



RAE - Revista de Administração de Empresas
ISSN: 0034-7590
rae@fgv.br
Fundação Getulio Vargas
Brasil

Strehlau, Vivian Iara
Comportamento do consumidor internacional
RAE - Revista de Administração de Empresas, vol. 50, núm. 4, octubre-diciembre, 2010, p. 448
Fundação Getulio Vargas
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155117365010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INTERNACIONAL

Comportamento do consumidor é um tema que desperta grande interesse, sendo oferecida ampla gama de livros nessa área. No entanto, sob uma perspectiva internacional, os trabalhos escasseiam. Há uma crítica recorrente de que as teorias que explicam o comportamento do consumidor são majoritariamente ocidentais e que essas teorias nem sempre são adequadas para explicar comportamentos de outras sociedades. A cultura assume, então, papel preponderan-

te nas variações de comportamento exibidas em diferentes locais do mundo. As indicações a seguir buscam muito de sua fundamentação na psicologia e nas ciências sociais, trazendo contribuições de bastante interesse ao marketing. Vivian Iara Strehlau, professora de Comportamento do Consumidor em Gestão Internacional na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) oferece as indicações, que auxiliam no aprofundamento do tema.



- **MARKETING ACROSS CULTURES.** Jean-Claude Usunier e Julie Lee. Harlow, Essex: Prentice Hall, 2009. 496 p.
O enfoque deste livro não é exatamente o comportamento do consumidor, mas os reflexos de diferentes culturas no desenvolvimento e gestão de produtos, assim como informações importantes para o desenvolvimento de estratégias em diferentes contextos internacionais. O livro apresenta duas dimensões: crosscultural, na comparação entre sistemas de marketing e hábitos locais em diferentes países, e intercultural, centrada na interação entre pessoas de diferentes origens culturais.



- **GLOBAL CONSUMER BEHAVIOR.** Chantal Ammi (Org.) London: ISTE, 2007. 304 p.
É uma coletânea com 13 trabalhos de pesquisadores de universidades de origens variadas como Índia, Finlândia, Turquia, Japão e França, o que traz um tempero extra à leitura. O foco é o efeito da globalização nos consumidores, em especial de produtos tecnológicos. No entanto, a base teórica dos trabalhos permite uma visão abrangente sobre alguns tópicos recorrentes na área, como efeitos da cultura no consumo, consumidores étnicos e país de origem.



- **UNDERSTANDING GLOBAL CULTURES: Metaphorical journeys through 29 nations, clusters of nations, continents, and diversity.** Martin J. Gannon e Rajnandini K. Pillai. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010. 656 p.
O livro reúne, em 34 capítulos, metáforas culturais que permitem uma compreensão mais aprofundada das 30 nações estudadas e as metáforas de cada local que representam valores subjacentes expressivos em suas respectivas culturas. Embora não esteja diretamente ligado a situações de compra e consumo, o livro permite uma introdução aos diferentes modos de pensar das populações pesquisadas.



- **MUSLIM SOCIETIES IN THE AGE OF MASS CONSUMPTION.** Johanna Pink (Ed.) Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2009. 348 p.
Os autores apresentam nos 16 capítulos da obra o consumo como uma forma de entender as grandes transformações por que as sociedades muçulmanas vêm passando. O livro aborda temas diversos como as mudanças nos espaços de consumo, os produtos e marcas islâmicas e o consumidor islâmico como público-alvo de diversas categorias de produto, como moda e música, além de padrões de consumo de minorias islâmicas.



- **CONSUMER BEHAVIOR IN ASIA.** Hellmut Schütte e Deanne Ciarlante. New York: NYU Press, 1998. 272 p.
O livro destaca as diferenças entre consumidores ocidentais e orientais. Apesar de não ser um livro recente, permanece a atualidade da discussão sobre como as dimensões culturais, como religião, tradições e filosofia, influenciam o comportamento do consumidor nessa área, explicando diferenças existentes nos estilos de comunicação, lealdade, percepção de produtos e na propaganda.