

ALAN FELIPE CHERVINSKI

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ASPECTOS ECONÔMICOS E  
PSICOLÓGICOS NA TOMADA DE DECISÕES DE CONSUMO**

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como pré-requisito parcial para a conclusão do curso.

Orientador: Prof. Adilson Antonio Volpi

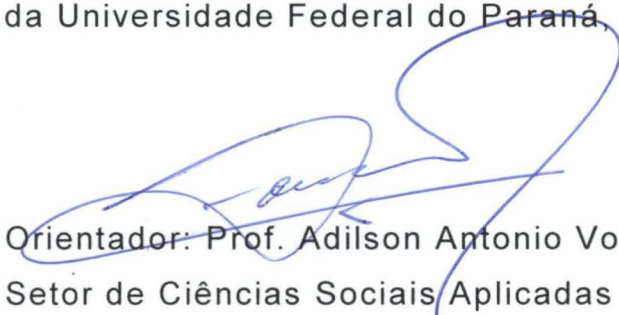
CURITIBA  
2013

## TERMO DE APROVAÇÃO

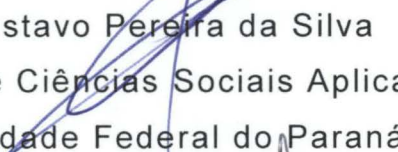
ALAN FELIPE CHERVINSKI

### O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ASPECTOS ECONÔMICOS E PSICOLÓGICOS NA TOMADA DE DECISÕES DE CONSUMO

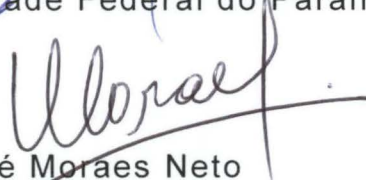
Monografia aprovada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:



Orientador: Prof. Adilson Antonio Volpi  
Setor de Ciências Sociais Aplicadas  
Universidade Federal do Paraná



Prof. Gustavo Pereira da Silva  
Setor de Ciências Sociais Aplicadas  
Universidade Federal do Paraná



Prof. José Moraes Neto  
Setor de Ciências Sociais Aplicadas  
Universidade Federal do Paraná

Curitiba, 02 de agosto de 2013

*À minha família, fonte e base de qualquer inspiração.*

## RESUMO

Este trabalho analisa o comportamento do consumidor frente a uma tomada de decisões de consumo através de duas concepções: a teoria econômica tradicional e as teorias psicológicas sobre o consumidor. A teoria econômica tradicional aborda o consumidor com um indivíduo racional, onisciente de todas as informações disponíveis sobre o mercado e maximizador do seu bem-estar, baseando-se nos preços e na sua restrição orçamentária. Já a abordagem psicológica mostra que nem sempre o consumidor leva em consideração apenas os preços dos produtos, mas si o valor que isso poderá lhe representar: um novo status em sua classe social, ser aceito dentro de um grupo, exigências do seu ego, materialismo, compensar decepções, realização de sonhos, ou pela pura satisfação da compra. A facilidade que o crédito proporciona ao consumidor alavanca ainda mais esse comportamento, pois com um poder de compra maior disponível, conseqüentemente, o indivíduo aumenta seu consumo e expande seus desejos. Um contraponto é o consumidor consciente, que analisa o impacto do seu consumo (seu desejo ou sua necessidade) sobre o restante da sociedade e mundo antes da decisão de compra. Já as estratégias de marketing, acabam por aproveitar exatamente dos pontos psicológicos do consumidor para obter sucesso em suas campanhas, atingindo seu aspecto cognitivo, seus anseios e sonhos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Racionalidade. Psicologia.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| FIGURA 1 – CURVA DE INDIFERENÇA DO CONSUMIDOR.....                                   | 12 |
| FIGURA 2 – RESTRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA E PONTO ÓTIMO.....                                 | 13 |
| FIGURA 3 – FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORAMENTO DO<br>CONSUMIDOR.....              | 15 |
| FIGURA 4 – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW.....                                | 28 |
| FIGURA 5 – FUNÇÃO DE ENGEL PARA GASTOS COM CESTA BÁSICA E PARA<br>OUTROS GASTOS..... | 31 |

## SUMÁRIO

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Introdução .....  | 4  |
| 2     | A teoria econômica do comportamento do consumidor .....             | 7  |
| 2.1   | O comportamento “econômico” do consumidor .....                     | 8  |
| 2.2   | A teoria econômica neoclássica do comportamento do consumidor ..... | 9  |
| 2.3   | A curva de indiferença do consumidor .....                          | 11 |
| 2.4   | A restrição orçamentária do consumidor .....                        | 13 |
| 3     | O que a psicologia fala sobre o comportamento do consumidor .....   | 15 |
| 3.2   | A economia comportamental .....                                     | 21 |
| 3.3   | Aspectos psicológicos no consumo .....                              | 25 |
| 3.3.1 | Materialismo e status social .....                                  | 29 |
| 3.3.2 | Processos de aprendizagem .....                                     | 32 |
| 3.4   | A facilidade de crédito no consumo .....                            | 33 |
| 3.5   | O consumo consciente .....  | 35 |
| 4     | Como o marketing pode influir no comportamento do consumidor .....  | 38 |
| 4.1   | O papel econômico do marketing .....                                | 39 |
| 4.2   | O papel do marketing no comportamento de consumo .....              | 39 |
| 5     | Considerações finais .....  | 41 |
| 6     | Referências bibliográficas .....                                    | 43 |

## 1 Introdução

Em 2002, o IBOPE apurou que o total de brasileiros economicamente ativos que iam às compras com frequência mínima de 30 dias era de 60%. Atualmente, este número é de 67%, ou seja, mais de 35 milhões de pessoas estão realizando algum tipo de compra pessoal. Nas classes socioeconômicas, a diferença acompanha a tendência do potencial de consumo: 77% das pessoas das classes AB realizaram compras recentemente, seguidas das classes C e DE (65% e 55%, respectivamente).

Nessa nova sociedade construída no consumo, na posse, no status e nas oportunidades que aparecem no mercado, existe um personagem principal chamado consumidor. Segundo definição do dicionário: “Consumidor (ô) adj. 1. Que consome; que causa consumição. *s. m.* 2. Quem compra para gastar em uso próprio” (HOLANDA, 2011).

O consumidor é a peça chave que movimenta o mercado, diretamente ligado a todos os setores da economia, procurando, satisfazendo e consumindo produtos para suprir as necessidades e desejos que possuem. Com os diversos produtos e serviços ofertados, o consumidor se sente a cada dia mais satisfeito e amparado por todos os diversos segmentos de empresas e pela multiplicação de possibilidades que eles têm.

Cada vez mais o consumo é balizado não por decisões predominantemente racionais ou de reais necessidades, mas por influência de algo não tangível como a impulsividade do consumidor, um efeito compensação, etc.; ou por um marketing agressivo e de massa por parte dos vendedores. E para nos convencer disso, as empresas se valem de nossas emoções, desejos e sonhos; ou seja, usam instrumentos psicológicos.

Antigamente consumíamos apenas para suprir nossas reais necessidades, por isso, os bens duravam mais. Atualmente, o que importa é sempre ter um bem atualizado, de última geração. Frequentemente ouvimos alguém dizer que se sentia deprimido e resolveu se gratificar; segundo Gade (1980, p. 176), essa “gratificação modernamente assume mais e mais o aspecto do consumo.” Segundo levantamento do IBOPE em 2012, 14% dos consumidores fazem compras para se sentirem mais calmos ou menos tristes. Entre as mulheres, o índice chega a 21%.

A Economia Comportamental usa fatores sociais, cognitivos e emocionais para explicar a tomada de decisões econômicas de indivíduos e instituições, tais como consumidores, tomadores de crédito e investidores, e os seus efeitos nos preços de mercado, lucros e na alocação de recursos. Está principalmente concentrada com os limites da racionalidade (egoísmo, autocontrole) dos agentes econômicos. Os modelos comportamentais tipicamente integram resultados da psicologia com a teoria da Economia Neoclássica.

Atualmente, as empresas investem pesado no marketing do produto para convencer o consumidor que aquele é o melhor do mercado, atende a todas as necessidades. Ou, o produto sendo novo, seria uma nova espécie de revolução mundial dentre os produtos.

Isso demonstra o quanto estas empresas estão preocupadas em atingir o lado psicológico do consumidor. Se ele não comprar, será esnobado pelo resto da sociedade, excluído por não ter aquilo que todo mundo terá. Não basta um produto ser bom. O consumidor de hoje quer algo a mais. Algo que mexa com suas emoções, relembre sonhos de infância, desperte desejos e expanda seu ego.

Segundo Marconi (2002), esse estudo “é utilizado com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos à cerca de um problema para o qual procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar”.

Buscamos respostas para as seguintes questões: a) o que a teoria econômica tradicional nos diz sobre o comportamento do consumidor? b) quais as teorias psicológicas sobre o comportamento do consumidor? c) quais os contrapontos entre a teoria econômica e a psicológica sobre o consumidor? d) como o crédito afeta o consumo? e) o consumo consciente afeta a decisão de consumo do indivíduo? f) como o marketing pode influir na decisão de compra do consumidor?

Partindo de uma revisão teórica acerca das Economias Neoclássica e Comportamental, o objetivo desse trabalho é analisar o comportamento do consumidor frente a uma tomada de decisões onde nem sempre a racionalidade é levada em conta, observando os aspectos psicológicos e preferências embutidos nessas decisões, visando à maximização do seu bem-estar devido à aquisição de bens materiais. Outro ponto será a análise do impacto das facilidades de crédito no consumo do indivíduo, e, como contraponto, o lado “consciente” do consumidor. Indo além, uma abordagem do papel do marketing empregado nos produtos na mediação entre o desejo (aspecto fortemente psicológico) e as reais necessidades (aspecto

mais racional), para alcançar um maior espaço no mercado onde, como consequência, afeta a decisão do consumidor.

A metodologia adotada será a análise de dados de teorias e referências já publicadas em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses etc. Segundo Marconi (2002). "sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto".

O primeiro capítulo tem como objetivo apresentar uma revisão da teoria econômica neoclássica do comportamento do consumidor, baseado na racionalidade de suas preferências e restrição orçamentária.

O segundo capítulo visa descrever as principais pesquisas no campo psicológico e do comportamento do consumidor, as tendências ao materialismo, o consumo por status social etc. Serão abordadas também as facilidades que o crédito pode proporcionar no consumo, assim como o consumo consciente pode afetar as decisões desse consumidor.

O terceiro capítulo analisa como as empresas utilizam o marketing para atingir os aspectos psicológicos e cognitivos do consumidor e aumentar suas vendas.

E, por fim as considerações, onde são feitos comentários gerais, retomando os contrapontos entre a racionalidade (suas reais necessidades) e os desejos do consumidor, a fim de esclarecer como é o real comportamento desse consumidor frente a uma tomada de decisão de consumo.

## 2 A teoria econômica do comportamento do consumidor

A teoria econômica do comportamento do consumidor é um dos corpos teóricos mais completamente refinados das ciências sociais. Tem uma longa história, primeiro introduzida por Adam Smith em *A Riqueza das Nações*, de 1776. (BENNETT; KASSARJIAN, 1975, p. 23)

Na abordagem econômica tradicional, temos consumidores e produtores movidos pelo mesmo objetivo: a maximização de suas satisfações, mesmo estando em posições opostas no mercado em que interagem. Dessa forma, temos o produtor satisfazendo-se quando alcança o máximo lucro possível, levando em consideração as suas limitações técnicas e tecnológicas de produção e seu mercado atuante. Já o consumidor sente-se satisfeito quando suas necessidades e desejos são alcançados, sendo levados em conta os preços e sua restrição orçamentária (ROSSETI, 2000, p.443).

Cada indivíduo tem necessidades que, quando satisfeitas, lhe permitem viver numa situação de mais conforto, numa situação onde seu bem-estar é elevado. As necessidades, em sua maioria, podem ser satisfeitas com a aquisição de mercadorias ou serviços. O valor atribuído às coisas deriva exatamente da sua capacidade em satisfazer essas necessidades e de aumentar o bem-estar. Se uma coisa não satisfaz nenhuma necessidade, então não tem valor. Se, pelo contrário, uma coisa evita certa necessidade de ser satisfeita, então terá valor negativo. Ou seja, quanto maior for a satisfação ao consumidor, mais propício a adquirir essa mercadoria ele estará.

A utilidade é um conceito de base na teoria do consumidor, proposta pelos economistas utilitaristas, e representa o grau de satisfação ou prazer que os consumidores atribuem aos bens e serviços que podem adquirir no mercado. Explica de que forma os consumidores racionais dividem os seus recursos escassos entre as alternativas que lhes proporcionam satisfação. Jeremy Bentham e John Stuart Mill referem que a felicidade está na aquisição daquilo que nos é útil. O útil, de um modo geral, leva à satisfação, ao prazer e ao bem-estar.

Mais tarde, outra corrente econômica, os marginalistas, explicaram a tomada de decisão através do equilíbrio dos gastos marginais com os ganhos marginais, evidenciando que os desejos de cada indivíduo envolviam a escolha na margem. A utilidade marginal é o acréscimo de utilidade que se verifica quando é consumida

mais uma unidade do bem. Enquanto não é atingida a saciedade, a utilidade marginal é sempre positiva, ou seja, existirá sempre algum acréscimo de utilidade quando é consumida mais uma unidade do bem. Contudo, devido à lei da utilidade marginal decrescente, à medida que se consome mais de um bem, a utilidade adicional vai diminuindo, uma vez que a intensidade da necessidade também vai diminuindo até ao ponto de saciedade, ponto a partir do qual a utilidade passa a ser negativa. No mercado, a utilidade marginal corresponde ao preço dos bens. O sacrifício do consumidor é o preço que ele tem de pagar para adquirir uma unidade do bem.

Os desenvolvimentos dos marginalistas são a base do pensamento neoclássico. De acordo com a teoria neoclássica da escolha, o consumo é um ato racional por excelência, no qual o consumidor gera o seu próprio interesse. A teoria da escolha racional dos consumidores pressupõe que os consumidores têm as suas preferências bem definidas e, por isso, tentam satisfazê-las da forma mais eficiente possível (SAMUELSON; NORDHAUS, 1999).

## 2.1 O comportamento “econômico” do consumidor

Dentro do domínio das ciências, as hipóteses acerca de nossa capacidade de raciocínio perfeito acabaram penetrando na economia. Segundo Ariely, (2008, p. 01), “essa ideia fundamental, chamada racionalidade, é o alicerce das teorias econômicas.”

De acordo com Rosseti (2000, p. 446), “o consumidor age racionalmente: ele busca maximizar sua satisfação. Considerando um conjunto dado de produtos, ele adquirirá uma combinação que se traduza por um máximo de utilidade.”

De acordo com a teoria racional da escolha, o consumidor é um “*homo economicus*” que prefere sempre mais a menos, que não é saciável e cuja satisfação depende da quantidade dos bens consumidos. Nada é dito sobre a qualidade, pressupondo-se que os bens são homogêneos.

Em termos econômicos, quando o consumidor necessita tomar uma decisão quanto a uma ação, ele deve avaliar o ganho de valor ou bem-estar que poderá alcançar. Como uma ação tem sempre dois lados (o que fará contra o que poderia fazer), dividimos o ganho da ação em dois componentes: quanto passou a ter por

tomar tal ação - o benefício - e quanto deixou de ter - o custo. Em termos gerais, podemos generalizar o conceito de custo ao valor que obteria na melhor das escolhas, existindo várias outras.

Na análise do custo-benefício temos que considerar como custo o maior benefício que o consumidor poderia ter em alternativa ao negócio em análise. Este máximo benefício alternativo traduz o conceito de custo de oportunidade, uma comparação entre o custo benefício da ação em avaliação contra todas as outras ações alternativas possíveis. Isto traduz que o custo é sempre uma perda potencial de um valor que poderia ser obtido se fosse adotada outra ação que é incompatível com a ação que estamos avaliando. Assim, o conceito de custo de oportunidade é mais geral do que uma perda de valor ou de satisfação, mas considera o que se poderá ganhar se não adotar uma determinada ação.

## **2.2 A teoria econômica neoclássica do comportamento do consumidor**

A teoria do comportamento do consumidor explica e analisa como os consumidores alocam sua renda para a aquisição de mercadorias e serviços diversos. Seguindo essa abordagem econômica, o comportamento do consumidor pode ser compreendido e analisado se o examinarmos nas seguintes óticas:

- As preferências do consumidor, consistindo em encontrar uma forma de descrever como as pessoas poderiam preferir uma mercadoria à outra;
- As restrições orçamentárias, ou seja, o consumidor terá de considerar os preços, levando em conta sua renda limitada, restringindo assim a quantidade de mercadorias que poderá adquirir; e
- As escolhas do consumidor e como irão adquirir as combinações encontradas no mercado e que maximizem sua satisfação, levando em conta, é claro, o preço dos bens à sua disposição e sua renda. (PINDYCK; RUBINFELD, 2002, p. 62)

Levando em conta esses três pontos e de acordo com a teoria econômica do comportamento do consumidor, destacamos três premissas básicas a respeito das preferências por determinado conjunto de produtos, as cestas:

- 1) As preferências são completas, ou seja, os consumidores podem

comparar e classificar determinadas cestas de produtos, sendo escolhida a que melhor o satisfaça;

- 2) As preferências são transitivas, significando que, se um consumidor prefere a cesta A diante da B e prefere a cesta B diante da C, então ele também preferiria a cesta A diante da C; e
- 3) As mercadorias são desejáveis e, conseqüentemente, os consumidores sempre preferem quantidades maiores de cada mercadoria.

Essas três premissas constituem a base da teoria do consumidor. Segundo Pindyck; Rubinfeld (2002, p. 63), “elas não explicam em si as preferências, mas lhe conferem certo grau de racionalidade e de razoabilidade na análise do comportamento do consumidor.”

Segundo Gade, (1980, p. 05), “o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los.” De outra forma, não podemos obter, adquirir, consumir e utilizar todos os bens como desejamos; somos obrigados a escolher. Neste processo de escolha o homem tende a maximizar o consumo: havendo um limite para seus desejos, o indivíduo procurará escolher dentro de suas possibilidades aquilo que lhe dê o máximo de prazer.

O comportamento do consumidor estaria tentando maximizar sua utilidade ou satisfação. A procura de satisfação se dá até o ponto de saturação, quando o produto adquirido não consegue mais proporcionar uma utilidade maior. De acordo com alguns teóricos, a capacidade do homem em tirar satisfação de um bem diminui à medida que ele consome desse bem. (GADE, 1980, p. 05)

Dessa forma, podemos incluir à teoria mais uma importante premissa:

- 4) A taxa marginal de substituição é utilizada para medir a quantidade de uma determinada mercadoria da qual o consumidor estaria disposto a desistir para obter um maior número de outra.

Com a taxa marginal de substituição, chegamos ao princípio da utilidade marginal decrescente, onde à medida que se consome mais de uma determinada mercadoria, quantidades a mais que seriam consumidas irão gerar cada vez menos utilidade.

Na linguagem do cotidiano, a palavra “utilidade” tem um conjunto de conotação muito mais amplo, significando, grosso modo, benefício ou bem-estar. Na verdade, as pessoas obtêm “utilidade” consumindo coisas que lhes dão prazer e evitando coisas que lhes trazem insatisfação. Na linguagem dos economistas, o

conceito de utilidade se refere na abordagem de Pindyck; Rubinfeld (2002, p. 75), ao “valor numérico que representa a satisfação que o consumidor obtém de uma cesta de mercado”.

Dadas as preferências e as restrições orçamentárias, podemos então determinar como os consumidores escolhem quanto comprar de cada mercadoria. Estamos supondo que eles façam essa escolha de maneira racional; com isso queremos dizer que eles decidem a quantidade de cada bem visando maximizar o grau de satisfação que poderão obter, considerando o orçamento limitado que dispõe. (PINDYCK; RUBINFELD, 2002, p. 87)

### **2.3 A curva de indiferença do consumidor**

Da Microeconomia Neoclássica, observamos dois princípios fundamentais. O primeiro princípio é que os indivíduos têm necessidades que satisfazem com mercadorias. Assim sendo, os indivíduos atribuem valor às mercadorias em função da sua capacidade em satisfazer as suas necessidades. Se as mercadorias estiverem disponíveis em quantidades limitadas, ou seja, forem escassas, em tendência, o valor marginal das mercadorias cresce com a sua escassez.

O segundo princípio é que os agentes econômicos são otimizadores, onde realizam suas ações de forma a garantir que o valor das mercadorias que possuem é máximo. Em termos econômicos, o indivíduo atua condicionado pelo meio ambiente que lhe impõe preços para as mercadorias e uma restrição orçamentária. O indivíduo vai tomar decisões no sentido de maximizar o seu nível de utilidade trocando as mercadorias que possui por outras.

Com todas estas proposições e premissas básicas, podemos construir a curva de indiferença do consumidor, ou a curva da procura: uma função decrescente que correlaciona inversamente os preços e quantidades de mercadorias procuradas.

Há três razões para a conformação básica da curva de indiferença do consumidor:

- 1) A primeira é o significado do preço do ponto de vista do consumidor. Para este, o preço é um obstáculo à aquisição de um bem desejado: tanto mais difícil (custoso) quanto mais alto estiver;

- 2) A segunda é a possibilidade de substituição de produtos. A existência de produtos substitutos com preços mais baixos ou em queda diminui as quantidades procuradas de produtos de preços mais altos ou em expansão;
- 3) E a terceira é a utilidade marginal atribuível ao produto. Quanto mais unidades estiverem disponíveis, menor é o grau de utilidade das últimas unidades em relação às primeiras. (ROSSETI, 2000, p.445)

E a hipótese que sustenta essas três razões à curva de indiferença do consumidor é a que ele alcança o mesmo grau de utilidade com diferentes combinações de produtos e diferentes qualidades. Pois, segundo Rosseti (2000, p. 452), “todas lhe proporcionariam o mesmo grau de satisfação, desde que pudessem ser viabilizadas por dado nível de renda disponível para o consumo.”

Vejamos um exemplo dessas curvas de indiferença abaixo. Vamos supor que o ponto A representa 3 unidades de vestuário e 2 unidades de alimentação. Já o ponto B representa 1 unidade de vestuário e 4 unidades de alimentação. Para um consumidor que possua curvas de indiferença como as apresentadas abaixo, podemos afirmar que tanto o ponto A (3,2) quanto o ponto B (1,4) fornecem o mesmo nível de satisfação, pois ambos estão sobre a mesma curva de indiferença.

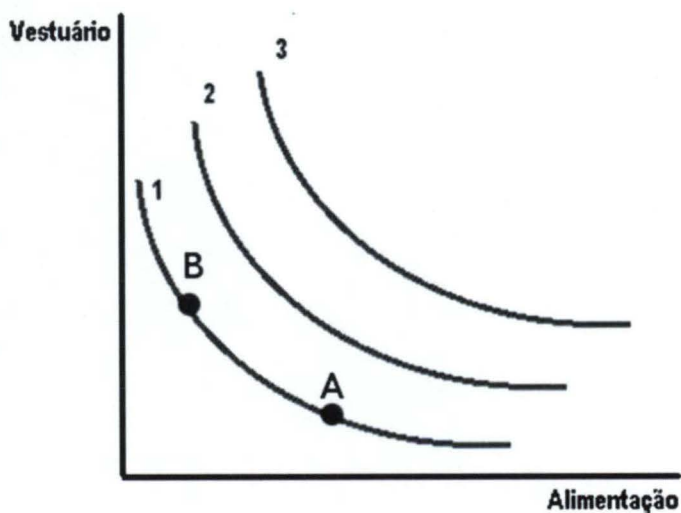


FIGURA 1: Curva de indiferença do consumidor.

Fonte: elaboração própria

## 2.4 A restrição orçamentária do consumidor

Agora, chegamos ao ponto em que as possibilidades disponíveis e efetivas de consumo são limitadas por determinada restrição orçamentária do consumidor, sendo definida, basicamente, a partir dos preços dos produtos. Embora o consumidor possa ser indiferente a uma variada e ampla combinação de produtos possíveis, dados os preços envolvidos na transação, a restrição orçamentária é que indicará o ponto onde o consumidor obterá sua máxima e possível satisfação.

O ponto de equilíbrio que maximizaria a satisfação do consumidor é aquele em que a curva de indiferença tangenciaria a restrição orçamentária. Este é, segundo a teoria econômica, o único ponto da curva de indiferença alcançável pelo consumidor: o ponto ótimo. Todos os demais estão além de suas possibilidades. (ROSSETI, 2000, p. 455)

Abaixo segue ilustração da restrição orçamentária do consumidor e o ponto ótimo de suas possibilidades. Considerando um conjunto dado de produtos, o consumidor procurará uma combinação que se traduza por um máximo de utilidade total:

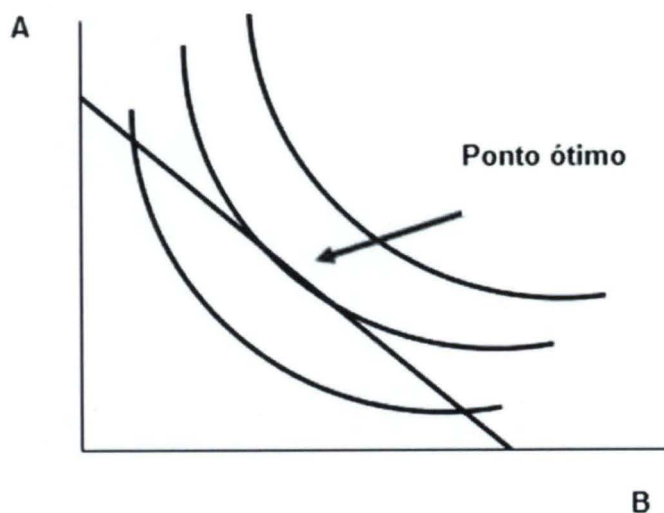


FIGURA 2: Restrição orçamentária e ponto ótimo

Fonte: elaboração própria

Segundo Rosseti, (2000, p. 448), “os preços dos produtos e a renda disponível são, assim, as duas limitações à maximização da função de utilidade total.”

Dessa forma, para um nível de renda e quando são dados os preços de mercado, a utilidade total será maximizada quanto maior forem a renda e mais baixos os preços. Logo, o conjunto poderá ser mais diversificado e as quantidades consumidas maiores se a renda aumentar, se os preços caírem ou se as duas coisas ocorrem simultaneamente.

À medida que o preço de determinada mercadoria cai, aumenta o nível alcançável de utilidade e o consumidor passa a adquirir mais dessa mercadoria. Esse padrão de aumento no consumo de uma mercadoria em reação a uma queda em seu preço é válido em quase todas as situações. Tanto o consumo de uma mercadoria como o de outra podem aumentar pelo fato de que uma redução no preço da primeira mercadoria resultou em um aumento na capacidade do consumidor de poder adquirir ambas as mercadorias. (PINDYCK; RUBINFELD, 2002, p. 102)

As alterações das combinações consumidas que compõe a curva de preço-consumo podem ser atribuíveis:

- Ao efeito renda: alteração na renda real à medida que os preços se alteram, mas a renda monetária permanece constante; e
- Ao efeito substituição: alteração na combinação dos produtos consumidos devido à alteração dos seus preços relativos. (BENNETT; KASSARJIAN, 1975, p. 41)

### 3 O que a psicologia fala sobre o comportamento do consumidor

Existem alguns aspectos, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 119), que contribuem para a determinação do comportamento de compra de um consumidor:



FIGURA 3: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor  
Fonte: KOTLER; ARMSTRONG (2003, p. 119)

O consumidor sofre influências internas e externas, chamadas por Churchill; Peter (2003), respectivamente, de:

- Sociais: as que compreendem cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família; e
- Situacionais: que englobam ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas.

Segundo Gade (1980, p. 09), “o nosso consumo se caracteriza por hedonismo e sede de poder, ambos dificilmente alcançáveis de forma real, satisfeitos a nível simbólico.”

E segundo Fromm (1980, p. 44):

“Ter é incorporar... Evidentemente, a maior parte dos objetos não pode ser incorporada fisicamente, mas há também uma incorporação simbólica e mágica... Há muitas outras formas de incorporação que não estão relacionadas com necessidades psicológicas e que, por conseguinte, são ilimitadas... Consumir é uma forma de ter, e talvez a mais importante da atual abastada sociedade industrial. Consumir apresenta qualidades ambíguas: alivia ansiedade, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se consuma cada vez mais, porque o consumo anterior logo

perde a sua característica de satisfazer. Os consumidores modernos podem identificar-se pela fórmula: eu sou igual ao que tenho e ao que consumo.”

As ciências sociais ocupam-se dos diferentes aspectos do comportamento humano. Podem ser também caracterizadas como ciências do comportamento ou, alternativamente, como ciências humanas. Compreendem áreas distintas, à medida que se possam diferenciar, por sua natureza, os diferentes aspectos da ação do homem com os quais cada uma delas se envolve.

A psicologia ocupa-se do comportamento do homem, de suas motivações, valores e estímulos. E a economia, que, como as demais áreas abrangem apenas uma fração das ciências sociais, compete o estudo da ação econômica do homem, envolvendo essencialmente o processo da produção, a geração e a apropriação da renda, o dispêndio e a acumulação. (ROSSETI, 2000, p. 31)

Evidentemente, para o economista, o fator renda é da maior importância quando estuda o consumidor, assim como variáveis psicológicas o são para o psicólogo. (GADE, 1980, p. 04)

À semelhança do que ocorre com os demais ramos das ciências sociais, não se pode considerar a economia como fechada em torno de si mesma. Pelas implicações da ação econômica sobre outros aspectos da vida humana, o estudo da economia implica a abertura de suas fronteiras às demais áreas das ciências humanas. De um lado, a economia busca alicerçar seus princípios, conceitos e modelos teóricos não apenas na sua própria coerência, consistência e aderência à realidade, mas ainda nos desenvolvimentos dos demais campos do conhecimento social. De outro lado, pode influir no questionamento dos princípios e das aquisições conceituais desses mesmos campos. E vai ainda além, abrindo suas fronteiras à filosofia e à ética; à história e às diferentes manifestações da religião; à tecnologia e aos variados ramos que atualmente se ocupam do estudo do meio ambiente.

### **3.1 Economia e psicologia**

O estudo do comportamento do consumidor determina quais são as necessidades, como elas são formadas e como são influenciadas pelo marketing. O consumo então é objeto de uma preocupação que engloba uma série de problemas tanto de fundo psicológico quanto de fundo econômico e social. (GADE, 1980, p. 11)

No campo da economia teórica, que retrata um mundo de competição perfeita, o consumidor muitas vezes é caracterizado como tomando decisões racionais. Esse modelo, denominado na teoria do homem econômico, é criticado pelos pesquisadores do consumidor por várias razões. Para se comportar racionalmente no sentido econômico, um consumidor teria de:

1. Estar informado de todas as alternativas de produtos disponíveis;
2. Ser capaz de classificar corretamente cada alternativa em termos dos seus benefícios e desvantagens; e
3. Ser capaz de identificar a melhor alternativa.

Na abordagem de Schiffman; Kanuk (2009, p. 379):

“De maneira realista, entretanto, os consumidores raramente dispõem de todas as informações ou de informações suficientemente exatas, ou mesmo de um adequado grau de envolvimento ou motivação para tomar a chamada decisão perfeita”.

Já o modelo econômico clássico de um consumidor totalmente racional não é considerado completamente realista pelas seguintes razões:

1. As pessoas são limitadas por suas habilidades, hábitos e reflexos existentes;
2. As pessoas são limitadas por seus valores e objetivos existentes; e
3. As pessoas são limitadas pela extensão do seu conhecimento.

Chamada também de influência comportamental por Mowen; Minor (2003), a influência externa faz com que o consumidor não passe, necessariamente, pelo processo de tomada de decisão, agindo de forma mais emocional.

Os consumidores atuam em um mundo imperfeito no qual não maximizam suas decisões em termos de considerações econômicas, como relação preço-quantidade, utilidade marginal ou curvas de indiferença. Na verdade, o consumidor geralmente não está disposto a se envolver em extensas atividades de tomada de decisão e chegará, em vez disso, a uma decisão satisfatória que seja suficientemente boa. E por esse motivo, Schiffman; Kanuk (2009, p. 379) explica que “o modelo econômico muitas vezes é rejeitado como demasiadamente idealista e simplista”.

A teoria econômica do comportamento do consumidor permite em parte a compreensão da sua parte psicológica. Entretanto, tem sido considerada insuficiente em termos de explicação do comportamento do consumidor em função dos seguintes aspectos:

1. Ela é um modelo normativo: a teoria dita o que deveria ser sem explicar o que de fato acontece e por que acontece.

2. O enfoque maior da teoria está centrado no produto e não no consumidor, deixando de lado o indivíduo e seus aspectos psicológicos, suas necessidades e motivações.
3. A teoria lida com a utilidade ou satisfação como se fossem dados quantificáveis quando, na realidade, as preferências não podem ser medidas.
4. É uma teoria incompleta, pois não leva em conta a estratificação social nem as diferenças individuais que, por sua vez, são fatores que influenciam a percepção e os processos decisórios de consumo. (GADE, 1980, p. 04)

Na realidade, todos os consumidores são propensos a associar algum tipo de lembrança, até mesmo sentimentos ou emoções, como alegria, amor, esperança, fé, fantasias, sonhos e até mesmo um pouco de encanto a certas compras ou posses. Esses sentimentos ou emoções tendem a estar altamente envolvidos nas decisões das compras desse consumidor.

As posses também podem servir para preservar um contato com o passado e atuar como objetos familiares transitórios quando alguém se vê diante de um futuro incerto. Se refletirmos sobre a natureza de nossas compras recentes, podemos ficar surpresos ao perceber o quanto algumas delas foram impulsivas. Em vez de procurar cuidadosamente, ponderar e avaliar as alternativas antes de comprar, somos propensos a ter feito muitas dessas compras por impulso, devido a um capricho, ou porque fomos levados emocionalmente a isso. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 380)

Ainda, segundo Schiffman; Kanuk (2009, p. 381), “a compra de produtos que proporcionam satisfação emocional é uma decisão perfeitamente racional do consumidor.” Algumas decisões emocionais são expressões de “você merece” ou “cuide de si mesmo”. Por exemplo, muitos consumidores compram roupas de marca não porque fiquem melhores com seu uso, mas porque as etiquetas de status os fazem sentirem-se melhores. Essa é uma decisão racional.

Os economistas clássicos procuraram basear sua visão a respeito da conduta dos seres humanos numa visão realista de suas motivações e possibilidades. Mas, a visão dos economistas neoclássicos, reduziu o ser humano a um maximizador onisciente, ignorando seus interesses, limites cognitivos e contradições emocionais.

A procura por elementos empíricos que permitissem compreender o comportamento do consumidor está voltando a ser usual na ciência econômica e tem se beneficiado dos desenvolvimentos ocorridos na psicologia. A partir da década de 1960, alguns pesquisadores no campo de economia passaram a

incorporar às suas análises elementos oriundos da psicologia tais como crenças, emoções e percepções, ou como diria Sbicca (2010, p. 01), “incorporando a concepção do cérebro como processador de operações e não mais uma máquina de estímulo e resposta.”

O comportamento do consumidor era um campo de estudo relativamente novo nos anos 1960. Como não havia um histórico ou um corpo de pesquisa próprio, os teóricos tomaram por empréstimo conceitos desenvolvidos em outras áreas científicas, como a psicologia (o estudo do indivíduo), a sociologia (o estudo de grupos), a psicologia social (o estudo de como um indivíduo age em grupo), e a antropologia (a influência da sociedade sobre o indivíduo) para formar a base dessa nova disciplina do marketing e da economia.

Muitas teorias iniciais relativas ao comportamento do consumidor baseavam-se na teoria econômica, na noção de que os indivíduos agem racionalmente para maximizar seus benefícios e satisfações na compra de bens e serviços. Pesquisas posteriores revelaram que os consumidores têm maior probabilidade de comprar impulsivamente e a ser influenciados não só pela família e amigos, por anunciantes e modelos, mas também pela disposição, pela situação e pela emoção do momento. De acordo com Schiffman; Kanuk (2009, p. 09), todos “esses fatores se combinam para compor um modelo abrangente do comportamento do consumidor que se reflete nos aspectos cognitivo e emocional da tomada de decisão do consumidor.”

Herbert Simon é o grande responsável por introduzir essas ideias da psicologia na economia e seus trabalhos desenvolveram-se em torno do tema central da racionalidade limitada. Desde os estudos de Bernoulli em 1754, o estudo sobre o tema da capacidade humana de decidir foi instigado por questões quanto à capacidade e à habilidade nas escolhas. Toda uma teoria da escolha racional maximizadora foi desenvolvida, marcando décadas de otimismo quanto ao poder natural de raciocínio do ser humano. Mais recentemente houve uma mudança nessa postura. O fortalecimento das características que culminaram na chamada revolução pós-1960 na psicologia influenciou essa reviravolta; na economia, os trabalhos de Herbert Simon trataram de forma pioneira da limitação da racionalidade. Com uma visão otimista, Simon procurou explicar o processo decisório a partir da influência das emoções e das características da percepção dos agentes. (SBICCA, 2010, p. 01)

Simon manteve a crítica à teoria tradicional baseada na maximização da utilidade, enfatizando a ausência da ideia de pesquisa, da busca de satisfação e da

existência de níveis de aspiração por parte do consumidor em suas decisões. Ele propôs um conceito de racionalidade processual na qual a forma como as decisões são tomadas é o centro das atenções para se compreender o comportamento humano. Segundo ele, as pessoas não tentam compreender o mundo como um sistema integral, mas têm modelos parciais tratáveis e identificam padrões recorrentes.

Ao contrário da abordagem na economia neoclássica tradicional, as pessoas não levam em conta todas as informações disponíveis necessariamente; elas tendem a focar aquilo que as preocupa ao invés de enfrentarem informações potencialmente contraditórias e selecionam o que pode ser relevante, reduzindo a sobrecarga de informação. Essas características humanas têm de ser levadas em consideração numa teoria da decisão mais realista. Ou, como explica Sbicca, (2010, p. 10), “consumidores apresentam expectativas quanto à sua renda futura e estimam o valor de seus planos de gastos para tomar decisões de consumo.”

Simon procurou propor alicerces para a construção de uma nova abordagem e não usou uma estrutura teórica já estabelecida pela abordagem tradicional. Em seus trabalhos, a definição de racionalidade, de decisão e o critério de bom resultado são considerados inovadores. Baseado nesses estudos, Sbicca(2010, p. 44), nos expõe que:

“a racionalidade é limitada, mas não no sentido apenas de impor restrições à racionalidade maximizadora; a decisão não envolve apenas o resultado, mas é um processo que deve ser enfatizado para que se possa compreendê-la e o bom resultado deve levar em consideração o ambiente da escolha, restrições de tempo e esforço, as metas e o nível de aspiração do decisor.”

Ele se utilizou do comportamento maximizador como referência e, por várias vezes, comparou sua proposta à teoria tradicional de maneira a explicitá-la. São argumentos seus, dentre outros:

1. O ser humano se comporta da maneira diferente do que propõe a teoria tradicional;
2. Ele não seria capaz de maximizar e muitas decisões não seriam viáveis se tivessem que atingir resultados maximizadores; e
3. Se levados em conta limites cognitivos e de esforço, outro processo decisório, diferente do maximizador, deve ser proposto. (SBICCA, 2010, p. 46)

O agente descrito por Simon realiza uma apreensão subjetiva da realidade e faz inferências quanto ao futuro para tomar decisões. Ainda, de acordo com a

pesquisa de Sbicca (2010, p. 50), os “conflitos internos e interpessoais, papéis sociais, formação de aspiração e aprendizagem estão presentes e discutidos em sua proposta em torno de um conceito de racionalidade limitada” dos trabalhos de Hebert Simon.

A necessidade de uma teoria alternativa da decisão é evidenciada quando se trata de comportamento do consumidor. Neste caso, a adoção de hipóteses subjacentes ao agente maximizador é ainda mais problemática e provoca bastante ceticismo. Enquanto para a firma é mais plausível aceitar a hipótese de que seu objetivo é a maximização de lucro, é difícil até mesmo a identificação de algum objetivo definido para os consumidores. Existem aqueles que buscam preço menor, outro melhor qualidade, aqueles que apresentam fidelização a uma marca, aqueles que são atraídos pela disponibilidade do produto e ainda aqueles que podem procurar uma combinação desses elementos, dentre outros (SBICCA, 2010, p. 67).

### **3.2 A economia comportamental**

Na visão de Shubik (1970, p. 410), “a teoria econômica do consumidor era apresentada aos estudantes de economia como se fosse o modo relevante de estudar o comportamento do consumidor, em vez de uma trilha parcialmente explorada num território quase virgem”; mas, empiricamente, a questão resume-se a quanta variação pode ser explicada por informações de renda e preços.

De forma racional pura, o problema decisório pode ser visto como uma equação matemática, como se vê na economia, na qual segue o princípio de que a decisão tomada deve garantir a maximização dos lucros e a minimização dos custos. O processo decisório é então orientado de forma a otimizar este princípio.

Entretanto, em psicologia, não é possível trabalhar deixando de lado os fatores emocionais e sociais. A decisão, frequentemente, não se dá apenas em termos de ganhos e perdas, e sim em função do que acreditamos que os outros dirão delas ou sofrerão por causa delas. Estas antecipações e consequências são carregadas de um conteúdo emocional impossível de se desprezar. (GADE, 1980, p. 167)

Na economia convencional, a hipótese de que somos todos racionais implica que, na vida cotidiana, calculamos o valor de todas as opções que encaramos e,

então, seguimos o melhor curso de ação possível. E se cometermos um erro e fizermos algo irracional? Nisso a economia tradicional também tem a resposta: as “forças de mercado” se precipitarão sobre nós e, rapidamente, nos levarão de volta ao caminho da retidão e da racionalidade. Com base nessas hipóteses, de fato, gerações de economistas, desde Adam Smith, conseguiram elaborar conclusões abrangentes sobre tudo.

Porém, somos muito menos racionais do que a teoria econômica clássica presume. Ademais, esses nossos comportamentos irracionais não são aleatórios nem destituídos de sentido. Ou como nos diz Ariely (2008), “são sistemáticos e, já que os repetimos incessantemente, previsíveis.”

Kahneman; Tversky (2000) chamaram a atenção para algumas anomalias originadas pelo uso de heurísticas - regras que simplificam a tomada de decisão. Suas contribuições fortaleceram o desenvolvimento da Economia Comportamental nos meios acadêmicos, intensificando a pesquisa na área. A importância das observações empíricas na construção de uma teoria da decisão, assim como a ideia básica de que as pessoas decidem de modo indutivo mais que dedutivo, são marcos dessas abordagens, que passaram ser utilizados para criticar a teoria mais tradicional da decisão baseada na otimização.

De maneira crescente, novas dimensões da decisão humana passaram a ser estudadas na economia, tais como a influência das emoções sobre as decisões e a da sociedade sobre o comportamento do agente, procurando enriquecer as pesquisas no sentido de aumentar sua capacidade descritiva. (SBICCA, 2010, p. 99)

Quando é dada ênfase ao ambiente, a abordagem da racionalidade limitada proposta por Simon se relaciona centralmente à adaptação e fornece uma base teórica interessante para o estudo de heurísticas adaptativas. Kahneman; Tversky (2000) também focaram a influência do meio sobre a decisão e mostraram a tentativa do decisor de se adequar à situação na qual o problema é proposto.

Para se adaptar à racionalidade limitada, os agentes utilizam as heurísticas, regras que simplificam a tomada de decisão, para alcançar resultados satisfatórios (ou seja, não são totalmente ótimos) e a escolha da regra utilizada tem de estar adequada ao meio para que os resultados obtidos possam ser assim avaliados. Essa noção de satisfação não tem nenhum papel na teoria tradicional da escolha, desenvolvida em torno da ideia de otimização de Simon, enquanto que ela está presente de maneira proeminente no tratamento da motivação em psicologia – o que ele também procurou absorver em sua proposta teórica. Os conceitos de pesquisa

pelas alternativas que o decisor avalia o objetivo de satisfação são centrais em sua abordagem. (SBICCA, 2010, p. 101)

Na abordagem teórica de Schiffman; Kanuk (2009, p. 01), a expressão comportamento do consumidor é definida como “o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam as suas necessidades”. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis, como o seu tempo, o seu dinheiro e o seu esforço em itens relativos ao consumo.

Os primeiros pesquisadores do consumidor pouco se ocuparam com o impacto do humor, da emoção ou da situação sobre as decisões de consumo. Eles achavam que o marketing era simplesmente economia aplicada, e que os consumidores tomavam decisões racionais que avaliavam objetivamente as mercadorias e os serviços que lhes eram disponíveis e selecionavam aqueles que lhes proporcionavam a maior utilidade (satisfação) pelo menor preço.

Mais tarde, os pesquisadores compreenderam que os consumidores não estavam sempre conscientes de por que haviam feito tais decisões. Mesmo quando estavam conscientes de suas motivações básicas, os consumidores nem sempre estavam dispostos a revelar suas razões. Em 1939, um psicanalista vienense chamado Ernest Dichter começou a usar as técnicas psicanalíticas freudianas para descobrir as motivações ocultas dos consumidores. No final dos anos 1950, sua metodologia de pesquisa (denominada pesquisa motivacional), que era essencialmente qualitativa na abordagem, foi amplamente adotada pelos pesquisadores do consumidor. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 16)

Veblen argumentou que os consumidores têm propensões e hábitos que não são definidos apenas por uma função individual de utilidade total, imutável no tempo. As preferências individuais são fortemente condicionadas pela sociedade a que cada qual pertence e pelo comportamento de seus grupos de referência. Há, assim, padrões coletivos ou grupais que se institucionalizam, reproduzindo-se nas escalas de satisfação. Segundo esses pressupostos, os atos de escolha dos consumidores definem-se também por processos de emulação e por efeitos-demonstração. Conseqüentemente, quaisquer combinações de produtos não definem apenas satisfações individuais maximizadas, mas também códigos de conduta socialmente definidos. (VEBLEN, 1988, p. 84-85)

Tal é a influência exercida por estes fatores extra-econômicos que os consumidores podem optar por produtos de preços mais altos, desconsiderando os pressupostos de maximização fundamentados na relação entre a utilidade marginal e os preços. Essas opções “não maximizantes” definem-se por fatores como afirmação social, emulação, padrões de diferenciação, comparações de opulência e busca por novos degraus na hierarquia da sociedade. E este tipo de comportamento não se dá apenas nas classes sociais de hierarquia superior, em que, segundo Veblen (1988, p. 122), “o consumo conspícuo de bens valiosos é um instrumento de respeitabilidade”. E, como conclui Rosseti (2000, p. 473), “em todas as camadas da sociedade sempre há um grupo de referência, que institucionaliza padrões e sanciona comportamentos.”

Ainda assim, devemos prever que o consumidor não reage apenas a sua própria função de utilidade total. Como síntese, destacaremos os três fatores que se misturam à racionalidade fundamentada pelo que Rosseti (2010, p. 474) chamou de “trinômio restrições-utilidade-satisfação”, para definir o comportamento dos consumidores:

1. Fatores culturais: os valores básicos, as percepções e as preferências, que acabam por definir as escalas de utilidade e conduzir a comportamentos aparentemente racionais, têm a ver com fatores culturais. As curvas de indiferença podem ter conformações influenciadas pelas crenças e valores preponderantes na sociedade: a demanda por determinados produtos pode estar sob a influência de fatores ambientais e padrões culturais dominantes. Sociedades que valorizam o bem-estar material e o sucesso individual produzem padrões de preferências diferentes daquelas em que os valores de referência sejam o despojamento e o humanitarismo. A utilidade atribuída aos produtos é derivada direta desses padrões. Em sociedades estratificadas por classes de renda e por padrões de comportamento, os graus de utilidade podem também ser definidos pelos interesses compartilhados em cada classe. Em grande parte, assim, a força exercida pelos subgrupos culturais sobre os padrões de comportamento é que acaba por definir o que é indispensável, útil ou indesejável.
2. Fatores sociais: o comportamento dos consumidores é também influenciável por fatores de ordem social, como os ditados pelos grupos com que cada qual interage. As escalas em que diferentes cestas de produtos são diferentemente desejadas variam em função dos comportamentos mutantes

desses grupos: a importância atribuída aos produtos e seus ciclos de vida varia também em função de estilos e de atitudes sociais. Efeitos exercidos por terceiros sobre a procura do consumidor podem superar os efeitos-preço clássicos. Efeitos-substituição não decorrem apenas de preços e rendas, mas também de influências extra-econômicas, que levam os consumidores a rejeitarem ou a aderirem a determinadas escalas de utilidade e valor. Papéis sociais, símbolos de status e de posições, o tipo de atividade, os interesses e as opiniões, o autoconceito, as escalas motivacionais hierarquizadas, as percepções, as crenças e as atitudes – tudo isto tem a ver com o padrão comportamental do consumidor.

3. Estímulos induzidos: as alternativas de escolha dos consumidores são também influenciáveis por estímulos induzidos pelos produtores. Entre as características dos mercados imperfeitamente competitivos estão a não-homogeneidade dos produtos, a capacidade de diferenciação e o emprego de mecanismos extra-preço de concorrência. Os produtores recorrem a todas essas válvulas de imperfeição concorrencial, para induzir comportamentos, estimular preferências e sustentar padrões de utilidade. Assim, as expectativas e preferências são passíveis de indução. Embora em menor escala até os graus percebidos de satisfação também podem ser induzidos. Enfim, a elegância dos modelos formais de microempresa clássica está o tempo todo sujeita às mais variadas categorias de imperfeições do mercado.

### **3.3 Aspectos psicológicos no consumo**

Ao estudarmos a psicologia e o comportamento do consumidor, e ao lembrarmos-nos do modelo do comportamento do consumidor assim como de cada um dos itens ali enumerados e inter-relacionados, verificamos que sempre temos que levar em conta os processos cognitivos, a percepção que temos das coisas.

Cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, pois esta deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua personalidade, crenças e valores, e sua estrutura fisiológica e psicológica. Estas variáveis são integradas, resultando

assim na estrutura cognitiva que permite percepções organizadas e significativas, e permite, também, que interpretemos as coisas. (GADE, 1980, p. 47)

Para qualquer necessidade considerada existem muitos objetivos diferentes e apropriados. Os objetivos escolhidos pelos indivíduos dependem de suas experiências pessoais, capacidades físicas, normas e valores culturais predominantes e acessibilidade do objetivo no ambiente físico e social. As características pessoais de um indivíduo e a autopercepção também influem nos específicos objetivos selecionados.

É razoável supor que os consumidores sempre procuram escolher alternativas que, em seu modo de ver, servem para atender melhor suas necessidades. Evidentemente, a avaliação da satisfação é um processo muito pessoal, baseado na própria estrutura de necessidades do indivíduo, bem como nas experiências comportamentais e sociais passadas.

Alguns pesquisadores sobre o comportamento psicológico do consumidor citam:

- Schiffman; Kanuk, (2009, p. 67): "Aquilo que pode parecer irracional para um observador pode ser perfeitamente racional no contexto do próprio campo psicológico do consumidor."

- Di Nallo (1999): "Assim, o consumo é interpretado como um sinal da posição social e também das características próprias do consumidor."

- Para Lipovetsky (2009, p. 171):

"o valor de uso das mercadorias não é o que motiva profundamente os consumidores. O que é visado em primeiro lugar é o status, a posição social, a conformidade, a diferença social. Os objetos não passam de "expoentes de classe", significantes e discriminantes sociais, funcionam como signos de mobilidade e de aspiração social."

Outro autor que podemos citar é Maquiavel (2010, p. 176), "as pessoas comuns são sempre levadas pelas aparências e pelos resultados e é a massa vulgar que constitui o mundo."

O comportamento do consumidor muitas vezes atende mais do que uma única necessidade. Na verdade, é provável que determinadas mercadorias sejam escolhidas porque preenchem várias necessidades. Compram roupas para proteção e por certo grau de decoro social e, além disso, para alguns as roupas servem como preenchimento de um grande número de necessidades pessoais e sociais, como a aceitação e o ego em determinado grupo.

Vários pesquisadores exploraram a natureza dos objetivos que os indivíduos estabelecem para si mesmos. Genericamente falando, concluíram que os indivíduos que obtêm sucesso na conquista de seus objetivos costumemente estabelecem novos objetivos ainda mais elevados, isto é, eles aumentam seus níveis de aspiração. Isso pode ser devido ao fato de que seu sucesso no alcance de objetivos menores os torna confiantes em sua capacidade de alcançar objetivos maiores. Inversamente, aqueles que não atingem seus objetivos às vezes reduzem seus níveis de aspiração. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 68)

Em 1938, o psicólogo Henry Murray preparou uma detalhada lista com o que ele chamou de “necessidades psicogênicas”. Murray acreditava que todos têm o mesmo conjunto básico de necessidades, mas que os indivíduos diferem na classificação das prioridades dessas necessidades. As necessidades básicas de Murray incluem muitos motivos que se presume desempenharem um importante papel no comportamento do consumidor, “como a aquisição, a realização, o reconhecimento e a exibição”. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 71)

Eis a lista de Murray de necessidades psicogênicas:

- Necessidades associadas a objetos inanimados: como a aquisição, a preservação, a ordem, a retenção e a construção;
- Necessidades que refletem ambição, poder, realização e prestígio: como a superioridade, a realização, o reconhecimento, a exibição, a inviolabilidade (atitude inviolada), a evitação (evitar a vergonha, o fracasso a humilhação e o ridículo), a defesa (atitude defensiva) e a oposição;
- Necessidades relacionadas ao poder humano: como a dominação, a transferência, a imitação (atitude sugestível), a autonomia e a contradição (agir diferente dos outros);
- Necessidades sadomasoquistas: como a agressão e a humilhação;
- Necessidades relacionadas à afeição entre pessoas: como a afiliação, a rejeição, a criação (alimentar, ajudar ou proteger os desamparados), o socorro (procurar ajuda, proteção ou simpatia) e o divertimento; e
- Necessidades relacionadas à interação social (necessidades de perguntar e dizer) como o conhecimento (atitude inquiridora) e a exposição.

Outro pesquisador do campo comportamental do consumidor, Abraham Maslow, psicólogo clínico, formulou uma teoria amplamente aceita da motivação humana baseada na noção de uma hierarquia universal de necessidades humanas.

A teoria de Maslow identifica cinco níveis básicos de necessidades humanas, classificadas em ordem de importância das necessidades de nível mais baixo às necessidades de nível mais elevado. A teoria postula que os indivíduos procuram satisfazer as necessidades de baixo nível antes das necessidades de alto nível surjam. O nível mais baixo da necessidade insatisfeita que um indivíduo experimenta serve para motivar seu comportamento. Quando essa necessidade é “plenamente” atendida, surge uma nova e mais elevada necessidade que o indivíduo é motivado a satisfazer.

Eis os cinco níveis da Hierarquia de Maslow, do nível mais elevado ao mais baixo:

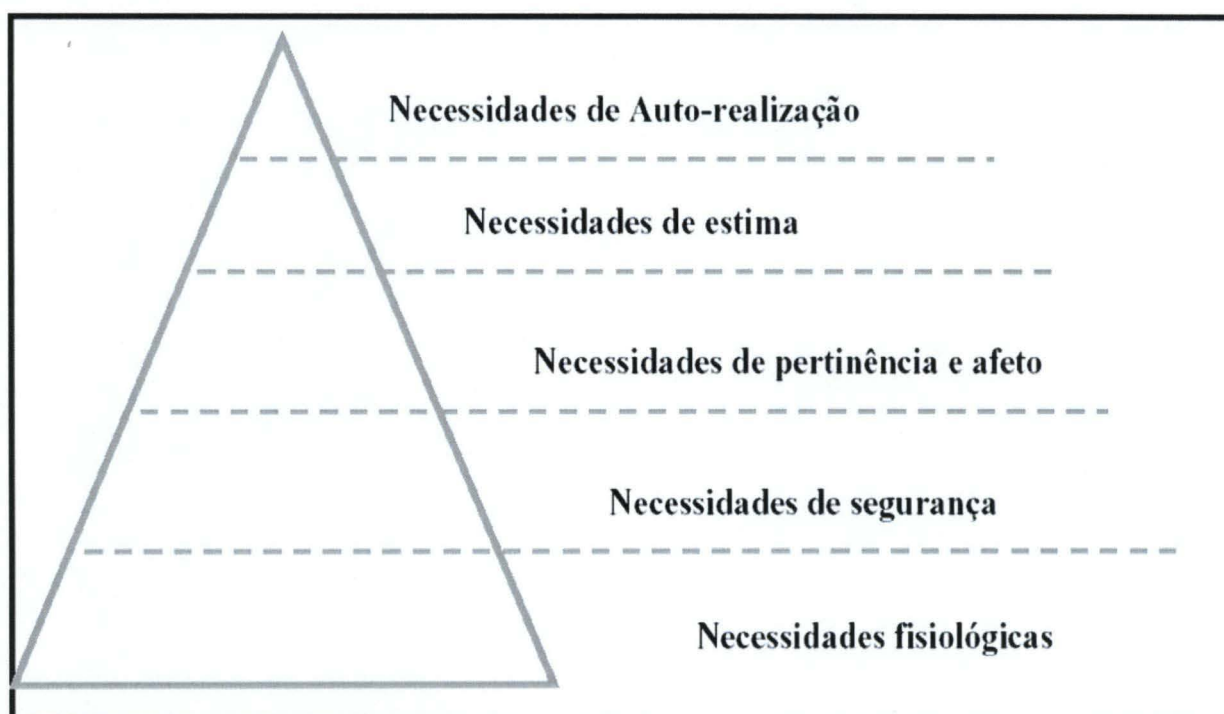


FIGURA 4: Hierarquia de Necessidades de Maslow

Fonte: MASLOW (1943)

1. Auto-realização e auto-satisfação;
2. Necessidades do ego, tais como o prestígio, o status e a reputação, autoestima etc.;
3. Necessidades sociais, tais como a afeição, a amizade, o pertencimento e enquadramento social etc.;
4. Necessidades de segurança e seguridade, tais como proteção, ordem, estabilidade etc.; e
5. Necessidades fisiológicas, tais como os alimentos, o ar, a água etc. (MASLOW, 1943)

### 3.3.1 Materialismo e status social

Segundo Douglas e Isherwood (2009, p. 37), “os bens não são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes.”

Através de estudos realizados por Belk (1985) foram constatadas diferentes interpretações sobre a busca da felicidade por intermédio do consumo. Por outro lado, ele observa que o modo de consumo ligado à felicidade alcançou um nível de importância significativo e elevado na vida contemporânea, apontando o materialismo como um elemento do próprio indivíduo. Segundo pesquisa do IBOPE (2012), o dinheiro é reconhecido por 44% dos indivíduos como a melhor medida de sucesso.

O materialismo é um tópico frequente de discussão em jornais, revistas, televisão e internet. O materialismo, como traço de personalidade, faz a distinção entre os indivíduos que veem as posses como essenciais para suas identidades e suas vidas e aqueles para quem as posses são secundárias. Schiffman; Kanuk (2009) descobriram algum suporte geral para as seguintes características de pessoas materialistas:

1. Elas valorizam especialmente a aquisição e exibição de posses;
2. Elas são particularmente autocentradas e egoístas;
3. Elas buscam estilos de vida repletos de posses; e
4. Suas muitas posses não lhes proporcionam maior satisfação pessoal (isto é, suas posses não trazem maior felicidade).

Os materialistas colocam as posses e sua aquisição como o centro de suas vidas, sendo um estilo de vida no qual o alto nível de consumo material funciona como um objetivo, gerando um conjunto de planos e dando sentido à vida. Segundo Richins; Dawson (1992, p. 304), “as pessoas materialistas louvam os objetos, e o alcance de posses toma o lugar da religião na estruturação da vida e na orientação dos comportamentos.”

Uma das razões porque as posses e sua aquisição são tão centrais para os materialistas é que eles as veem como essenciais para sua satisfação e senso de bem-estar. (HOFFMANN, 2002, p. 33)

No desenvolvimento de uma explicação teórica, Belk (1985, p. 271) aponta que “o materialismo pode levar a um aumento dos desejos no qual os indivíduos

precisam progressivamente de posses materiais mais caras para atingir um determinado nível de satisfação e felicidade.”

A definição atribuída em estudos sobre o materialismo feitos por Richins; Dawson (1992) constata a importância no conceito de posse e no que os bens representam no sentido de felicidade, status e valor cultural. Eles comprovaram a existência de três escalas de valores no materialismo, as quais envolvem três dimensões, chamadas por eles de:

- “*Possession defined success*” ou “posse significa sucesso”: é o julgamento que se faz a si próprio e aos outros em função da quantidade acumulada e qualidade de suas posses.
- “*Acquisition centrality*” ou “centralidade na aquisição”: trata-se de um objetivo central para os materialistas conseguirem um elevado nível de consumo com a acumulação de bens. É um estilo de vida.
- “*Acquisition as pursuit of happiness*” ou “aquisição para alcançar a felicidade”: o indivíduo somente alcançará o bem-estar e a satisfação pessoal por meio da posse de bens materiais.

Desta forma, o retrato global dos indivíduos materialistas é que eles respondem a estímulos que atinjam aos outros indivíduos, como a aparência e o prestígio; são centrados em si mesmos, sendo menos generosos, tendo menos cuidado com os relacionamentos; são menos satisfeitos com a vida e tem menor autoestima.

O aumento das expectativas e dos desejos dos consumidores é alavancado pela imprensa, pelo turismo, pela imigração, pela exportação de cultura popular e pela publicidade das empresas estrangeiras, mas ao invés de democratização do consumo, estas influências globalizadas estão mais aptas a produzir desigualdade social, polarização de classe, frustrações, stress, materialismo e danos a saúde e ao meio ambiente. (GER; BELK, 1996, p. 62)

O desenvolvimento da sociedade ao longo da história foi tornando cada vez mais difícil o processo de tomada de decisão. O ato de consumir deixou de servir unicamente para satisfazer uma necessidade individual para passar a responder a uma necessidade social: mostrar aos outros o grupo ou a classe social ao qual se pertence. (MOREIRA, 2011, p. 92)

Para obter um entendimento de como o status operam na mente dos consumidores, os pesquisadores exploram a ideia de teoria da comparação social. Segundo esse conceito sociopsicológico, os indivíduos normalmente comparam

suas próprias posses materiais com as de outras pessoas para determinar seu relativo posicionamento social. Segundo Festinger *apud* Gade (1980, p.102), existe uma forte tendência no ser humano para avaliar as próprias opiniões e capacidades em comparação com as opiniões e capacidades dos outros.

Um conceito relacionado e citado por Schiffmann; Kanuk (2009, p. 252), “é o consumo de status – que é o processo pelo qual os consumidores procuram melhorar sua posição social por meio de posses visíveis.”

De acordo com as proposições de Ernst Engel *apud* Bennett; Kassarian (1975, p. 40), à medida que a renda cresce a proporção gasta em luxos também cresce:

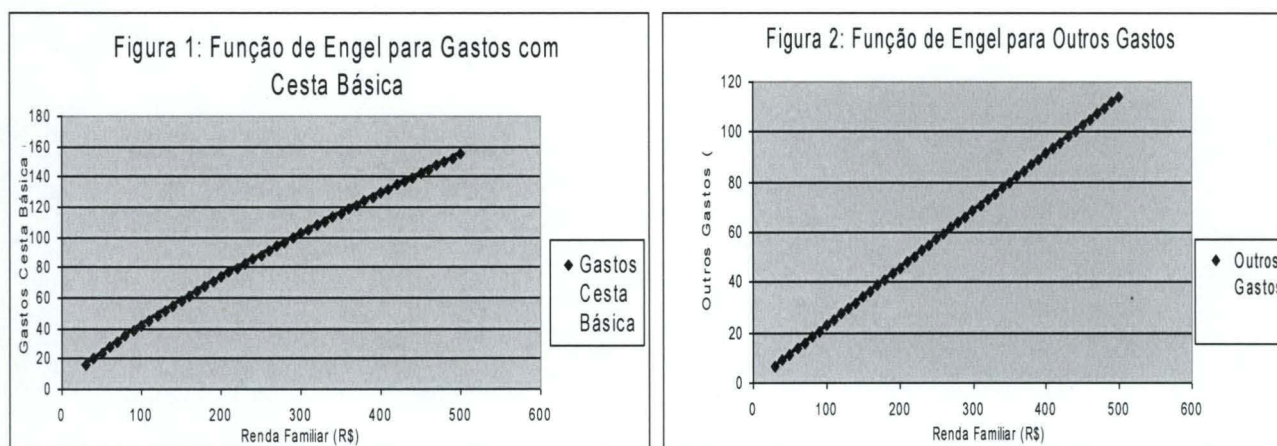


FIGURA 5: Função de Engel para gastos com cesta básica e para outros gastos.  
Fonte: Bennett; Kassarian (1975).

Assim, a cultura de consumo, por meio da publicidade, da mídia e das técnicas de exposição de mercadorias, é capaz de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens e afixar neles imagens e signos novos, que podem evocar uma série de sentimentos e desejos associados. (FEATHERSTONE, 1997, p. 160)

É característica de uma sociedade ser uma organização na qual as pessoas interagem dentro de um sistema de posições e papéis. Isto quer dizer que as sociedades são estratificadas. Os indivíduos pertencentes à determinada classe social tendem a apresentar um comportamento semelhante em relação às classes percebidas como inferiores ou superiores e estas, por sua vez, também agirão assim. (GADE, 1980, p. 121)

### 3.3.2 Processos de aprendizagem

Na abordagem de Gade (1980, p. 67), “pode-se afirmar que praticamente tudo que o ser humano faz, pensa e percebe é aprendido.” Aprendemos o que comer e beber, como nos abrigar e vestir, como falar e agir; nossos papéis sociais, nossos preconceitos, valores e atitudes. E, por fim, também aprendemos a consumir.

Podemos citar como outro fator decisivo no comportamento do consumidor o processo de aprendizagem. Segundo Cobra (1985, p. 76), “esse processo refere-se aos hábitos das pessoas e como os estímulos agem sobre o seu comportamento.”

A aprendizagem é um processo dinâmico, que permite ao homem desenvolver a capacidade de existir no seu meio ambiente e de se adaptar a suas modificações. É necessário que a estrutura cognitiva se desenvolva e se modifique constantemente em resposta às crescentes complexidades do meio, ajustando sua capacidade de responder a elas. (GADE, 1980, p. 67)

Cada consumidor reage de forma diferente a estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um a vivencia de forma diferente. De acordo com as teorias psicológicas da personalidade, as pessoas são diferentes umas das outras. As motivações, que são as respostas do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um. Uma pessoa pode estar escolhendo um produto como um reflexo de uma experiência passada. A estrutura cognitiva, isto é, a estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agirem cada um de maneira diferente. (COBRA, 1985, p.75)

O fato de duas pessoas serem expostas a diferentes experiências no passado, com resultados diferentes nas representações conceituais que elas formaram, contribui para explicar suas atuações diversas a partir dos mesmos dados. Como implicação, muitos comportamentos antes vistos como anômalos para a compreensão das atitudes dos agentes no consumo podem ser incorporados à teoria e analisados sob a ótica das heurísticas, como escolhas em que se percebe que o consumidor não parece ter levado em consideração a relação entre quantidade e preço ou nas quais diversas características do produto parecem não terem sido consideradas. (SBICCA, 2010, p. 97)

A preferência e a decisão de compra podem manifestar-se também em função da sua percepção de papel a desempenhar, como salienta Cobra (1985, p.

76), “como comprador enquanto indivíduo, diferentemente do papel do comprador como pai ou como filho ou marido.”

### **3.4 A facilidade de crédito no consumo**

O principal fator econômico que vai influenciar o consumo é o rendimento. Em 1936, Keynes mostrou que quando o rendimento aumentava as despesas com o consumo também aumentavam. Este autor trouxe um ponto de ruptura à teoria econômica, uma vez que até aqui os economistas não consideravam a procura e, conseqüentemente, o consumo, variáveis relevantes para a economia. A relação entre o consumo e o rendimento é descrita através da função consumo, desenvolvida por Keynes em 1936. Este autor considerava que a taxa de juros não influenciava o consumo e que o consumo aumentava à medida que o rendimento também aumentava.

Na sociedade em que vivemos ter dinheiro para consumir significa sucesso, liberdade, segurança, reconhecimento e bem-estar. A situação financeira também é responsável pela indução de estados emocionais negativos, como a ansiedade, a inveja, a culpa, a depressão, o pânico, o medo e a insegurança. Deste modo, o crédito passou a ser avaliado na sociedade de forma positiva, passando a ser aceite como parte integrante da sociedade de consumo, uma vez que permite a obtenção imediata de um conjunto de bens e serviços.

Keynes (1996) indicava seis motivos que justificavam o crédito: o prazer, a extravagância, a miopia, o erro de cálculo, a ostentação e a generosidade. As sociedades tornaram-se incrivelmente materialistas e consumistas, e esta concorrência aumentou claramente os gastos dos indivíduos e a sua tendência para financiar o consumo através dos empréstimos.

Esta tendência tornou-se ainda maior para o grupo de pessoas com um nível de rendimento abaixo do seu grupo de referência social. A necessidade de representar uma imagem e um estilo de vida semelhante ao desse grupo levou ao incremento da procura de crédito sem a ideia clara do que isso envolve. Quando o rendimento não permitia a compra de símbolos relevantes, uma das opções era utilizar o crédito para obtê-los.

Atualmente o crédito democratizou-se, tornando-se um componente normal do orçamento familiar, permitindo a muitas famílias antecipar regularmente uma porcentagem variável do seu rendimento futuro. Tornou-se constante na primeira fase de vida das famílias, em que precedem à aquisição de equipamentos indispensáveis à sua condição de vida familiar e econômica, como imóveis, automóveis, eletrodomésticos e móveis. Segundo estudos do IBOPE em 2012, 11% dos consumidores adquiriram empréstimos nos últimos 12 meses.

A necessidade de apresentar uma imagem e um estilo de vida semelhante ao do grupo de referência social levou a um grande crescimento da procura de crédito ao consumo, uma vez que o crédito veio permitir que os indivíduos ajustassem o seu rendimento às suas despesas, financiando-lhes a aquisição de uma vasta gama de bens e serviços. O crédito ao consumo se expandiu a todas as classes sociais, deixando de ser apenas concedido às classes favorecidas ou de ser visto como um sinal de pobreza. O crédito melhorou o conforto e a qualidade de vida, ao permitir satisfazer as necessidades pessoais e sociais dos indivíduos. Segundo dados do IBOPE (2012), em seis anos a posse de cartões de crédito aumentou de 27% para 38%.

O crédito deixou de estar associado apenas ao exercício de uma atividade profissional ou de servir, sobretudo para fazer face a circunstâncias excepcionais de falta de liquidez. Com a generalização do crédito pessoal, o crédito ao consumo é utilizado na compra de todo os tipos de bens (MARQUES; FRADE, 2003, p. 29).

O tópico da microeconomia que trata do comportamento financeiro entre consumidores é assunto de grande interesse entre os gestores de crédito, devido à crescente inadimplência, responsável pela redução de lucros (FUSTAINO, 2009, p. 48).

As dívidas se renovam e chegam a crescer por exigirem prazos maiores de financiamento e em vez de trazerem um maior conforto, geralmente levam as famílias a situações crônicas de endividamento. Contudo, o claro conhecimento da prática financeira empregado pelas famílias é fundamental para a formação de serviços financeiros mais adequados às suas condições sociais e econômicas (ABRAMOVAY, 2004).

As empresas buscam transformar seus anúncios de bens, produtos ou serviços em algo mágico para os consumidores que não pensam duas vezes em adquiri-los e absorver posteriormente as consequências dessas aquisições. Segundo Tolotti (2007, p.33):

“[...] a lógica do endividamento é composta por duas vertentes inseparáveis: de um lado, o aspecto financeiro que é o objetivo e consciente; e de outro, o aspecto afetivo que é subjetivo e geralmente, inconsciente. Assim a motivação que leva um endividado a contrair constantemente dívidas é tanto consciente quanto inconsciente; é possível pressupor que não é apenas por falta de educação financeira que isso acontece, mas por algum impulso psíquico.”

O consumo desenfreado mesmo que satisfaça as necessidades dos consumidores, provocam uma série de problemas na vida dessas pessoas, levando ao endividamento da forma mais simples que é o atraso no pagamento de algumas contas ao mais grave que é o deixar de ter as necessidades básicas atendidas. Segundo o IBOPE, em 2012, 38% dos indivíduos adiam planos porque gastam mais do que deveriam. Como efeito colateral, 37% raramente pagam o valor integral da fatura de cartão de crédito.

O crédito é, sem dúvidas, benéfico ao consumidor, pois ele possibilita a aquisição de bens necessários ao ser humano, como a moradia, e assegura uma democratização ao acesso de outros bens, como veículos e eletrodomésticos. O grande impasse do crédito é a sua contratação sem a prévia avaliação das condições do contratante e das possíveis consequências para o seu futuro. A sedução que exerce a sociedade de consumo promete muitas vezes a felicidade, a prosperidade e o prazer através da aquisição de bens. As práticas exercidas no comércio, porém, podem terminar por arruinar toda a vida daquele que contrai o crédito sem maiores reflexões ou desnecessariamente, apenas para satisfazer um desejo supérfluo. (GONTIJO, 2010, p. 8314)

### **3.5 O consumo consciente**

O reconhecimento de que os recursos naturais são limitados e a promoção do desenvolvimento sustentável do planeta é imprescindível à sobrevivência da espécie humana tem obrigado a humanidade a repensar o modo como se relaciona com o mundo em que vivemos, sendo um contraponto ao materialismo e ao consumo desenfreado citados anteriormente. Um dos principais comportamentos que expressam essa relação é o consumo.

Um grande desafio para iniciativas que visam transformações na sociedade através de mudanças no comportamento e na ampliação da consciência dos indivíduos é a avaliação de seu próprio resultado.

Esse processo inclui a busca do equilíbrio entre as necessidades individuais, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais nas três etapas de consumo: compra, uso e descarte. Nesse sentido, o consumidor passa a considerar os aspectos de eficiência do produto frente aos impactos sobre o meio ambiente e na sociedade. A percepção de cada um quanto aos efeitos de suas decisões de consumo, não só sobre sua própria satisfação, mas também sobre o meio ambiente e a sociedade como um todo. Segundo dados do IBOPE, em 2012, 89% dos consumidores brasileiros acham que reciclar é um dever de todos. Porém, 60% fazem um esforço consciente para reciclar, sendo que 36% dos consumidores estão na contramão da tendência ecológica, afirmando que a preocupação com o meio ambiente é excessiva.

O Instituto Akatu (2005) considera o consumo consciente como sendo “o ato ou decisão de consumo praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão.”

Entre alguns pontos sobre o comportamento do consumidor consciente, podemos citar:

- Poder do consumidor: o consumidor consciente sabe o poder que tem quando realiza suas escolhas, e o usa para melhorar o mundo em que vive e para influenciar as empresas com que se relaciona.
- História dos produtos: aos escolhermos um produto, escolhemos junto tudo de positivo ou negativo que foi feito para produzi-lo. Pirataria, trabalho infantil e devastação ambiental são exemplos negativos. Comércio solidário, artesanato e inclusão social, exemplos positivos.
- Identidade: o consumo não é apenas um modo de satisfazer nossas necessidades materiais: ele também influencia a forma como nos relacionamos com as outras pessoas, pois define em parte o modo como nos apresentamos e somos vistos.
- Interdependência: o que cada um faz afeta o conjunto da sociedade e, de algum modo, repercute sobre ele mesmo.
- Escolhas: distinguir entre desejos e necessidades é fundamental para o exercício do consumo consciente, e é preciso reconhecer que mesmo nas

menores decisões de consumo, a escolha está presente e deve ser exercida conforme os valores e prioridades do próprio indivíduo.

Um aspecto interessante é a relação que o consumidor com o mais alto grau de consciência tem com a atividade de consumir. Comprar, para ele, é uma ação que deve ser exercida com critérios e planejamento, respeitando-se valores importantes para a comunidade. Mas, nem por isso, deve ser realizada sem prazer.

Ainda segundo o Instituto Akatu (2010), a adesão dos consumidores às propostas de consumo consciente deve ser compreendida e monitorada a partir de dois pontos de vista: atitudes e comportamentos. Seguindo essa linha de pensamento, a “atitude” significa o grau de adesão do consumidor a valores, conceitos e opiniões sobre os papéis de empresas e consumidores em relação a sustentabilidade, responsabilidade social empresarial e consumo consciente. Já o “comportamento” está ligado à prática cotidiana de ações ligadas ao consumo e que geram impacto efetivo para o meio ambiente, a economia, o bem-estar pessoal e a sociedade como um todo.

Idealmente, um consumidor deve desenvolver esses dois aspectos, tanto atitudes como comportamentos ligados ao consumo consciente. Apenas atitudes, sem a correspondente prática de consumo, é inócuo. Por outro lado, apenas a adesão a comportamentos, em função de algum tipo de imposição externa (legal, social, econômica etc.) pode ter efeito limitado, cessando totalmente ou em parte se a pressão externa for eliminada. Segundo levantamento do IBOPE, em 2012, 63% dos consumidores brasileiros estão dispostos a mudar seu estilo de vida para beneficiar o meio ambiente e 71% estão dispostos a pagar por um produto que seja saudável para o meio ambiente.

É necessário um esforço urgente e sem precedentes para dissociar “aumento contínuo do consumo” de “maior felicidade e realização”. E estas não podem ser percebidas pelo público como imposições restritivas, mas sim como uma boa alternativa ao consumismo vazio, angustiante e insustentável.

#### 4 Como o marketing pode influir no comportamento do consumidor

É importante observar-se que o mercado consumidor está cada vez mais esclarecido, consciente de suas necessidades, desejos e expectativas, à espera de ser satisfeito através de produtos e serviços. Esta deveria ser a maior preocupação das empresas. Segundo levantamento do IBOPE, em 2012, 59% dos consumidores acreditam que marcas conhecidas são melhores, 72% são fiéis às suas marcas e, além disso, 70% tem o hábito de olhar a marca dos produtos nas embalagens.

Existe grande discussão entre os teóricos sobre até que ponto a propaganda e outros tipos de promoção conseguem persuadir o consumidor a usar produtos de que não tem necessidade ou que não deseja. De um lado, alguns pesquisadores argumentam que não se pode ensinar indivíduos a gostar de coisas e comprá-las se não as desejam. Por outro lado, os pesquisadores da aprendizagem mostram que o consumidor pode ser ensinado a querer um produto de que não gostava e nem necessitava. Na visão de Gade (1980, p. 69), “hoje, a propaganda e a comunicação de massa são veículos que, sem dúvida, ensinam o indivíduo a ter necessidades jamais sonhadas antes.”

Giglio (2002) afirma que o processo de consumo inicia-se com a imagem construída pelo indivíduo sobre o estilo de vida almejado. Cabe ao profissional de marketing pesquisar e conhecer quais os verdadeiros anseios do comprador.

O consumidor é estudado em marketing tentando-se verificar seu posicionamento frente à empresa e sua imagem, aceitação ou rejeição do produto que fabrica e opinião em relação a preços, distribuição e serviços, o que inclui o onde e o como. Seu comportamento e motivação são estudados principalmente em termos de reações frente aos produtos, preços, serviços e promoções. São estudados também os estilos de vida e as modificações que sobrem, faixas etárias, níveis de renda, localização geográfica. São estudadas ainda as influências ambientais que podem direta ou indiretamente agir sobre o consumidor. (GADE, 1980, P. 146)

#### **4.1 O papel econômico do marketing**

A chave para a sobrevivência, a lucratividade e o crescimento de uma empresa em um mercado altamente competitivo, segundo Schiffmann; Kanuk (2009, p. 03), “é sua capacidade de identificar e satisfazer as necessidades não-satisfeitas dos consumidores de maneira melhor e mais rapidamente do que a concorrência.”

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele, nas palavras de Kotler; Keller (2006, p. 04), “supre necessidades lucrativamente.”

O papel social e econômico do marketing é, sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor. Mas o que vemos na realidade é que o marketing é muitas vezes acionado pelas empresas na expectativa de criar desejos de consumo de certo produto ou serviço e que não atende a nenhuma necessidade específica.

#### **4.2 O papel do marketing no comportamento de consumo**

Alguns behavioristas do consumo fazem distinção entre os chamados motivos racionais e os motivos emocionais. A abordagem behaviorista destaca a importância de se estudar o que os indivíduos realmente fazem. Isto se contrapõe à abordagem que supõe que, por princípio, os seres humanos são maximizadores oniscientes. Eles utilizam o termo racionalidade no tradicional sentido econômico, que pressupõe que os consumidores se comportam de maneira racional considerando cuidadosamente todas as alternativas e acabam escolhendo aquela que proporciona a maior utilidade.

No contexto do marketing, o termo racionalidade implica que os consumidores selecionam objetivos baseados em critérios totalmente objetivos, como tamanho, peso ou quilômetros por litro. Os motivos emocionais implicam que a escolha de objetivos é feita de acordo com critérios pessoais ou subjetivos, como o orgulho, o medo, o humor, a afeição ou o status social. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 66)

A compreensão das forças que influem no comportamento do consumidor é peça fundamental para adoção de estratégias de marketing pelas empresas. Os consumidores muitas vezes compram determinados produtos ou determinadas marcas, apenas por uma decisão emocional. E é exatamente por essa razão que Cobra (1985, p. 67) argumenta que “uma campanha publicitária que enfatiza racionalmente o que o produto ou serviço pode fazer pelo consumidor pode fracassar.”

Kahneman e Tversky chamam a atenção para elementos que tendem a influenciar a decisão através de heurística, como atributos mais salientes, elementos mais disponíveis e mais representativos.

Segundo Nelson, (1974, p. 733):

“a função da propaganda costumeiramente apresentada é a de esclarecer os consumidores quanto às características do produto/serviço, assim como responder a objetivos financeiros e mercadológicos das empresas.”

Uma importante indagação que surge é se estes objetivos envolvem ou não conflitos de interesses. De outra forma, pode-se discutir se a propaganda ajuda o consumidor a se decidir ao esclarecer sobre as características do produto e formas de efetuar a compra ou se o marketing pode estimular o consumidor a ter um comportamento desviante no sentido de levá-lo a tomar uma decisão diferente daquela que corresponderia mais plenamente aos seus desejos.

A empresa ofertante pode utilizar estratégias que respondam aos seus objetivos com o marketing. Isso pode ocorrer, por exemplo, ao ressaltar características do produto mais interessantes para quem o vende do que aquelas de maior interesse para o consumidor ou até mesmo destacando alguma característica do bem e apresentando de maneira secundária ou omitindo outras. (SBICCA, 2010, p. 68)

## 5 Considerações finais

Como analisado anteriormente, o consumidor poucas vezes age racionalmente frente a uma tomada de decisões como destaca a Economia Neoclássica tradicional. Claro que fatores como o preço do produto e a restrição orçamentária do consumidor devem ser considerados nessa análise. Porém, os consumidores não são totalmente maximizadores oniscientes.

Nas palavras de Ariely (2008):

“Não quero dizer que cada um de nós saiba, intuitivamente, elaborar complexos modelos da teoria dos jogos (...); pelo contrário, quero dizer que somos detentores das convicções fundamentais acerca da natureza humana sobre as quais se constrói a economia (...), quando menciono o modelo econômico racional, refiro-me à hipótese elementar que a maioria dos economistas e muitos nós sustentamos acerca da natureza humana – a ideia simples e atraente de que somos capazes de tomar as decisões certas para nós mesmos.”

Determinados comportamentos do consumidor muitas vezes atendem mais do que uma única necessidade. Na verdade, é provável que determinadas mercadorias sejam escolhidas porque preenchem várias necessidades: emotivas e afetivas, sociais e status.

A compreensão das forças que influem no comportamento do consumidor é peça fundamental para adoção de estratégias de marketing pelas empresas. Os consumidores muitas vezes compram determinados produtos ou determinadas marcas, apenas por uma decisão emocional. Dessa forma é que o marketing é aproveitado pelas empresas, já que não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de certo produto ou serviço que satisfaça a alguma necessidade latente.

Outro ponto fundamental na abordagem do comportamento do consumidor é a atual facilidade na obtenção de crédito. Na sociedade em que vivemos ter dinheiro para consumir significa sucesso, liberdade, segurança, reconhecimento e bem-estar. Deste modo, o crédito passou a ser um indispensável aliado e avaliado na sociedade de forma positiva, passando a ser aceite como parte integrante da sociedade de consumo, uma vez que permite a obtenção imediata de um conjunto de bens e serviços.

Porém, o consumo desenfreado mesmo que satisfaça as necessidades dos consumidores, provocam uma série de problemas na vida dessas pessoas, levando ao endividamento da forma mais simples que é o atraso no pagamento de algumas

contas ao mais grave que é o deixar de ter as necessidades básicas atendidas, prejudicando e corroendo a qualidade de vida futura do indivíduo.

Enfim, temos um consumidor extremamente “emocional”, dando razão e vazão aos seus desejos, sonhos e aspirações. Porém, a realidade faz com que suas decisões sejam mais próximas da racionalidade, levando em conta os preços dos produtos e sua restrição orçamentária, bem como o seu comportamento atual, prezando por sua qualidade de vida futura.

## 6 Referências bibliográficas

ARIELY, Dan. Previsivelmente Irracional. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BELK, Russel W. Materialism: Trait Aspects of Living in the material world. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.12, p. 265-280, 1985.

BENNETT, Peter Dunne; KASSARJIAN, Harold H. O comportamento do consumidor. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1975.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. Marketing Básico – Uma perspectiva Brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

CONSUMIDOR. In: HOLANDA, Aurélio Buarque. Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 5 ed. São Paulo: Editora Positivo, 2011.

DI NALLO, Egeria. Meeting points: soluções de Marketing para uma sociedade complexa. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 1999.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. O desmanche da cultura. 1. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FROMM, Erich. Ter ou ser? 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

FUSTAINO, Joanna. O consumo de crédito no mercado de baixa renda: fatores contribuintes para o aumento das dívidas. 107 f. Tese (Mestrado em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2009.

GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor. 1. ed. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1980.

GER, Güliz; BELK, Russel W. Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, v. 17, p. 55-78, 1996.

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

GONTIJO, Patricia Maria Oliva. Crédito e superendividamento: uma análise em busca da concretização do princípio da dignidade da pessoa humana. Trabalho apresentado no XIX Encontro Nacional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito - CONPEDI, Fortaleza, 2010.

HOFFMANN, Jonas André. As dimensões do materialismo em uma cultura de consumo: estudo da relação com a autoestima, o bem-estar e o capital cultural. 147 f. Tese (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

INSTITUTO AKATU. Consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a responsabilidade social das empresas. São Paulo, 2010.

INSTITUTO AKATU. Consumidores conscientes: o que pensam e como agem. São Paulo, 2005.

INSTITUTO AKATU. Descobrindo o consumo consciente. São Paulo, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Especial Consumidor do Século XXI. São Paulo, 2012.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Choices. Values and Frames. Cambridge University Press, p. 01-16, 2000.

KEYNES, John Maynard. A teoria geral do emprego, do juro e da moeda. Coleção Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 1. ed. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MAQUIAVEL, Nicolau. O Príncipe. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARQUES, M. M. & FRADE, C. Uma sociedade aberta ao crédito. Sub Judice, Coimbra, v. 24, p. 27-34, 2003.

MASLOW, Abraham H. A Theory of Human Motivation. Psychological Review, Washington, v. 50, p. 370-396, julho. 1943.

MOREIRA, Filipa R. O consumo e o crédito na sociedade contemporânea. Gestão e Desenvolvimento, Lisboa, v. 19, 91-114, 2011.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. Comportamento do consumidor. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MURRAY, Henry A. Explorations in personality: a clinical and experimental study of fifty men of college age. Nova York: Oxford University Press, 1938.

NELSON, Philip. Advertising as information. Journal of Political Economy, Chicago, v. 82, n. 04, p. 729-754, 1974.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. Microeconomia. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

RICHINS, Marsha; DAWSON, Scott. A consumer values orientation for materialism and consumption related affect. Journal of Consumer Research, Chicago, v. 19, n. 3, p. 303-316, Dec. 1992.

ROSSETI, José Paschoal. Introdução à Economia. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS, W. D. Economia. 16. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 1999.

SBICCA, Adriana. Heurística na decisão do consumidor. 130 f. Tese (Doutorado em Economia) – Escola de Economia de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. Comportamento do Consumidor. Tradução de Dalton Conde de Alencar. 9. ed. Rio de Janeiro, 2009.

SHUBIK, Martin. A Curmudgeon's Guide to Microeconomics. *The Journal of Economic Literature*, v. 8, p. 410-422, 1970.

TOLOTTI, Márcia. *As armadilhas do consumo: acabe com o endividamento*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2007.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1988.