

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CRISTIANE BIDAS DOLINSKI

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
ALGUMAS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING PARA A ECONOMIA

CURITIBA

2014

CRISTIANE BIDAS DOLINSKI

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
ALGUMAS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING PARA A ECONOMIA

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em Ciências
Econômicas do curso de Ciências
Econômicas, Setor de Ciências Sociais
Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Professora Doutora Adriana Sbicca

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

CRISTIANE BIDAS DOLINSKI

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
ALGUMAS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING PARA A ECONOMIA

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas do curso de Ciências Econômicas, pela seguinte banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Adriana Sbicca Fernandes
Orientadora - Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal - UFPR.

Prof. Dr^a. Denise Maria Maia
Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal - UFPR.

Prof. Dr. José Felipe Araújo de Almeida
Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal - UFPR.

Curitiba, 10 de dezembro de 2014

“Queremos ter certezas e não dúvidas, resultados e não experiências, mas nem mesmo percebemos que as certezas só podem surgir através das dúvidas e os resultados somente através das experiências.”

Carl Gustav Jung

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor através da visão econômica tradicional e do marketing moderno. Muitas são as razões que levam o consumidor a adquirir um produto, seja a necessidade, a propaganda e/ou o impulso que isoladamente, ou em uma combinação de fatores, colaboram para isso. As decisões de consumo racionais e objetivas nem sempre caracterizam o momento de uma compra, uma vez que não se pode estudar e definir o ser humano sem considerar os fatores biológicos, emocionais/psicológicos e sociais no qual se encontra. A funcionalidade, que isoladamente poderia ser o principal fator ao se adquirir um bem, concorre com valores e promessas implícitos nos produtos. O “agregar valor” (subjeto) é função do marketing, que pode ser utilizado como uma das principais ferramentas no incremento das vendas e, conseqüentemente, da produção.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Economia e Marketing, Consumo e Cultura.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig. 1 – Restrição Orçamentária.....	09
Fig. 2 – Curva de Demanda.....	11
Fig. 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	22
Fig. 6 – Função de Demanda de Mercado	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	TEORIA DO CONSUMO: UMA VISÃO ECONÔMICA	08
2.1	A Racionalidade do Consumidor	13
2.2	Preferências Construídas ou Inatas	17
3	MOTIVAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Uma visão do Marketing	19
3.1	O Marketing e a Cultura: O significado do Consumo.....	28
4	O PAPEL DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES: A importância do Marketing para a Economia	36
4.1	Escolha em contexto de incerteza e a influência do marketing.	43
5	CONCLUSÃO	48
6	REFERÊNCIA.....	51

1 INTRODUÇÃO

No Brasil de 1967 apenas 15 % da população possuía renda suficiente para compras que abrangessem produtos além dos considerados básicos. Ou seja, dos aproximados 90 milhões de habitantes do Brasil, esse número seria de apenas 13,5 milhões de pessoas (LIMA, 2007).

Atualmente a população do país ultrapassa os 193 milhões de habitantes, conforme dados do IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2012). Apenas a chamada “nova classe média” (famílias com renda mensal domiciliar entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00) já engloba 94,9 milhões de brasileiros, cerca de 50,5 % do total de habitantes (SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS, 2013).

O aumento da população acontece paralelamente ao desenvolvimento de um novo modelo de produção e oferta de bens de consumo e serviços. O país deixou de ser principalmente agrário, as cidades cresceram, empresas surgiram, os mercados se abriram aos produtos importados e as pessoas encontraram novas razões para consumir.

Dentro deste enfoque, este trabalho pretende abordar de maneira interdisciplinar a teoria do consumo através de dois pontos de vista: a visão econômica ou, para a economia como o consumidor toma suas decisões, e a visão do consumidor pelo marketing moderno.

A primeira parte deste trabalho busca resgatar a teoria tradicional econômica acerca do consumidor, na qual a principal premissa é a da racionalidade. Ou seja, sempre que se fazem escolhas se está maximizando a utilidade. Nesse caso, esse trabalho não tem pretensões de questionar a racionalidade do consumidor, aceitando-a como característica inerente ao ser humano.

A segunda parte deste trabalho visa estudar o comportamento do consumidor através da visão utilizada pelo marketing moderno. A importância desse estudo reside no fato de que a mídia está presente em praticamente todos os ambientes em que o ser humano possa se encontrar. Assim, o marketing trabalha com a promoção de bens de

consumo, através da utilização de ideias e imagens consideradas importantes em determinado meio cultural.

Buscar-se-á, na terceira parte deste trabalho, verificar como o marketing estuda o comportamento do consumidor, assim como qual a importância do marketing para as organizações, indústrias (meios de produção) e no processo de oferta e demanda em geral, tema que move a teoria econômica.

O estudo do comportamento do consumidor na era atual é um desafio; tão importante econômica quanto socialmente. Isso porque a mudança no consumo reflete em uma mudança na dinâmica das empresas, além de gerar questionamentos quanto à importância que se dá ao consumo na atualidade.

2 TEORIA DO CONSUMO: UMA VISÃO ECONÔMICA

A teoria econômica que trata da escolha do consumidor obedece à premissa básica de que o indivíduo é um ser racional e, ainda, que possui suas preferências claramente determinadas. Nesse contexto, o consumidor é capaz de montar sua cesta ideal, escolhendo os produtos que aumentarão sua utilidade dada a sua restrição orçamentária.

As escolhas econômicas básicas enfrentadas por uma família incluem os gastos, o trabalho, a poupança e o investimento. Os gastos são todas as despesas, desde as consideradas básicas – alimentação, saúde, educação, vestuário, habitação- até os “supérfluos”, como gastos com viagens e bem-estar. O trabalho também se torna uma escolha: fazer ou não hora extra, trocar de emprego, ou conciliar duas atividades, a fim de gerar um aumento na renda mensal. A poupança e o investimento são as decisões a tomar com o excedente da renda, quando existente. Quanto poupar e quanto investir.

Essas decisões a nível microeconômico, que parecem afetar apenas ao núcleo familiar, na verdade se tornam macroeconômicas, uma vez que o conjunto das famílias forma a grande sociedade, que influi na quantidade a ser produzida pelas firmas (nível de produção), tempo trabalhado (nível de emprego), investimento e poupança (nível de crescimento da economia), a compra ou preferência por produtos importados (balança comercial), e até nas inovações. O que as pessoas querem? Quanto produzir? Para quem produzir?

O consumidor se depara com a maior das questões: O que fazer com a renda disponível? Para Varian (2010, p. 77), “as pessoas escolhem as melhores coisas pelas quais podem pagar”.

Por “melhores” compreende-se o conjunto de coisas que irão satisfazer o indivíduo de maneira mais plena possível, sendo altamente relativo de pessoa para pessoa. Sob uma ótica tradicional, o objetivo da economia (Stiglitz e Walsh, 1995), contudo, não é desvendar os motivos pelos quais determinado indivíduo escolhe esta ou aquela cesta de bens, mas sim como o indivíduo se comporta quando há um aumento nos preços ou no salário.

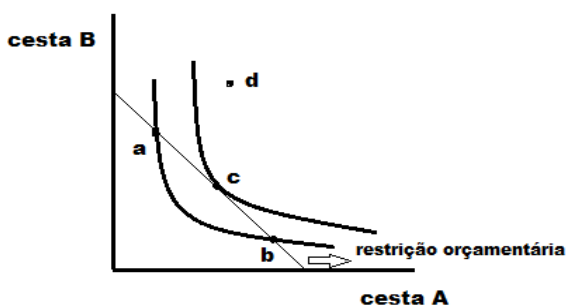
No entanto, quando as firmas definem “para quem/quanto produzir” e “qual preço estarão dispostos a pagar”, elas estarão definindo sim qual massa populacional será “arrebataada, seduzida”, mais propícia à compra de determinado produto.

Para a maioria dos consumidores, as questões do o que/quanto comprar existem principalmente devido a um motivo: a escassez. Nesse caso específico, a escassez de recursos. Para todos existe um conjunto de oportunidades que define o que se é possível adquirir baseado em sua renda auferida em um período de tempo. Caso não houvesse problema de escassez de recursos, não seria necessário levantar essas questões.

Para ajudar na ilustração do conjunto de oportunidades, é utilizado o gráfico da restrição orçamentária, como no exemplo da figura 1. Ele demonstra através da reta orçamentária todos os pontos ótimos nos quais os indivíduos estariam maximizando sua utilidade, ou seja, tirando maior proveito de sua renda líquida. Pode-se comparar um bem A a um bem B, um determinado bem a um conjunto de bens, ou duas cestas de bens. Os pontos sobre a reta (neste caso, A, C e B) são os maximizadores e, em via geral, os pontos à direita da reta (D) são os desejados, porém impossíveis devido à restrição orçamentária, e quaisquer pontos à esquerda não trariam toda a satisfação possível de ser alcançada nos pontos da reta.

Como regra geral, o bem a ser analisado em relação a outros bens é colocado na reta horizontal. E entende-se que o que não for gasto com o primeiro, automaticamente estará disponível para ser gasto com os demais.

Fig. 1: Restrição Orçamentária



Fonte: Elaboração do autor.

A figura 1 também demonstra o *trade-off* entre os bens analisados. Por *trade-off* entende-se a quantidade de determinado bem A que se deve abrir mão para a aquisição de um bem B. Ou seja, se A é igual ao dobro do preço de B, será necessário desistir de dois bens B para adquirir um bem A. Haja vista a escassez, ou restrição orçamentária, os *trade-offs* são a peça chave para entender o comportamento do consumidor. Sempre que se compra um produto, automaticamente está se desistindo de outro. A definição de quais as cestas escolhidas por dois consumidores com a mesma renda orçamentária dependerá do valor dos benefícios marginais (a satisfação em obter mais do bem A) e dos custos marginais (o quanto se sofre ao se abdicar do bem B) para cada um.

Segundo Frank (2002, p.64), “os consumidores entram no mercado com preferências bem definidas”. Ou seja, o consumidor sabe que existem inúmeras combinações possíveis, porém irá escolher aquela de sua predileção dado seu rendimento e o preço dos bens. Entre algumas hipóteses sobre a ordenação das preferências estão:

- Relação completa: o consumidor é capaz de escolher entre quaisquer cestas de mercadorias. Ou seja, ele poderá ordenar as combinações de bens e serviços possíveis de acordo com suas preferências. Logo poderá dizer se prefere A a B, B a A ou se ambas lhe são indiferentes;

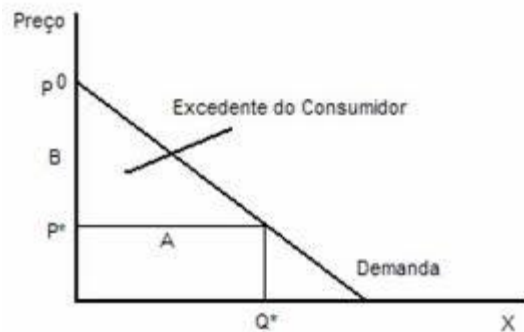
- Transitividade: se uma cesta ou produto A é preferível a B, e B é preferível a C, logo a cesta ou produto A se sobressairá a C na escolha desse consumidor;

- Reflexividade: uma cesta ou combinação de mercadorias qualquer será sempre indiferente a ela mesma;

Em resumo, buscando a maximização de sua utilidade, um indivíduo sempre escolherá um ponto sobre a reta orçamentária. Porém, qual ponto será o escolhido dependerá, unicamente, das preferências individuais. Quando estão tomando as decisões de compra, as pessoas atentam a dois aspectos: o custo e o benefício extra. O custo de abandonar uma das opções *versus* o benefício de se adquirir um determinado bem.

Outro modo de representar graficamente as escolhas do consumidor é através da construção da curva de demanda, que mostra a relação entre os preços e suas respectivas quantidades demandadas.

Fig. 2: Curva de Demanda



Fonte: César, 2014.

A restrição orçamentária, ou conjunto de possibilidades de consumo, está diretamente relacionada ao preço dos bens: cada vez que o preço de um bem aumenta, e não há o mesmo aumento nos salários, não será possível a aquisição da mesma quantidade de bens. E assim, o padrão de vida tende a sofrer modificações: esse é o efeito renda, pois apesar de não se modificar a renda propriamente dita, o poder aquisitivo estará se alterando. Alguns bens possuem uma elasticidade-preço mais elevada, ou seja, respondem mais rápido às mudanças nos preços. Ao exemplo dos bens duráveis, um grande aumento do dólar poderá diminuir as viagens ao exterior. Já alguns outros bens de uso contínuo, como farinha, açúcar, café e medicamentos, não deverão sofrer grandes quedas nas vendas, mesmo com o aumento dos seus preços.

Já no caso de uma queda de preço de determinada mercadoria, o efeito será o contrário, como se a renda aumentasse. Assim, é possível adquirir mais do mesmo bem. Alguns bens, considerados inferiores, podem sofrer queda nas vendas na ocorrência de um efeito que gere aumento na renda, como é em geral o caso das carnes de segunda, que serão trocadas pelas carnes de primeira assim que viável.

O efeito renda demonstra que uma mudança de preços em um ou mais produtos da cesta deve alterar sua composição. Ao aumentar o preço de um bem, a renda real

diminui, pois não se pode mais adquirir a mesma cesta. Do mesmo modo, devido à queda no preço de um bem, a renda real irá aumentar, pois se pode adquirir a mesma cesta por um valor menor.

O excedente do consumidor, conforme apresentado no Gráfico 2, é a área representada abaixo da curva de demanda, porém acima do preço, que demonstra a diferença que um indivíduo estaria disposto a pagar por determinada quantia de um bem e o valor que ele realmente pagou. No caso ilustrado, ele estaria disposto a pagar mais, mesmo que isso resultasse em uma quantidade menor do bem. Isso porque qualquer ponto da curva de demanda representa a escolha desse consumidor. Como um indivíduo com dor de cabeça estará propenso a pagar mais por um comprimido para suprimir a dor que ao comprar o medicamento apenas por precaução.

Para definir a demanda por determinado bem pode ser usada a representação:

$$D_A = f(P_A, Y, P_o, G)$$

Onde a demanda pelo bem A (D_A) é uma função do seu preço (P_A), da renda do consumidor (Y), do preço dos outros bens (P_o) e dos gostos (G) ou preferências do indivíduo. Assim, o consumidor estará utilizando uma combinação dessas variáveis ao se definir por um produto e montar sua cesta.

O objetivo econômico do indivíduo é a escolha de um conjunto de bens que, dado sua restrição orçamentária, irá maximizar a sua utilidade. Stiglitz e Walsh (1995, p. 220) relatam que no século XIX tanto cientistas sociais quanto filósofos como Jeremy Bentham acreditavam que seria criada uma máquina passível de mensurar a utilidade. Através de eletrodos colados à cabeça de uma pessoa, poder-se-ia medir o seu nível de “contentamento”. A hipótese não é absurda, uma vez que a ciência há muito vem se esforçando para encontrar indicadores, como alterações cerebrais, que possam ser associados à depressão (oposto do contentamento) que é uma doença que atinge milhares de pessoas no mundo todo.

Para muitos economistas não existe uma forma simples de medir a utilidade, mas há algumas maneiras de se mensurar o bem-estar de um indivíduo. Uma delas é a

disposição a pagar, ou seja, quanto uma pessoa pagaria para estar em uma situação diferente da qual se encontra; esse valor refletirá suas preferências.

A disposição a pagar sofre influencia direta da chamada “lei da utilidade marginal decrescente”, intitulando que quanto mais de um bem se tem, menor sua utilidade. Ou seja, o primeiro bem A a ser adquirido terá mais utilidade que um segundo bem A, e assim por diante, até que a aquisição de mais do bem A não traga nenhum prazer adicional. Uma camiseta branca básica, por exemplo. Para a maioria dos indivíduos, uma ou duas dessa peça seriam suficientes, sendo que um armário contendo apenas camisetas brancas não traria muita utilidade a seu dono. Poderá, então, haver interesse em abrir mão de camisetas brancas para se adquirir calças, camisetas coloridas ou outros tipos de bens dos quais não se dispõem. Logo as cestas formadas pelos consumidores apresentam-se repletas de variedades para que a utilidade marginal seja muito semelhante para todos os bens adquiridos.

As tomadas de decisão dos consumidores não devem ser consideradas difíceis. No caso de duas alternativas, pode-se prever o nível de utilidade que se obterá na escolha de cada uma delas. E, conseqüentemente, escolher-se-á aquela que trará esse maior prazer. No caso de alternativas que gerem utilidades semelhantes à escolha será fácil e indiferente, uma vez que qualquer uma delas resultará no mesmo nível de satisfação.

Assim, no modelo da escolha racional, os indivíduos se tornam capazes de ponderar os custos e benefícios de cada possibilidade ao se depararem com uma escolha (STIGLITZ; WALSH, 1995, p. 225), buscando sempre a utilidade esperada mais elevada.

2.1 A Racionalidade do Consumidor

A análise econômica tradicional apresenta o consumidor como um ser racional. Dentro desta ótica, existem duas abordagens importantes referentes à racionalidade: a abordagem dos objetivos imediatos e abordagem do interesse próprio (FITZPATRICK, 2010, p. 215).

Na primeira abordagem, dos objetivos imediatos, define-se que o indivíduo é racional quando “for eficiente na execução dos objetivos que tiver fixado para si próprio, no momento da ação” (FITZPATRICK, 2010, p. 215). Sob essa ótica, não importam quais os objetivos em questão, mas sim se o indivíduo conseguiu realizar de maneira eficaz aquilo a que se propôs. Ou seja, mesmo apresentando um comportamento considerado autodestrutivo, se o agente obteve sucesso agindo de acordo com suas preferências, ele é considerado racional. Já a teoria dos interesses próprios considera que “o conjunto dos motivos das pessoas são congruentes com seus interesses materiais” (FITZPATRICK, 2010, p.215).

Os estudos econômicos, em geral, consideram os objetivos imediatos como bases conceituais de racionalidade, não abordando a questão de gostos, que são considerados exógenos. Dessa forma, outros campos de estudo, como o marketing, aprofundaram-se no estudo dos gostos do consumidor, hoje não sendo apenas um instrumento para venda, mas modificando o meio cultural e os símbolos sociais, passando a gerar novos produtos e diversificando o mercado consumidor e, conseqüentemente, o mercado de produção.

Uma das maiores dificuldades ao admitir a teoria dos objetivos imediatos como base é que ela acaba por explicar todo e qualquer ato baseado apenas no gosto individual. Assim, ao tomar veneno e morrer, pode-se acreditar que este indivíduo apenas gostava muito de veneno. Devido a essa incoerência, muitos economistas preferem utilizar a teoria dos interesses próprios para conceituar a racionalidade. Desse modo, o indivíduo agiria de maneira coerente aos seus interesses pessoais, sempre tentando obter mais vantagem em suas transações com o meio.

No entanto, como explicar economicamente as atitudes de pessoas que perdem suas vidas ao tentarem salvar desconhecidos? Ou daqueles que fazem doações em dinheiro a instituições filantrópicas de outros países? Motivações como o altruísmo, o desejo de justiça e respeito a princípios não são condizentes com a teoria dos interesses próprios. Esses atos “não egoístas” não devem ser considerados apenas exceções, mas sim instrumentos que auxiliam na previsão do comportamento dos indivíduos.

Os comportamentos considerados não egoístas conflitam com a abordagem dos interesses próprios, sendo considerados como objetivos imediatos. Nessa perspectiva, o comportamento de doação é incluído no modelo de escolha racional, uma vez que em várias situações um indivíduo não egoísta pode obter vantagens indiretas e melhorar o meio a sua volta, mesmo que obter vantagens próprias não seja seu objetivo principal.

Atitudes não egoístas incluem as chamadas preferências altruístas. No entanto, não se pode caracterizar uma pessoa como altruísta, mas sim os comportamentos. Não existem pessoas totalmente egoístas ou altruístas, sendo o ser humano uma combinação de valores e atitudes vistos sob a ótica muito particular da cultura. O altruísmo pode ser definido como a atitude que se tem quando se abre mão de alguma vantagem pessoal para privilegiar outro indivíduo, não vislumbrando nenhuma vantagem pessoal em tempo presente ou futuro. Segundo o dicionário Aurélio e o Pequeno Dicionário Enciclopédico Koogan Larousse, altruísmo é o oposto ao egoísmo, podendo ser definido como “filantropia”.

A economia tradicional caracteriza os consumidores como racionais. Já a biologia considera que os seres humanos são guiados por comportamentos herdados na era da seleção natural. Logo, os próprios gostos e preferências são inatos. Isso explicaria, por exemplo, o gosto das pessoas por doces. Uma vez que o açúcar encontrado nos frutos das árvores era de fácil digestão, acredita-se que se desenvolveu um gene com essa preferência e que hoje faz parte do código genético da maioria dos seres humanos. Porém, naquela época remota, os próprios alimentos e frutas eram escassos, sendo o consumo do açúcar algo muito valioso. Muito diferente da época atual onde diversos tipos de açúcar foram criados, e milhares de pessoas são acometidas de doenças relativas ao uso abusivo de doces, como a obesidade e o diabetes. Antes uma vantagem, agora um problema, levarão alguns milhares de anos para o código genético se modificar novamente, adequando-se a uma seleção natural moderna (FITZPATRICK, 2010, p. 220).

Gostar de doces ou de outros alimentos pode se caracterizar apenas como uma particularidade pessoal, não dependendo que outras pessoas do grupo partilhem do mesmo gosto. Já outras atitudes e gostos são mais complexos, ao passo que a utilidade em tê-los depende muito mais do quanto são apreciados pela sociedade ou da

quantidade de indivíduos do meio que partilham desse mesmo gosto. Essas atitudes são chamadas de preferências estratégicas (FITZPATRICK, 2010, p.220), que são demonstradas através das escolhas de consumo, influenciadas pela “moda” - todos os indivíduos querem o mesmo bem de consumo, e aqueles que conseguem adquiri-lo destacam-se- atingindo até os comportamentos. Exemplificando: para viver em sociedade, muitas pessoas aprendem através da interação social que a escolha constante de comportamentos agressivos e egoístas pode trazer mais malefícios e riscos que recompensas.

Ao estudar o comportamento dos seres humanos e suas preferências, percebe-se que os gostos não apenas podem, mas devem ser diferentes. A própria diversidade do mercado de produção existe exatamente para poder abranger os mais diferentes gostos. Todavia não se pode cair na armadilha de que a abordagem dos objetivos imediatos explica todo e qualquer comportamento apenas porque gostos são diferentes. Por outro lado, qualificar os comportamentos humanos como simplesmente egoístas (abordagem do interesse próprio) pode ser algo muito radical. Ignorar a existência de outras emoções -como amor, compaixão, raiva, vingança- que conduzem a certas escolhas de interação social e consumo é simplificar o comportamento humano e econômico. Os gostos e emoções estão interligados, sendo difícil definir onde começa um e acaba outro. Comportamentos honestos podem ser o resultado de evitar-se sentimentos de culpa. Assim como um roubo pode ser influenciado por um sentimento de transgressão (FITZPATRICK, 2010, p.222).

O “sentimento de justiça”, no entanto, é aquele que permeia a vida em sociedade, definindo direitos e deveres. Através dele, podem-se prever preços, calcular os salários exigidos pelos trabalhadores, o período de duração de uma greve, valor de impostos e todo o tipo de negociação necessária, inclusive a criação de bolsas auxílio à população desprovida de recursos como forma de combate à miséria.

Ou seja, a abordagem dos interesses próprios é uma maneira de explicar os comportamentos humanos, mas apenas se levar em consideração as motivações de outros sentimentos além do egoísmo. A moralidade, o medo de ser pego, a vontade de salvar uma vida qualquer, seja humana ou animal, leva o homem a escolher suas atitudes e comportamentos, como o grande número de instituições de caridade e ONGs

existentes. Ato que não parece em nada egoísta, mas que trazem satisfação àqueles que participam de projetos dessa espécie. A motivação, nesse caso, é o sentimento de se estar ajudando o próximo.

A distinção entre o egoísmo e o altruísmo varia culturalmente. Não há como definir ou vislumbrar óbices a um comportamento senão baseado em regras e normas sociais, que dependem tão somente da cultura, considerada a “personalidade de uma sociedade” (SOLOMON, 2011, pág. 567).

2.2 Preferências Construídas ou Inatas

As preferências dos consumidores, e como as mesmas se originam, são definidas por Simonson (2007) através de duas linhas de pensamento, sendo que uma defende que as preferências do consumidor são construídas, enquanto a outra define que existem preferências inatas, ou herdadas.

As preferências construídas são aquelas que advêm da experiência de vida dos indivíduos, determinadas pelo contexto na situação da escolha e nas opções apresentadas. Nesse contexto, os indivíduos tomam suas decisões através da influência que absorvem da comunidade e de técnicas relevantes que lhes foram ensinadas. O sucesso de um produto seria assim, determinado pela satisfação proporcionada após sua utilização, não podendo ser previsto.

Por outro lado, as preferências inatas, ou herdadas, são aquelas que, segundo Simonson (2007, p.1) os indivíduos possuem intrinsecamente e que podem, ou não, ser reveladas, dependendo das oportunidades, da criatividade dos publicitários, entre outros fatores. Ou seja, os indivíduos não precisam, necessariamente, possuir experiências anteriores com novos objetos ou produtos para apresentarem uma preferência pré-estabelecida. De forma inata, o consumidor já prefere, por exemplo, microcomputadores mais leves, carros mais velozes, televisores maiores com telas mais finas, e até o uso de travesseiros ao invés da ausência dos mesmos.

Do mesmo modo, um novo artigo pode também se tornar atraente ao consumidor pela sua aparência, embalagem ou outras propriedades, que fazem com que este objeto não necessite de uma história prévia para que o indivíduo seja compelido a

realizar a compra. No entanto, para que o indivíduo continue com o processo de compra, garantindo assim o sucesso do produto, é necessário que suas preferências mais íntimas, ou herdadas, tenham sido satisfeitas.

A importância do estudo da origem das preferências pode ajudar no processo de produção e lançamento de novos produtos, assim como tem influência fundamental nas abordagens que serão utilizadas pelas ações de marketing contratadas pelas empresas.

3 MOTIVAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Uma visão do Marketing

O comportamento do consumidor, e o que o leva a adquirir determinado bem em detrimento a outro, é o objetivo principal dos estudos de marketing da atualidade. Procura-se compreender os fatores que motivam a compra, além daqueles que geram as expectativas e necessidades dos consumidores por determinados produtos e serviços, buscando assim garantir as demandas futuras.

Ou seja, um marketing bem sucedido depende do conhecimento acerca dos clientes ou público alvo. Estudar as pessoas, grupos e organizações pode garantir o sucesso no lançamento de um produto ou na revitalização de uma marca. É imprescindível estar atualizado com as novas tendências de mercado, que podem –e devem- oferecer novas oportunidades para o marketing.

Phillip Kotler, mestre pela Universidade de Chicago e PhD pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts, ambos em economia, além de pós-doutorado pela Universidade Harvard em matemática e pela Universidade de Chicago em ciências comportamentais; um dos autores de *Administração de Marketing*, o livro mais usado nas escolas de graduação na área negocial em todo o mundo (Kellog, 2014), afirma que “Entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa” (KOTLER, 2005, pg. 172).

Para o marketing, as necessidades do consumidor são reais e mensuráveis, no entanto desvendar as emoções e prever as atitudes do consumidor não são atos precisos ou fáceis, uma vez que o comportamento humano está sujeito a fatores considerados inconscientes, inatos e/ou aprendidos.

Segundo Kotler (2005, p.96), o ponto de partida para a modelagem do comportamento de um consumidor é o chamado modelo de estímulo-resposta, destacando “os quatro Ps de marketing”: produto, praça, preço, promoção, além das principais forças dos eventos ocorridos nos ambientes econômicos, tecnológicos, políticos e/ou culturais que constituem a “caixa preta” do consumidor, ou seja, os fatores decisórios para o consumo. Essa “caixa preta” compõe-se de duas partes: uma que se refere às características do consumidor que influenciam na sua percepção e também na sua reação ao estímulo, enquanto outra se refere ao próprio processo decisório.

Os fatores culturais, sociais e psicológicos são aqueles que afetam diretamente o comportamento decisório do consumidor, sendo os fatores culturais -cultura, a subcultura e a classe social- aqueles que exercem uma maior influência no comportamento de compra (KOTLER, 2005, pg. 172).

A cultura abrange todos os valores que são transmitidos, além das percepções, preferências e os comportamentos apreendidos no ambiente familiar e em outras instituições. Já a subcultura é uma forma de divisão da cultura em grupos menores que detém certa especificidade, ou seja, características comuns a determinados grupos de indivíduos que podem formar grandes segmentos de mercado, como os diferentes grupos raciais, regionais ou religiosos. Por fim, a classe social pode ser definida como um conjunto de fatores que incluem a renda, a profissão, a educação, também se apresentando como uma forma de estratificação social ou uma divisão em um sistema de castas: classes baixa, média-baixa, média, média-alta, alta, alta-alta (KOTLER, 2005, pg. 172).

Além dos culturais, os fatores sociais também influenciam o comportamento do consumidor, sendo compostos por grupos de referência como família, amigos, as diferentes organizações sociais e profissionais, e *status*. A família costuma ser a primeira referência para o ser humano, sendo “a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade” (KOTLER, 2005, pg. 177). No entanto, é importante observar que o próprio perfil das famílias tem mudado radicalmente, criando oportunidades para o marketing atuar frente aos diferentes públicos-alvo. As famílias mononucleares, aquelas compostas por pessoas solteiras, com ou sem filhos, de união entre pessoas do mesmo sexo, e de pessoas que se consideram parentes mesmo sem apresentar laços consanguíneos, estão em “ascensão”. A mulher, que sempre foi considerada como o principal comprador da família, em uma família nuclear pai-mãe, responsável pelas decisões que envolvem a aquisição de alimentos, roupas e artigos diversos, agora não pode ser considerada o único público alvo para produtos de limpeza, por exemplo. Com a diversificação entre os papéis tradicionais de compra, é imprescindível que os profissionais de marketing passem a considerar tanto homens quanto mulheres o seu público alvo, não ignorando a influência dos adolescentes e das crianças para o incremento do gasto familiar.

Segundo Kotler (2005, pág. 178), os homens e as mulheres frequentemente respondem de maneira diferente às mensagens de marketing. Eles valorizariam mais a competição, priorizando a ação, enquanto elas costumam valorizar mais as conexões e os vínculos com família e os amigos.

Os fatores psicológicos que influenciam a decisão do consumidor em um modelo estímulo-resposta incluem a motivação, a percepção, o aprendizado e as crenças e atitudes. Ou seja, esses quatro fatores psicológicos são utilizados para se processar os estímulos do ambiente e das ações de marketing aos quais os indivíduos estão expostos. A motivação é a busca pela satisfação de uma necessidade, seja esta um estado fisiológico ou de ordem psicológica. Dentre as teorias desenvolvidas por psicólogos para estudar a motivação, destaca-se a Teoria de Maslow.

Essa Teoria visa identificar quais as necessidades específicas de um indivíduo em determinado momento de sua existência. Para Maslow (1970, apud KOTLER, 2005), as necessidades humanas estão organizadas de modo hierárquico e de acordo com determinado grau de importância. Prioritariamente o indivíduo busca satisfazer a sua necessidade mais eminente que, sendo satisfeita, dará origem a uma nova necessidade, que é a próxima em importância. Os graus de importância são classificados em ordem crescente, sendo que as necessidades fisiológicas (fome, sono, saúde em geral, etc.), as mais básicas para a sobrevivência, constituem a base de todos os desejos. Apenas com essas necessidades satisfeitas é que será possível perceber outros estímulos.

Do mesmo modo, as necessidades de segurança e preocupações quanto à sobrevivência física, caso não sejam satisfeitas, não permitirão que o indivíduo preocupe-se com outras coisas. Por exemplo, quem não possui um lugar para morar ou agasalho suficiente provavelmente apresentará seus comportamentos e pensamentos voltados para os meios de suprir essas necessidades, importando-se pouco com o *status* do bairro, o tamanho do imóvel ou o corte de uma vestimenta.

As necessidades sociais apontadas por Maslow são as necessidades dos sentimentos afetivos e emocionais, como o amor, entre as pessoas com as quais se relaciona intimamente.

Figura 3: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado apud KOTLER, 2005 p. 183.

No topo da pirâmide encontram-se as necessidades de autorrealização e as necessidades de estima, que apresentam os desejos relacionados com o prestígio, os diferentes tipos de *status*, e a busca pelo reconhecimento. O indivíduo buscará mostrar suas qualidades entre o grupo ao qual pertence, algo que lhe trará estima e autoconfiança. Por fim, e no topo da pirâmide, o nível mais difícil a ser alcançado remete ao crescimento intelectual e satisfação pessoal.

A Hierarquia de Necessidades de Maslow é utilizada pelos profissionais de marketing para se entender como os diferentes produtos podem se encaixar tanto nos planos como nos objetivos de vida dos consumidores. De maneira geral não existe uma fronteira completamente definida entre cada hierarquia, porém é mais uma alternativa para se organizar os indivíduos em grupos, buscando compreender o que motiva os comportamentos humanos. Isso porque, por exemplo, não necessariamente é preciso sentir segurança no emprego ou na saúde para –apenas depois- buscar estima, investir em arte, filosofia ou algum tipo de autorrealização.

Quando motivada, a pessoa torna-se pronta para agir. Essa ação ou atitude que será tomada dependerá da percepção do indivíduo sobre a situação na qual se encontra. Logo, a percepção é outro fator psicológico importante que influi no comportamento do consumidor. Para Kotler (2005, p.185), a percepção é o processo de selecionar, organizar e interpretar as informações que o indivíduo utiliza para formar

uma imagem do mundo que tenha significado para si. Ou seja, através de um mesmo estímulo pode-se obter diferentes reações que dependem, principalmente, de processos perceptivos como a atenção, a distorção e a retenção seletivas. A atenção seletiva tende a rejeitar a maior parte dos estímulos e informações a que um indivíduo é exposto. A distorção seletiva é o ato de interpretar as informações disponíveis, atribuindo-lhes significado pessoal. Já a retenção seletiva caracteriza-se pelo esquecimento das coisas aprendidas, quando se retém apenas as informações relevantes que reforçam suas próprias atitudes e crenças.

O aprendizado, que aparece como um fator psicológico fundamental do comportamento humano, representando as mudanças incorporadas pelos indivíduos a partir de suas experiências. Acredita-se que a maior parte do comportamento humano é aprendida através da interrelação entre os impulsos, estímulos e respostas, sugestões, e reforço. A teoria do aprendizado, na prática, apresenta a possibilidade de se estabelecer a relação entre uma determinada marca ou produto e fortes impulsos, ao se utilizar de sugestões motivadoras e ao oferecer um reforço positivo.

As crenças e atitudes derivam do aprendizado e da experiência, e são pensamentos descritivos que as pessoas mantêm sobre algo, seja religião, política, comida, roupas. Podem ser baseados em conhecimento real, opinião ou fé, sendo ou não acompanhadas de carga emocional. A crença das pessoas está relacionada diretamente à imagem das marcas e produtos que podem afetar o comportamento de compra. As atitudes, como avaliações e sentimentos, podem levar as pessoas a aprovarem ou não um objeto ou uma ideia. De modo geral, as pessoas não mudam suas atitudes e suas crenças facilmente e, desse modo, ao invés de buscar mudar as atitudes dos consumidores, torna-se mais fácil uma empresa adaptar o seu produto a atitudes preexistentes (KOTLER, 2005, p.191).

Ou seja, os critérios de avaliação utilizados pelos consumidores durante a tomada de decisões dependem de diferentes fatores e estímulos advindos tanto do meio externo quanto de emoções internas. Além disso, existem outros fatores que podem contribuir para uma tomada de decisão como, por exemplo, a influência situacional, a existência de similaridade entre alternativas de escolha, e o envolvimento e conhecimento do consumidor.

A influência situacional aponta que o comportamento do consumidor costuma ocorrer dentro de algum contexto, ou seja, ela “surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto” (ENGEL, 2000, p. 507). Por exemplo, a conveniência de determinada localização costuma ter mais importância para a escolha de um restaurante do estilo *fast-food* quando o consumidor está apressado (influência de tempo). Por outro lado, a influência situacional também pode ser explorada como uma estratégia de marketing, como os estudos que revelam que consumidores tendem a gastar mais tempo e efetuarem mais compras em lojas com um ambiente perfumado. E também na área da comunicação, como o exemplo do refrigerante coca-cola, que evita vincular seus comerciais durante noticiários de TV, uma vez que notícias pesadas e tristes, que comumente são apresentadas, não combinam com a imagem alegre e divertida que a marca pretende passar (ENGEL, 2000, p. 509).

A similaridade ou comparabilidade entre as alternativas disponíveis aos consumidores varia substancialmente. Um consumidor decidido a gastar pode considerar alternativas tão variadas quanto comprar um carro novo, viajar ou poupar dinheiro, depositando em poupança ou outro tipo de investimento. Nesse exemplo, não se percebe similaridade entre as opções, porém quando se escolhe entre dois objetos semelhantes, de mesma função, mas de marcas diferentes, sim.

Quando as decisões envolvem alternativas não comparáveis, o consumidor deverá fazer uso de critérios mais abstratos durante a avaliação das alternativas pré-compra (BETTMAN apud ENGEL, 2000, p. 240). Por exemplo, um indivíduo que se depara com a possibilidade de escolher entre adquirir uma geladeira, um microondas ou uma televisão. Para objetos com funções tão diferentes, o indivíduo utilizará critérios como a necessidade, o divertimento ou a funcionalidade para realizar a escolha que melhor maximize sua satisfação.

A importância do preço durante uma tomada de decisão pode ser definitiva ao se compararem alternativas de escolha muito similares. Por exemplo, se o consumidor acredita que todos os postos de gasolina oferecem os mesmos combustíveis e os mesmos serviços, o fator determinante para sua escolha deverá ser o preço. Assim, o

papel do marketing aparece em destaque, uma vez que a utilização de publicidade visa dar destaque e diferenciação a um produto.

A avaliação das alternativas pré-compra também são orientadas por considerações utilitárias ou hedonistas. As necessidades utilitárias consideram os atributos ou benefícios objetivos e funcionais do produto. Já as necessidades hedonistas ou vivenciais englobam as respostas, prazeres e outras considerações subjetivas. Comumente as necessidades utilitárias ou hedonistas funcionam de maneira simultânea em uma decisão de compra. Um comprador potencial, por exemplo, compara carros de luxo pelas características objetivas (utilitárias) como tamanho, o preço e a estrutura do automóvel. Os benefícios hedonistas, no entanto, incluem considerações subjetivas como o *status* que deriva da posse de um carro de luxo e o senso do prazer em dirigir-lo. O envolvimento dos consumidores com a decisão da aquisição de um bem tende a influenciar o número de critérios utilizados na avaliação das alternativas pré-compra. Ou seja, quanto maior o envolvimento do consumidor na escolha desse bem, maior será o número de critérios de avaliação a serem utilizados pelo mesmo (ROTHSCHILD apud ENGEL, 2000).

Do mesmo modo, o conhecimento e experiência dos consumidores servem como guia para a comparação entre as alternativas disponíveis e aquelas armazenadas na memória. Logo, é menos provável que tal gama de informação exista na memória de pessoas muito jovens ou inexperientes e, assim, estes poderão ser mais suscetíveis às influências externas do ambiente que buscam moldar os critérios particulares utilizados durante a tomada de decisão. Por exemplo, anúncios sugestivos costumam ser mais eficazes com os consumidores que desconhecem o produto. O conhecimento também pode determinar como será o uso de critérios de avaliação pelos consumidores de forma particular. Os consumidores podem escolher se basear preferencialmente na escolha da marca ou em recomendações de terceiros, por exemplo, quando não dispõem do conhecimento suficiente para proceder a avaliação da qualidade de um produto diretamente (ENGEL, 2000, pg. 233).

Para Engel (1995, p.270), as pessoas comportam-se de maneira intencional e constante, implicando com que as necessidades e motivações estejam integradas

significativamente e utilizando o autoconceito para construir sua realidade social. A esta integração Rogers (apud Kotler 2005, p. 120) definiu autoconceito:

O autoconceito ou auto-estrutura pode ser pensado como uma configuração organizada de percepções do próprio eu que são admissíveis à conscientização. É composto de elementos tais como as percepções das características e habilidades de si mesmo; as percepções e conceitos do eu em relação a outros e ao ambiente; os valores e qualidades que são percebidos como associados com experiências; e objetivos, metas e ideias que são percebidos como tendo valência positiva ou negativa.

Pesquisas que se utilizam do autoconceito tentam, assim como aquelas que trabalham com o conceito de identificação, encontrar meios de relacionar os atributos percebidos em certo produto com os “atributos” (qualidades) que o indivíduo percebe em si. Esses trabalhos partem do princípio de que caso haja uma congruência da imagem do produto de modo simbólico com a autoimagem do consumidor, o mesmo irá avaliar o produto de uma maneira mais favorável. Conforme a teoria de Rogers (1974): o consumidor, cuja correlação entre imagem real e ideal é alta, irá escolher a oferta que se correlaciona de forma positiva com seu “eu real”; já os consumidores, cuja correlação ideal-real é de certa maneira baixa, irão escolher o tipo de consumo projetivo correlacionado positivamente com o seu “eu ideal”.

O autoconceito pode ser demonstrado sob quatro óticas na vida do consumidor: transcendência, automonitoramento, fantasia e o presentear a si mesmo.

Segundo Russel Belk (apud Engel, 2000, p.280): “somos o que temos”, e há um autoconceito abrangendo as posses, aos quais costumam ser atribuídos significados únicos. Conseqüentemente os objetos podem assumir outras características que irão além dos seus aspectos utilitários, podendo gerar apegos complexos aqueles que os possuem. Para demonstrar como o sentimento de posse e a relação pessoas-objetos podem vir a desenvolver transtornos de personalidade, o canal de televisão Discovery Home and Health produziu uma série intitulada “Acumuladores”. Cada episódio retrata o caso de um indivíduo que não consegue se desfazer dos objetos que literalmente transbordam de seus aposentos, onde muitas vezes não se pode enxergar o chão. Todo o processo de “deixar ir”, desapego e limpeza é demonstrado como algo

realmente doloroso e difícil para os “acumuladores”. Mais que um sentimento de posse, o ato de possuir pode virar um vício.

Por automonitoramento entende-se a alteração do comportamento, ou a “adequação” do mesmo, frente às diferentes expectativas encontradas nos contextos sociais. As pessoas que apresentam um baixo automonitoramento estarão mais inclinadas a se comportarem pelas suas próprias disposições e interesses pessoais, sendo assim “mais coerentes”. Já aquelas com elevado automonitoramento, no entanto, serão mais receptivas aos apelos que mostram uma imagem do eu que elas próprias se empenham em ser em diferentes situações sociais (ENGEL, 2005, p. 272).

A fantasia é uma forma de monitoramento que utiliza a comparação do eu real com o eu ideal. O “eu ideal” costuma ser definido culturalmente pela mídia de acordo com seus próprios interesses, sendo que diversas campanhas publicitárias utilizam-se da fantasia como um “apelo de venda poderoso” (ENGEL, 2005, p. 272).

Por fim, a ideia da autogratificação, ou o presentear-se, reforça a autoestima através de uma indulgência que pode ser justificada por um comportamento merecido. As autogratificações podem premeditadas ou espontâneas, geralmente assumindo a forma de um produto ou serviço que represente um alto envolvimento, sendo que o valor ou a espécie do presente pode estar diretamente relacionado com a dificuldade ou a importância de alguma tarefa ou algum desafio, e sua representação para o indivíduo. As pessoas podem também estabelecer diferentes pesos para diferentes atividades, assim como estabelecer “recompensas” diferentes por seus merecimentos (ENGEL, 2005, p. 272).

Ao se dedicar o sucesso de algum objetivo de maneira material através de uma recompensa, está se representando visível e materialmente as próprias características e necessidades. O presentear-se também pode assumir uma forma de compensação. Por exemplo, após um dia estressante no trabalho, o indivíduo se permite adquirir determinado produto que irá gerar um sentimento –momentâneo- de felicidade.

A união de todos esses elementos e fatores forma a base das características que influenciam o comportamento do consumidor. Geralmente não são controláveis, ou de fácil distinção, mas devem ser tomados com extrema consideração no levantamento das necessidades e expectativas do consumidor.

3.1 O Marketing e a Cultura: O significado do Consumo

“Camisas USTop: o mundo trata melhor quem se veste bem.” –
Slogan de Comercial vinculado na TV em 1984

O significado do consumo varia de uma sociedade para outra; de maneira geral, esse significado surge através de concepções culturais que transferem determinada importância aos bens de consumo, até o valor desses bens no consumo individual. Ou seja, antes de determinado bem ser incluído em uma cesta de produtos a ser adquirida, passando a ter significância para o indivíduo, o seu conceito já foi muito antes formulado e aceito por uma “cultura de consumo”.

Nesse contexto, entende-se cultura como “maneira de viver total de um grupo, sociedade, país ou pessoa” (DAMATTA, 1981, p.2). A cultura funciona como um conjunto de códigos, normas e regras definidas e aceitas pelos membros de uma sociedade. A cultura é perpetuada e reproduzida principalmente pela criação de símbolos e códigos. O homem morre, mas os símbolos permanecem.

Vários são os meios responsáveis pela criação da simbologia em relação aos objetos, entre eles a publicidade, o mercado da moda, e alguns rituais de consumo que impulsionam as vendas, como as datas comemorativas.

Os bens de consumo possuem um significado muito além de apenas objetos a serem utilizados e do seu valor comercial. Intrinsecamente, eles são constituídos de significados culturais. E sua importância está em comunicar esse significado. Aí surge, então, o estudo das relações “pessoas – objetos”.

Uma das maiores dificuldades para se assimilar essas relações é a consciência de que esse não é um modelo estático, mas que os significados entre essas mesmas relações estão constantemente mudando. O que faz do mercado do consumo algo fascinante e muito rápido, pois é preciso gerar novos mercados às pequenas inovações que surgem todos os dias, devido aos esforços dos designers, produtores, publicitários, e do próprio consumidor.

O mundo de significado cultural representa as experiências diárias pelas quais os indivíduos veem o mundo através de seus sentidos. Ou seja, a compreensão diária dos diferentes tipos de linguagens e símbolos que se apresentam ao indivíduo a partir do

momento em que acorda até quando vai dormir. Esse é o ponto de partida do significado cultural do consumo: o mundo constituído de cultura, ou suas crenças.

A cultura representa o mundo de duas formas: primeiramente, ela é a lente pela qual o indivíduo observa os fenômenos, como o mundo é visto, e como esse fenômeno será compreendido e assimilado. Segundo, cultura é a impressão da atividade humana: ação social e atividade produtiva, ou seja, como o mundo pode ser moldado através do esforço humano.

Assim, a cultura dá ao mundo significados que podem ser caracterizados em dois conceitos: categorias e princípios culturais (McCracken, 1986). As categorias surgem da necessidade do homem em organizar o mundo a sua volta, facilitando a própria comunicação. Por exemplo, padroniza-se o tempo com medidas como horas, meses e milênio, e também de modo mais complexo como em dias úteis ou momentos de lazer. As categorias culturais determinam como cada cultura divide e classifica seus indivíduos: gênero, idade, classes sociais, status, ocupação. Essas categorias podem ser reestruturadas pelos próprios membros da sociedade, sendo muitas vezes subjetivas. Em culturas onde há certa liberdade de expressão, pode-se transitar entre os diferentes grupos, como se a escolha entre o que se quer ser, e representar, dependa unicamente dos indivíduos. Ou seja, em uma cultura que valoriza a juventude, um indivíduo pode se considerar “jovem” aos 40 anos, enquanto outro se considera adulto aos 20 anos.

Os publicitários e profissionais do marketing procuram estabelecer e encorajar novas “categorias de pessoas”, ou grupos, a fim de criar novos segmentos de mercado. Por exemplo, bens de consumo para o “jovem de 40 anos”.

As categorias culturais definem como o mundo será segmentado em partes discretas e facilmente entendidas, e de que maneira essas partes serão coerentemente organizadas em um sistema maior. São os próprios indivíduos que constantemente criam –e recriam- diferentes categorias, partindo da necessidade de pertencer, definir ou explicar, o que ocorre a sua volta. O mundo em construção parte do mundo imaginado.

Uma das formas mais importantes pela qual as categorias culturais são substancializadas é através dos objetos. Ou seja, os indivíduos já pertencem a

determinado grupo, mais ou menos definido ou transitório, cuja caracterização, em sua maior parte, é determinada pelos bens materiais, roupas e padrão de consumo apresentados. Os objetos são criados pela impressão cultural; eles são vitais para a materialização do ideal (intangível) da cultura, representando, assim, a realidade de maneira mais concreta possível.

Os bens de consumo permitem que os indivíduos identifiquem, visualmente, as categorias culturais as quais todos estão sujeitos. É uma decodificação que ocorre através dos sentidos. Superficial e estereotipada, talvez. Mas muito difícil de ser renegada, uma vez que o próprio consumo é repleto de simbolismos. Mesmo o ato de se alimentar, imprescindível à existência, pode sugerir uma categoria social. Vegetarianos e veganos, por exemplo, podem ser considerados indivíduos “amigavelmente ecológicos” que vão adquirir alimentos diferenciados –possivelmente orgânicos- e comprar produtos de empresas sustentáveis. Nesse caso, os “amigavelmente ecológicos” não apenas representam uma categoria, mas também princípios culturais.

Os princípios culturais são as ideias que permeiam todo o tipo de categorização existente, permitindo a distinção dos fenômenos culturais. São eles que induzem os pensamentos e ações, demonstrados em todos os aspectos da vida social, inclusive – ou principalmente- refletido nos bens de consumo. Tanto os princípios quanto as categorias culturais organizam o mundo dos costumes, e também impulsionam os esforços feitos por grupos e comunidades para mudar esse mesmo mundo. O papel dos bens de consumo, portanto, são tanto de criações quanto de criadores da forma de organização da sociedade cultural vigente.

As classificações existentes na sociedade determinam e impulsionam para qual direção há de seguir uma indústria, e para qual grupo irá produzir. Muito além de produzir para mulheres ou homens de uma classe social específica, de forma clássica ou despojada, muitas empresas buscam atingir um público alvo específico e limitado. Em 2006, o CEO da Abercrombie & Fitch, famosa marca de roupas americana, assumiu que a rede não produz tamanhos G e GG, pois não quer ser representada por “pessoas gordas”. O CEO afirma que outras companhias, ao tentarem atingir todo o tipo de consumidor, perdem o foco: "Você se torna totalmente comum. Você não exclui

ninguém, mas você também não empolga ninguém". A marca escolheu sua diferenciação ao produzir para "pessoas magras e bonitas" (Forni, 2013).

A princípio, todo tipo de significado surge culturalmente. Assim sendo, é essa cultura que transfere significado aos objetos e bens de consumo. Principalmente são duas as instituições responsáveis pela mudança nos significados (símbolos) dos objetos: a mídia –propaganda, *marketing*- e o mercado da moda –*designers*.

A mídia é um dos meios mais poderosos para se transmitir o significado cultural a um bem de consumo. Pela propaganda os sentidos do consumidor são atingidos. Através da televisão, internet, de *outdoors*, panfletos, *jingles*, demonstrações, amostras grátis, inúmeros são os meios de se transmitir uma só mensagem: isso te trará satisfação. Para que a propaganda atinja seu objetivo, é necessário que ela consiga embutir determinado significado cultural ao bem de consumo produzido. O indivíduo precisa se identificar com o objeto.

Os mecanismos da publicidade se iniciam na apresentação do produto. Primeiramente, há as características do bem que não podem ser alteradas, como sua composição e formato. Numa segunda etapa um complexo trabalho é iniciado, no qual são combinadas pesquisas de mercado que indicam quais qualidades desse bem são procuradas pelo consumidor e, principalmente, qual o grupo de consumidores a ser atingido. Através dessas definições, e do limite disponível para ser gasto com *marketing* por uma empresa, os meios para se transmitir a mensagem serão escolhidos.

A publicidade não é apenas o passo inicial para o lançamento de um produto, mas uma forma de manter o consumidor informado de qual a situação ou importância do produto no momento cultural presente. Pois assim como há transitoriedade entre os grupos, o significado cultural de um objeto pode se modificar. Por exemplo, a marca de roupas *Hering*, que passou do básico (camisetas brancas vendidas em supermercados) para um novo conceito de produção de roupas, com lojas próprias e atores conhecidos estrelando suas campanhas.

Outras marcas e produtos, já amplamente conhecidos, investem em publicidade para seduzirem o consumidor, mantendo seu pensamento sempre conectado com a mensagem/imagem do produto. Esse é o caso da eterna briga entre Coca-Cola e Pepsi,

gigantes da produção de refrigerante a base de cola, e que mesmo assim continuam a investir anualmente milhões de reais em marketing.

Não menos importante, porém menos estudado como instrumento de transferência do significado cultural, o mercado da moda se apresenta como uma instituição altamente responsável por embutir um objeto com propriedades significativas. A transferência, nesse caso, ocorre de modo mais complexo que aquela da publicidade. Isso porque, na publicidade, a relação é entre produto/empresa e profissionais do marketing, responsáveis por encontrar meios viáveis para propagar a mensagem (tema, imagem, valores) escolhida. Já a indústria da moda possui mais agentes envolvidos, profissionais das mais diferentes áreas e dos meios de comunicação, responsáveis por transferir significado cultural para o produto.

Primeiramente, a “moda” parte do mesmo ponto utilizado na publicidade, ou seja, ao lançar um novo estilo de roupa ou de decoração para a casa, este se associa a algum princípio ou categoria cultural já existente na sociedade. Muito frequentemente o mercado da moda cria novos significados culturais escolhendo indivíduos considerados “líderes de opinião”, ou seja, pessoas que se destacam pela beleza ou conquistas para servirem como influência aos demais, “público normal”. Esse público busca inspiração em seus ídolos, pessoas as quais eles admiram, imitando-os.

Os líderes de opinião costumam pertencer às classes econômicas elevadas; são as modelos, cantores, jogadores de futebol, atores, socialites, entre outros. Eles buscam a diferenciação, lançam novas tendências, imprimem sua marca e seu estilo através das roupas, cortes de cabelo e lugares que frequentam. Não raro algumas dessas atitudes tornam-se “virais”, espalhando-se rapidamente, imitadas, e logo aquele corte de cabelo ou a cor daquele esmalte é o mais procurado. As novelas não contam apenas uma história, mas apostam em produtos, lançam tendências e criam bordões. O indivíduo almeja ser como os seus ídolos, ter estilo, destacar-se.

No entanto as tendências mais significativas, que refletem em grandes mudanças nas categorias culturais, acabam partindo de pequenos grupos vivendo a margem da sociedade, vide os hippies, punks, grunges e, uma vez, os homossexuais. Estes últimos passaram de uma minoria altamente discriminada para um público alvo

de campanhas e produtos seletos, demonstrando como as categorias culturais não são conjuntos fixos e inalteráveis, mas sim processos em constante transformação.

No mundo da moda, muitos são os agentes responsáveis por transferir significado cultural aos bens de consumo. O lançamento de um item parte, primeiramente, dos profissionais que buscam inovações em suas áreas de atuação, como arquitetos, engenheiros, cabeleireiros, e os mais diferentes designers, de roupas até carros. Dando continuidade ao processo, têm sua importância também os jornalistas e pesquisadores de mercado que irão qualificar os produtos recém-lançados, através de resenhas ou outro tipo de destaque na mídia impressa (jornais, revistas), televisão ou meios virtuais.

Logo o que é considerado *fashion* toma conta das vitrines, invadindo os centros comerciais, desde os camelôs -com seus produtos falsificados e imitações- até os shoppings centers, das grandes lojas de departamento às pequenas boutiques. Uma vez escolhido “o que produzir para a estação”, não há de se esperar uma grande diversidade nos produtos. Isso porque a indústria da moda se sustenta da sua constante mudança. As tendências ditam o que o consumidor irá encontrar no mercado. As calças são um bom exemplo disso: numa cultura onde se valoriza a magreza, os modelos de jeans mais comumente encontrados são os de formato justo que evidenciam a forma física. E assim como as roupas, isso também ocorre com as mais diferentes classes de produtos, como comidas, eletrônicos, meios de transporte, objetos de decoração do lar, etc.

Que os bens possuem significado cultural pode, às vezes, ser de conhecimento do indivíduo, mas nem sempre é tão explícito. Assim como o consumidor pode adquirir determinado item conscientemente pelo seu valor cultural e *status*, outras vezes o consumo é feito de maneira “inconsciente”, ou mesmo imposta em algumas circunstâncias excepcionais.

Uma maneira de tornar a aquisição de bens de consumo como um ato praticamente obrigatório são através dos rituais, ou ações simbólicas, onde o significado cultural dos bens de consumo é transferido ao indivíduo. Os rituais são ferramentas poderosas e versáteis para a manipulação dos significados culturais, e

apresentam-se como datas comemorativas, demonstração de posse (poder) ou rituais de gala (sociais).

As datas comemorativas são fontes inesgotáveis de comércio, movimentando-o sazonalmente, uma vez que essas datas encontram-se dispostas ao longo de todo o ano. Na cultura ocidental, pode-se dizer que as datas comemorativas mais importantes são os aniversários e o Natal (dezembro), porém não se pode negar o grande destaque das datas temáticas, como o dia das mães (maio), dos pais (agosto), das crianças (outubro), Páscoa, dia dos namorados (junho), dia da mulher, e das diferentes profissões (por exemplo, dia dos professores).

Todo o conceito de comemoração, dessas datas em particular, carrega em si uma necessidade do presentear-se. E esse ato é também uma maneira de identificar uma pessoa a um objeto, no momento da escolha do presente. Ou seja, ao adquirir um presente para alguém, além de se pautar ao limite financeiro de quanto se está disposto a gastar, há a busca por um objeto que se correlacione com a pessoa. Como os objetos possuem propriedades simbólicas, pode-se dizer que um presente recebido é uma forma de demonstrar quais características o presenteador observa no receptor do presente, ou qualidades as quais ele almeja que o receptor apresente. Ao ser presenteada com um vestido, uma mulher enxerga muito além que apenas uma peça de vestuário: o tamanho está correto? É elegante ou vulgar? As cores são chamativas ou discretas? Quanto foi gasto? –Não raro, subtende-se que quanto mais caro um presente, mais estima ele carrega.

Toda a importância do *status* de um objeto enquadra-se nos rituais de posse. Isso porque os consumidores estão constantemente comparando, discutindo, aparecendo e “ostentando” através de fotografias, tendo as redes sociais uma grande importância nesse aspecto. Não basta ter, é preciso mostrar. O contrário também é verdadeiro: para mostrar é preciso ter. Logo as pessoas adquirem determinados bens para demonstrar quem são e que lugar ocupam, ou gostariam de ocupar, na sociedade.

O ápice das demonstrações de posse encontram-se nos rituais sociais, aqueles que exigem um comportamento diferenciado do dia-a-dia. São as festas, jantares de gala, datas especiais e comemorações que merecem uma maior dedicação e cuidado nas vestimentas e objetos utilizados. Cabelo, roupa, maquiagem, o carro, o relógio e as

joias, cada detalhe da aparência demonstra uma preocupação com a imagem que se traduz ao mundo, gerando um consumo específico. Não raro, os objetos criam vida e história: de quem é o vestido e os sapatos? Quem fez o cabelo e a maquiagem? –não se referindo apenas a quem os utiliza, mas a seus criadores: o estilista, o cabeleireiro, o designer de sapatos.

Os rituais de passagem, por outro lado, marcam uma mudança de *status* social que irá refletir diretamente nas decisões de consumo. Espera-se que um recém-casado tenha comportamentos financeiros diferentes de um recém-divorciado que busca ingressar no mercado do namoro. Esse último provavelmente gastará mais com roupas, acessórios, restaurantes, cuidado pessoal, diversões noturnas e mensalidades de cursos, academias e afins que gerem interação pessoal. O nascimento e a morte também se apresentam como rituais de passagem, com seus próprios códigos de comportamento esperados. Por exemplo, é muito comum vestir preto em funerais e presentear os visitantes do recém-nascido com lembrancinhas.

Todos os indivíduos possuem características próprias que os fazem seres humanos únicos, mas inseridos em uma sociedade. E não pode haver sociedade sem cultura, porque é esta que os diferencia dos outros animais, como as formigas e abelhas, chamados de animais sociais. Esses animais apresentam um comportamento sempre idêntico, agem por instinto. Os seus atos não têm história, são os mesmos em todos os tempos, não há inovações individuais. A linguagem desenvolvida diferencia o homem dos outros animais, permitindo que a cultura seja transmitida de forma praticamente ilimitada. É a linguagem que torna o indivíduo capaz de compreender o mundo que o cerca, e também de agir sobre ele.

Através da leitura e interpretação dos símbolos o homem desenvolve seu comportamento de consumo. E assim, quando um produto ou serviço se sintoniza com a prioridade de uma cultura em determinado momento histórico, maior sua chance de ser aceito –e desejado- pelos consumidores (SOLOMON, 2011, p. 535).

4 O PAPEL DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES: A importância do Marketing para a Economia

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (PETER DRUKER apud KOTLER, 2005, p. 4)

O marketing é um meio de prover informação ao consumidor a respeito dos produtos. Mas para aqueles que produzem bens de consumo ou serviços, o marketing é utilizado na verdade como um instrumento de venda. Afinal, as mensagens e símbolos que aparecem em uma propaganda são escolhidos estrategicamente para trabalhar com a imagem de uma marca.

Para alguns produtos, a qualidade de uma marca pode ser identificada pelo consumidor antes de sua aquisição, como na escolha de um estilo de roupa. Essas são chamadas de “qualidades procuradas” (NELSON, 1974). Há também as “qualidades experienciadas” de uma marca, que serão descobertas apenas após a compra, como acontece com os gêneros alimentícios, cujo sabor somente se terá acesso após o pagamento.

Quando as propriedades anunciadas de um produto diferem das suas propriedades reais, será possível ao consumidor perceber a discrepância no ato da compra, mas apenas no caso dos produtos incluídos na categoria das qualidades procuradas. Por exemplo, o tamanho ou estética reais podem não condizer com aqueles anunciados. Um vestido pode parecer maravilhoso em um anúncio de revista, porém ao se deparar com a peça a consumidora pode considerar como defeitos as costuras aparentes, a escolha do tecido ou o seu corte, não efetivando a compra. Nesses casos, há desincentivos quanto à utilização de propagandas fantasiosas por parte de um fabricante, porém isso não impede a existência das chamadas “propagandas enganosas” mesmo para tais produtos.

No caso de produtos cujas qualidades serão experienciadas somente após a sua aquisição, o controle sobre a realidade de uma propaganda torna-se muito mais difícil, uma vez que gostos, sabores e aromas podem ser altamente subjetivos e não transmissíveis pelos meios de comunicação utilizados pelo marketing. O sucesso ou não de um produto desses –como uma nova marca de chás- será verificado com base na compra repetida de uma marca, ou fidelidade, pelo mesmo cliente.

Comumente um anúncio obedece à ordem primeira de informação. Por exemplo, um remédio para dor de cabeça precisa deixar claro qual sua finalidade, e o faz utilizando sentenças como: “Esta marca de comprimidos é a melhor para sua dor de cabeça”. Mas mesmo relacionando o produto (marca) a sua função (curar a dor de cabeça), o consumidor continua com informações incompletas, uma vez que ele não tem como saber qual dos remédios para dor de cabeça funcionará melhor para o seu caso. Logo os fabricantes encontram incentivos em passar a imagem de “melhor”, mesmo que essa informação não seja correta ou passível de comprovação.

O consumidor sabe que as marcas anunciam seus produtos. Outdoors, comerciais de televisão, rádio e publicidade online fazem parte da vida de todas as pessoas. E fabricantes gastam fortunas contratando atores -e afins- não para transmitir conteúdos apenas informativos sobre um bem, mas para se destacar na mídia e, conseqüentemente, na memória dos consumidores. Essa relação da publicidade com o produto, que vai além da informação, é uma qualidade intrínseca do próprio marketing. E isso faz com que o consumidor acredite que quanto mais uma marca anuncia seus produtos, melhores as chances deste produto ser realmente satisfatório, tornando-se uma melhor escolha (NELSON, 1974). Quanto maior o espaço ocupado por uma marca com anúncios e propagandas, mais suscetível estará o consumidor para lembrar-se da marca e experimentar esse produto. Não obstante, as empresas presentes no “Top of Mind” (pesquisas realizadas com o intuito de identificar as marcas mais lembradas junto aos consumidores) costumam ser aquelas com maior representatividade nas vendas e serviços.

Assim, as grandes marcas sabem a importância de se fazerem presentes no dia-a-dia dos consumidores, honrando a máxima “Quem não é visto não é lembrado”. Por exemplo, em 2004 a Unilever e a Colgate-Palmolive anunciaram queda em seus lucros

–e conseqüentemente em suas ações- em decorrência dos altos gastos com marketing. E simplesmente cortar gastos com marketing não era (é) uma opção, devido à competição acirrada das empresas do ramo (EXAME, 2004).

No entanto, o papel do marketing não se resume a anunciar e mostrar produtos (ou marcas) com doses de criatividade. O departamento de marketing de uma empresa (ou contratado) pode também ser responsável por empreender pesquisas visando identificar as oportunidades de mercado, que se transformarão em previsões de venda (KOTLER, 2005, p. 119). As oportunidades de mercado encontradas serão utilizadas economicamente como estimativas de demanda, que irão nortear todo o processo produtivo, desde a mensuração de tamanho ao potencial de lucros, do investimento inicial ao caixa necessário, da determinação dos níveis de capacidade da produção à compra de insumos. As previsões funcionam como estimativas, e são importantes tanto no lançamento de novos produtos quanto na inserção de novas empresas no mercado. Sabe-se que um erro nessa estimativa de demanda inicial pode gerar grandes prejuízos, como excesso ou insuficiência do estoque.

As estimativas da demanda correspondem ao tipo de mercado que se está estudando; mercado este não definido unicamente por questões geográficas, mas podendo ser dividido em algumas categorias (KOTLER, 2005, p. 120), como:

- Mercado Potencial: abrange os consumidores que se interessam pela oferta do produto. No entanto, não basta apenas o interesse, é necessário que esses consumidores tenham renda necessária e acesso à oferta.
- Mercado disponível: inclui os consumidores significativos, ou seja, aqueles que além de possuírem o interesse, acesso e renda suficiente, também fazem parte do *mercado disponível qualificado* para a compra. Por exemplo, no mercado de bebidas alcoólicas esse grupo abrangeria apenas indivíduos acima de 18 anos, conforme a lei local.
- Mercado alvo: é a fatia do mercado que a empresa decide focar seus esforços de venda, marketing e distribuição. Por exemplo, campanhas ou lançamento de produtos envolvendo apenas a região sul ou nordeste do país.

- Mercado atendido: abrange os consumidores que atualmente adquirindo o produto da empresa.

Ao se definir o mercado, várias estratégias de vendas poderão ser utilizadas. A empresa pode optar por ampliar seu público alvo, aumentar seu mercado potencial reduzindo preços ou ampliando seus meios de distribuição. Inicialmente é muito comum a empresa se focar em um mercado alvo muito específico, principalmente através das campanhas publicitárias que procuram vincular um produto qualquer (como sabonete) a um público alvo determinado (pais de família). No entanto, se necessário, essa estratégia pode ser facilmente alterada no futuro, uma vez que a oferta do produto (sabonete) pode ser voltada a qualquer integrante do público masculino, independente do seu arranjo familiar.

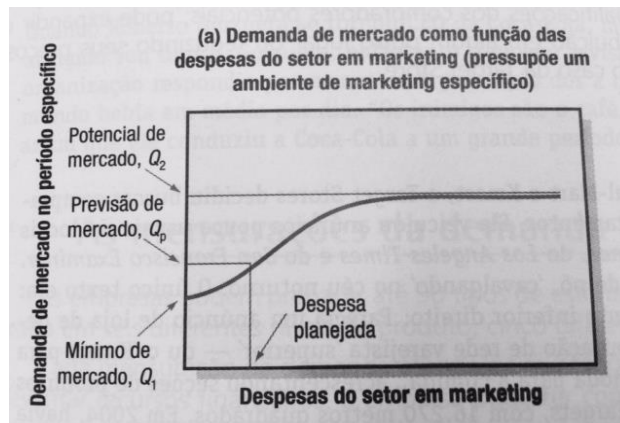
A mensuração da demanda pode ser dividida em dois segmentos: demanda de mercado e a demanda da empresa. Ambas abordam três aspectos principais, que são a função demanda, uma projeção das vendas e um potencial de mercado.

A demanda de mercado abrange o total das vendas que seriam realizadas a um público específico de um determinado local geográfico, em um período de tempo, utilizando-se de um programa de marketing pré-definido. A demanda de mercado não se representa através de um número fixo, mas de uma função demanda. As vendas básicas, chamadas de mínimo de mercado, podem ocorrer sem nenhum esforço ou gasto com publicidade. No entanto, na ocorrência de investimentos em marketing há um aumento na demanda, o que ocorre de início a uma taxa crescente até atingir um ponto onde a taxa se tornará então decrescente. Isso porque as despesas com marketing podem estimular a demanda, mas apenas até certo nível, sendo que a partir de determinado ponto os esforços com publicidade não compensariam o incremento adicional de demanda que poderia vir a surgir. Esse limite de demanda do mercado é também chamado de potencial de mercado.

A diferença entre o mínimo de mercado (demanda pré-existente) e o potencial de mercado (quantidade máxima de vendas possível incluindo todas as empresas do setor) define a sensibilidade da demanda de mercado, que pode ser expansível ou não expansível (KOTLER, 2005, p. 124). Por mercado expansível admite-se aquele cuja venda de produtos pode ser afetada pelas ações de marketing, como acessórios

esportivos, assim como os tênis. Os mercados não expansíveis englobam os produtos que sofrem pouca ou nenhuma influência das ações de marketing, tais como óperas ou ballet clássico. Logo, nos mercados não expansíveis, a busca não seria por uma ampliação no mercado consumidor ou público alvo, mas sim uma maior participação dentro do seu próprio segmento.

Fig. 4: Função de Demanda de Mercado



Fonte: KOTLER, 2005, p. 126.

Já o estudo da demanda da empresa busca verificar qual a situação da mesma no mercado. Ou seja, define qual a sua participação na demanda do segmento ao qual faz parte, qual sua imagem e como seus produtos e serviços são avaliados ao serem comparados com os da concorrência. A partir daí pode-se definir um *nível de esforço de marketing* que buscará, num mercado expansível, aumentar seus gastos com marketing visando uma maior participação no mercado.

As ações de marketing utilizadas por uma empresa não abrangem apenas os esforços em tornar popular um produto ou marca por meio da publicidade. Sabe-se que apenas isso não basta. O consumidor está mais informado e a concorrência das empresas mais acirrada. Apenas a realização de uma venda não garante o sucesso do produto. Assim sendo, mais importante que apenas atrair um cliente é trabalhar em sua fidelização, não apenas satisfazendo-o, mas superando suas expectativas.

A escolha do consumidor atual baseia-se em qual oferta proporcionará um maior valor. O consumidor procurará maximizar sua utilidade dentro dos limites de custo que envolvem tempo e deslocamento, além da sua limitação de conhecimento e renda

disponível. O valor *percebido* pelo consumidor, assim, é a comparação entre os benefícios e custos encontrados pelo mesmo produto ou serviço diante das alternativas disponíveis. O valor *total* para o cliente abrange os valores monetários que incluem tanto os benefícios econômicos quanto funcionais e psicológicos que se espera ao adquirir determinado produto ou serviço. Já os *custos totais* representam o conjunto de custos que o consumidor estará sujeito ao avaliar as alternativas possíveis, incluindo tanto os custos monetários quanto outros gastos como tempo e energia, tanto física quanto psíquica. Segundo Adam Smith, em sua obra *A Riqueza das Nações*: “O trabalho constitui, pois, a verdadeira medida do valor de troca de todos os bens”. Assim, os custos totais não são computados apenas materialmente, mas são levados em consideração outros aspectos como o valor total entregue pelo produto ou serviço.

Ou seja, o consumidor não baseia sua escolha de compra de determinado produto ou serviço baseando-se apenas em seu preço. Desse modo, o consumidor pode maximizar sua utilidade gastando mais monetariamente, mas recebendo como contrapartida um melhor atendimento ou desenvolvendo uma relação de confiança com a marca. Por exemplo, um consumidor escolhe fazer suas compras em um determinado supermercado porque é mais perto de sua casa, porque o atendimento é mais amigável, possui mais vagas de estacionamento e menos filas nos caixas, ou porque apresenta uma variedade ou qualidade maior de produtos. O custo de oportunidade em se deslocar para diversos supermercados fazendo pesquisas e buscando os melhores preços não necessariamente levará a uma maximização da utilidade. Isso porque existem os gastos de deslocamento (combustível), tempo e o desgaste físico e psicológico que todo o conjunto gasto nessa busca custará.

Outro exemplo de custo pela comodidade é o mercado das agências de turismo. Com o auxílio da internet, planejar uma viagem em família por conta própria costuma ter um preço final muito menor que quando contratado tal serviço por um profissional especializado. No entanto o atendimento dispendido por um profissional em um ambiente agradável transmite segurança, além da comodidade de escolher um destino, definir um limite a gastar e simplesmente aguardar os resultados da busca, discutindo opções e se divertindo no processo. Ao se planejar uma viagem sem esse auxílio, e tendo como ferramenta principal a internet, não se paga a taxa de serviço que uma

agência cobra, no entanto são tantas as opções de hotéis, deslocamentos e afins, que todo o processo pode durar dias ou meses. Assim sendo, muitas vezes ter acesso a todas as informações pode atrapalhar mais o processo de compra, gerando um maior gasto de tempo e energia, ao passo que as informações (e opções) serem limitadas pode gerar um maior conforto ao indivíduo que efetua uma compra.

O consumidor atual é consciente em relação aos preços e aos valores não monetários contidos em um produto ou marca. Ao escolher comprar determinado produto, como uma peça de vestuário, ele sabe que está pagando não apenas por um apanhado de matérias primas, mas sim por um conceito trabalhado pela marca. O trabalho do marketing é trabalhar esse conceito, dando uma identidade ao produto.

A atração de novos clientes é o primeiro passo para incrementar as vendas. Nesse ponto atuam as ações voltadas ao desenvolvimento de campanhas publicitárias que serão vinculadas nos meios de comunicação escolhidos para atingir esses novos clientes potenciais, investindo também em diferentes tipos de abordagem, como mala direta, telefonemas, participação em feiras, patrocínio de eventos, etc.

Atrair novos clientes pode ser um processo muito custoso para as empresas, uma vez que os clientes atuais são mais exigentes devido à existência de uma maior oferta e disponibilidade de produtos e serviços. Segundo Jeffrey Gitomer citado por KOTLER (2005, p. 153) “o desafio não é deixa-los satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis”. O ideal de uma empresa que pretende continuar crescendo sua participação no mercado é fidelizar seus clientes, investindo na construção de relacionamentos com os mesmos, evitando assim um índice de alta rotatividade de clientes, como o que comumente ocorre com as operadoras de telefone. Segundo KOTLER, (2005 pág. 165) “estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito”.

Para isso foi criado o marketing de relacionamento, que investe em ferramentas para a melhoria do atendimento, incentiva e busca o *feedback* dos clientes, possui diferentes canais de comunicação e reage às reclamações com prontidão e construtivamente. Além disso, trabalha também com sistemas de recompensa à fidelidade, como acontece nos programas de milhagem das companhias aéreas, e

cartões de supermercados ou postos de gasolina que acumulam pontos a cada compra efetuada, podendo ser trocados por benefícios futuros.

O chamado marketing básico, aquele no qual ocorre simplesmente a venda de um produto, sem pós-venda ou canais de atendimento entre consumidores e empresa, ocorre geralmente em mercados cujos produtos possuem muita demanda e pequenas margens de lucro por unidade.

A fidelização torna-se um grande negócio, uma vez que os clientes satisfeitos e fiéis acabam constituindo o capital de uma empresa. Ou seja, no caso da venda dessa empresa, o tamanho de sua base de clientes poderá agregar um valor muito maior ao seu preço final. Mais uma vez, não é apenas o capital físico que é computado, mas o valor da marca, que é definido em sua maior parte pela base de clientes e possibilidade de negócios futuros.

4.1 Escolha em Contexto de Incerteza e a Influência do Marketing

O asno de Buridan conta a história de um asno faminto que, colocado a uma mesma distância de dois fardos de palha, acaba morrendo de fome por não conseguir tomar uma decisão sobre qual fardo comer. Acredita-se que essa história se tornou popular como uma crítica ao filósofo e religioso francês Jean Buridan, que supostamente defendia que os indivíduos deveriam adiar suas escolhas até terem mais informações sobre os resultados possíveis de cada ação (MORA, 2000).

Sempre que se supõe a existência de mais que uma opção, há a possibilidade de escolha. E isso não apenas em decisões econômicas de caráter material, mas em todos os campos da vida do ser humano. Para se tomar decisões racionais (conscientes), primeiramente é essencial que se tenha acesso às informações disponíveis. E isso não apenas para os consumidores, mas também no âmbito empresarial. Como tratado nos capítulos anteriores, uma das funções do marketing é obter essas informações sobre qual o público alvo a ser abordado, estudando esse consumidor significativo e escolhendo meios para essa abordagem, facilitando a comercialização de um produto.

Atualmente a oferta é grande, sendo que a globalização aumenta a variedade e o acesso a uma enorme gama de produtos, e o consumidor parece nunca ter tido tantas opções. Com o auxílio da internet é possível efetuar compras de produtos em qualquer área do território nacional, assim como internacionalmente.

No entanto, os modelos econômicos tradicionais admitem a hipótese das informações completas. Sabe-se que isso é praticamente impossível, porém a ideia principal é a de que os indivíduos reúnem e avaliam não todas as informações, mas sim as mais relevantes.

A troca de informações ocorre através da comunicação. E a comunicação é a base de todo relacionamento, sendo que a linguagem adquire diferentes formas, não contemplando apenas a fala ou a escrita; muitas vezes a expressão não verbal pode ser mais significativa. A comunicação também sofre influência direta da cultura: o que pode ser considerado ofensivo em uma pode ter um significado completamente diferente em outra cultura. Um objetivo comum entre duas partes pode funcionar como um facilitador da comunicação. No entanto, quando há divergências de opinião ou objetivos distintos, como nas trocas econômicas, pode ocorrer o que Fitzpatrick (2010, p. 181) chamou de “problema de transferência de informações”. Um processo de venda, por exemplo, apresenta duas partes, o vendedor e o comprador. O primeiro sobrevaloriza as qualidades do seu produto, enquanto o segundo costuma sentir-se incentivado a “desvalorizar” a mercadoria, buscando desembolsar um menor valor a pagar.

Os consumidores precisam estar atentos e cautelosos quanto à fonte de informação utilizada referente à qualidade dos produtos. Existem alguns meios que visam auxiliar os compradores nesse processo, como certificações de qualidade. Existem diferentes tipos de certificações disponíveis. Segundo o InMetro: “A certificação é um indicador para os consumidores de que o produto, processo ou serviço atende a padrões mínimos de qualidade”. Atualmente existem diversas certificações disponíveis, entre elas certificações ambientais e o ISO9000, que busca a melhoria nos processos e gestão.

Produtos complexos, como os eletrônicos, precisam de cuidados adicionais na sua aquisição, uma vez que suas qualidades não podem ser inspecionadas no ato da

compra. Uma vez que esses produtos são aqueles de maior valor monetário, os consumidores costumam se precaver comprando-os de marcas conhecidas, produzidos por empresas consolidadas no mercado. Daí advém à ideia de que a empresa que anuncia mais, isto é, que gasta mais com marketing, possui um produto de melhor qualidade. Isso porque uma campanha publicitária gera um custo afundado à empresa. Caso a mesma esteja planejando encerrar suas atividades, não seria óbvio investir nesse tipo de custo. A diferença entre comprar de um camelô ou de uma loja-sede especializada é, entre outras coisas, o valor referente à segurança que se tem em respeito aos direitos do consumidor.

Uma forma utilizada pelas empresas para ganhar a confiança dos compradores é a oferta de garantias. A assimetria de informações refere-se ao fato que os fabricantes sempre têm mais informações sobre o produto que o consumidor. Assim, quando uma empresa oferece garantias adicionais ao produto comercializado, entende-se que este produto foi fabricado sob certas normas de controle de qualidade; de outro modo, o gasto da empresa com possíveis avarias tornar-se-ia muito cara. O fato de uma empresa decidir-se por não oferecer nenhuma garantia em seus produtos ou serviços acaba por demonstrar ao consumidor que tais produtos são de “segunda categoria”, desvalorizando o produto. Comprar um carro de uma montadora que oferece cinco anos de garantia gera uma confiança maior àquele que o está adquirindo, se comparado a um automóvel sem garantias adicionais. “Satisfação garantida ou seu dinheiro de volta” é um slogan muito utilizado pelas empresas que buscam essa conquista da confiança do cliente.

O fato de não oferecer garantias em nada prova que o produto ou serviço é de uma qualidade inferior. Porém, na falta de provas de que o produto é realmente bom, torna-se mais fácil qualifica-lo pejorativamente. Essa tendência é muito aparente no mercado de carros usados. O fato de haver uma grande desvalorização do automóvel assim que sai da concessionária não é um simples preconceito do consumidor, mas um caso de assimetria de informações. George Akerlof, autor do artigo “The Market for ‘Lemons’” (ou “O Mercado dos ‘Limões’”), discute o fato apresentando dois tipos de carros usados: os bons e os “limões”. Por “limões” entendem-se os carros ruins, com defeitos, batidos, sem peças originais, etc. Esses “limões” estão misturados por entre os

carros bons, e uma vez que todas as informações sobre o automóvel não estão disponíveis ao comprador, a tarefa de distinguir entre um carro usado bom ou um carro “maquiado” é algo muito difícil. Assim, os preços dos carros usados decaem devido às grandes chances de se estar adquirindo um “limão”. Afinal, a lógica apresentada nesse princípio é a de que o dono de um bom automóvel não estaria disposto a desfazer-se dele, principalmente estando ciente que este sofrerá uma desvalorização no mercado dos usados. Sabe-se, no entanto, que existem sim pessoas que precisam vender carros bons, seja por ocasião de uma mudança para outra cidade ou estado, ou pela necessidade de possuir um ativo com maior liquidez que um automóvel. O valor dos usados, então, obedece a uma média de valores entre os “poucos bons” e os “vários limões” do mercado.

Robert Frost, importante poeta americano, escreveu: “*Take care to sell your horse before he dies. The art of life is passing losses on*”. Em tradução livre, “Procure vender seu cavalo antes que ele morra. A arte da vida é passar o prejuízo para frente”. Essa “mentalidade” ajuda a explicar o funcionamento do mercado dos carros usados; uma vez que não é comum doar ou jogar fora um carro ruim, há de se buscar um comprador disposto a levar o “limão” para casa.

Para evitar o papel de vítima, o homem utiliza-se de diferentes ferramentas de defesa contra possíveis estelionatos. Uma delas é confiar demasiadamente em uma primeira impressão. O “julgar pela aparência” faz parte do comportamento humano, e isso tem uma grande importância na explicação do comportamento de consumo das pessoas. Por exemplo, na necessidade de contratar um advogado, apresentam-se dois profissionais: o primeiro veste uma roupa de alfaiataria com um belo corte, sapatos caros e carro do ano. O segundo veste roupas básicas e dirige um carro antigo e batido. A “lógica” provavelmente apontaria que a melhor escolha seria o primeiro advogado. Em nada as aparências podem garantir que ele é o melhor profissional, porém o senso comum indica que um advogado bem sucedido terá muitos rendimentos e, conseqüentemente, gastará mais. Porém isso não ocorre em todas as áreas profissionais. Um professor com título de doutor pode optar por um carro antigo, ou utilizar o transporte público, sem que isso gere maiores questionamentos quanto a sua capacidade profissional. Um médico também não precisa vestir uma gravata para ter

respeito em sua profissão. Conforme apontado por Fitzpatrick (2010, p.188), “A importância de bens de consumo como sinais de capacidade será diferente para diferentes ocupações”.

A categoria social na qual o indivíduo está incluído reforça determinados tipos de comportamento, inclusive –ou principalmente- de consumo. Na busca por um parceiro em potencial, a importância das roupas ou do carro pode tomar uma proporção exagerada. Logo, a pessoa que procura agradar ou busca ser bem-sucedido nessa área provavelmente acabará investindo mais em produtos ou bens de consumo que valorizem sua aparência à primeira vista.

No entanto, quanto melhor se conhece um indivíduo, menos importância se dá aos fatores da aparência. Ou seja, quanto mais informações se têm a respeito de uma pessoa, menos peso se dará a qualquer tipo de informação independente. As cidades pequenas, por exemplo, costumam ser mais amistosas e seus moradores se conhecem intimamente. O caráter ou a qualificação de um morador não será julgado baseado em bens materiais, mas em outros dados de maior importância para a comunidade, como valores familiares ou honestidade. O fato de ser milionário não fará um fazendeiro vestir-se de maneira elegante para ir ao banco.

O conceito de bom gosto ou de apropriação é altamente subjetivo e cultural. Comumente entende-se que não basta vestir-se com roupas que estejam apenas limpas e no tamanho correto. É necessário causar uma boa impressão, seja numa entrevista de emprego ou no próprio dia-a-dia. Há sempre a busca de uma “imagem” a ser alcançada. A publicidade utiliza-se de todo o simbolismo cultural para traçar perfis diferenciados nos quais ou indivíduos tentarão –ou serão compulsoriamente tragados- a se encaixar. O consumo conspícuo, ou ostentatório, representa a importância de se ocupar uma determinada posição na sociedade. Advém daí a tendência a se gastar mais com bens de consumo como roupas em detrimento de outros gastos que deveriam ser mais relevantes, como habitação ou estudos.

Contudo, enquanto a maioria das pessoas concordarem –ou continuarem agindo de acordo- que as capacidades podem ser avaliadas pela aparência, o consumo conspícuo não poderá ser considerado como sinal de uma “escolha errada” ou “irracional” dos agentes. O “ter” e o “ser” continuarão, assim, se confundindo.

5 CONCLUSÃO

A importância de se entender o comportamento do consumidor é tentar dissolver o mistério que move todo o processo produtivo. Ao saber o que as pessoas buscam, pode-se produzir um produto de sucesso absoluto e garantido. No entanto, até hoje não foi possível encontrar a tão sonhada “fórmula do consumo”.

O preceito utilizado pelos clássicos através da Lei de Say, de que “a oferta cria sua própria demanda” não mais se enquadra no mercado de oferta competitiva que se tem na atualidade. As empresas que operam em mercados totalmente competitivos tem em foco a produção de produtos relativamente idênticos, onde as “novidades de mercado” são rapidamente copiadas e reproduzidas, e nos quais a oferta costuma ser muito superior à demanda para a maioria dos produtos.

A realidade é que não basta apenas produzir esperando que a venda ocorra devido a uma “demanda latente” do mercado. De acordo com pesquisas do IBGE, 48,2% das empresas não sobrevivem passados três anos de existência. O Sebrae, serviço de apoio à micro e pequena empresa, aponta que o motivo do insucesso das empresas encontra-se geralmente relacionado a problemas no planejamento e gestão.

O marketing nas organizações tem como função principal orientar as empresas para o mercado e o cliente, não mantendo o foco apenas no produto e nas vendas. Através de pesquisas de comportamento e tendências do consumidor, buscam-se encontrar as respostas das questões que iniciam todo o processo produtivo: o “para quem produzir” aparece paralelamente ao desafio “como conquistar o consumidor”. Todavia, existe muito além de produzir o que o consumidor espera: as empresas que buscam prosperidade e destaque não buscam apenas a satisfação do indivíduo, mas sim superar a expectativa dos consumidores.

“Segundo Henry Ford, se ele tivesse perguntado o que as pessoas realmente queriam, elas responderiam: cavalos mais rápidos.” (TIM BROWN, 2011, p. 38). Ou seja, num período de alta competitividade, o desafio encontra-se em descobrir o que fará sucesso com os consumidores, mesmo antes que estes tenham a consciência viva do que querem. As novas ideias e soluções criativas surgem baseadas em estudos do

contexto atual, onde os hábitos e “necessidades” –tanto objetivas quanto subjetivas– são altamente relevantes.

A teoria econômica tradicional define o consumidor como um ser dotado de racionalidade, cujo poder de consumo está intimamente ligado a sua restrição orçamentária. No entanto, essa mesma teoria não visa explicar o porquê do consumidor preferir determinado produto ou marca, dentre opções semelhantes. Esse papel costuma ser desempenhado pelo departamento de marketing: o estudo e a busca de compreender os anseios do consumidor, respondendo às necessidades do cliente. Isso porque o simples ato de vender não é suficiente para garantir o sucesso de uma empresa no longo prazo, mas sim através da fidelização e da flexibilidade da empresa na busca constante de inovar.

A grande importância em investir nas ações de marketing reside no fato que muitos consumidores atuais se sentem envolvidos com a “missão” das marcas, sejam nas causas sociais ou ecológicas. Para muitos, adquirir uma determinada marca é apoiar algumas dessas causas, uma vez que a marca de um produto carrega valores intrínsecos. Há uma crescente busca pela “humanização da marca”; ou seja, para a marca não basta ter um nome, é preciso ter uma história, uma missão, o que reflete numa “entrega de valor ao cliente”, que consiste nas experiências prometidas pela marca -como segurança, beleza e/ou “posicionamento social”, por exemplo.

O subjetivo ganha força nos mercados. Os símbolos ganham título por sua representação e não por sua utilidade prática, deixando de ser matéria e se tornando abstrato, conceito e status.

Claramente os valores que buscam ser representados (incorporados) por uma marca, ou produto, dependem do público a ser abordado. Apesar da globalização, ainda existem inúmeras crenças e valores que dependem da cultura na qual está inserido o mercado. E esse é o passo principal para a produção de qualquer bem de consumo: conhecer seu mercado consumidor.

A busca em compreender os anseios do consumidor é um desafio tanto do marketing quanto da economia moderna, que entendem o consumidor atual inserido em uma sociedade criativa, onde as informações existentes são discutidas e compartilhadas, através das redes e mídias sociais com alcance mundial. O objetivo

atual é impactar, surpreender e aguçar a curiosidade dos consumidores, buscando não somente o acréscimo dos lucros, mas garantindo sua sobrevivência no mercado.

6 REFERÊNCIA

ARAUJO, Motta. Uma análise das classes sociais no Brasil. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/noticia/uma-analise-das-classes-sociais-no-brasil>> Acesso em: 06 mai. 2014.

AKERLOFF, Georges. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *The Quarterly Journal of Economics*, 84, 1970, pp 488-500 - Extraído de <<http://www.jstor.org/>> Acesso em 05 nov. 2014.

BOWLES, Samuel. *Microeconomics : behavior, institutions, and evolution*. Princeton : Princeton University, 2003.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. *Comportamento do Consumidor*. 8ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

EXAME.COM. Gastos com marketing reduzem lucro de Unilever e Colgate <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/gastos-com-marketing-reduzem-lucro-de-unilever-e-colgate-m0074050>> Acesso em 06 mai. 2014.

FITZPATRICK, Michael. *Microeconomia e comportamento*. São Paulo: AMGH, 2010.

FRANK, Robert H. *Microeconomia e comportamento*. Lisboa : McGraw-Hill, 1997.

FORNI, João J.

<http://www.comunicacaoecrise.com/new/index.php?option=com_content&view=article&id=590:reputacao-da-abercrombie-a-fitch-despenca-apos-ceo-recusar-gordos-&catid=35:blog&Itemid=54> Acesso em 07 mai. 2014.

FROYEN, Richard T. *Macroeconomia*. São Paulo : Saraiva, 1999.

IBGE. *Revista Brasileira de Estatística*. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/111/rbe_1967_v28_n110.pdf> Acesso em: 06 mai. 2014.

IBGE. *Estimativas de População*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2012/>> Acesso em: 06 mai. 2014.

KELLOG SCHOOL OF MANAGEMENT. Disponível em: <http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/directory/kotler_philip.aspx> Acesso em: 06 dez. 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LIMA, Samantha. 46 Milhões de Novos Consumidores. *Revista Exame*, Rio de Janeiro, p. 56-63, 10 out. 2007.

MANKIW, N. Gregory. Macroeconomia. Rio de Janeiro : Guanabara Koogan, 1995.

MORA, J. Ferrater. Dicionário de Filosofia. São Paulo: Loyola, 2000, v.1.

NELSON, Phillip. Advertising as Information. The Journal of Political Economy, vol. 82, 1974.

NICOSIA, Francesco M. La decision del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad. Barcelona : G. Gili, 1970.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel. Microeconomia. 7ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

ROGERS, Carl R. Terapia Centrada no Paciente. Santos: Martins Fontes, 1974.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. Vozes da nova classe média. Disponível em <http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/wp-content/uploads/caderno_3_web.pdf> Acesso em: 06 mai. 2014.

STIGLITZ, J.; WALSH, C. Introdução à microeconomia. Rio de Janeiro : Campus, 2003.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor - comprando, possuindo e sendo. 9ª Edição. Porto Alegre: Bookman 2011.

TAVARES, Maria da Conceição. Da substituição de importações ao capitalismo financeiro : ensaios sobre economia brasileira. 6ª Edição. Rio de Janeiro : Zahar, 1977.

TIROLE, Jean. The theory of industrial organization. Cambridge ; London : MIT, c1988.

VARIAN, Hal R. Microeconomia : princípios básicos : uma abordagem moderna. Rio de Janeiro : Elsevier : Campus, 2003.

VASCONCELLOS, Marco A. S. Manual de Microeconomia. São Paulo : Atlas, 2000.