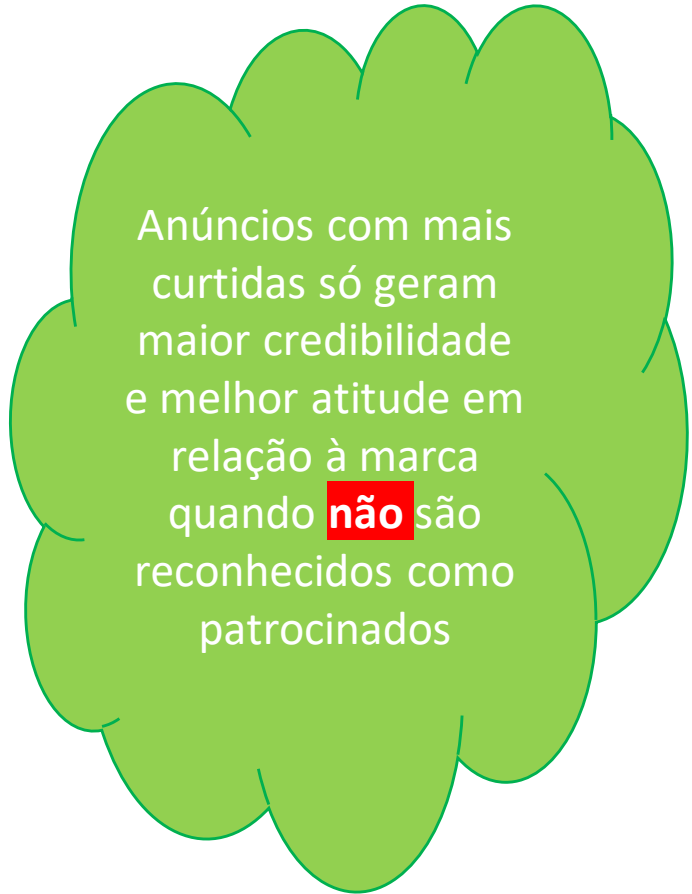
3.1 Grupos de referência | publicações

1. Influência dos grupos de referência e 2. Revelação de patrocínio

Em segundo lugar, com o surgimento da “publicidade nativa” que se tornou o formato dominante para apresentação de anúncios nas mídias sociais (Lee et al., 2016), tem havido um interesse considerável em como as divulgações de publicidade influenciam os usuários de SRS (Boerman et al., 2017). ; Wojdyski e Golan, 2016).

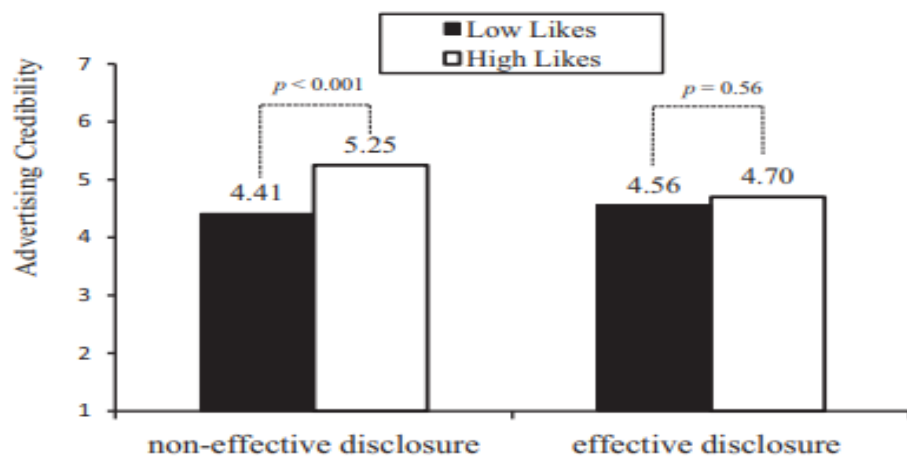
Nosso estudo contribui para esta pesquisa ao estabelecer que o uso do **conhecimento de persuasão** pelos usuários de redes sociais – motivado por divulgações publicitárias eficazes (Boerman et al., 2017) – influencia sua percepção de “curtidas” para mensagens comerciais e o valor de tais “curtidas” como prova social externa para a credibilidade da publicidade como resultado.

Em particular, mostramos que as divulgações de publicidade exercem um efeito moderador sobre o valor de ter “curtidas” mais altas para gerar avaliações mais positivas de anúncios de mídia social. Em ambos os nossos estudos. Quando os anúncios de mídia social apareceram com divulgações de patrocínio reconhecíveis, um número maior de “curtidas” não teve um efeito significativo na publicidade credibilidade. Nosso estudo, portanto, estende pesquisas recentes sobre conhecimento de persuasão e divulgações de publicidade (Boerman et al., 2017), estabelecendo o efeito das divulgações nos “curtidas” das mídias sociais e na credibilidade da publicidade.

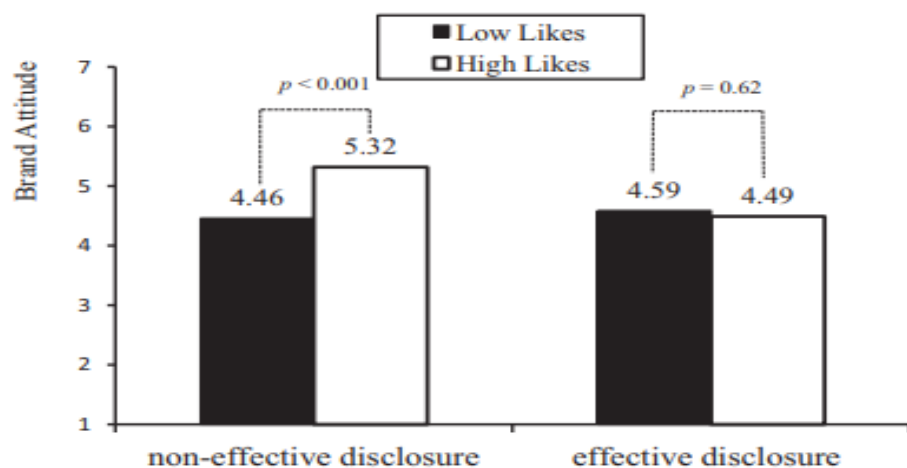
A large, light green, cloud-like graphic with a dark green outline, containing text.

Anúncios com mais curtidas só geram maior credibilidade e melhor atitude em relação à marca quando **não** são reconhecidos como patrocinados

3.1 Grupos de referência | publicações



Apenas os participantes que viram uma declaração de patrocínio **não efetiva** perceberam o anúncio **com maior número de “curtidas”** como anúncio com maior credibilidade do que o mesmo anúncio com menor número de “curtidas”.



Apenas os participantes que viram uma declaração não efetiva de patrocínio **mostraram atitudes mais positivas em relação à marca** do anúncio **com maior número de “curtidas”** em comparação com o mesmo anúncio com menor número de “curtidas”.

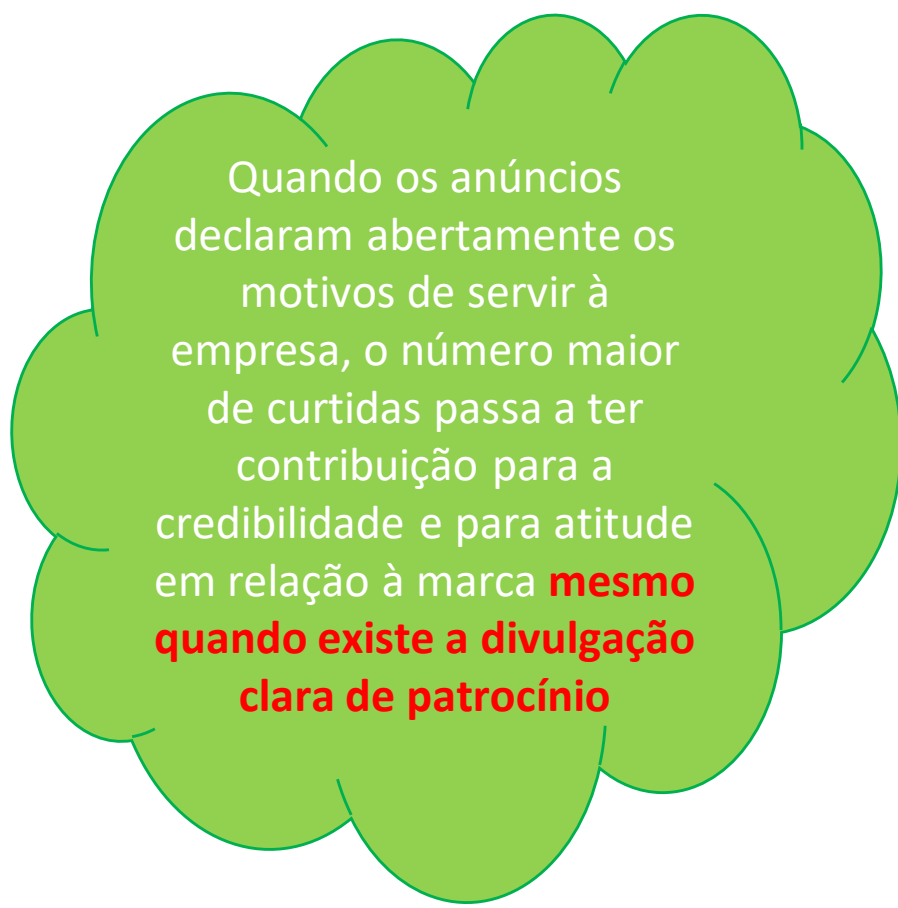
3.1 Grupos de referência | publicações

1. Influência dos grupos de referência e 2. Revelação de patrocínio

Em terceiro lugar, e mais importante, ilustramos como o valor das “curtidas” exibidas pode ser restabelecido apesar do efeito das revelações de patrocínio.

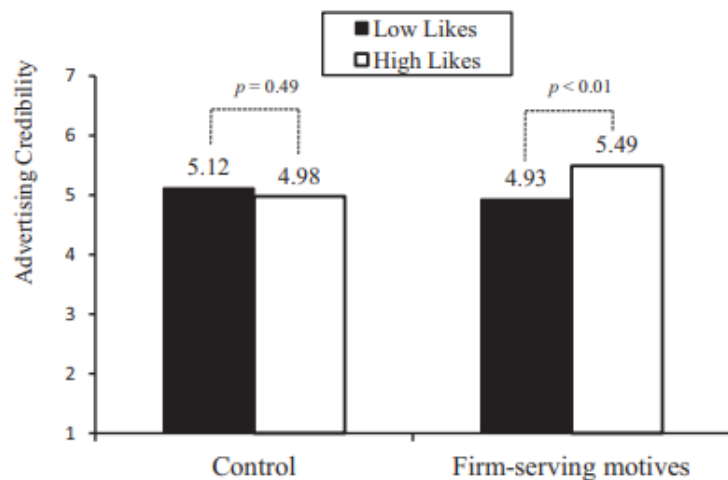
Os resultados do Estudo 2 ilustram que, se um anúncio de mídia social divulgado declara abertamente seus motivos de servir à empresa (*firm-serving motives*) (Forehand e Grier, 2003), ter um número maior de “curtidas” restabelece seu valor como prova social para credibilidade da publicidade e, assim, suscitar atitudes mais positivas do consumidor em relação à marca patrocinadora.

Esse efeito ocorre porque, quando as empresas reconhecem abertamente seus motivos de servir à empresa, **os consumidores desconfiam menos do engano dos anúncios nativos e seus alvos relacionados** (Forehand e Grier, 2003).

A large, light green, cloud-like graphic with a dark green outline, containing text.

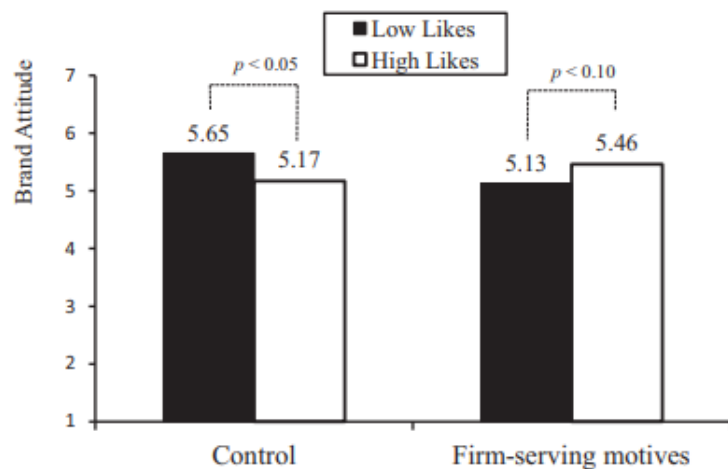
Quando os anúncios declaram abertamente os motivos de servir à empresa, o número maior de curtidas passa a ter contribuição para a credibilidade e para atitude em relação à marca **mesmo quando existe a divulgação clara de patrocínio**

3.1 Grupos de referência | publicações



Na condição de controle, a **credibilidade** da propaganda não mediou a relação entre o número de “curtidas” e a atitude da marca

Ao passo que, **quando os motivos de servir à empresa estavam presentes**, a credibilidade da publicidade mediou significativamente o efeito positivo do número de “curtidas” na atitude da marca



3.1 Grupos de referência | publicações

3. Construcionismo social



Destination website management: A social constructionist approach

Flávio Notomi Kanazawa, Marina Lourenção^{*}, Jorge Henrique Caldeira de Oliveira, Janaina de Moura Engracia Giraldi

University of São Paulo (USP), Av. Bandeirantes 3900, Monte Alegre, Ribeirão Preto, SP, CEP: 14040-905, Brazil

ARTICLE INFO

Keywords:

Official destination websites
Social constructionism
Destination website management model
Travelers' visual attention
Travelers' perception of website management elements

ABSTRACT

This study aims to provide the development and application of a social constructionist model for destination websites. The proposed model was applied to analyze the travelers' visual attention and perception of website management elements during browsing on the Brazilian destination website. An exploratory qualitative research with a multi-method design was conducted. An eye-tracking analysis was used to verify participants' visual attention during browsing on a destination website. After that, a series of in-depth interviews was approached with the same participants to investigate their perception of website management elements. The data collection was performed with exchange students in a Brazilian university. The study's theoretical implication is the social constructionist destination website management model development and the conceptual explanation regarding its elements. The study's practical implication is the evaluation of travelers' feedback about the Visit Brasil website, which leads to some managerial suggestions for improvement that might be used by those responsible for creating and managing digital communication strategies for country brands.

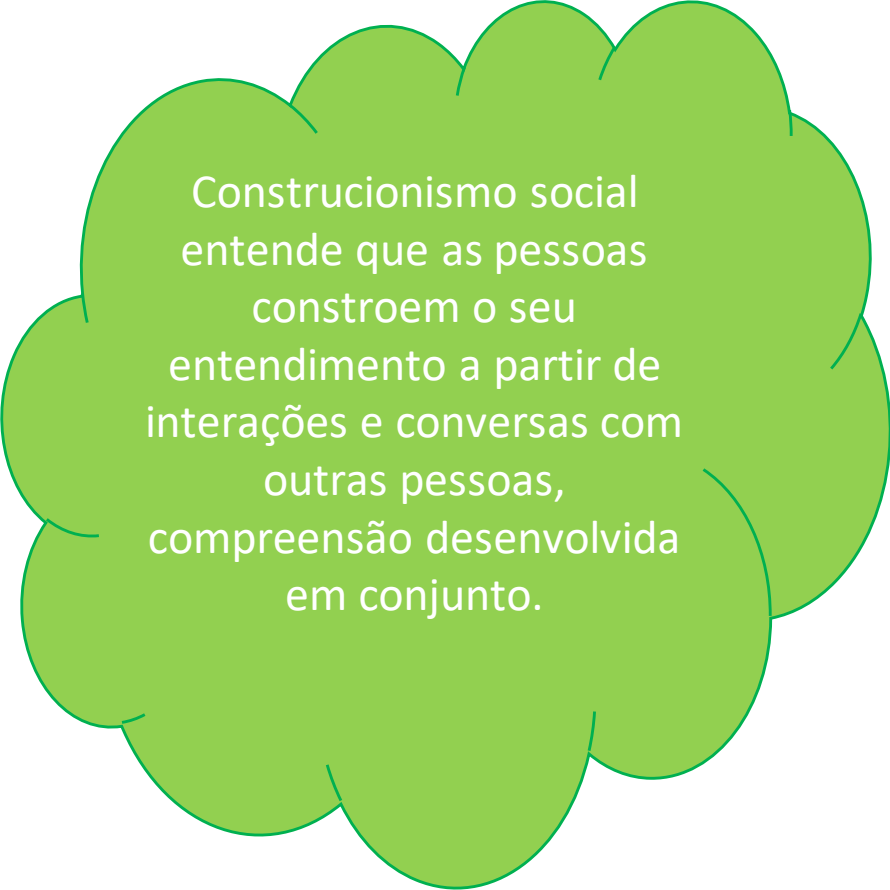
Este estudo visa proporcionar o desenvolvimento e aplicação de um modelo construcionista social para websites de destinos. O modelo proposto foi aplicado para analisar a atenção visual dos viajantes e a percepção dos elementos de gerenciamento do site durante a navegação no site do destino brasileiro. Uma pesquisa qualitativa exploratória com um design multi-método foi realizada. Uma análise de rastreamento ocular foi usada para verificar a atenção visual dos participantes durante a navegação em um site de destino. Após isso, uma série de entrevistas em profundidade foi abordada com os mesmos participantes para investigar sua percepção sobre os elementos de gerenciamento de sites. A coleta de dados foi realizada com intercambistas em uma universidade brasileira. A implicação teórica do estudo é o desenvolvimento do modelo de gestão do site de destino construcionista social e a explicação conceitual sobre seus elementos. A implicação prática do estudo é a avaliação do feedback dos viajantes sobre o site Visit Brasil, que leva a algumas sugestões gerenciais de melhorias que podem ser utilizadas pelos responsáveis pela criação e gestão de estratégias de comunicação digital para marcas-país.

3.1 Grupos de referência | publicações

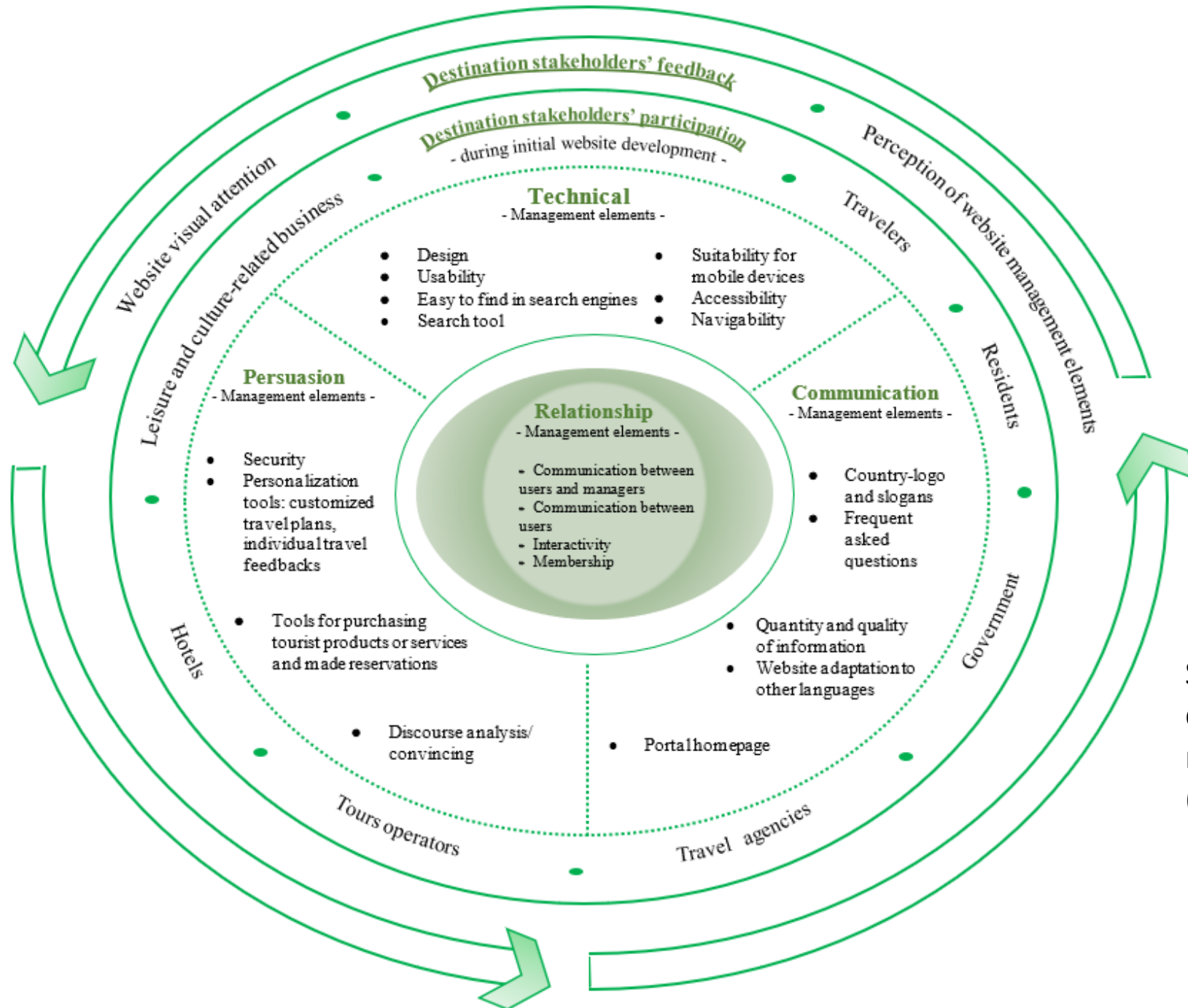
Construcionismo social - teoria

O construcionismo social é uma teoria do conhecimento da sociologia e da comunicação que analisa o desenvolvimento de uma compreensão do mundo construída em conjunto (Besharov e Smith, 2014; Galbin, 2014). Segundo Czarniawska (2009), os estudos sobre o construcionismo social partem do pressuposto de que as pessoas constroem seus pontos de vista ou representações nas interações e conversas com outras pessoas.

No contexto de marketing, Maon et al. (2021) destacam a importância de adotar uma perspectiva baseada em rede em que vários grupos de stakeholders aparecem como igualmente centrais no desenvolvimento da marca corporativa. A perspectiva construcionista social também pode ser aplicada à gestão de marcas de lugares, uma ferramenta útil que os lugares usam para se promover e competir uns com os outros por recursos financeiros, humanos ou culturais (Ashworth et al., 2015).

A large, light green, cloud-like graphic with a darker green outline, containing text. The text is centered within the cloud and reads: "Construcionismo social entende que as pessoas constroem o seu entendimento a partir de interações e conversas com outras pessoas, compreensão desenvolvida em conjunto."

Construcionismo social entende que as pessoas constroem o seu entendimento a partir de interações e conversas com outras pessoas, compreensão desenvolvida em conjunto.



Social constructionist destination website management model - (SCDWM model).

3.1 Grupos de referência

- Sabemos que as empresas utilizam os líderes de opiniões para promover produtos.
- É necessário ficar atento à qualidade das informações postadas na internet em muitas delas existe um **conflito de interesse**, outras são apenas **opiniões**, mas não são **provenientes de experiências ou outros tipos de pesquisas realizadas com rigor metodológico** para podermos ter certeza dos resultados..



k31073051 www.fotosearch.com

3.1 Grupos de referência

- Veja este exemplo de estudos sobre o leite. É visto que ainda existem questionamentos sobre o leite, ainda não é possível afirmar com toda certeza se o leite é um alimento que faz bem ou não, porque existem contradições sobre o assunto.

Universidade de Harvard retira leite e laticínios da pirâmide alimentar

 0
  0
  COMENTAR | 0

 SALVAR
 






Publicado por Agência de Notícias de Direitos Animais - ANDA

há 5 anos  5.299 visualizações

Será, que o artigo de Harvard diz isso mesmo?

3.1 Grupos de referência

VIEWPOINT

Three Daily Servings of Reduced-Fat Milk An Evidence-Based Recommendation?

**David S. Ludwig, MD,
PhD**

New Balance
Foundation Obesity
Prevention Center,
Boston Children's
Hospital, Boston,
Massachusetts., and
Harvard Medical
School, Boston,
Massachusetts.

**Walter C. Willett, MD,
DrPH**

Brigham & Women's
Hospital and
Departments of
Nutrition and
Epidemiology, Harvard
School of Public Health,
Boston, Massachusetts,
and Harvard Medical
School, Boston,
Massachusetts.

Conclusions

The recommendation to replace whole milk with reduced-fat milk lacks an evidence basis for weight management or cardiovascular disease prevention and may cause harm if sugar or other high glycemic index carbohydrates are substituted for fat. The optimal level of milk consumption will likely vary among individuals, depending on overall diet quality. For those with low diet quality, calories removed by reducing the fat content of milk will likely be replaced by foods that increase the risk for obesity, diabetes mellitus, and heart disease; whereas for those with high diet quality, milk consumption may not improve health. Pending further randomized clinical trials and prospective observational studies, guidelines for milk or equivalent dairy products should (1) designate a broader acceptable range of intake, such as 0 to 2 or 3 cups per day, instead of a universal minimum requirement; (2) avoid recommending reduced-fat over whole milk; and (3) focus on limiting consumption of sugar-sweetened milk.

<https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/article-abstract/1704826>

3.1 Grupos de referência

Conclusão do artigo



Eles questionam o consumo de leite com baixo teor de gordura 3 vezes na semana.

- “A recomendação de substituir o leite integral por leite com baixo teor de gordura carece de base de evidências para o controle do peso ou prevenção de doenças cardiovasculares e pode causar danos se açúcar ou outros carboidratos de alto índice glicêmico forem substituídos por gordura. O nível ideal de consumo de leite provavelmente variará entre os indivíduos, dependendo da qualidade geral da dieta. Para aqueles com dieta de baixa qualidade, as calorias removidas pela redução do teor de gordura do leite provavelmente serão substituídas por alimentos que aumentam o risco de obesidade, diabetes mellitus e doenças cardíacas; enquanto para aqueles com dieta de alta qualidade, o consumo de leite pode não melhorar a saúde.
- Enquanto outros ensaios clínicos randomizados e estudos observacionais prospectivos, as diretrizes para leite ou produtos lácteos equivalentes devem (1) designar uma faixa aceitável mais ampla de ingestão, como 0 a 2 ou 3 xícaras por dia, em vez de um requisito mínimo universal; (2) evitar recomendar gordura reduzida ao leite integral; e (3) foco na limitação do consumo de leite adoçado com açúcar”

3.2 Família

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o **grupo de referência primário mais influente**.

- Família de orientação: pais e irmãos
- Família de procriação: conjuge e filhos

O perfil de família vem mudando radicalmente.

- As pessoas solteiras já representam 42% da força de trabalho nos EUA.
- Outra mudança nos padrões de compra é o **aumento da quantia gasta por crianças e adolescentes e da influência direta e indireta que eles exercem**.
- Os profissionais de marketing usam todos os canais de comunicação possíveis para chegar às crianças.

3.2 Família



Stacy e papai colecionam surpresas e brinquedos

Like Nastya PRT • 24 mi de visualizações • há 8 meses

Stacy adora surpresas. Ela e seu pai rapidamente colecionam brinquedos. Juntos, eles descobrem surpresas incomuns com magia ...



Stacy brinca com seus brinquedos favoritos.

Like Nastya PRT • 4,4 mi de visualizações • há 10 meses

Stacy recebe um lápis mágico no correio. Ela brinca com novos brinquedos engraçados.



Stacy e seus amigos brincam com novos brinquedos.

Like Nastya PRT • 8,1 mi de visualizações • há 9 meses

Stacy e suas amigas impedem que os pais assistam à TV. Os pais decidem comprar muitos brinquedos e surpresas para as crianças ...

10 youtubers mirins que ganham milhões de dólares

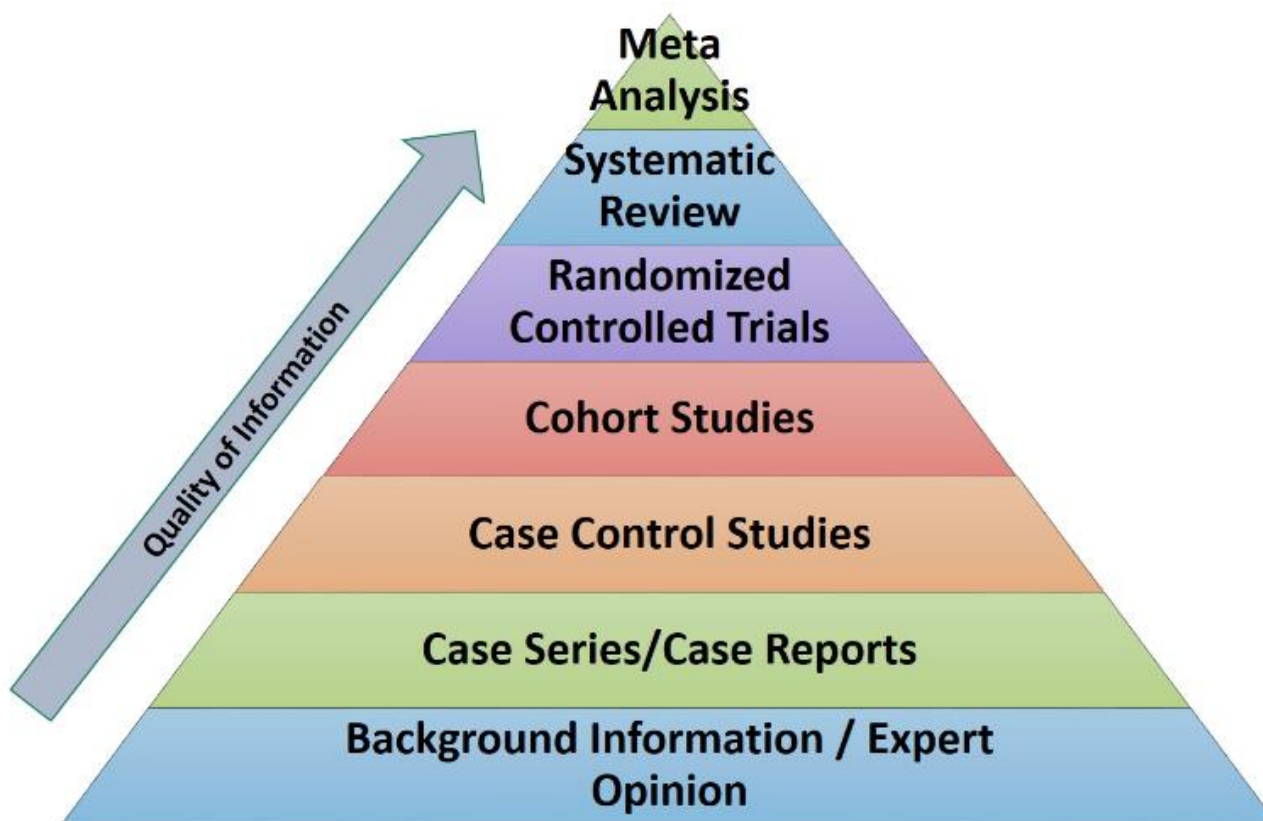
Com a ajuda dos pais, crianças gravam vídeos para o YouTube e faturam milhões de dólares por ano

3.3 Papéis e status

- A posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status.
- Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar.
- Cada papel carrega o seu status.
- **As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade.**
- Por tudo isso, os profissionais de marketing precisam ter consciência dos “**símbolos de status**” potenciais de cada produto ou marca.

2. Apresentação do artigo

Evidence Pyramid



3. Utilização do Zotero

Obrigada!

Prof^a. Dr^a. Marina Toledo Lourenção Rocha
E-mail: mtalourencao@usp.br

