

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**

**A SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE E POSSÍVEIS EFEITOS DO CONSUMIDOR  
MULTIFACETADO PARA A ECONOMIA TRADICIONAL**

**CURITIBA**

**2014**

**ANA CRISTINA MUNARO**

**A SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE E POSSÍVEIS EFEITOS DO CONSUMIDOR  
MULTIFACETADO PARA A ECONOMIA TRADICIONAL**

Artigo de conclusão de curso de especialização do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dra. Adriana Sbicca

**CURITIBA**

**2014**

## **RESUMO**

O modelo econômico tradicional admite a racionalidade perfeita do agente econômico. Contudo, as decisões dos consumidores são, muitas vezes, inconsistentes, com base em heurísticas e até mesmo idiosincrasias, sendo incompreendidas pela ótica econômica. Nesse sentido, ressalta-se o papel dos economistas comportamentais que acreditam que os consumidores são suscetíveis às influências do contexto, a emoções e sentimentos, à imprevidência e a outras formas de decisão que contrariam a suposta racionalidade e a máxima utilidade do consumidor. Assim, ao se considerar esse comportamento do consumidor que impactos podem-se admitir para as empresas? A pesquisa se propõe a discutir quais as implicações para o lado da oferta, concluindo que as empresas precisam considerar a revisão dos custos dos atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos. Ressalta-se o incentivo para a inovação e diferenciação, a partir do refinamento e exigência da percepção e preferências do consumidor, de forma a considerar as próprias associações e inferências feitas pelo público-alvo para adicionar novas funcionalidades aos produtos e suscitar novas necessidades e desejos. Por isso a importância de se admitir a natureza dinâmica da percepção da qualidade, que pode ser gerenciada com as propagandas, a informação proveniente da embalagem e os sinais visíveis associados aos produtos. Também entender como o consumidor codifica os sinais monetários e não monetários; e, reconhecer os múltiplos caminhos para agregar valor nos produtos/serviços, fatores que se tornam aspectos diferenciais e competitivos no mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Teoria da Sinalização. Marketing. Comportamento do consumidor.

## **ABSTRACT**

The traditional economic model assumes perfect rationality of economic agents. However, consumer decisions are often inconsistent, based on heuristics and even idiosyncrasies, being misunderstood by the economic viewpoint. In this sense, it emphasizes the role of behavioral economists who believes that consumers are susceptible to the influences of context, emotions and feelings, the improvidence and other forms of decision that contradicts the supposed rationality and maximum utility of the consumer. Thus, if we consider that this consumer behavior what impacts can be admitted for firms? The research aims to discuss the implications for the supply side, concluding that companies need to consider the reviewing in the costs of intrinsic and extrinsic attributes of production. We emphasize the incentive for innovation and

differentiation from the refinement and requirement of perception and consumer preferences, in order to consider their own associations and inferences made by the target audience to add new features to products and generate new needs and desires. Hence the importance of admitting the dynamic nature of the perception of quality, which can be managed with advertisements, the information from the packaging and the visible signs associated with products; also understand how consumers encode the monetary and non-monetary signs; and recognize the multiple ways to add value to the products/services factors that become advantages aspects and competitive to market.

**KEY WORDS:** Signaling theory. Marketing. Consumer behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

Os compradores estão, muitas vezes, incertos de suas avaliações dos produtos antes de efetivarem a compra, o que é intensificado em compras mais complexas, caracterizadas basicamente pelo alto envolvimento com o produto, valor de investimento alto e compras infrequentes, como por exemplo, a compra de um computador ou apartamento. Pois, é normal a incerteza a respeito das características do produto com relação à utilidade e preferências individuais, se ajustando às suas necessidades, personalidade e estilo de vida, além dos riscos de desempenho, risco financeiro, psicológico e social.

Esse fato também ocorre em compras por antecedência, pois, nesse caso, o contexto da compra é diferente do momento da chegada do produto. Para Bhargava; Chen (2012), quando é possível separar a compra do seu respectivo consumo este controle pode ser exercido por meio da venda antecipada, que faz com que compradores decidam com base em suas avaliações esperadas (expectativas), enquanto que a venda local permite aos compradores tomar uma decisão informada depois que eles tornam-se conscientes da sua decisão em consumir. Em ambas as situações as empresas, de acordo com uma abordagem econômica, podem utilizar-se de sinais, que são ações desenvolvidas que emitem um parecer sobre a qualidade de um produto que não é perceptível, no momento da negociação, ao comprador (RAO; QU; RUEKERT, 1999), com intuito de fornecer informações e facilitar a tomada de decisão do consumidor.

O modelo econômico tradicional admite a racionalidade perfeita do agente econômico, ou seja, se baseia no pressuposto de que as pessoas apresentam comportamentos mais padronizados ou antecipados com base na sua capacidade racional, analisa o custo/benefício de todas as opções. Contudo, nota-se que esse consumidor racional contraria aspectos

determinantes do consumo (demanda) e, por meio de pesquisas e estudos cerebrais, confirma-se, entre outros fatores, a influência e a interdependência exercida pelas emoções e sentimentos sobre a racionalidade das decisões humanas (DAMÁSIO, 1996; TOMAZ; GRAEFF, 1993; ANDRADE; ARIELY, 2009). Conforme Damásio (1996) os sentimentos, em virtude de suas ligações inextricáveis com o corpo, surgem em primeiro lugar no desenvolvimento individual e são prioridade na vida mental das pessoas, constituindo um quadro de referência para o que vêm a seguir, assim, os sentimentos têm sempre uma palavra a dizer sobre o modo de funcionamento do resto do cérebro e da cognição, sua influência é imensa.

Em uma tentativa de diferenciação entre as aplicações da teoria da sinalização com foco em aspectos econômicos da firma e a teoria sendo aplicada com foco no marketing, tem-se que na teoria econômica da informação, a teoria da sinalização explicita características observáveis, tangíveis dos produtos/serviços para os consumidores, enquanto que nas pesquisas de marketing a teoria da sinalização é uma maneira de sinalizar aos consumidores também as características não observáveis dos produtos/serviços, avaliando como os sinais são gerados e recebidos pelos agentes envolvidos. Nesse sentido, atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos são explorados para comunicar os consumidores e criar um efeito diferencial na percepção deles.

Há uma extensa literatura indicando a utilização de sinais para expressar qualidade utilizando o nome da marca, preço, garantia, gastos com propaganda e a localização da empresa. No entanto, pouco se menciona com relação às associações secundárias dos produtos que podem surgir a partir da experiência direta do consumo; por informações comunicadas pela empresa, fontes comerciais ou de boca em boca; por inferências de algumas associações de marcas existentes e, por associações relacionadas à empresa, como o país de origem, os canais de distribuição, um porta-voz, celebridade ou endosso do produto/serviço ou evento. Além destes, há dois tipos finais de associações secundárias do objeto de consumo que ocorrem vinculadas às primárias, as criadas pelo usuário, nesse sentido a memória episódica é estimulada e, atributos das situações de uso, especialmente quando eles são para uma pessoa ou evento particular (KELLER, 1993).

Diante de um cenário em que as motivações e decisões do comportamento de consumo permanecem pouco compreendidas para as teorias econômicas e para o marketing, o objetivo deste trabalho é propor uma nova análise do consumidor para a Economia Tradicional a partir de uma abordagem do Marketing e analisar o impacto dessa abordagem para a teoria econômica. Para isso, a pesquisa está estruturada da seguinte forma: introduz-se a Teoria da Sinalização, incluindo a visão da economia e do marketing que apresentam diferenças quanto

ao envio de sinais de qualidade para o consumidor. Após isso, são apresentadas as diferentes facetas do comportamento de consumo com bases da Economia Comportamental. Segue-se com a análise da percepção do público-alvo a partir de sinais de qualidade intrínsecos e extrínsecos do produto/serviço. Por fim, são discutidas as possíveis implicações para a teoria econômica ortodoxa em considerar um consumidor de racionalidade imperfeita.

## 1.1 ECONOMIA DA INFORMAÇÃO E A TEORIA DA SINALIZAÇÃO

Informação e conhecimento são bases para qualquer processo de produção e atualmente, são, sobretudo, os diferenciais e garantia de desenvolvimento, inovação e eficiência nos resultados econômicos. As tecnologias da informação, que englobam as áreas das telecomunicações, informática, engenharia de sistemas e de software, além das comunicações e ciências da computação, convergem entre si e permitem a produção e difusão de um volume de informação nunca antes visto. Tal excesso de informação embute em si alguns problemas, por exemplo, como saber distinguir o que é relevante tanto para as empresas quanto para os consumidores.

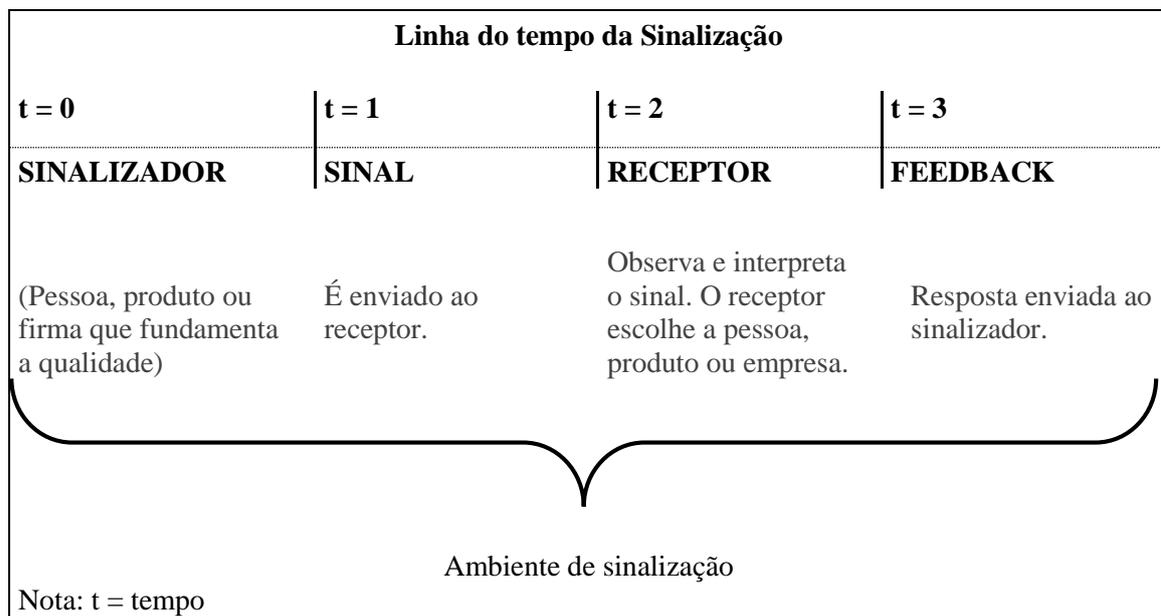
Nesta seção apresenta-se a Teoria da Sinalização (TS) que, de acordo com a teoria da Agência, busca analisar situações nas quais as partes de um contrato estão interessadas em sinalizar algumas características antes que o contrato seja firmado. Com foco no mercado financeiro também é utilizada para sinalizar ao mercado, por meio de mecanismos e práticas diferenciadas de governança corporativa, com intenção de atrair investimentos e captar recursos, ou seja, a teoria procura explicar como os agentes agem e quais as forças que levam o sistema a funcionar e não funcionar bem. Com foco no marketing, a TS permite às companhias emitir sinais com intuito de comunicar as qualidades de seu produto, ou seja, a sinalização é uma forma das empresas comunicarem uma informação de modo que a outra ‘parte’ acredite nela. A ideia intrínseca da teoria é que o envio de um sinal apresenta um custo para a empresa não somente pela sua realização, mas que a motive a ter uma postura de que essa ação custará mais se o sinal for falseado. Nessa visão, o objetivo da emissão do sinal para as firmas é que o consumidor possa distinguir os produtos de alta qualidade dos de baixa qualidade.

Stiglitz (2000), argumenta que o avanço fundamental da economia da informação é ver a informação diferente de outras *commodities* e que seu consumo é não competitivo sendo socialmente ineficiente excluir os outros de desfrutar os benefícios de algum ‘pedaço de conhecimento’. Também, argumenta que a informação é imperfeita, sua obtenção é

dispendiosa, que existem importantes assimetrias de informação e que o grau de assimetria é afetado tanto pelas ações de empresas quanto pessoas físicas. Apesar de ser socialmente ineficiente, sabe-se que o uso do conhecimento de forma particular, restringindo aos demais, tem gerado lucro para quem o detém, a exemplo das patentes.

Para Price; Dawar (1995), tradicionalmente, a pesquisa da teoria da sinalização em economia centrou-se na identificação de comportamentos de equilíbrio das firmas, assumindo que os consumidores se comportam de forma racional. Já com foco no marketing, conforme Kirmani; Rao (2000), Rao; Qu; Ruekert (1999), sinais se referem às ações e características que ajudam os vendedores a enviar informação sobre as qualidades não observáveis dos seus produtos e agem como ações informativas e críveis para os clientes. Connelly et al (2011) complementam que os sinais são ditos efetivos se eles ajudarem os consumidores a distinguirem vendedores de alta qualidade dos de baixa qualidade. Nesse sentido, há uma ampla gama de estratégias que as empresas podem adotar para sinalizar os atributos do seu produto/serviço. Abaixo segue um quadro com o esquema básico da teoria da sinalização:

Quadro 01: Linha do tempo da Sinalização



Fonte: Connelly et al., 2011, p.44.

Percebem-se tempos distintos no processo de envio e recepção no ambiente de sinalização, nesse esquema não é considerada qualquer interferência externa no sinal tampouco nas partes interessadas. A emissão do sinal ocorre no tempo zero (t=0) pelo sinalizador, ou seja, a empresa que detém as informações a respeito do produto, o sinal enviado é considerado no tempo 1 (t=1) e, o recebimento da mensagem pelo receptor, público-alvo/consumidor, ocorre

no tempo dois ( $t=2$ ), que interpreta o sinal. Nota-se que, após o envio do sinal, fica a cargo do receptor fazer a escolha sobre a efetivação do consumo, o chamado *feedback* no último tempo do esquema ( $t=3$ ). A resposta tende a ser positiva, se o sinal de qualidade for coerente e fazer jus ao produto/serviço e, dessa forma, repetir o consumo; e, tende a reagir de maneira negativa sob o ponto de vista do sinalizador, quando o sinal enganar o receptor, ou seja, o produto/serviço não apresenta as qualidades sinalizadas. Segundo Kirmani; Rao (2000) e Erdem; Swait (1998), o consumidor espera que a empresa honre o compromisso estabelecido pela sinalização, pois o contrário pode ser desvantajoso para a empresa, com perdas no investimento, além da reputação da marca.

De acordo com os pressupostos da teoria da sinalização, há o que se denomina de assimetria de informação. Stiglitz (2002, p. 469) explica que informação assimétrica ocorre quando pessoas diferentes sabem diferentes coisas. Para Connelly et al (2011) e Tsao et al (2011) porque algumas informações são privadas, a informação assimétrica surge entre aqueles que detêm a informação (tem maior quantidade de informação ou maior qualidade de informação) e aqueles que potencialmente poderiam tomar decisões melhores se as tivessem. Stiglitz (2000) destaca ainda dois grandes tipos de assimetria de informação que são particularmente importantes: informações sobre a qualidade e informações sobre a intenção (focada no comportamento). Fatores que tornam a assimetria de informação significativa, ou seja, quando uma das partes não está plenamente consciente das características da outra parte. É ainda importante quando uma das partes está preocupada com o comportamento ou com as intenções comportamentais da outra parte, também chamada de problemas de incentivo ou de risco moral.

Para Kirmani; Rao (2000) um dos problemas decorrentes da assimetria de informações é a seleção adversa, que ocorre quando uma das partes não tem as habilidades necessárias para efetuar a transação, mas produz evidências de que tem, levando a outra parte a crer na sua qualidade e, possivelmente, a contratar os seus produtos ou serviços. Esse problema desaparece quando o comprador obtém o produto e ‘aprende’ sobre a qualidade do produto. No entanto, uma empresa pode divulgar no mercado que oferece produtos de alta qualidade, estimulando os consumidores a adquiri-los, embora, na prática, a qualidade dos seus produtos seja baixa, contrariando a suposição de que seria desvantajoso para a firma. Nesse sentido, notam-se os altos investimentos em propaganda e publicidade que ressaltam atributos pouco coerentes com a verdade do produto.

A importância dos sinais em reduzir a assimetria da informação e facilitar as transações econômicas é a principal preocupação da teoria da sinalização (Boulding; Kirmani, 1993;

Kirman; Rao, 2000). Segundo Connelly et al (2011, p.45), é importante notar, no entanto, que os sinalizadores (*insiders*) geralmente não enviam os sinais negativos para os receptores (*outsiders*) com intuito de, por meio disso, reduzir a assimetria de informação, muitas vezes, isso acontece por uma consequência não intencional da ação dos sinalizadores. A teoria da sinalização se concentra principalmente na ação dos *insiders* em tomar medidas positivas intencionais para comunicar, qualidades internas imperceptíveis. Nesse sentido, há duas características principais de sinais eficazes: a primeira é o sinal de observabilidade, que se refere à extensão a qual os *outsiders* são capazes de gravar o sinal, observabilidade é necessária, mas não uma característica suficiente de um sinal; e, o custo do sinal representa uma segunda característica de sinais eficazes.

Como os sinais tendem a traduzir a qualidade do produto, faz-se importante definir esse termo. Para Price; Dawar (1995) a qualidade de produto é definida, com base na literatura da teoria da sinalização, em duas dimensões: confiabilidade mecânica e desempenho do produto. Confiabilidade mecânica reflete a propensão do produto para funcionar sem avaria; o desempenho do produto reflete a eficácia do produto em critérios pré-definidos. Zeithaml (1988) considera qualidade como superioridade ou excelência e, a qualidade percebida é definida como sendo o julgamento geral do consumidor se um produto é superior/excelente, ou seja, apresenta um nível de abstração, uma apreciação global que se assemelha com atitudes. Ong; Kitchen; Chew (2010) usam qualidade como sendo constituída principalmente de confiabilidade, acabamento e dimensionalidade de desempenho. Segundo Zeithaml (1988), a qualidade percebida é diferente da qualidade objetiva; um nível maior de abstração do que a simples análise de um atributo do produto; uma avaliação geral que, em alguns casos, se parece com a atitude em relação a um produto; um julgamento efetuado dentro de um conjunto de opções definidas pelo consumidor. Levando em consideração esses conceitos de qualidade, não é tão simples alcançar a eficiência por meio da sinalização, ao contrário, trata-se de um processo complexo que ainda conta com a discussão dos receptores (público consumidor) que podem ser críticos quanto ao sinal recebido e prejudicar a imagem da empresa, se o sinal permitir diferenças de interpretação e dissonâncias.

A hipótese da teoria da sinalização, sob a perspectiva do valor da qualidade para os consumidores, conforme Price; Dawar (1995), argumentam que as intenções de compra são maiores quando a alta qualidade for sinalizada. Acrescentam ainda que, embora existam diretrizes existentes sobre como os consumidores podem combinar julgamentos nas duas dimensões da qualidade, parece razoável esperar um efeito cumulativo. Dessa forma, a hipótese de que as intenções de compra serão maiores quando ambas forem assinaladas, o contrário é

verdadeiro. No entanto, é importante frisar que os consumidores em geral não valorizam igualmente a confiabilidade e as dimensões do desempenho da qualidade, assim a ordem dos efeitos quando a fiabilidade ou o desempenho for escolhido deve depender dos pesos relativos que os consumidores atribuem às duas dimensões.

Apesar dessa preocupação em analisar como o consumidor percebe a qualidade, a teoria da sinalização visa o retorno financeiro das ações promovidas, a comunicação é controlada e administrada pela corporação, ou seja, o foco principal é na empresa e, não no consumidor, o que também pode ser contraditório, pois é da resposta de consumo que se garante a eficiência dos sinais. Inclusive, para o público receptor, seria ideal se a qualidade sinalizada fosse realmente igual a entregue, mas há falhas nessa relação.

## 1.2 O MARKETING E O USO DE SINAIS

Para o marketing, o uso dos sinais é, principalmente, inserido na abordagem econômica da marca, que se diferencia e pode trazer contribuições para a sinalização puramente econômica, pois usa de elementos que incorporam outros atributos aos produtos, como os intangíveis e explora inferências feitas pelo consumidor com intuito de persuadir a compra. Entre os pressupostos da abordagem econômica da marca, desenvolvida principalmente entre 1985-1992, conforme Heding; Knudtzen; Bjerre (2009) encontra-se que é controlada e gerenciada pela corporação, de forma que o *mix* de marketing (produto, preço, praça e promoção; os 4 P's de marketing) desenvolve papel fundamental, ou seja, se for gerenciado de forma certa garantirá uma marca forte e de sucesso. Um aspecto importante desta abordagem é enxergar o consumidor como um ser passivo que analisa a mensagem recebida de forma racional para atender aos seus próprios interesses e maximizar a sua renda ou a utilidade esperada, esse é o homem econômico. Se o consumidor toma decisões absolutamente racionais, o marketing deve trabalhar no sentido de ofertar todas as informações para a tomada de decisão. Nesse sentido, é igualmente importante reduzir os custos de transação associados com a busca, compra e consumo de um produto, na tentativa de otimizar o comportamento de consumo.

Assim, é crucial que o marketing facilite as transações, oferecendo ao consumidor as informações certas sobre o produto (os benefícios, sua utilidade), assegurando que todos os pontos relevantes do produto estejam disponíveis para o consumidor. A lógica é que uma marca só terá sucesso se é capaz de produzir um produto que oferece benefícios de alta utilidade,

vende pelo preço certo, no lugar certo e o promove de tal forma que estimula a conscientização do consumidor. Ou seja, os quatro P's são pontos-chave de sucesso da marca.

Em um cenário em que as empresas conhecem melhor do que os consumidores a qualidade dos seus produtos e, onde os consumidores normalmente não conseguem avaliar de forma instantânea a real qualidade dos atributos do produto e a experiência de consumo, fortalece-se a necessidade de mecanismos de marketing pelos quais as empresas possam informar com credibilidade a respeito dos seus produtos para os consumidores. Para evitarem o problema da assimetria de informação, as firmas justamente fazem uso de sinais. Segundo Solalinde e Pizzutti (2014), as empresas, por meio das diversas variáveis de marketing, podem emitir sinais de qualidade, a fim de informar aos consumidores sobre a qualidade de seus produtos/serviços.

Na literatura do marketing, a maioria dos estudos envolvendo a sinalização das empresas usa de algum dos elementos do *mix* de marketing para informar sobre as qualidades dos produtos/serviços. Entre os elementos encontram-se: preço, gastos com promoções, publicidade, garantia de produtos e nome da marca. Para Erdem; Swait (1998), esses sinais não só fornecem informações diretas (atributos tangíveis), também transmitem informações indiretas (intangíveis, também relacionadas às associações da marca) sobre os atributos do produto aos quais os consumidores são imperfeitamente informados. Kirmani; Rao (2000) afirmam que essas variáveis representam escolhas fundamentais que os gestores de marketing podem fazer, auxiliam inclusive nas decisões de lançamentos de novos produtos, se é preciso oferecer garantia ou quanto investir em propaganda.

Rao; Qu; Ruekert (1999), Tsao et al (2011) estudaram o nome da marca como sinal de qualidade não observável enviado para os compradores e constataram que, para os consumidores, o nome da marca pode conduzir informações a respeito das qualidades não observáveis quando informações falsas resultam em perdas econômicas intoleráveis. Isto é, se os vendedores de produtos de baixa qualidade tentarem sinalizar alta qualidade para o mesmo produto, os custos de construção da marca e os lucros futuros podem se perder quando a qualidade verdadeira for revelada após a compra, pressuposto utilizado na economia. Em adição, conforme Ong; Kitchen; Chew (2010), nomes de marcas carregam algumas informações usualmente associadas com o país de origem, com suas referências implícitas das sedes corporativas, fornecem aos consumidores, com prontidão, informação reconhecida sobre a firma que é vista como proporcionando benefícios tangíveis e intangíveis.

Erdem; Swait (1998) abordaram o *brand equity* ou valor de marca como sinalização. Nesse sentido, foi estudado que o conteúdo, a clareza e a credibilidade de uma marca como um

sinal da posição do produto pode aumentar a qualidade percebida e diminuir os custos de informação e o risco percebido pelos consumidores, efeitos que também ampliam a utilidade esperada pelos consumidores.

Além disso, pesquisas do marketing também têm interesse em saber da influência dos sinais para o subsequente comportamento de consumo. Para Tsao et al (2011, p. 170), geralmente a visualização dos sinais ocorre como peças de informação que os consumidores podem usar na ausência de informações perfeitas para induzir qualidade ao produto ofertado. E complementam que, para o comprador, a função da marca, em condições de incompleta informação, é agir como um indicador de qualidade e, reduzir o custo de procura, os riscos psicológicos e os riscos percebidos, todos são fatores que contribuem potencialmente para a construção do valor esperado pelo consumidor. Para o vendedor, a função da marca, em condições de incompleta informação, é facilitar várias atividades como a identificação e a diferenciação, reforçando a atuação do marketing.

Nesse sentido, para proporcionar o sucesso da transmissão de sinais, Kirmani; Rao (2000) identificam quatro condições que se referem à questão de assimetria de informação: escassez de informações na pré-compra (a sinalização é mais útil em produtos de qualidades não conhecidas antes da compra, como em bens de experiência); clareza de informação no pós-compra (informações precisam ser inequívocas, para o consumidor ser capaz de exigir o que foi sinalizado); transparência no pagamento (o modelo assume que os consumidores e as empresas têm conhecimento de custos e outras compensações); e, ligação de vulnerabilidade (sinalização é provável que falhe quando os consumidores não acreditam que a garantia depositada pela empresa é verdadeira, perante riscos).

Segundo Zeithaml (1988) consumidores organizam as informações em vários níveis de abstração que vão desde atributos simples dos produtos para valores pessoais complexos. No entanto, a atuação de profissionais do marketing demonstra que entregar ao consumidor o que é sinalizado no mercado é pouco, é fundamental atender às necessidades do consumidor de modo à melhor satisfazê-lo e, principalmente, suscitar novos desejos, explorando as associações secundárias da marca. Além disso, o próprio consumidor cria expectativas sobre o produto/serviço e induz conclusões sobre a qualidade e seus atributos, o que amplia a preocupação dos gestores com relação à sinalização e construção do valor da marca. Mais ainda, entregar o que o consumidor precisa torna-se tarefa *sine qua non* para os gestores das companhias. Diante de um cenário com excesso de informação, alta competitividade e consumo é preciso ir além, criar experiências de consumo e envolver os elementos multissensoriais para buscar, além de conhecimento e lembrança de marca, a lealdade do consumidor. Assim,

entender a mente do consumidor, tentar prever suas atitudes e comportamentos é tarefa fundamental.

### 1.3 AS VÁRIAS FACES DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Partindo das premissas da teoria da sinalização, os itens anteriores deram ênfase à firma, nesta parte será apresentado o outro lado da relação, o lado do receptor da mensagem comunicada: o consumidor. Entender o comportamento de consumo é atividade intrigante, nesse sentido, a Economia Comportamental e as abordagens mais recentes da marca, entre elas destacam-se a abordagem baseada no consumidor, a de personalidade da marca e a abordagem da marca como um relacionamento com o consumidor (HEDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2009) apresentam similaridades ao considerar o ser que consome muito além dos aspectos racionais, buscando ‘explicações’ para o consumo que envolve experiências subjetivas, o momento da compra, idiossincrasias e as emoções.

A teoria econômica clássica supõe a racionalidade dos agentes econômicos. A racionalidade do ponto de vista do consumidor implica no conceito de que os indivíduos baseiam suas escolhas com base nos preços relativos dos bens e serviços colocados à disposição, na renda e nas preferências representadas pelas denominadas funções de utilidade. Ou seja, o consumidor é visto pelo lado do orçamento. Em uma visão simplificada, os indivíduos contrapõem seus desejos com as possibilidades ditadas pelas restrições de renda. Os agentes econômicos não desperdiçam informações e utilizam os elementos gerados pela própria dinâmica econômica para aprimorar o processo decisório. Isto não significa que os erros deixam de existir, porém, segundo a hipótese das expectativas racionais, os indivíduos não cometem sistematicamente os mesmos erros.

Questionando os princípios da racionalidade, Herbert A. Simon estabeleceu o conceito de racionalidade limitada, que se baseia na ideia de que os indivíduos fundamentam suas decisões em um conjunto limitado de informações, ou seja, os agentes econômicos não conseguem frequentemente tomar decisões ótimas, mas sim, unicamente satisfatórias. Isso ocorre porque é impossível para um único indivíduo apresentar isoladamente um comportamento com alto grau de racionalidade. Neste contexto, Simon (1957) apresenta o comportamento racional como sendo individualizado e uma função de propriedades psicológicas incluindo pensamento, percepção, e aprendizagem.

Avançando na linha de Simon, Kahneman e Tversky (1979) consideram que os indivíduos se valem de estratégias fundamentadas em simplificações ou preconceitos que não conduzem necessariamente a uma situação de maximização da satisfação dos indivíduos, a denominada Teoria dos Prospectos. Essa teoria qualifica um conjunto de iniciativas utilizadas pelas pessoas, como atalhos mentais, empregados inconscientemente pelos agentes nos mais diversos tipos de decisões.

Vale ressaltar que a informação do produto apresentada ao consumidor e/ou as informações que ele decide usar para tomar a decisão de consumo são incompletas e, muitas vezes, podem ser insuficientes para atingir a máxima utilidade. Kivetz; Simonson (2000) argumentam que mesmo quando a informação é potencialmente disponível, alcançar valores de atributos para todas as opções e fazer comparações é tipicamente mais fácil para alguns atributos (por exemplo, preço) do que outros atributos (exemplo, confiança). Além da significância teórica de entender a escolha de consumo sob um ambiente de incompleta informação esta questão tem importantes implicações práticas. Profissionais do marketing têm grande controle sobre a informação disponibilizada para consumidores e a maneira pela qual esta informação é apresentada. Fato potencializado pela difusão das tecnologias de comunicação e informação. Por consequência, torna-se improvável o processo de avaliação e comparação de todas as especificações dos produtos ou serviços, pois tornaria ineficiente a compra, dado a impossibilidade de saber tudo sobre o que se deseja adquirir.

Em uma série de estudos, Kivetz; Simonson (2000) investigaram o impacto das informações incompletas na escolha do consumidor e mostraram que, muitas vezes, pode levar a preferências intransitivas. Mais importante, os resultados forneceram conhecimentos no processo de decisão induzido por falta de informação, as fronteiras dos efeitos e as consequências de fazer escolhas a partir de um conjunto com valores faltantes. Se as informações incompletas podem produzir as intransitivas preferências do consumidor, então os profissionais do marketing podem estrategicamente desenhar a informação que eles fornecem para os consumidores na ordem de influenciar suas decisões de compra.

Em complemento, experimentos de Andrade; Ariely (2009) forneceram evidências consistentes de que emoções incidentais influenciam diretamente a tomada de decisão, com efeitos indiretos e duradouros nas decisões de cunho econômico. Ao contrário do que a literatura do comportamento do consumidor indicava, as emoções incidentais não somente influenciam as decisões econômicas no curto tempo, mas vivem mais do que a experiência emocional em si. Isso porque as ações passadas são muitas vezes usadas como pontos de início para tomadas de decisão e as pessoas tendem a ter comportamentos consistentes com suas ações

e cognições passadas, assim, escolhas anteriores inconscientemente baseadas em emoções incidentais passageiras, podem se tornar a base para futuras decisões e, portanto, sobreviver como a causa original do comportamento.

Para Frank (1998, pp. 258-259), mesmo quando os indivíduos têm ao seu dispor os fatos realmente relevantes, não tomam, frequentemente, decisões racionais. Existe ainda outra dificuldade relativa ao modelo da escolha racional, que é o fato de, muitas vezes, criar interferências erradas acerca de quais são os fatos relevantes para a escolha. Mais importante ainda, muitos dos erros que os indivíduos cometem são sistemáticos e não aleatórios.

Kahnemam e Tversky (1979) identificaram três heurísticas que os indivíduos utilizam para fazer julgamentos e suposições acerca do seu ambiente e que utilizam para fazer estimativas sobre fatores importantes de decisão. São elas:

- a) a predisposição, que avalia, muitas vezes, a frequência de um acontecimento, ou categoria de acontecimentos, pela facilidade com que se pode invocar exemplos semelhantes da memória;
- b) a representatividade, as pessoas calculam a probabilidade de um objeto pertencer a uma dada classe pelo grau de representatividade que este tem da sua classe e;
- c) o valor inicial do ajustamento, os indivíduos escolhem inicialmente uma estimativa preliminar, um valor inicial e, em seguida, fazem uma revisão da estimativa, de acordo com quaisquer informações adicionais de que disponham e lhes pareçam relevantes.

Em complemento às heurísticas de Kahnemam e Tversky, para Ariely (2008), grande parte da história da vida das pessoas pode ser constatada pela descrição do fluxo e refluxo das posses individuais. Para Ariely (2008, pp. 108-109), existem três idiossincrasias irracionais da natureza humana. A primeira delas é que os indivíduos se apaixonam pelo que já têm. A segunda é que os indivíduos se concentram principalmente no que podem perder e não naquilo que podem ganhar. A terceira idiossincrasia é presumir que os demais envolvidos vão encarar a transação da mesma perspectiva que o sujeito que realiza a operação comercial.

Ainda contrapondo a economia tradicional, que pressupõe que os preços dos produtos no mercado são definidos de um equilíbrio entre a produção (oferta) e os desejos dos que têm poder de compra (procura), em que a disposição de pagar dos consumidores é um dos dois dados que definem os preços de mercado; experimentos e pesquisas atuais e as próprias heurísticas e idiossincrasias da natureza humana demonstram que o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pode ser facilmente manipulado. Isso significa, de acordo com Ariely

(2008), que os consumidores não têm, de fato, grande controle sobre as próprias preferências e sobre os preços que estão dispostos a pagar pelas diversas mercadorias e atividades.

Segundo Frank (1998), as conclusões dos consumidores são, muitas vezes, inconsistentes e até mesmo totalmente incorretas (pela ótica econômica). Mas, a maior parte das vezes, se arranjam soluções razoáveis ainda que imperfeitas. Nesse sentido, ressalta-se o papel dos economistas comportamentais que, para Ariely (2008, p. 196), acreditam que os consumidores são suscetíveis a influências do ambiente imediato (efeitos do contexto), a emoções irrelevantes, à imprevidência e a outras formas de irracionalidade.

Percebe-se que a busca pelo entendimento do comportamento de consumo evolui e torna-se mais completo e complexo à medida que admite um sujeito ativo, que toma decisões, algumas vezes, aparentemente sem explicação lógica. Para isso, teorias de outras áreas da Ciência como da Psicologia, Sociologia e da Neurociência são incorporadas para ajudar na compreensão do consumidor. Quanto aos aspectos apresentados anteriormente, como: a tomada de decisão em um ambiente de informação incompleta, a presença de um consumidor com predisposições, intransitividades e que faz inferência de julgamentos, as pesquisas em marketing e da economia comportamental se assemelham e se complementam.

#### 1.4 A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR PARA OS SINAIS DAS QUALIDADES INTRÍNSECAS E EXTRÍNSECAS DO PRODUTO

Ao considerar as múltiplas facetas do consumidor, estudos da área do marketing analisam que tipos de sinais são mais eficientes para as empresas considerando a percepção de qualidade do público-alvo. Conforme Solomon (2002) a percepção é o processo por meio do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas, sendo que as sensações estão relacionadas à reação imediata dos receptores sensoriais aos estímulos básicos como a cor, som, odores e texturas. Para Keller (1993) a resposta do consumidor pode ser definida em termos de percepções de consumo, preferências e comportamentos decorrentes da atividade do *mix* de marketing, que é fundamental para a definição do valor da marca na visão do cliente. Nesta parte será apresentado exemplos de pesquisas que utilizam atributos externos e/ou internos ao produto que demonstram que a avaliação do consumidor é contraditória, revelando que aspectos extrínsecos são classificados melhor que os intrínsecos.

O envio de sinais pode partir de características internas ou externas de um produto/serviço, envolvendo as associações secundárias e inferências dadas pelo próprio

consumidor. Para Ong; Kitchen; Chew (2010), os atributos dos produtos são classificados como intrínsecos envolvendo os atributos físicos de um produto, como sabor, design, materiais, desempenho ou extrínsecos se referindo às informações relatadas do produto que não fazem parte do produto físico por ele mesmo, como o nome da marca, preço, garantias, localidade, país de origem (ZEITHAML, 1988). Pesquisas em marketing forneceram evidências de que os consumidores normalmente usam pistas extrínsecas como base para avaliar a qualidade de um produto.

Zeithaml (1988) questiona qual tipo de sinal (intrínseco ou extrínseco) é mais importante na sinalização de qualidade para o consumidor? Responder essa questão pode ajudar as firmas a decidir se investir recursos na melhoria dos produtos (pista intrínseca) ou em marketing (pista extrínseca) para aprimorar a percepção da qualidade. Encontrar uma resposta simples e definitiva para essa questão é improvável, mas o estudo exploratório que Zeithaml (1988) desenvolveu na categoria de bebidas, sugere que o tipo de atributo que domina depende de diversas contingências-chaves. Uma contingência refere-se ao ponto do processo de decisão de compra e consumo no qual ocorre a avaliação da qualidade, pois consumidores podem avaliar a qualidade no momento da compra ou no momento do consumo.

Os sinais extrínsecos são postos para serem usados como indicadores de qualidade quando o consumidor está atuando sem informação adequada sobre atributos intrínsecos do produto. No momento da compra, os consumidores não avaliam sempre os atributos intrínsecos relevantes de um produto (por exemplo, a menos que amostras grátis sejam oferecidas, consumidores não conseguem provar um novo produto alimentício antes de comprá-lo), nessas situações, conforme Zeithaml (1988), o consumidor confia nos sinais dos atributos externos como substitutos para os atributos intrínsecos dos produtos. Em outros momentos, nos quais os atributos intrínsecos da qualidade avaliada estão disponíveis, muitas vezes, o consumidor está relutante ou incapaz de gastar seu tempo e esforço para avaliar os produtos, ou seja, não há regras em se tratar da decisão de consumo.

Para Delgado; Gómez-Rico; Guinard (2013), variáveis sensoriais devem desempenhar um papel mais significativo depois que o produto foi inicialmente comprado para os consumidores continuarem comprando o produto. Por exemplo, nas comparações de degustação de teste cego contra degustação informada desenvolvida com produtos alimentares, os resultados mostram que há uma desconexão ou supressão das notas hedônicas quando o produto é submetido a avaliação cega, ou um aumento na preferência por um produto cego, mas uma redução das pontuações, se a marca não é bem conhecida.

Fruchter (2009) determina regras de decisão ótimas para uma empresa em relação ao preço e publicidade ao longo do tempo em função de qualidade percebida. Os resultados de suas pesquisas indicam que, quando os preços funcionam como restrições monetárias e são reduzidos para aumentar a demanda, a empresa deve usar o papel da sinalização aumentando as despesas em publicidade para acelerar o aumento da qualidade percebível. Nos casos em que o valor da qualidade percebida sobe junto com o aumento da qualidade percebida, em termos percentuais, a empresa deve aumentar o preço (utilizando o papel da sinalização). No estado estacionário, descobriu-se que o nível ótimo de margem de lucro, relativo ao preço, diminui com a elasticidade da procura no que diz respeito ao preço de marca. No entanto, maior elasticidade da demanda com relação à percepção de qualidade da firma e/ou um impacto maior do preço leva a um crescimento na margem de lucro (gastos com publicidade) relativo ao preço (receita). As implicações destes resultados mostram que quando a empresa tira proveito do papel monetário do preço e do papel de sinalização por meio da publicidade, melhora os lucros pelo aumento da demanda por meio do preço e da qualidade percebida. Quando a empresa aproveita o papel de sinalização do preço isso deve aumentar os lucros, por meio do aumento da margem de lucro.

O uso do preço para determinar e conduzir as percepções de qualidade do produto tem sido demonstrado em numerosos estudos empíricos (Boyle; Lathrop (2008), Dodds (1991), Zeithaml (1988)). Segundo Dodds (1991) essa convicção em uma relação preço/qualidade positiva persiste no relacionamento, porque os consumidores não têm total informação sobre a qualidade do produto antes da compra. Assim, eles usam pistas/sinais extrínsecos como preço, nome da marca, a imagem da loja, como indicadores de qualidade do produto. Também, com a proliferação da perspectiva de que as decisões de compra não são baseadas apenas em fatos objetivos, mas sim em convicções subjetivas, a ênfase passou da qualidade objetiva do produto para a qualidade percebida pelos consumidores.

Conforme Fruchter (2009) há ampla evidência na literatura do marketing e da economia que os consumidores consideram elevados níveis de preços e de publicidade como indicadores de alta qualidade. No entanto, além de comprar uma marca conhecida pela sua qualidade percebida, o consumidor também busca alcançar valor por ser capaz de comprar a marca a um preço mais barato. Assim, o preço tem dois papéis distintos nas decisões de compra dos consumidores: em primeiro, como um atributo do produto, o preço afeta a qualidade percebida; por segundo, como uma medida de sacrifício, o preço serve como referência para comparar os ganhos de utilidade com um produto de qualidade superior.

Para Boyle; Lathrop (2009) os consumidores tendem a acreditar que o preço é um indicador de qualidade, mesmo que não haja, de fato, ampla correlação entre medidas objetivas de preço e qualidade (PQ). Uma possível razão para isso ocorre pelas profundas mudanças que ocorreram nos mercados de consumo, como a ascensão da internet e a inundação de informações da qualidade do produto disponíveis *on-line*. Boyle; Lathrop (2009) buscaram determinar se as mudanças no mercado têm afetado as percepções da relação PQ dos consumidores; e a calibração PQ dos consumidores. Os resultados indicam que os consumidores de hoje continuam percebendo uma modesta relação positiva entre PQ (mais para bens duráveis do que não duráveis). Ou seja, os consumidores esperam qualidade superior quando eles pagam mais por um item, mas suas expectativas dependem do produto. A expectativa é mais forte para bens duráveis do que para não duráveis e, de um modo geral, as percepções globais do consumidor correspondem com as relações reais entre preço e qualidade para duráveis. Mas, mais importante, consumidores não têm discernimento suficiente para bens não duráveis onde estão propensos a esperar uma forte correlação positiva entre preço e qualidade, precisamente naquelas categorias de produtos onde o envolvimento é baixo.

Para analisar a importância relativa dos sinais extrínsecos contra os sinais intrínsecos na determinação de percepções da qualidade de marca de uma loja, Richardson; Dick; Jain (1994), em experimento com amostra de 1.564 compradores por cinco produtos (batatas fritas, patê de cebola, biscoitos de chocolate, fatias de queijo, geleia de uva), demonstraram que a avaliação dos consumidores da marca da loja com itens de mercearia é impulsionada, principalmente, pelos estímulos extrínsecos desses produtos, em vez das características intrínsecas. As diferenças reais nos ingredientes entre marcas nacionais e marcas da loja têm menor impacto, isso implica que o sucesso de uma marca está também em investir na criação e manutenção de uma marca forte. No entanto, o desenvolvimento de uma imagem de marca forte sem a correspondente entrega de um produto com real qualidade de alto nível pode resultar em uma desconfirmação e deprimir a percepção da qualidade.

Em um estudo que avaliou garrafas e rótulos *versus* a degustação cega de 18 tipos de azeite de oliva extra virgem, Delgado; Gómez-Rico; Guinard (2013) demonstraram que a classificação hedônica da amostra que visualizou o rótulo e embalagem em oposição do grupo que foi submetido ao teste cego foi mais bem avaliada. Entre os fatores da escolha estão as características desejáveis da embalagem e, principalmente, a região de origem, a variável que apresentou maior impacto sobre o gosto geral dos rótulos e embalagens das garrafas. Também, os consumidores estavam dispostos a pagar mais para os azeites que visualizaram a embalagem do que o esperado para pagar no grupo de análise da degustação às cegas. A intenção de compra

seguiu semelhante tendência no grupo das embalagens, e foi inversamente relacionada com a intenção de compra registrada na degustação às cegas.

Hoppert et al (2012) afirmam que, até o momento, poucos estudos analisaram a percepção dos atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos simultaneamente. No entanto, apenas um conjunto limitado de atributos foi explorado e os mesmos atributos não foram manipulados tanto intrinsecamente e extrinsecamente ao mesmo tempo, de modo que ainda não está claro como ambos os processos interagem na escolha dos alimentos.

Conforme Hoppert et al (2012), as propriedades sensoriais e informações das embalagens que são fatores que contribuem consideravelmente para a escolha dos alimentos. Em metodologia que integrou a variação simultânea de atributos intrínsecos e extrínsecos em níveis idênticos, jovens consumidores avaliaram o produto iogurte de baunilha no teor de gordura (quatro níveis), o conteúdo de açúcar (dois níveis) e intensidade de sabor (dois níveis); para as mesmas combinações atributo/nível de combinação também foram apresentados como informação extrínseca. Os resultados indicam que a avaliação de um determinado atributo pode, em grande parte, divergir no processamento intrínseco e extrínseco. Foi percebido, por exemplo, que a aceitação do iogurte aumenta com um acréscimo no nível do conteúdo real de gordura, enquanto que a aceitação diminui quando um alto teor de gordura é rotulado no produto. Isso implica, por exemplo, que negligenciar estas relações divergentes pode levar a uma super ou subestimação da importância de um atributo para escolha dos alimentos.

Enneking; Neumann; Henneberg (2007) também avaliaram simultaneamente atributos intrínsecos e extrínsecos do produto, com uma amostra de 621 consumidores que provou três refrigerantes e escolheu o produto preferido, a partir de conjuntos de escolha no que diz respeito ao sistema de edulcorantes (adoçantes), redução de calorias no rótulo, preço e marca. Foram analisados os dados de escolha, dados sócios demográficos, os padrões de consumo e atitudes. Essa abordagem permitiu modelar a escolha do produto como uma função de um atributo intrínseco e de três atributos extrínsecos e características de consumo. Os resultados mostram que as preferências dos consumidores sobre os sistemas de edulcorantes são fortemente dependentes da informação da marca (rótulo) e simulações de ações de compra revelam a preferência por açúcar sobre sistemas de adoçantes. No entanto, em alguns segmentos específicos de consumo, açúcar não é significativamente superior aos sistemas de edulcorantes, o que indica o quão útil é a segmentação do mercado a partir das análises sensoriais.

Para Ares et al (2010), os consumidores percebem os alimentos funcionais como membro da categoria de alimentos em particular a que pertencem. Neste contexto, para além da saúde e características sensoriais, fatores não-sensoriais, tais como embalagens, têm papel

fundamental na determinação de decisões de compra dos consumidores sobre alimentos funcionais. Em estudo que verificou a influência de diferentes atributos da embalagem na disposição dos consumidores para comprar sobremesas lácteas de chocolate regulares e funcionais, demonstrou-se que o nível de envolvimento dos consumidores com o produto afetou seu interesse nos produtos avaliados e sua reação para com as variáveis consideradas conjuntas, sugerindo que poderia ser uma ferramenta de segmentação útil durante o desenvolvimento de alimentos. Embalagem colorida e a presença de uma imagem no rótulo foram as variáveis de maior importância relativa, independentemente do envolvimento dos consumidores com o produto. A importância destas variáveis foi maior do que o tipo de sobremesa indicando que a embalagem pode desempenhar um papel importante na percepção e na intenção de compra dos consumidores nos alimentos funcionais.

De acordo com Hoppert et al (2012), em termos de marketing, é particularmente importante obter conhecimento sobre como a decisão de um indivíduo é afetada por estímulos informativos que são fornecidos pela embalagem ou publicidade e que podem ser alterados sem modificar fisicamente o produto (por exemplo, preço ou marca). Ao contrário das complexas decisões de compra (por exemplo, a compra do carro), a escolha dos alimentos é realizada repetidamente para que, quando um determinado item está selecionado, suas propriedades sensoriais sejam geralmente conhecidas pelo consumo anterior. Com esses exemplos, nota-se que ainda há muito para analisar com relação a sinalização de atributos intrínsecos e extrínsecos, principalmente de forma integrada, para compreender as decisões de consumo ou as atitudes comportamentais de forma mais integrada. Os estudos que melhor combinam esses fatores dizem respeito a alimentos e se concentram principalmente na análise do impacto da composição ou processamento sobre as propriedades sensoriais intrínsecas que determinam a qualidade percebida (por exemplo, sabor, textura).

## 1.5 IMPACTOS PARA A TEORIA ECONÔMICA TRADICIONAL AO CONSIDERAR O CONSUMIDOR MULTIFACETADO

Em virtude do que foi apresentado, pode-se propor alguns impactos que o consumidor de racionalidade imperfeita acarreta para a economia tradicional. Nessa seção serão levantadas possíveis implicações ao se considerar o papel ativo do público-alvo para as empresas, questões para se refletir. Segundo Ariely (2008), na economia tradicional ainda se calcula que os consumidores conhecem todas as informações pertinentes às decisões e que podem ser

calculados o valor das diversas opções com que se deparam. O resultado é que se pressupõe que as decisões tomadas são lógicas e sensatas e, mesmo que aconteça algum erro, a perspectiva da economia tradicional indica que há um aprendizado, tanto por conta própria quanto com a ajuda das forças do mercado. Entretanto, os seres humanos são muito menos ‘racionais’ em suas decisões do que a teoria econômica tradicional presume. O que se comprova é que os comportamentos pouco racionais do ponto de vista econômico não são aleatórios nem insensíveis, mas sim, são sistemáticos e previsíveis.

Em frente a uma demanda nada linear e instável, ainda pouco tem sido feito pelo lado da oferta. Witt (2010) aponta em bens de combinação que podem ser deliberadamente criados pelos produtores por meio de inovações e diferenciação de produto. A sua aceitação é muitas vezes apoiada por uma crescente conscientização dos consumidores de oportunidades de consumo mais diferenciados, como efeito do refinamento nas percepções e preferências. Os produtores enfrentam cada vez mais um mercado saturado para os seus produtos, que têm fortes incentivos para tentar adicionar funcionalidades ao seus produtos que apelam para as necessidades adicionais, estas, por sua vez, são menos facilmente saciáveis do que os seus produtos originalmente servidos.

Para Witt (2010), uma vez que a caixa-preta das preferências subjetivas é aberta e verifica-se que elas são não apenas parcialmente inconsistentes e maleáveis, mas também fortemente dependente das necessidades inatas, dos desejos culturalmente adquiridos e motivos cognitivamente construídos, muitas perguntas surgem: Em que estágio de aprendizagem de preferência deve o estado de preferências ser tomado como haste de medição para avaliar se existem ganhos de bem-estar? Além disso, dado que com a riqueza crescente mais oportunidades para desenvolvimento de refinamentos futuros em desejos adquiridos, surgem motivos cognitivamente construídos e motivam novos aumentos nos gastos, faz a espiral motivacional de autoperpetuação que parece surgir aqui tornar o bem-estar completamente inapto como uma medida do progresso humano?

É importante salientar que, enquanto a teoria da economia da sinalização, ainda considera um consumidor homogêneo e racional, pesquisas sobre o comportamento do consumidor, que envolvem a psicologia, o marketing e a própria economia comportamental, comprovam o consumo como algo muito mais complexo que a suposta racionalidade. Sobretudo, deixam clara que a decisão dos indivíduos nem sempre são as melhores para sua utilidade e também nem sempre condizem com sua renda.

Assim, entre as implicações para a teoria econômica tradicional é que esse comportamento ‘incoerente’ de consumo altera a dinâmica de mercado, pois a oferta terá de

atender a essa exigente e pouco compreendida demanda. Nesse sentido, nota-se a importância da criação de nichos de consumo cada vez mais específicos, a segmentação do mercado e a diferenciação da produção, buscando incrementar novas funcionalidades e benefícios para saciar as necessidades e desejos do consumidor.

Para Zeithaml (1988) preencher a lacuna entre a qualidade objetiva e a percebida, requer que a companhia veja qualidade da mesma forma que o consumidor faz. Ou seja, é preciso identificar os atributos-chave intrínsecos e extrínsecos; reconhecer a natureza dinâmica da percepção da qualidade, que pode ser gerenciada com as propagandas, a informação proveniente da embalagem e os sinais visíveis associados com os produtos; entender como o consumidor codifica preços monetários e não monetários; e, reconhecer múltiplos caminhos para agregar valor nos produtos/serviços.

Os estudos demonstram que há inconsistências entre a escolha do produto pelas características intrínsecas, como o sabor, e o que aspectos extrínsecos informam, como o rótulo e a embalagem, dando maior peso a estes últimos. Essa informação é importante para as empresas saberem o que priorizar nos atributos do produto para afetar a sua renda e para melhor compreender e, por consequência, atender com mais eficiência o seu público.

Outra consideração é que neste contexto da escolha de consumo com informação incompleta, a tendência é em haver um sobrepeso nos atributos comuns que podem influenciar em como os consumidores percebem seus gostos, o que por sua vez, pode impactar as escolhas subsequentes. Por isso a importância das empresas reverem quais atributos (se intrínsecos ou extrínsecos) dão maior suporte e afetam a tomada de decisão do seu público. Contudo, não se pode ignorar o aspecto do nível de envolvimento do consumidor com o produto/serviço, pois o maior ou menor envolvimento interfere na quantidade de informações que se está disposto a saber antes de efetuar a transação e afeta a expectativa e riscos envolvidos na transação. Nesse sentido, conhecer a percepção do consumidor sobre o produto e como ele avalia a presença do mesmo no seu dia a dia tornam-se aspectos diferenciais e competitivos no mercado.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pelos estudos e experimentos presentes na literatura nota-se que, mesmo pelas recentes abordagens do marketing, que consideram as muitas facetas do consumidor, ainda assim, as decisões de consumo são pouco compreendidas, pois a racionalidade e a busca pela máxima utilidade são constantemente confrontadas nas decisões cotidianas. Esse fato altera em como a

teoria econômica tradicional enxerga esse consumidor ativo e determinante da oferta. Responder a questão de quais elementos tem maior peso na decisão de consumo pode ajudar as firmas a decidir qual a ordem do investimento nos recursos se na melhora dos produtos (os sinais intrínsecos) ou em marketing (sinais extrínsecos) para aprimorar a percepção da qualidade ou identificar qual atributo deve ser mais bem explorado para determinado nicho de consumo. Pois, para algumas marcas a percepção da qualidade proporciona menor risco de consumo e maior retorno financeiro para as corporações, para outras marcas, que atendem grupos importantes de consumidores, há demanda por menor preço e qualidade e, esse mercado pode ser muito lucrativo também. Por isso a atenção que os sinais desempenham para as empresas e, sobretudo, os extrínsecos como marca, embalagem e preço.

Alcançar percepções fortes de qualidade entre os consumidores muitas vezes é caro porque pode envolver a utilização de matérias-primas de alta qualidade, melhor treinamento na operação de serviços, fabricação (manufatura) superior ou operações de tecnologias e grandes gastos com o marketing e comunicação, mas é fator fundamental para garantir a escolha do consumidor.

Futuras pesquisas envolvendo a análise simultânea de atributos internos e externos dos produtos fazem-se necessário, principalmente de diferentes categorias de produto, para verificar se os sinais extrínsecos continuam a prevalecer na avaliação do consumidor. Nesse sentido, os serviços também precisam de estudos para ver qual a regularidade ou fator mais relevante para a sua escolha. Também, os experimentos e pesquisas que integram teorias de diferentes áreas da Ciência, como a psicologia e a economia, são fundamentais para a análise e explicação desse consumidor, principalmente com as intensas mudanças de atitude e comportamento das atuais gerações.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, E. B.; ARIELY, D. The enduring impact of transient emotions on decision making. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, vol. 109, pp. 1–8, 2009.

ARES, G. et al. Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase. Influence on attitude towards packaging characteristics. **Appetite**, vol.55, issue 2, p. 298–304, Out. 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666310004460>>. Acesso em: 15. Ago. 2014. DOI: 10.1016/j.appet.2010.06.016

ARIELY, D. **Previsivelmente irracional**: como as situações do dia a dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BHARGAVA, H. K.; CHEN, R. R. The benefit of information asymmetry: When to sell to informed customers? **Journal Decision Support Systems**, nº 53, pp. 345–356, 2012.

BOULDING, W.; KIRMANI, A. A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? **Journal of Consumer Research**, vol. 20, pp. 111-123, 1993.

BOYLE, P. J.; LATHROP, E. S. Are consumers' perceptions of price-quality relationships well calibrated? **International Journal of Consumer Studies**, 33, pp. 58–63, 2009. Acesso em 01 ago. 2014. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2008.00722.x

CONNELLY, B. L. et al. Signaling theory: A review and assessment. **Journal of Management**, vol. 37, nº 1, p. 39-67, Jan. 2011. Disponível em: <<http://jom.sagepub.com/content/37/1/39>>. Acesso em: 09 jun. 2014. DOI: 10.1177/0149206310388419

DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DELGADO, C.; GÓMES-RICO, A.; GUINARD, J. Evaluating bottles and labels versus tasting the oils blind: Effects of packaging and labeling on consumer preferences, purchase intentions and expectations for extra virgin olive oil. **Food Research International**, 54, pp. 2112–2121, 2013.

DODDS, W. B. In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions. **The Journal of Consumer Marketing**, vol. 8, Nº. 2, pp. 15-24, 1991.

ENNEKING, U.; NEUMANN, C.; HENNEBERG, S. How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. **Food Quality and Preference**, 18, pp. 133–138, 2007.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 7, nº 2, pp. 131-157, 1998.

FRUCHTER, G. E. Signaling Quality: Dynamic Price-Advertising Model. **J Optim Theory Appl**, 143, pp. 479-496, 2009. DOI 10.1007/s10957-009-9575-7

- FRANK, R. H. **Microeconomia e comportamento**. 3ª edição. McGraw-Hill. Portugal, 1998.
- HEDING, T.; KNUDTZEN, C. F.; BJERRE, M. **Brand Management: Research, theory and practice**. Routledge: New York, 2009.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Subjective probability: a judgment of representativeness. **Cognitive Psychology**, v.3, pp. 430-454, 1972.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, v.47, p.263- 291, 1979.
- HOPPERT, K. et al. Integrating sensory evaluation in adaptive conjoint analysis to elaborate the conflicting influence of intrinsic and extrinsic attributes on food choice. **Appetite**, 59, pp. 949–955, Set, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.09.005>>. Acesso em: 10. Ago. 2014
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, pp. 1-22, January, 1993.
- KIRMANI, A., RAO, A.R. No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality, **Journal of Marketing**, Vol. 64 nº.Abr., pp.66-79, 2000.
- KIVETZ, R.; SIMONSON, I. The effects of incomplete information on consumer choice. **Journal of Marketing Research**, vol. 37, nº 4, Nov., 427-448, 2000.
- ONG, F. S.; KITCHEN, P. F.; CHEW, S. S. Marketing a consumer durable brand in Malaysia: a conjoint analysis and market simulation. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 27, nº 6, pp. 507-515, 2010.
- PRICE, L.J.; DAWAR, N. The joint effects of brands and warranties in Signaling New Product Quality. **Journal of Economic Psychology**, vol. 23, nº 2, pp. 165-190, 2002.
- LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**; tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- RAO, A. R.; QU, L.; RUEKERT, R. W. Signaling unobservable product quality through a brand ally. **Journal of Marketing Research**, 36(2), 258-268, 1999.

RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S.; JAIN, A. K. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. **Journal of Marketing**, 58, 4, pp. 28-36, Out, 1994.

SIMON, H. A. Bounded Rationality and organizational learning. Department of Psychology, Carnegie Mellon University. Sep, 1989.

SOLALINDE, G.; PIZZUTI, C. O Efeito da Sinalização de Qualidade no Contexto de Serviços. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, art. 2, pp. 261-284, Mai/Jun. 2014. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/rac>>. Acesso em: jun. 2014.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STIGLITZ, J. E. Information and the change in the paradigm in economics. **American Economic Review**, vol. 92, pp. 460-501, 2002.

STIGLITZ, J. E. The Contributions of the Economics of Information to Twentieth century. **The Quarterly Journal of Economics**, Oxford University, vol. 115, nº 4, pp. 1441-1478, Nov., 2000. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2586930>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

TOMAZ, C.; GRAEFF, F. G. (Orgs.) Emotion and memory. **Behavioural Brain Research**, vol. 58, Amsterdam: Elsevier, 1993.

TSAO, H.Y.; et al. Brand signal quality of products in an asymmetric online information environment: An experimental study. **J. Consumer Behaviour**. Vol. 10, pp. 169–178, 2011. Disponível em: <[wileyonlinelibrary.com](http://wileyonlinelibrary.com)>. Acesso em: 03 jun. 2014. DOI: 10.1002/cb.327

WITT, U. Economic Behavior: Evolutionary vs. Behavioral Perspectives. **Papers on Economics and Evolution**, Jena, Germany, pp. 1-20, 2010.

ZEITHAML, V. A. Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), pp. 2-22, 1988.