

Clarice Antunes Vargas

DA DIVERSIDADE AO CAOS:

Como o paradoxo da escolha interfere nas decisões do consumidor

Porto Alegre
2006

Clarice Antunes Vargas

DA DIVERSIDADE AO CAOS:

Como o paradoxo da escolha interfere nas decisões do consumidor

Monografia apresentada como pré-requisito para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Maria Dalla Zen

Porto Alegre
2006

Clarice Antunes Vargas

DA DIVERSIDADE AO CAOS:

Como o paradoxo da escolha interfere nas decisões do consumidor

Aprovada em quatro de julho de 2006

Professora Dra. Ana Maria Dalla Zen – UFRGS
1º Examinadora (Orientadora)

Professor Mestre Hélio Leonhardt – UFRGS
2º Examinador

Professora Deisi Conceição da Silva – UFRGS
3º Examinadora

*Dedico este trabalho à Sarita, minha querida avó,
que partiu deixando muita saudade.*

Primeiro quero agradecer meus pais e meus irmãos pelo apoio durante o trabalho.

Em especial, agradeço minha mãe, Maria do Carmo, pela ajuda e companhia constante nestes meus 23 anos de aprendizagem e por ter sempre acreditado em mim.

Agradeço também a ajuda e a amizade de minha orientadora, Profa. Dra. Ana Maria Dalla Zen, que teve a paciência de me ouvir e me acalmar durante nossos encontros e me orientou de forma clara e objetiva, buscando sempre abrilhantar este trabalho.

Agradeço a todos os meus amigos e colegas, que estiveram ao meu lado durante a Faculdade e também durante a elaboração deste trabalho. Alguns, inclusive, se ofereceram até para digitar e me auxiliar na pesquisa. Em especial, agradeço ao Hermes por ter sempre me dado a mão nos momentos mais difíceis.

Por último, agradeço de coração àqueles que não acreditaram em mim, pois estes me motivaram a ir além e buscar melhorar cada vez mais.

A instrução é uma coisa muito bonita, mas vale a pena lembrar, de vez em quando, que nada daquilo que realmente interessa pode ser ensinado.

Oscar Wilde

RESUMO

O objeto deste trabalho se constitui na análise do processo de como o consumidor faz a escolha de determinado produto em relação a várias outras opções, quando inserido em um cenário amplo de alternativas e variações de um mesmo produto ou serviço. A metodologia se fundamenta numa pesquisa de abordagem qualitativa, sob a forma de um estudo exploratório. Inclui uma pesquisa bibliográfica em torno dos conceitos inerentes ao estudo do comportamento do consumidor. A investigação inclui também uma etapa empírica, em que foram enviados questionários para uma amostra acidental de quinze pessoas, cujos depoimentos serviram para confirmar os resultados da pesquisa bibliográfica realizada. Através de busca em documentos eletrônicos e impressos, discute quais são os mecanismos psicológicos envolvidos no processo de tomada de decisão, a partir de diferentes abordagens divulgadas em dissertações e divulgadas em livros e artigos. Analisa enfoques de diferentes abordagens acerca das teorias da personalidade. Discute os diversos tipos de fatores que interferem na escolha de um produto ou serviço. Reflete acerca dos conceitos de necessidade, desejo e motivação que estão por trás das escolhas feitas pelo consumidor. Procura ilustrar o paradoxo da escolha vivido atualmente e como isso interfere na vida dos consumidores. Conclui com um alerta para todos aqueles que fazem o mercado (empresas e consumidores) para atentarem para os prejuízos e danos que o paradoxo da escolha pode trazer.

PALAVRAS-CHAVE

Processo de tomada de decisão. Paradoxo da escolha. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The goal of this paper is to analyze the whole process by which the consumer makes a choice on a specific product when immersed on a wide scenario of alternatives and options of the same product or service. It also identifies the psychological processes and the personal and environmental influences that are involved in making a decision. Further, this paper tries to illustrate the paradox of choice and how it interferes in consumer's lives. The methodology used in this paper includes a bibliographical research on the concepts about consumer behavior and also a collection of depositions centered on the object focused. It concludes alerting all the subjects that constitute the market (companies and consumers) about the damages and losses that the paradox of choice may bring.

KEYWORDS

Decision Processes. Paradox of choice. Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 1 **A hierarquia das necessidades de Maslow / 22**
- FIGURA 2 **Modelo de comportamento do consumidor / 24**
- FIGURA 3 **Estágios no processo de tomada de decisão e compra / 37**

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 Tipos Junguianos de personalidade / 19

QUADRO 2 Ciclo de vida da família (tradicional) / 29

QUADRO 3 Estágios do CVF não-tradicionais / 30

QUADRO 4 Tipos de compra ou decisões de consumo / 36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO / 12

2 O CONSUMO DE DENTRO PARA FORA: o comportamento do consumidor / 16

2.1 O consumo na perspectiva das teorias da personalidade / 17

2.2 Entre a necessidade, o desejo e a motivação / 21

2.3 Fatores internos que influenciam na escolha / 23

2.4 O processo de tomada de decisão: da escolha ao consumo/ 35

3 O CONSUMO DE FORA PARA DENTRO: a interferência do mercado nas escolhas pessoais / 41

3.1 Maximizadores e Satisfeitos / 42

3.2 O que há por trás das escolhas / 43

3.2.1 O custo da oportunidade / 44

3.2.2 Arrependimento / 47

3.2.3 Capacidade de Adaptação / 49

3.2.4 O peso da comparação / 51

3.3 Da Diversidade ao Caos / 53

3.4 “Diferenciar ou Morrer”/ 55

4 DE CONSUMO E DE CONSUMIDORES: dados de quem faz o Mercado / 61

5 CONCLUSÃO / 65

REFERÊNCIAS / 66

APÊNDICE

Roteiro para coleta de depoimentos de consumidores / 70

1 INTRODUÇÃO

Na última década houve um aumento impressionante no número de opções e alternativas de produtos e serviços. Novas linhas, variações, segmentações e todo tipo de mudança que pudesse conquistar novos nichos de mercado ou ganhar a concorrência foram implantados ao longo dos últimos cinquenta anos. Produtos do dia-a-dia, bens duráveis, serviços e até relacionamentos profissionais (opções de emprego) e amorosos se multiplicaram indiscriminadamente. Exemplo disso é a oferta de 300 modelos de carros, de 150 variedades de bolachas, de mais de 35 sabores de sucos ou, ainda, de 18 tipos de leite.

A velha máxima de que a concorrência é algo bom para o consumidor foi levada ao pé da letra. Mas será que quanto mais opções, maior a nossa liberdade de escolha e maior o nosso nível de satisfação?

A diversidade de opções hoje em dia é tão grande que chegamos ao oposto do que era esperado: quanto mais, menos. Ou seja, o indivíduo fica atávico diante da enorme variedade e possibilidade de escolhas, e começa a questionar se está satisfeito. Ao invés de se sentir mais potente, o consumidor fica paralisado e duvidoso se realmente fez a melhor escolha dentre as opções. Esse é o lado do consumidor. Há também o lado das empresas. Afinal, se a concorrência é grande e a variedade é tanta que chega a causar paralisia no consumidor, o que as marcas devem fazer para se destacar? Como se diferenciar umas das outras? Como devem agir para chamar a atenção dos consumidores que estão constantemente se questionando sobre suas escolhas?

Ao fazer um retrospecto, vemos que na metade do século anterior havia cerca de 1/10 da variedade de produtos que há hoje. Para as empresas diferenciarem esses produtos na mente do consumidor era, de certa forma, fácil e simples: bastava enunciar as diferenças reais dos produtos. Hoje, com a segmentação das linhas e o surgimento diário de novos produtos, dizer a

diferença do produto anunciado não basta. Até porque, essa diferença é imperceptível pelo consumidor: os produtos estão cada vez mais semelhantes e oferecem os mesmos benefícios.

Escolhi este tema por considerar este um momento importante tanto para a saúde mental do consumidor quanto para o futuro das marcas e dos produtos. Desse modo, abordei o paradoxo em seus dois lados: o psicológico e o mercadológico, a fim de responder à seguinte indagação: como chegar a uma solução ao problema desse paradoxo? Como as empresas podem resolver o problema da crescente segmentação e do surgimento cada vez maior de produtos similares, e se diferenciar junto aos consumidores? É, em síntese, a tentativa de se iniciar um processo que, embora revolucionário, sugira a revogação da Lei da Oferta e da Procura, ao colocar em seu lugar uma nova perspectiva de mercado (voltando ao que já era feito no início do século passado), de antes identificar as necessidades do consumidor para então poder supri-las. Seria essa uma solução plausível para reconfigurar o marketing ao novo contexto da sociedade de consumo? Para orientar essas reflexões, foram delineados os seguintes objetivos:

- a) Descrever, de acordo com os estudos do comportamento do consumidor, os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão e o consumo em si;
- b) Identificar as características do novo contexto mercadológico no que se refere à oferta, produção e consumo de produtos e serviços e como interferem no ser humano como consumidor;
- c) Relacionar as ferramentas e ações do marketing que têm sido utilizados dentro desse novo contexto;
- d) Analisar o comportamento de diversas pessoas como consumidores ativos dentro do cenário apresentado no trabalho.

A fim de atingir os objetivos propostos acima, foi feita pesquisa bibliográfica na área de comportamento do consumidor. E, a fim de interpretar os elementos teóricos assim reunidos com a prática cotidiana, foi aplicado um questionário on-line em uma amostra constituída por quinze sujeitos e o mesmo foi enviado via e-

mail. Como se trata de uma pesquisa exploratória, realizada numa abordagem qualitativa, considerou-se essa amostra suficiente em relação ao que se pretendia interpretar.

Desse modo, este trabalho foi estruturado em três capítulos. O capítulo que segue refere-se ao Comportamento do Consumidor. Nele analisei os fatores psicológicos envolvidos no ato da compra. Descrevi os processos mais comuns que permeiam o ser humano desde o surgimento de uma necessidade até o momento de satisfação dela. Teorias da personalidade, necessidades, desejos e motivações do consumidor foram alguns temas abordados nesse capítulo. O objetivo não foi, em momento algum, criar novos conceitos ou elaborar novas teorias acerca do comportamento do consumidor, mas rever o que já foi produzido sobre o tema a fim de tornar mais claro o entendimento do paradoxo da escolha.

Em seqüência, dediquei um capítulo ao Mercado atual e seus agentes, onde analisei a realidade psíquica do consumidor de hoje em dia, como ele se sente e como isso se reflete no mercado em que ele consome. Nesse capítulo, também analisei os atuais movimentos de grandes empresas em busca de se diferenciarem e se destacarem frente ao consumidor de hoje.

Em seguida, foi inserido um capítulo com análise de um questionário enviado a uma amostra de consumidores, a fim de ilustrar como o consumidor vive hoje em uma era de paradoxos de escolhas.

Por último, há o capítulo final, no qual sintetizo os principais tópicos e alternativas encontrados durante a pesquisa, a fim de reintegrá-los aos objetivos e questões inicialmente propostos.

Desse modo, acredito ter contribuído para atualizar a reflexão que o profissional da área, as empresas atuantes no mercado e os próprios consumidores façam em torno das escolhas. Espero também que este trabalho sirva de alerta para todos aqueles que se preocupam com a saúde mental do consumidor, pois esta sociedade de abundância e paradoxos, à qual todos nós

estamos sujeitos, tem causado grandes mudanças internas no modo de viver do consumidor.

Em termos pessoais, sinto-me feliz em contribuir para atualização de temas que julgo importantes para a sociedade em geral; e espero que mais estudos sejam feitos nessa área a fim de melhorar a qualidade de vida do ser humano.

2 O CONSUMO DE DENTRO PARA FORA: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor, como hoje se conhece, tornou-se área de pesquisa, estudo e ciência aplicada no final dos anos 50 e início dos anos 60 (ENGEL et al, 1995). Esta área do conhecimento emergiu da combinação de outras áreas, como a psicologia (estudo do indivíduo), a sociologia (estudo dos grupos), a psicologia social (estudo de como um indivíduo age em grupo), a antropologia (influência da sociedade no indivíduo) e a economia (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 6).

Pode-se definir o estudo do comportamento do consumidor de várias formas. Uma delas ressalta que se trata do:

[...] estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo [...]. Engloba o estudo de o que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 5)

Em linha convergente, Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 4) o caracterizam como sendo “[. . .] as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Portanto, estudar o comportamento do consumidor, prevê entender e compreender os diversos fatores, estímulos e processos aos quais o consumidor está sujeito.

Os consumidores não são iguais. Eles diferem não só em raça, sexo, idade, classe social e outros denominadores sócio-econômicos, como também diferem em termos de interesses, gostos, preferências, idéias e outros aspectos psicológicos. O mesmo ocorre com as empresas, que se diferenciam quanto ao

que vendem, como vendem, para quem vendem entre outras coisas. Com tantas diferenças e variedades, o estudo do comportamento do consumidor torna-se fundamental para empresas e estudiosos que desejam entender um pouco mais o ser humano como consumidor.

Para nós, enquanto consumidores, é importante estudarmos nossas próprias percepções e atitudes em relação ao consumo para nos tornarmos melhores consumidores. Para as empresas e profissionais do marketing, é importante estudar o comportamento do consumidor para entender melhor suas decisões e escolhas e poder prever sua reação aos diversos sinais, para, assim, poderem planejar de forma mais adequada sua comunicação, estratégia e plano de marketing.

2.1 O consumo na perspectiva das teorias da personalidade

O estudo da personalidade foi abordado por vários teóricos no campo do comportamento do consumidor, de formas variadas, pois foi observado que havia influência dos traços da personalidade no modo de consumir e de responder aos esforços promocionais de uma empresa.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 81) definem a personalidade como sendo “as características psicológicas interiores que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente”. Por características internas entende-se “qualidades específicas, atributos, traços, fatores e maneirismo que distinguem um indivíduo dos outros indivíduos” (idem). Sendo assim, a personalidade é o que torna cada pessoa única e diferente das demais.

Dentre as várias formas de abordagem, as quatro principais teorias da personalidade são: a teoria freudiana, a teoria junguiana, a teoria neofreudiana e a teoria dos traços.

A Teoria Freudiana ou Psicanalítica afirma que as necessidades inconscientes, ou impulsos, são a base da motivação e da personalidade do ser humano. O psicólogo Sigmund Freud, pai da Psicanálise, propôs que a personalidade humana consiste em três sistemas que interagem entre si: o id, o ego e o superego. O id é a fonte da energia psíquica e busca sempre a gratificação imediata para as necessidades biológicas e instintivas, como a sede, a fome e o sexo. O superego, em contrapartida, representa a moral e os códigos éticos de conduta do indivíduo e, enquanto o id busca a satisfação sem preocupação com os meios necessários para tanto, o superego age de forma a buscar meios socialmente aceitáveis para garantir essa satisfação. Por fim, o ego é o consciente do indivíduo e busca o equilíbrio entre o id e o superego.

Freud enfatiza que o ser humano passa por diferentes estágios durante o seu desenvolvimento – são eles o oral, o anal, o fálico, o latente e o genital – e cada um desses estágios desempenha papel importante na formação da personalidade. Se as necessidades de um estágio não são adequadamente satisfeitas, traços relacionados a ele poderão ser evidentes na personalidade do indivíduo. Por exemplo, uma pessoa que quando criança teve fixação na fase oral, quando adulta pode demonstrar dependência e atividade oral excessiva, como mascar chicletes e fumar.

Para os estudiosos da teoria freudiana, os consumidores não têm consciência de suas verdadeiras razões de comprar/usar aquilo que compram/usam, para esses estudiosos, os impulsos humanos são em grande parte inconscientes.

Carl Jung, contemporâneo de Sigmund Freud,

Ao perceber que determinados comportamentos se repetiam, formando agrupamentos de respostas idênticas do ser humano ao meio ambiente, preocupou-se em relacionar os comportamentos em categorias, de

forma a tornar fácil a compreensão de como o ser humano expressava-se e como adaptava-se aos fatores externos (COSTA¹, 2006).

Dessa forma, Jung criou quatro tipos de personalidade que emergem das quatro funções psíquicas – pensamento, sentimento, intuição e sensação – conhecidos como tipos junguianos de personalidade. No quadro abaixo, há um resumo das características desses tipos de personalidade.

Quadro 1
Tipos Junguianos de Personalidade

<p style="text-align: center;">SENTIMENTO – PENSAMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Racional ao tomar decisões • Lógico e empírico nos pontos de vista • Toma decisões seguindo uma orientação "objetiva" • Avalia fortemente considerações econômicas - muito sensível a preço • Irá fazer um considerável esforço para obter informações para tomar decisões • Evita riscos • O materialismo reflete motivos pessoais ou particulares (i.e. identifica-se com objetos materiais ou "coisas") • Horizonte de curto prazo ao tomar decisões
<p style="text-align: center;">SENTIMENTO – EMOÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ponto de vista empírico • Estimulado por valores pessoais em vez de lógicos • Toma decisões seguindo uma orientação "subjetiva" • Tem possibilidade de considerar outros quando toma decisões • Divide o risco com outros • O materialismo reflete como os objetos irão impactar os outros (i.e. cômico de status) • Horizonte de curto prazo ao tomar decisões
<p style="text-align: center;">INTUIÇÃO - PENSAMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tem ou teria uma visão ampla da situação pessoal • Confia fortemente na imaginação, mas usa a lógica ao abordar decisões • Imagina uma ampla faixa de opções ao tomar decisões • Pesa as opções mentalmente • Pronto para assumir risco ou ser especulativo nas decisões • Horizonte de longo prazo ao tomar decisões
<p style="text-align: center;">INTUIÇÃO - EMOÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tem uma visão ampla da situação pessoal ou do mundo • Imagina uma ampla faixa de opções ao tomar decisões • Altamente "orientado para pessoas" - tem possibilidade de considerar as opiniões de outros • Toma decisões seguindo uma orientação subjetiva • O menos sensível a preço • Busca o risco (busca aventura e novidade) • Horizonte de tempo indefinido ao tomar decisões

Fonte: Schiffman e Kanuk, 2000. p. 88

¹ Documento eletrônico.

A teoria freudiana e a teoria junguiana se diferenciam em vários aspectos, pois enquanto a teoria de Freud busca as causas, a teoria de Jung busca a direção, a finalidade.

A teoria neofreudiana discorda da teoria psicanalítica de Freud quanto a natureza da personalidade, pois, para os neofreudianos, a personalidade não é principalmente instintiva e sexual, mas depende dos relacionamentos sociais para a sua formação e desenvolvimento.

Alfred Adler, Karen Horney e Harry Stack Sullivan foram alguns dos estudiosos que muito contribuíram para a formação desta teoria. Horney propôs que os indivíduos fossem classificados em três grupos de personalidade, os quais são muito utilizados por profissionais do marketing em seus anúncios. Os três tipos são: indivíduos complacentes, que se voltam para os outros (desejam ser amados, desejados e admirados); indivíduos agressivos, que se voltam contra os outros (desejam a excelência e a admiração); e indivíduos desligados, que se afastam dos outros (desejam independência, autoconfiança, auto-suficiência e liberdade de obrigações).

A quarta teoria da personalidade, teoria dos traços, “representa um grande afastamento das medidas basicamente qualitativas que tipificam os movimentos freudianos e neofreudianos.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000) Esta teoria é composta de um número definido de características psicológicas chamadas traços específicos da personalidade. Define-se traço como qualquer modo distinto e relativamente duradouro pelo qual os indivíduos se diferem uns dos outros. (ENGEL et al, 2005. p. 436).

Segundo esta teoria, o ser humano possui traços psicológicos inatos (como inovação, busca pela novidade, necessidade de cognição e materialismo), que variam em maior ou menor grau. Também, supõe que esses traços são relativamente estáveis e exercem efeitos no comportamento do indivíduo independente do ambiente em que ele se encontra. Como os traços podem ser facilmente medidos por escalas planejadas que resultam em inventários da

personalidade, esta teoria é a preferida por muitos pesquisadores e profissionais de marketing no acesso à personalidade do consumidor.

2.2 Entre a necessidade, o desejo e a motivação

As pessoas são muito diferentes entre si na maneira em que consomem. Uns podem preferir gastar seu dinheiro com carros, outros com viagens, outros com estudos ou, ainda, com muitas outras opções. Mas, dentro desse universo de diferenças, observam-se algumas semelhanças fundamentais que são experimentadas por todos, são as chamadas necessidades. “O conceito mais básico e inerente ao marketing é o das necessidades humanas. Necessidades humanas são estados de privação sentida” (MEIRELES, 1999, p. 6). As necessidades podem ser físicas (alimentação, vestuário, proteção, segurança), sociais (afeição, amizade, afiliação) e individuais (conhecimento, auto-expressão).

As necessidades que são moldadas segundo fatores e influências diversas são chamadas de desejos. Ou seja, são necessidades específicas de um produto com marca ou rótulo específico. Por exemplo, a sede é uma necessidade e a vontade de beber coca-cola para saciar a sede é um desejo.

Motivação é a força motriz que leva uma pessoa a realizar uma ação em busca da satisfação de uma necessidade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). É perceber que existe uma diferença entre o estado desejado e o estado atual e atuar a fim de diminuir a tensão que se forma devido a essa diferença (ENGEL et al, 1995).

Essa busca de satisfação é também conhecida como objetivo. Os objetivos e as necessidades são interdependentes, contudo as pessoas nem sempre têm consciência de suas necessidades tanto quanto de seus objetivos. Um homem

pode não reconhecer a necessidade de prestígio, mas pode se esforçar para ser promovido no trabalho.

Uma teoria amplamente aceita acerca da motivação humana é a formulada pelo Dr. Abraham Maslow: a hierarquia das necessidades de Maslow. Essa teoria postula cinco níveis básicos de necessidades humanas, por ordem de importância: na base estão as necessidades fisiológicas e no topo, as de auto-realização. A hierarquia sugere que o ser humano primeiro procura satisfazer os níveis mais básicos de necessidade para só então passar para um nível maior.

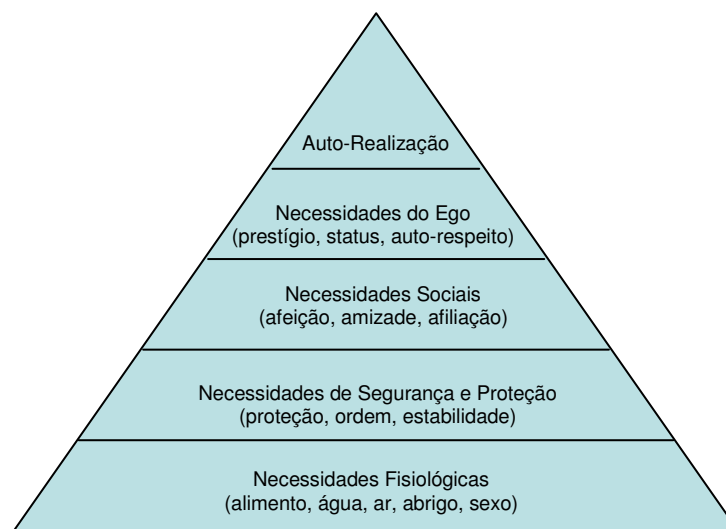


Figura 1
A Hierarquia das Necessidades de Maslow
Fonte: Schiffmann e Kakuk (2000, p.69)

Segundo o autor, quando uma necessidade é razoavelmente satisfeita, emerge uma nova motivação por uma necessidade maior (nível acima da escala). As necessidades nunca são completamente satisfeitas e podem vir a ressurgir a qualquer momento (alimento, abrigo, proteção etc.) e, justamente por isso, é que os níveis da escala se superpõem e há constante motivação por parte do sujeito em busca de seus objetivos.

Os indivíduos não reagem da mesma maneira frente a um apelo promocional (propaganda, promoção etc.), pois não apresentam as mesmas

motivações. Os motivos humanos não são facilmente inferidos a partir da observação do comportamento do consumidor, pois as pessoas podem ter necessidades diferentes e buscar a satisfação através dos mesmos objetivos ou podem ter necessidades iguais e buscar a satisfação através de diferentes objetivos.

Existem três métodos de mensuração dos motivos humanos – observação e inferência, relatórios subjetivos e técnicas projetivas – no entanto, nenhum deles é confiável para ser usado sozinho e os pesquisadores geralmente os utilizam combinados entre si. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000. p. 79)

2.3 Fatores que influenciam na escolha

Diversos fatores influenciam nossas escolhas e muitos deles não são percebidos ou estão claros, como a influência cultural na decisão de compras e usos, que muitas vezes não é percebida, pois já está intrínseca na personalidade – os indianos não comem carne vermelha por considerar a vaca um animal sagrado; esta não foi uma escolha pessoal, mas motivada pela sociedade/religião local.

Outros fatores que motivam nossas escolhas são facilmente percebidos, como alguns fatores sociais. Por exemplo, em uma comunidade tradicional que defende os princípios cristãos de casamento e união, torna-se muito difícil para uma jovem ser mãe solteira, pois esta terá que enfrentar muito preconceito e discriminação. Assim, a jovem pode optar por um casamento infeliz simplesmente por não ter de lidar com as conseqüências de escolher algo diferente do consenso da comunidade em que ela está inserida, como ficar solteira e criar o filho sozinha.

Segundo Abrão Caro (2005, p.16-17):

O consumidor sofre influências de fatores culturais, fatores sociais, fatores individuais e fatores psicológicos. Também é estimulado pelo ambiente externo em que se situa que são de âmbito econômico, tecnológico, político e cultural além de estímulos do composto de Marketing: produto por meio de seu conjunto de atributos e de vantagens procuradas, preço representado como custo de aquisição e utilidade, distribuição como disponibilidade no tempo e no espaço, propaganda e promoção com informação e persuasão como fator incitante à aquisição em seguida passa por um processo decisório que leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada.

Desse modo, o comportamento do consumidor é algo bastante complexo e deve ser analisado e estudado com bastante cuidado para não haver falhas e nem dúvidas que possam vir a comprometer o planejamento de comunicação e marketing que uma empresa faça para adequar um produto ao seu consumidor. Da mesma forma, o estudo torna-se importante também para prever possíveis necessidades e desejos que possam vir a surgir. Na figura abaixo, um exemplo simples de comportamento do consumidor, com os diversos fatores que influenciam a tomada de decisão:

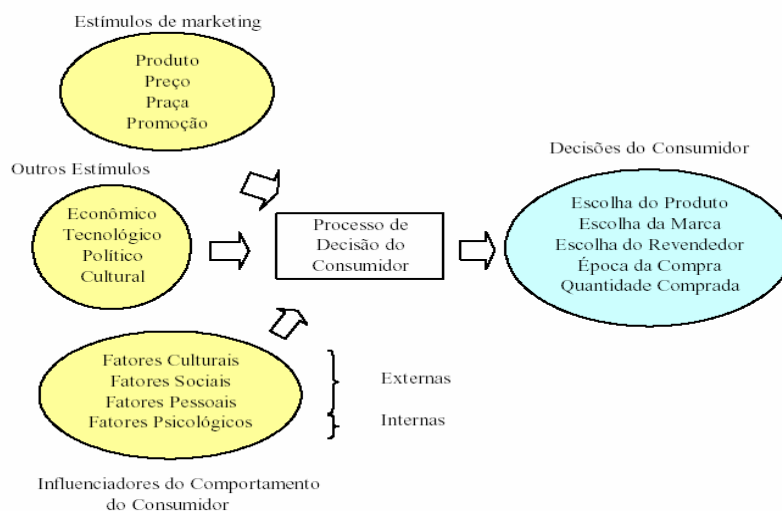


Figura 2

Modelo de Comportamento do Consumidor

Fonte: Adaptado de KOTLER, P.²; (apud ABRÃO, 2005, p. 17)

² KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 162.

O ser humano é por natureza social, ele não consegue viver sozinho e interage com outros seres humanos durante toda a sua vida – com exceção dos eremitas, que vivem sós. Sendo assim, desde que nasce o ser humano é influenciado e influencia outras pessoas através dos grupos que forma: família, amigos, colegas de colégio, colegas de trabalho etc.

Para as empresas, estudar os grupos é essencial para ajudar a compreender o consumidor e como eles interagem com seus produtos. Os grupos pequenos são os mais estudados dentro do comportamento do consumidor, pois esses grupos são mais propensos a influenciar o comportamento de consumo dos seus membros. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 243), os grupos podem ser classificados de acordo com (1) a regularidade do contato (grupos primários ou secundários), (2) a estrutura e hierarquia (grupos formais ou informais) e (3) o tipo de associação ou aspiração (grupos de associação ou simbólicos).

1 – Grupo Primário versus Grupo Secundário: a distinção se faz “pela importância percebida dos grupos pelo indivíduo e pela frequência ou constância com que o indivíduo interage com os grupos” (idem, p. 228). Assim, os vizinhos podem ser considerados pertencentes a um grupo primário ou secundário de acordo com o indivíduo em questão.

2 – Grupo Formal versus Grupo Informal: varia de acordo com o nível de definição da estrutura do grupo. Um grupo com diversos níveis hierárquicos e com objetivos específicos pode ser considerado formal, já um grupo menos definido, com características em comum, pode ser considerado informal. Por exemplo, um grupo de casais que se reúnem para jantar é um grupo informal. Este tipo de grupo é o mais interessante para o estudo do comportamento do consumidor, pois “fornece um ambiente mais adequado para a troca de informações e de influência sobre assuntos relacionados ao consumo” (Ibidem, p. 228).

3 – Grupo de Associação versus Grupo Simbólico: o primeiro tipo é aquele em que uma pessoa pode tornar-se membro, como a Associação Brasileira dos

Dirigentes de Vendas e Marketing (ADVB). Já o grupo simbólico é aquele que serve apenas de referência para uma pessoa que não pode associar-se ao grupo. Por exemplo, um estudante de jornalismo que segue padrões de comportamento e lê os mesmos jornais que os integrantes da Associação Brasileira de Imprensa (ABI).

A classificação citada acima se refere às variações de relacionamento e pertinência de uma pessoa em relação às outras. É importante atentar para a existência e a importância dos grupos que servem como referência para os indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, os chamados grupos de referência.

Os grupos de referência criam novos comportamentos, estilos de vida, atitude e influenciam na formação de valores. Segundo Mowen e Minor³ (apud CARO, 2005. p. 30) o estudo dos grupos é importante porque “quando as pessoas entram em um grupo, normalmente agem de modo diferente de quando estão sozinhas”.

Os grupos de referência servem como moldes de referência para os indivíduos em suas decisões de compra e eles podem ser classificados em termos do tipo de associação da pessoa e as influências que eles exercem sobre essa pessoa. O grupo ao qual uma pessoa deseja pertencer é denominado grupo de aspiração e o grupo ao qual ela não gostaria de se associar, grupo de dissociação. Um grupo de contato é aquele ao qual a pessoa tem contato direto habitual e cujos valores, atitudes e padrões ela aprova; já um grupo de prevenção é o contrário, a pessoa desaprova as atitudes e valores do grupo e tende a se comportar de forma oposta a ele.

A publicidade se utiliza de diversos apelos de grupos de referência para tentar motivar o consumidor a realizar uma ação, como o uso de celebridades, especialistas, depoimentos reais e personagens criados para marcas. Esses

³ MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003. p. 269.

apelos são muito eficientes porque atraem a atenção para a marca e diminuem o risco percebido entre os consumidores potenciais.

Os grupos de referência também podem ser divididos em normativos ou comparativos. Os grupos de referência normativa são aqueles que influenciam valores ou comportamentos gerais ou de definições amplas, como a família. Os grupos de referência comparativa são os que servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos ou estreitamente definidos, como o grupo de moradores de um bairro. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 230):

Os principais grupamentos sociais que influenciam o comportamento de consumo do indivíduo são, por ordem: a família, os amigos, a classe social, subculturas específicas [como faixas etárias], a cultura pessoal do indivíduo e, mesmo, outras culturas.

A família é a principal influência no comportamento de consumo de seus membros, os quais desempenham papéis e tarefas específicos (pai, filho, irmão) que se estendem às decisões de compra. Por exemplo, um homem pode desejar um carro esportivo, mas na hora da compra optar por uma mini-van por oferecer mais espaço para seus quatro filhos.

Dentro da família, uma pessoa pode desempenhar diferentes papéis no que tange o processo de compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Esses papéis variam de acordo com a classe social, o estilo de vida da família, o tipo de produto ou serviço em questão e o estágio do ciclo de vida da família. Um exemplo bem simples e fácil de compreender é a compra de iogurte. Quando uma mãe decide comprar iogurte para seus filhos (iniciadora da compra), são eles que a influenciam a comprar determinada marca e sabor (influenciadores). Ela então decide ou não comprar a tal marca sugerida e pode efetuar a compra (decisora e compradora), ou pode pedir que um de seus filhos vá até o supermercado e compre o produto – nesse caso, decisor e comprador não são os mesmos. Por fim, o usuário do iogurte serão os filhos.

Ao estudar o conceito do ciclo de vida da família (CVF), percebe-se o quanto ela muda ao longo dos anos e como isso altera a sua forma de consumir. Esse conceito é composto por variáveis demográficas como: estado civil, tamanho da família, idade dos membros da família e status do emprego do chefe do domicílio. O CVF tradicional começa com a condição de solteiro, muda para o casamento, segue para família expandida, depois para família reduzida e termina com a morte de um dos cônjuges. Devido ao crescente número de divórcios, pais solteiros, casais do mesmo sexo e outros fatores, ao CVF tradicional foram adicionados alguns estágios não-tradicionais ou alternativos. Esses, estão se tornando cada vez mais importantes para as empresas em termos de nichos específicos de mercado. Os quadros 1 e 2 detalham melhor o ciclo de vida da família.

Quadro 2

Ciclo de Vida da Família (Tradicional)

Estágio do Ciclo de Vida	Comportamento de Compra
Solteiro	Poucos compromissos financeiros. Líderes de opinião sobre moda. São orientados para a recreação. Compram equipamentos básicos de cozinha, móveis simples, carros, enxovais para casamento, férias.
Casais recém-casados sem filhos	Melhor situação financeira do que em futuro próximo. Taxa de compra mais elevada e média de compra superior para bens duráveis. Compram: carros, refrigeradores, fornos, mobiliário fino e durável, férias.
Ninho cheio I: filhos com menos de 6 anos de idade	Despesas domésticas no "pico". Patrimônio líquido baixo. Insatisfeitos com a situação financeira e a baixa capacidade de poupança. Interessados em novos produtos. Gostam dos produtos anunciados. Compram lavadoras, secadoras, televisão, alimentos para bebês, medicamentos contra tosse e doenças respiratórias, vitaminas, bonecas, peruas e caminhonetes, trenós e patins.
Ninho cheio II: casais com filhos acima de 6 anos	Melhor situação financeira. Algumas esposas trabalham fora. São menos influenciados pela propaganda. Compram em lotes maiores, apreciam ofertas no atacado. Compram: alimentos variados, material de limpeza e higiene, bicicletas, aulas de música, pianos.
Ninho cheio III: casais maduros com filhos ainda dependentes	Posição financeira continua a melhorar porque a renda do assalariado principal aumenta, o outro cônjuge volta a trabalhar e tem um salário maior, e os filhos ganham dinheiro de trabalhos ocasionais. A família geralmente substitui várias peças de móveis, compra um outro automóvel, compra vários aparelhos de luxo e gasta uma quantia de dinheiro considerável em serviços dentários e educação para os filhos.
Ninho vazio I	Neste estágio a família está mais satisfeita com sua posição financeira e com a quantidade de dinheiro poupada porque a renda continuou a subir e os filhos saíram de casa e não são mais financeiramente dependentes de seus pais. Fazem, em geral, as melhorias na casa, compra artigos de luxo e gasta uma fração maior de sua renda em férias, viagens e recreação.
Ninho vazio II	O chefe do domicílio se aposentou e o casal sofre uma notável redução de renda. As despesas tornam-se mais orientadas à saúde, o sono e a digestão; e talvez uma casa menor, um apartamento, um condomínio em um clima mais agradável.
Sobrevivente solitário	Se ainda na força de trabalho, os sobreviventes têm uma boa renda. Eles podem vender suas casas e normalmente gastam mais dinheiro em férias, diversão e produtos e serviços orientados à saúde.
Sobrevivente solitário aposentado	Segue os mesmos padrões de consumo gerais, porém em uma escala menor, devido à redução da renda. Estes indivíduos têm necessidades especiais de atenção, afeto e segurança.

Fonte: Caro, 2005. p. 24

Quadro 3
Estágios do CVF Não-Tradicionais

Estágios Alternativos do Ciclo de Vida Familiar	Definição/Comentário
DOMICÍLIOS COM FAMÍLIA	
Casais sem filhos	Está cada vez mais aceitável para casais casados escolherem não ter filhos. As forças que contribuem para isso são o maior número de mulheres casadas orientadas para as suas carreiras e os casamentos tardios.
Casais que adiam o casamento para o final dos 30 anos	Mais homens e mulheres orientados para suas carreiras e maior ocorrência de casais morando juntos. Dispostos a ter menos filhos ou até mesmo nenhum.
Casais que têm o primeiro filho	Dispostos a terem menos filhos. Dão ênfase à qualidade do estilo de vida: "só o melhor é suficientemente bom".
Pais solteiros I	Altos índices de divórcio (em torno de 50%) contribuem com uma parte dos domicílios de pais solteiros.
Pais solteiros II	Homem ou mulher jovem que tem um ou mais filhos fora do casamento.
Pais solteiros III	Uma pessoa solteira que adota uma ou mais crianças.
Família estendida	Filhos adultos, jovens e solteiros que voltam para a casa dos pais para evitar as despesas de morarem sozinhos enquanto se estabelecem em suas carreiras. Filha ou filho divorciado e neto(s) que voltam para a casa dos pais. Pais idosos debilitados que se mudam para a casa dos filhos. Recém-casados morando com os sogros.
DOMICÍLIOS SEM FAMÍLIA	
Casais não casados	Aumento da tolerância para com casais heterossexuais e homossexuais.
Pessoas divorciadas (sem filhos)	O índice alto de divórcio contribui para a dissolução dos domicílios antes de nascerem crianças.
Pessoas solteiras (a maioria é jovem)	Principalmente resultado de um primeiro casamento tardio; também homens e mulheres que nunca se casaram.
Pessoas viúvas (maioria idosa)	Uma maior expectativa de vida, especialmente para mulheres, significa domicílios com pessoas sozinhas de mais de 75 anos.

Fonte: Engel et al, 2000, p. 262

Assim como a família, a classe social também exerce influência sobre as decisões de compra dos indivíduos. Como a classe social é uma divisão hierárquica dos membros de uma sociedade de acordo com fatores sócio-econômicos, como renda familiar, status profissional e grau de instrução, ela é muito importante para instruir empresas e pesquisadores sobre como cada classe se comporta em relação ao consumo. A segmentação de mercado leva em conta, entre outros dados, a classe social para desenvolver produtos e serviços específicos para cada grupo ou nicho de mercado.

Por ser um grupo de referência, a classe social influencia valores, atitudes e padrões comportamentais. Através do estudo do comportamento do consumidor por classe social, observou-se que existe uma grande diferença no modo de comprar e consumir das pessoas que constituem cada classe. As diferenças vão desde hábitos de se vestir, decoração da casa e atividades de lazer até a forma de poupar, gastar a renda e os hábitos de crédito. Por exemplo, a classe A consome mais produtos de luxo, a classe B é ávida por informação e a classe C prioriza produtos com preço baixo.

Existem vários sistemas de estrutura de classe social, que variam de duas a nove classes. Um sistema de classificação freqüentemente usado é o de seis classes: alta/alta, alta/baixa, média/alta, média/baixa, baixa/alta e baixa/baixa. Os perfis de cada classe indicam que as diferenças socioeconômicas refletem-se nas diferenças de atitudes, nas atividades de lazer e nos hábitos de consumo. Nos últimos anos, tem sido utilizado para estudo das classes sociais o chamado grupamento geodemográfico. Este sistema combina fatores geográficos e socioeconômicos para localizar concentrações de consumidores com características particulares.

Os sistemas de classes sociais existem nos países do mundo inteiro e cada um adota aquele que melhor se adapta à sua realidade. De acordo com os critérios da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisas (ABEP), que classifica os brasileiros pela posse de bens e renda, existem sete classes sociais no Brasil: A1, A2, B1, B2, C, D e E.

Ainda de acordo com Shiffman e Kanuk (op. cit.), a cultura também é um grupo de referência que afeta o comportamento do consumidor. Estudar a cultura é estudar todos os aspectos de uma sociedade, como o idioma, o conhecimento, as leis e os costumes, que dão a essa sociedade caráter e personalidades distintos.

Independente de seu país ou região de origem, a cultura possui características intrínsecas – a cultura é dinâmica, é aprendida como parte da experiência social, está em constante evolução para ir ao encontro das necessidades da sociedade e a cultura é comunicada aos membros de uma sociedade através da linguagem e de símbolos comuns a eles. Os elementos da cultura são transmitidos por quatro instituições sociais penetrantes – a família, a igreja, a escola e a mídia (esta através dos meios de comunicação de massa, tanto por conteúdos editoriais quanto por propaganda) – e também são adquiridos através das experiências de vida.

Os valores e crenças associados a uma cultura são também relevantes para o estudo do comportamento do consumidor, pois cada um deles fornece uma base eficiente para a segmentação do mercado. Ademais, “os valores essenciais de uma sociedade definem como os produtos são usados com respeito a suas funções, formas e significados; definem relacionamentos de mercado aceitáveis e definem o comportamento ético.” (MOWEN; MINOR⁴, apud CARO 2005)

Alguns valores importantes para a sociedade americana, segundo Shiffman e Kanuk (2000, p.307), incluem “realização e sucesso, atividade, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, conformidade, humanitarismo, juventude, boa forma física e saúde”. Para a sociedade brasileira esses e outros valores também são importantes, como conhecimento, afetividade, espiritualidade, segurança e justiça.

⁴ Mowen, J. C.; Minor, M. S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall. 2003

Além de fatores pessoais, sociais e culturais, existem ainda fatores psicológicos que influenciam a tomada de decisões – de acordo com a figura 1 disposta na página 22 – como a aprendizagem e a atitude.

Aprendizagem, segundo Engel et al (1995, p. 514), “[. . .] é o processo pelo qual a experiência conduz a mudanças no conhecimento, nas atitudes e/ou no comportamento”. Desse modo, os gostos, valores, crenças, preferências e hábitos que influenciam na compra e no consumo de uma pessoa são resultados de um aprendizado anterior.

Existem duas linhas de pensamento acerca da aprendizagem: a cognitiva e a behaviorista. A teoria cognitiva afirma que a aprendizagem ocorre com base na atividade mental do consumidor e sua capacidade para solucionar problemas, o que permite a ele exercer algum controle sobre o seu ambiente. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 147), “[. . .] os teóricos da cognição enfatizam o papel da motivação dos processos mentais na produção de uma resposta desejada”.

A teoria behaviorista ou comportamental afirma que a aprendizagem ocorre como resultado de determinados estímulos ou eventos externos em um processo de condicionamento. Dentro desta teoria temos o condicionamento clássico e o condicionamento instrumental ou operacional.

Segundo o condicionamento clássico, se um determinado estímulo for seguido por uma mesma resposta todas as vezes em que ele ocorre, então essa repetição constitui um aprendizado. Para os teóricos do condicionamento instrumental, o aprendizado não é somente uma ação associativa, mas uma ação reflexiva; e pode ser modificado por meio de reforços positivos ou negativos (punições).

Os profissionais de marketing e os estudiosos do comportamento do consumidor se preocupam em entender como os indivíduos aprendem, pois desejam que suas comunicações sejam notadas, tenham crédito, sejam

lembradas e citadas. Além disso, através do processo de aprendizagem, desejam orientar os consumidores quanto aos atributos e benefícios dos seus produtos e serviços, acerca de onde e como comprá-los e como usá-los, mantê-los ou descartá-los.

Além da aprendizagem, a atitude é um outro fator psicológico que influencia nas decisões tomadas pelos consumidores. Schiffman e Kanuk (op. cit., p.180) definem atitude como “uma predisposição aprendida para se comportar de um modo coerentemente favorável ou desfavorável com relação a um dado objeto (p. ex. uma categoria de produto, uma marca, um serviço, um anúncio ou um estabelecimento varejista)”.

A habilidade de uma publicidade criar atitudes favoráveis em relação a um produto pode depender das atitudes dos consumidores em relação à própria publicidade. Anúncios que são positivamente aceitos pelos consumidores tendem a criar atitudes positivas em relação àquilo que está sendo anunciado, por outro lado, aqueles anúncios que o público não gosta tendem a criar atitudes negativas para com o produto ou serviço anunciado. Claro que esta não é uma regra, existe na história da publicidade anúncios irritantes que foram efetivos; e uma boa comunicação não é a única força que constrói boas atitudes, algumas características pessoais - como conhecimento, motivação e envolvimento – também ajudam nessa construção (ENGEL et al, 1995).

Como as atitudes, as mudanças de atitude também são aprendidas, e são influenciadas pelas experiências pessoais e impessoais. Empresas que não são líderes de mercado procuram mudar a atitude dos clientes das empresas que são líderes para conquistá-los. Para provocar tais mudanças, as empresas se utilizam de algumas estratégias, como apontar novas tendências, associar seu produto com um grupo ou evento admirado e mudar as crenças do consumidor quanto às marcas concorrentes.

2.4 Processo de tomada de decisão: da escolha ao consumo

Toda vez que vamos comprar um objeto ou contratar um serviço, utilizamos nosso poder de escolha para tomar uma decisão, ou seja, escolhemos entre duas ou mais opções aquela que nos é melhor. E esse processo de tomada de decisão ocorre todos os dias, desde a hora que nos levantamos e optamos pelo o que comer no café da manhã até a hora em que nos deitamos e optamos por ler um livro ou assistir à televisão.

Em nem todas as situações de tomada de decisão investimos o mesmo tempo e dedicação procurando informações acerca das alternativas, algumas decisões requerem maior esforço e outras, menos. Isso depende, além dos fatores internos citados anteriormente, do tipo de produto a ser comprado, da quantidade de marcas à disposição, se é um produto novo ou familiar, entre outros. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 396):

A extensão da tarefa do consumidor de resolver um problema depende de os seus critérios de escolha serem bem-estabelecidos, ou não, da quantidade de informação que ele tem sobre cada marca que está sendo considerada e de quão limitada é a série de marcas entre as quais a escolha será feita.

Abaixo segue um quadro que exemplifica os tipos de compra ou decisões de consumo.

Quadro 4

Tipos de Compra ou Decisões de Consumo

Categoria de Decisão	Alternativa A	Alternativa B	
Compra básica ou decisão de consumo	Comprar ou consumir um produto ou serviço	Não comprar ou consumir um produto ou serviço	
Compra da marca ou decisões de consumo	Comprar ou consumir uma marca específica	Comprar ou consumir outra marca	
	Comprar ou consumir uma marca usual	Comprar ou consumir outra marca estabelecida	
	Comprar ou consumir um modelo básico	Comprar ou consumir um modelo de luxo ou status	
	Comprar ou consumir uma marca nova	Comprar ou consumir a marca habitual ou alguma outra marca estabelecida	
	Comprar ou consumir uma quantidade padrão	Comprar ou consumir mais ou menos que a quantidade padrão	
	Comprar ou consumir uma marca em liquidação	Comprar ou consumir uma marca fora de liquidação	
	Comprar ou consumir uma marca nacional	Comprar ou consumir uma marca de loja	
	Decisões de canais de compra	Comprar em um tipo específico de loja (por ex. uma loja de departamentos)	Comprar em algum outro tipo de loja (por ex. uma loja de descontos)
		Comprar em uma loja usual	Comprar em alguma outra loja
Comprar em casa (pelo telefone ou catálogo)		Comprar mercadoria da loja	
Comprar em uma loja local		Comprar em uma loja que requer uma viagem (fora da cidade)	
Decisões de pagamento de compra	Pagar a compra em dinheiro	Pagar a conta com cartão de crédito	
	Pagar o total da conta quando ela chega	Pagar a conta a prazo	

Fonte: Schiffman e Kanuk, 2000. p. 395

Existem algumas teorias sobre o processo de tomada de decisão, elas variam de acordo com a visão do pesquisador acerca da natureza da espécie humana. Schiffman e Kanuk (op.cit. p. 396) apresentam quatro modelos de consumidores de acordo com as seguintes visões: visão econômica (consumidor racional), visão passiva (consumidor submisso), visão cognitiva (consumidor pensante e solucionador de problemas) e visão emocional. Os vários modelos representam os consumidores e seus processos de tomada de decisão de maneiras distintas.

A maioria dos estudiosos e pesquisadores do comportamento do consumidor considera as visões de homem cognitivo e de homem emocional quando estudam o comportamento de compra. A partir dessas visões, um modelo amplamente aceito, que exemplifica os estágios do processo de tomada de decisão e compra, é o seguinte:

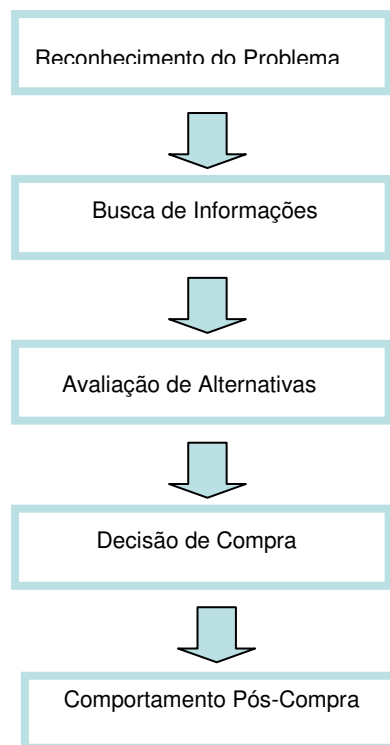


Figura 3

Estágios no processo de tomada de decisão e compra

Fonte: ABRÃO, 2005. p. 38

O que desencadeia o processo de compra é a percepção de uma necessidade. Quando um indivíduo reconhece a diferença entre a situação em que se encontra e a situação em que gostaria de estar (ou de sentir), ele percebe que existe uma necessidade a ser satisfeita. A partir desse conhecimento, o indivíduo busca informações sobre produtos ou serviços que possam vir a suprir a diferença do estado atual para o estado desejado.

O ser humano se utiliza vários mecanismos para buscar informações sobre um produto ou serviço. Ele pode recorrer a sua memória, através da lembrança de experiências anteriores, ou utilizar fontes externas na sua busca, como relatos de amigos ou parentes, apelos de marketing e publicidade e informação não-comercial.

De acordo com Mowen e Minor⁵ (apud ABRÃO, 2005, p. 41), pesquisadores que investigaram o processo de busca relataram que o esforço total de busca aumenta quando se ampliam a disponibilidade de tempo, o risco percebido, as atitudes em relação à compra e, finalmente, quando se elevam o nível educacional, a renda e o status socioeconômico.

Após a busca de informações, o consumidor reúne os dados pesquisados e avalia as alternativas que podem atender às suas necessidades. Os consumidores podem usar diversos critérios de avaliação, como preço, marca e país de origem para tomar suas decisões. Esses critérios variam de acordo com a importância e a saliência (influência potencial que um produto exerce durante o processo de comparação) que cada produto pode oferecer (ENGEL et al, 1995. p. 227).

Depois elaborar uma lista com as opções que melhor atendem a sua necessidade, o consumidor cria regras para facilitar a sua escolha. Essas regras podem ser arquivadas na memória e reutilizadas quando necessário e podem variar consideravelmente de simples a complexas. As regras simples são usadas quando a compra é habitual, como optar pela mesma marca da compra anterior

⁵ MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. p. 1999.

ou comprar o produto mais barato. As regras complexas são utilizadas para produtos com maior importância e que demandam maior envolvimento e elas se diferenciam em compensatórias e não-compensatórias (um ponto fraco pode ou não ser compensado por um ponto forte do mesmo produto ou serviço).

Durante este estágio, o consumidor determinou critérios de avaliação, selecionou as alternativas que deveria considerar, se informou acerca do desempenho dessas alternativas e estabeleceu uma regra de decisão para fazer a escolha final. Após tomar a decisão, o consumidor então utiliza o produto ou serviço escolhido.

Após o uso/consumo, o produto ou serviço será avaliado pelo consumidor. Se as expectativas forem superadas e o consumidor ficar satisfeito, esta informação será guardada em sua memória e essa escolha poderá ser repetida no futuro, quando houver necessidade. O consumidor, se satisfeito, também poderá atuar como um “advogado da marca”, influenciando seus grupos de referência a optarem por tal produto. Caso a escolha não seja satisfatória, da mesma forma o consumidor irá atuar para não repetir o uso/consumo.

Quando estudamos o comportamento do consumidor, aprendemos que este desempenha vários papéis dentro do processo de compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador e, por fim, consumidor.

Iniciador é o nome dado àquela pessoa que toma a atitude de efetuar a compra de um produto ou serviço. A mulher é geralmente a iniciadora dos processos de compra de gêneros alimentícios para o lar.

Influenciador é aquele que, como o nome já diz, influencia na decisão de qual produto ou serviço escolher. Por exemplo, as crianças são os maiores influenciadores na compra de doces, eles apontam marcas, sabores e categoria de produto (bala, bolacha, sorvete, chocolate etc.).

Decisor é a pessoa que efetivamente faz a escolha e comprador é aquele que efetua o pagamento, que desembolsa o dinheiro pelo produto ou serviço. O decisor e o comprador geralmente coincidem, mas estes papéis também podem ser desempenhados por pessoas diferentes – a dona de casa escolhe o sabão em pó X e o seu marido efetua o pagamento do mesmo.

Consumidor, dentro desta classificação de papéis desempenhados, é aquele que faz uso/consome o produto ou serviço. Neste trabalho, quando me refiro a consumidor, não faço menção a um papel específico, mas a todos eles combinados em um único.

3 O CONSUMO DE FORA PARA DENTRO: A INTERFERÊNCIA DO MERCADO NAS ESCOLHAS PESSOAIS

Se pararmos um minuto para refletir sobre as mudanças pelas quais a sociedade vem sofrendo, veremos que nunca fomos tão livres em relação a nossas escolhas, seja na esfera pública ou privada, quanto somos hoje em dia.

Barry Schwartz (2005) diz que, como americanos, estamos condicionados a pensar que quanto mais opções, maior for a nossa liberdade, melhores serão nossas escolhas e mais satisfeitos ficaremos. No entanto, o número excessivo de opções nos faz questionar sobre nossas escolhas antes mesmo de as termos tomado. Também aumentam nossas expectativas em relação a elas. Além disso tudo, a longo prazo o número excessivo de escolhas pode causar ansiedade, estresse e até depressão.

Quando não temos escolha, a vida é insuportável, segue o autor. Na medida em que o número de opções aumenta, ganhamos autonomia, controle sobre nós mesmos e liberdade. Mas quando o número de opções cresce excessivamente, nos sentimos “soterrados” e a escolha não mais traz liberdade, mas debilidade.

Uma grande parcela da população deseja maior controle sobre suas vidas, suas escolhas, suas compras e satisfações. Mas uma grande parcela da população também deseja simplificar suas vidas, ter de escolher menos ou ter escolhas mais simples: eis o paradoxo da sociedade contemporânea.

E quanto maior for o número de decisões importantes que tivermos que tomar, e diante de uma variedade enorme de opções para cada decisão, somos forçados a refletir menos sobre cada uma das decisões que tomarmos.

Quando investimos tempo e dedicação para escolher um restaurante ou um pacote de férias, queremos que o resultado faça o empenho da escolha valer a pena. Quanto mais opções, mais tempo e mais dedicação devemos investir para fazer uma boa escolha. E assim, exigimos cada vez melhores resultados que façam valer a pena o esforço investido. Assim, também, as frustrações aumentam. Muitas vezes, ao invés de escolher, simplesmente “pegamos” aquilo que parece ser melhor, sem refletir. Se você for comprar um copinho de iogurte isso pode não ser grave, mas se você for comprar um colchão, certamente deveria pensar melhor nas opções – já que passamos um terço de nossas vidas dormindo.

3.1 Maximizadores e Satisfazedores

Segundo Schwartz (2005), o grande problema da sociedade do excesso está na maneira que os diferentes grupos tomam decisões. O autor classifica as pessoas em duas categorias: *Maximizers* e *Satisficers* (Maximizadores e Satisfazedores).

Ele afirma que os Maximizadores sempre querem o melhor e, para isso, avaliam todas as alternativas disponíveis, a fim de que tenham certeza de estar fazendo a melhor escolha. Já os Satisfazedores desejam aquilo que é “bom o suficiente” e, nesse sentido, essas pessoas têm critérios e padrões aos quais seguem para decidir suas escolhas. Assim que encontram aquilo que preenche tais critérios, param de procurar e retém a opção encontrada.

O Maximizador obtém menos satisfação porque se questiona constantemente sobre as escolhas feitas. Maximizadores tendem a serem apreensivos, menos felizes, menos otimistas e mais depressivos que os Satisfazedores. O arrependimento para eles é comum. Às vezes, se arrependem por antecipação: “e se eu comprar este e depois descobrir que existia outro melhor?”.

Maximizadores pesquisam mais e procuram analisar todas as alternativas disponíveis no mercado. Sendo assim, podemos pensar que eles fazem as melhores escolhas. Mais isso não é necessariamente verdade, apesar de buscarem sempre pelo melhor, objetivamente falando, são as experiências subjetivas que contam – estar se sentindo bem com a escolha ao invés de ficar comparando-a o tempo todo com a escolha dos outros, ou testando para saber se era realmente a melhor.

3.2 O que há por trás da escolhas

O aumento no controle de nossas escolhas ao longo dos anos, afirma Barry Schwartz (op. cit.), foi acompanhado, momento a momento, pelo aumento das expectativas acerca desse controle. Quanto mais nos é possível ser os “mestres de nossas vidas”, mais esperamos de nós mesmos. Nós deveríamos ter a possibilidade de encontrar educação que seja estimulante e útil; trabalho que seja excitante, socialmente valoroso e bem remunerado; cônjuges que sejam sexual, emocional e intelectualmente interessantes.

Esperamos que nossos filhos sejam bonitos, inteligentes, amorosos, obedientes e independentes, e tudo que compramos é esperado que seja o melhor da categoria. Com tantas opções disponíveis, nós nunca deveríamos nos contentar com o “bom o suficiente”. A ênfase na liberdade de escolha e a proliferação de possibilidades que a vida moderna proporciona, contribuíram para criar essas expectativas irreais.

Fica claro, que o fato de a escolha se tornar um fardo ao invés de um privilégio não é um simples fenômeno. É sim o resultado de uma complexa interação entre muitos processos psicológicos que permeiam nossa cultura, incluindo crescentes expectativas, consciência do custo das oportunidades,

adaptação, arrependimento, sentimento de culpa, tendência a fazer comparações sociais e de maximizar.

3.2.1 O custo da oportunidade

Opções são mantenedoras do poder de expressão de cada um. Dentro de suas possibilidades financeiras, cada pessoa escolhe aquilo que melhor representa o seu modo de pensar e de ser. Além disso, as escolhas possibilitam às pessoas estarem ativas e efetivamente engajadas na sociedade em que vivem e no mundo.

As escolhas parecem delegar maior autonomia às pessoas, mas algumas pesquisas mostram o contrário. Schwartz apresenta em seu livro uma pesquisa realizada por Louis Harris em 1966 e repetida em 1986. Esse pesquisador apresentou aos entrevistados uma série de afirmações às quais deveriam responder sim ou não. As afirmações eram: “Me sinto deixado de lado a respeito de muitas coisas que acontecem à minha volta” e “O que eu penso não faz mais diferença”. Em 1966, apenas 9% das pessoas concordaram com a primeira afirmação (se sentiam deixadas de lado); já em 1986, o número de pessoas aumentou para 37%. Em relação à segunda afirmação, em 1966, 36% das pessoas concordaram com ela (o que pensavam não fazia diferença); em 1986, 60% concordaram. Isso ocorre porque, como foi dito anteriormente, investimos tempo e dedicação em nossas escolhas e à medida que o número de opções aumenta, mais tempo temos que dispor e mais temos que nos dedicar. E assim, queremos que o resultado da escolha faça o empenho valer a pena. Esse sentimento de recompensa não tem sido muito experimentado pelas pessoas atualmente, até porque o número grande de opções compromete em muito a satisfação obtida.

Além de comprometer a satisfação, as opções provocam um sentimento de perda, pois, ao escolher por uma alternativa temos de abrir mão da outra. Por

exemplo, ao ter que escolher entre o emprego A ou o B, consideramos as características de cada um: o emprego A oferece um bom salário e um ótimo ambiente de trabalho; o B oferece maior flexibilidade de horários e um plano de carreira mais consistente que o A. Ter de escolher entre um ou outro, significa ter de abrir mão de algumas coisas. E se por acaso surgir ainda a opção C, que oferece bônus, hora extra e possibilidade de residir em uma cidade maior? A escolha torna-se mais difícil ainda, pois além dos atrativos anteriores, somam-se os novos atrativos oferecidos pela opção C e que as outras não oferecem.

Ou seja, mais coisas às quais abrir mão. Quanto mais opções, mais coisas teremos que deixar de lado, pois cada alternativa que surge, apresenta um novo atrativo (característica diferente). Uma escolha oferece o que a outra não, e escolhendo por uma abrimos mão daquilo que a outra oferece. Então quanto mais opções, mais pensamos no que teremos que abrir mão e mais ficamos insatisfeitos.

Com um número maior de opções de um mesmo produto, o atrativo de cada um deles diminui. Escolher um entre todos não parecerá uma boa aquisição quando ficamos pensando em todas as outras alternativas rejeitadas. Pesquisas mostraram que consumidores com um grande número de opções tendem a comprar menos que aqueles com um número menor. Uma das pesquisas, citada por Barry Schwartz (2005, p. 134), dizia respeito à variedade de geléias oferecidas aos clientes de uma loja especializada em alimentos. A um grupo de clientes foi apresentada uma mesa com seis sabores diferentes de geléia e a outro grupo, foi apresentada uma mesa com 24 sabores diferentes. Os clientes foram convidados a experimentar quantos sabores desejassem e no final ganharam um bônus de um dólar de desconto na compra de qualquer geléia. A mesa com maior variedade atraiu mais consumidores, mas curiosamente, eles não experimentaram mais sabores que aqueles que foram à mesa com apenas 6 variedades de geléia. E, além disso, os consumidores que tiveram mais opções para degustar, compraram menos geléia que os outros.

Quando escolhemos algo que por acaso não é tão bom quanto se esperava, podemos buscar várias alternativas para justificar o erro, como: “havia poucas opções”. Mas quando existem muitas opções e a escolha resulta não ser boa, temos que admitir que o erro foi nosso: mau gosto, pouco conhecimento, etc. Temos a necessidade de justificar as nossas escolhas aos outros como uma maneira de comprovar que estamos no controle de nossas vidas.

Mas as decisões nem sempre se dão por motivos racionais. Ao contrário, na maioria das vezes é o nosso emocional que nos direciona, como foi explicado no capítulo 2. Por causa da necessidade de justificar, a escolha pode ocorrer por algo que seja mais fácil à pessoa explicar do que por outra coisa que ela realmente queira ou necessite. No momento, aquela opção pode até parecer a mais correta, mas futuramente a pessoa se dará conta que errou. E, naturalmente, pode surgir o sentimento de arrependimento.

As escolhas feitas, mesmo as mais simples, se tornam muito importantes quando consideramos que elas revelam algo sobre nós. Como foi dito anteriormente, consumir significa dizer aos outros o que somos e como pensamos.

Por exprimir nós mesmos e pela necessidade de justificativa, as pessoas tendem a preferir escolhas reversíveis – que apresentam um período de troca – do que aquelas que não podem ser devolvidas. Isso porque, ao manter a possibilidade de troca, a justificativa por uma escolha mal feita não pesa tanto, afinal, a pessoa ainda pode voltar atrás e mudar a escolha anterior. Escolhas reversíveis parecem ser ótimas alternativas, no entanto elas tendem a trazer menos satisfação do que aquelas não-reversíveis. Isso porque, ao manter a possibilidade de troca aberta, a pessoa segue se questionando sobre as opções que foram deixadas para trás.

3.2.2 Arrependimento

O arrependimento é um sentimento freqüentemente experimentado pela sociedade da abundância. Arrependimento por fazer uma escolha em detrimento de outra, arrependimento por ter de abrir mão de algo, arrependimento por não ter procurado o melhor e ter se contentado com algo inferior; enfim, arrependimento em relação a quase tudo que implique uma escolha. Barry Schwartz (op. cit.) relata dois tipos desse sentimento, o arrependimento antecipado e o posterior à compra. O antecipado torna as escolhas mais difíceis de serem tomadas e o posterior torna as compras mais difíceis de serem usufruídas.

Em curto prazo, nos arrependemos por coisas que fizemos e que não deram certo. Já em longo prazo, quando olhamos para a vida toda e não apenas para um momento específico, nos arrependemos por coisas que deixamos de fazer, por riscos que não corremos.

O arrependimento por algo que não aconteceu por pouco (avião que decolou há cinco minutos e perdeu-se o vôo, medalha de prata e não de ouro etc.) é muito maior que o arrependimento por algo que não aconteceu por muito (perder um vôo por trinta minutos de atraso, medalha de bronze). Isso porque não alcançar um objetivo por pouco nos faz imaginar centenas de pequenas diferenças que poderiam ter levado ao sucesso. Ao cabo que quando um objetivo não é alcançado por muito, nos conformamos com mais facilidade.

Responsabilidade por uma má escolha causa arrependimento, ao passo que se a escolha tivesse sido feita por outra pessoa, ainda que resultasse em uma má opção, não haveria arrependimento.

À medida que analisamos as opções disponíveis, criamos expectativas quanto à nossa escolha, e essas expectativas geralmente são muito acima daquilo que o produto, serviço ou relacionamento pode realmente nos oferecer – imaginamos o melhor produto, a situação perfeita, o cônjuge ideal. Assim, é muito

mais difícil que a nossa escolha supere as expectativas, e a insatisfação e o arrependimento por não ter escolhido uma outra opção tomam conta do pensamento.

Da mesma forma, quando mantemos pensamentos negativos ou não imaginamos nada em relação a um produto, serviço ou relacionamento, é mais provável que sejamos surpreendidos pelo resultado da escolha e fiquemos satisfeitos. Um aluno que ao receber o resultado de um exame, verifica ter tirado nota oito, ficará satisfeito se estivesse aguardando um sete ou seis. Mas o aluno que imaginava ter tido um desempenho muito bom no exame e esperava um dez, ficará desapontado ao receber o resultado. No primeiro exemplo, o aluno fica satisfeito com sua conquista. Já no segundo, o aluno sente arrependimento.

O arrependimento, que é consequência e causa de muitas decisões, é tão difícil de ser aceito porque ele poderia ter sido evitado e, o pior, poderia ter sido evitado por você. Se você tivesse escolhido outro emprego, ou tivesse optado por morar em um bairro mais próximo do centro, ou se você tivesse estudado um pouco mais etc.

Mas existe o lado positivo do arrependimento, já que, ao antecipar um possível arrependimento, podemos direcionar mais atenção à decisão e pensar nos possíveis cenários que podem seguir à decisão. Essa antecipação pode nos ajudar a antecipar consequências que talvez não fossem evidentes aos outros. Por outro lado, o arrependimento pode enfatizar os erros em relação a uma decisão, e isso pode ajudar a evitar os mesmos erros no futuro. Do mesmo modo, o arrependimento pode nos mobilizar a desfazer uma escolha ou tentar amenizar algumas consequências. E, ainda, o arrependimento mostra aos outros que nos importamos com o que aconteceu, lamentamos e vamos procurar não repetir o erro. Porque muitas decisões nossas podem ocasionar consequências aos outros, devemos mostrar-lhes nosso arrependimento para que no futuro eles possam voltar a confiar em nós.

Quanto mais opções atraentes, mais “e se” serão gerados, e para cada “e se” haverá um pouco mais de arrependimento e um pouco menos de satisfação com a opção escolhida.

Os Maximizadores (*maximizers*) sofrem muito mais de arrependimento que os Satisfazedores (*satisficers*). A única forma para eles evitarem esse sentimento é a perfeição, e encontrar o produto perfeito requer pesquisar, analisar e avaliar todas as alternativas possíveis.

3.2.3 Capacidade de Adaptação

Por causa do processo de adaptação, poucas coisas na vida resultam ser tão boas quanto as expectativas supuseram que seriam. Assim, ao experimentar uma escolha (ao fazer uso) o ser humano geralmente é aplacado por dois sentimentos: arrependimento pelas escolhas não feitas e desapontamento com aquelas feitas.

Quando nos acostumamos a algo, tomamos isso como garantido, básico, o mínimo que precisamos. As nossas necessidades podem não mudar muito ao longo dos anos, mas nossas expectativas e nossos padrões de conforto aumentam bastante. Tome como exemplo o computador ou a TV a cabo. Antes da TV a cabo, as pessoas se contentavam com alguns poucos canais da TV aberta e com sua programação básica. Hoje, tendo a possibilidade de assistir a centenas de canais diferentes e com uma enorme variedade de programas, as pessoas não mais aceitam ter em casa somente a TV aberta e tomam como padrão a TV a cabo.

Por causa da adaptação o entusiasmo pelas experiências positivas se esvaece, a tendência do ser humano é fornecer uma resposta a um evento ou experiência cada vez menor à medida que esse evento ou experiência se repete e se mantém – o ser humano responde menos à visão, ruídos, sons, cheiros e

outros, à medida que se acostuma a eles. O mesmo acontece com a sensação de prazer. Por exemplo, ao entrar em uma sala com ar condicionado em um dia quente de verão experimentamos uma ótima sensação de frescor e alívio. Ao permanecermos na sala durante algum tempo, o prazer proporcionado pelo ar condicionado diminui até o ponto em que esquecemos que ele existe, a não ser na hora em que saímos da sala e enfrentamos novamente o dia quente. Barry Schwartz (op. cit.) chama essa adaptação ao prazer de *Hedonic Adaptation* (adaptação hedônica): com o passar do tempo o prazer se transforma em conforto.

Os efeitos da adaptação serão mais intensos nos Maximizadores (*maximizers*) do que naquelas pessoas em que o “bom o suficiente” basta. Porque os Maximizadores investem muito mais tempo e dedicação em suas escolhas, sofrem mais com as perdas e com tudo que há de se abrir mão por uma escolha melhor e ficam mais desapontados quando descobrem que o prazer de um produto ou serviço não dura eternamente, mas o tempo que leva até a adaptação a ele.

Para as pessoas que vivem em meio à miséria e têm poucas opções de escolha, a adaptação pode ser algo bom por ajudar a nivelar as sensações e assim dar força para seguir em frente. Mas para as pessoas que vivem rodeadas de opções, com abundância de produtos, variedade e liberdade de escolha, a adaptação prejudica a sua satisfação em relação aos produtos e serviços utilizados. Porque, ainda que a adaptação não interfira na percepção das melhorias objetivas ou palpáveis, ela interfere negativamente na percepção da satisfação derivada dessas melhorias. Ou seja, podemos constatar a melhoria, mas não a sentimos; não ficamos mais felizes nem sentimos mais prazer por causa delas. Ao contrário, se investimos muito tempo em nossas decisões e não percebemos subjetivamente elas, não obtemos recompensa, ficamos insatisfeitos e infelizes. E nesse caso, a liberdade de escolha e a variedade deixam de ser algo bom e se torna pesaroso.

3.2.4 O peso da comparação

Tentamos sempre mensurar nossas experiências. Ao invés de nos questionarmos se algo é bom ou ruim, nos questionamos quanto bom ou ruim é ou foi uma experiência. Em comparação a que? Geralmente usamos como base de comparação nossos desejos, expectativas, experiências anteriores ou experiências relatadas por outras pessoas. Quando uma pessoa avalia uma experiência, ela utiliza um ou mais dos itens citados acima. Cada uma dessas comparações pode aumentar ou diminuir o grau de satisfação com a experiência em questão.

Um carro novo pode ser muito bom quando comparado ao anterior. Um casaco feio pode parecer mais bonito quando comparado ao casaco velho de outra pessoa. Uma comida pode ser boa ou ruim e essa avaliação pode variar de acordo com a refeição anterior: se foi deliciosa, espera-se que a próxima seja tão boa quanto, ou melhor, pois as expectativas aumentam. Caso essas expectativas não sejam correspondidas, a refeição, ainda que saborosa, parecerá ruim – tanto pela comparação com a experiência anterior quanto por causa da adaptação hedônica.

Da mesma forma, à medida que melhoramos nossas condições materiais e sociais nossas expectativas aumentam. Com isso, aqueles produtos e serviços de menor qualidade que antes nos satisfaziam, não mais serão bons o suficiente para nós. Certamente vive-se melhor, de modo objetivo. As pessoas exigem mais e o mercado provê o que elas demandam e as melhorias são vistas por todos. Mas, ao analisar subjetivamente o modo de vida, constatamos que essas melhorias materiais não trazem satisfação, pois ao aumentar a qualidade das experiências, aumentamos também as expectativas em relação a elas. E assim, queremos sempre mais.

Constantemente nos comparamos aos outros: como são, onde estão, o que têm e a que *status* pertencem. Pesquisas mostraram que as pessoas

preferem uma melhor posição relativa a uma boa opção absoluta. É dizer, preferem ganhar menos e ter salário mais alto que os outros, a ganhar mais e ter salário menor que os outros.

A comparação com outras pessoas mudou bastante ao longo dos anos. Antigamente, as comparações eram feitas dentro do círculo social mais próximo: uma pessoa de classe média se sentia satisfeita com sua posição quando comparava seu status com o dos familiares, vizinhos e colegas de trabalho. Hoje, com toda a comunicação que interliga o mundo, essa mesma pessoa não estaria satisfeita com seu status, pois agora há a comparação com pessoas do mundo inteiro, em situação melhor que a sua. E essa constante comparação e insatisfação acontecem mesmo que a qualidade de vida dessa pessoa tenha melhorado nos últimos anos, meses ou dias.

Barry Schwartz (op. cit.) classifica alguns produtos como *Positional Goods* (bens posicionais). Esses produtos são os geradores de comparações e competições por status, eles são escassos e isso lhes dá o diferencial. Nem todos podem morar na beira do Guaíba, nem todos podem ocupar cargo de chefia e nem todos podem ter um Picasso ou um Van Gogh na parede de casa. São esses produtos em pequenas quantidades, os *Positional Goods*, que fazem as pessoas se esforçarem sempre mais para estarem sempre à frente dos outros. Um estudante pode se esforçar ao máximo para ter as melhores notas ainda que não se interesse pelos estudos.

Um executivo pode procurar sempre um emprego melhor mesmo estando feliz com o seu atual. Uma mãe pode procurar melhores médicos para seus filhos mesmo estando satisfeita com os médicos que já atendem sua família. E à medida que uma pessoa consegue o melhor, os outros querem algo melhor ainda – caindo em uma busca sem fim para ter o que os demais não têm, estar onde ninguém está e ser melhor que os outros. Afinal, a grama é sempre mais verde do outro lado do muro.

Com a quantidade enorme de opções que dispomos, escolhemos melhor e assim obtemos melhores resultados (percepção objetiva) – como o aumento da qualidade dos produtos e a redução dos preços – mas nos sentimos pior em relação às nossas escolhas (percepção subjetiva). Constantemente nos questionamos acerca dos nossos desapontamentos – em relação a produtos, empregos, relacionamentos – e a resposta geralmente nos culpa por termos feito tais escolhas. Assim, percebemos que a insatisfação, o arrependimento, a dúvida e a infelicidade geradas pelo ato de escolher algo dentro de uma miríade de opções podem vir a desencorajar o consumo.

3.3 Da diversidade ao caos

Se perguntarmos aos nossos pais e avós como eram os supermercados antigamente, eles certamente dirão que era menores, que havia menos novidades, não havia tantos tipos de pães e leites e que as marcas eram sempre as mesmas. Hoje, quando entramos em um supermercado nos deparamos com uma avalanche sem fim de produtos. Alimentos, bebidas, material de limpeza e higiene – isso é muito pouco. Os supermercados de hoje oferecem tudo isso e muito mais: roupas, material de escritório, móveis, eletrodomésticos, produtos de entretenimento (como CDs e DVDs), jogos, pneus, são alguns exemplos. Isso sem falar nas variações dentro de cada uma dessas categorias.

Uma breve pesquisa em um grande supermercado de Porto Alegre mostrou que a segmentação e diferenciação de produtos invadiram o Brasil, tal qual os países mais avançados. No corredor dos biscoitos existem 51 tipos de biscoitos recheados, 44 de wafers e 39 marcas diferentes de biscoitos doces. Há 17 tipos de bolachas água e sal e 11 tipos de *cream cracker*. No setor dos laticínios, foram encontrados 16 tipos de leite – com ferro, desnatado, com cálcio, para crianças, para idosos, sem lactose, com gordura, sem gordura, à base de soja, de cabra – sem considerar o leite em pó. Existem dezenas de cremes dentais: pasta antitártaro, com bicarbonato, gel refrescante, tripla ação ou ação

total e muitos outros. E margarina? Com sal, sem sal, com sabor, orgânica, *light*, com ômega 3, sem gordura trans etc. Se caminhar para o corredor dos eletroeletrônicos, encontraremos dezenas de modelos de DVD *Players*, centenas de televisões, batedeiras, liquidificadores, ferro de passar roupa, fogões, geladeiras e muitos outros produtos em suas infindáveis variações, seja de cor, tamanho, produtividade, preço, marca, ou qualquer outra.

O número absurdo de escolhas que temos que fazer não se restringe ao supermercado e aos bens materiais. Veja o caso da informação, temos jornais, revistas, *blogs*, rádio, TV, computadores de bolso e muitos outros meios que nos mantêm informados 24 horas por dia:

Mais informação foi produzida nas últimas três décadas que nos últimos cinco mil anos. Mais de mil livros são publicados diariamente pelo mundo. Uma única edição do jornal *The New York Times* contém mais informação do que um leitor médio encontrava durante toda a vida no século XVII. O número de filmes quintuplicou nos últimos 50 anos. Só na última década, a quantidade de minutos falados ao telefone praticamente dobrou (ARANHA, 2006)

Atualmente, contamos com mais de 114 jornais no Brasil, sendo 16 deles só no Estado do Rio Grande do Sul. Revistas e livros são lançados diariamente e a internet cresce cada dia mais, com mais conteúdo e mais informação. E o serviço de telefonia? Atualmente, para fazer um simples interurbano, é preciso pesquisar preço, operadora e qualidade oferecida: usar o 21, o 23, o 14 ou o 31? Como a qualidade do serviço oferecido por todas elas é boa, resta o fator preço, mas este também depende de outros fatores: ligações de dia ou de noite, durante a semana ou no fim de semana, para telefone fixo ou móvel. Imagine comprar um celular: deve-se primeiro escolher a operadora, depois a marca e o modelo do telefone, os acessórios e aplicativos que gostaria de ter dentro dele e por fim o plano.

Ler até este parágrafo deve ter sido cansativo – muitas opções, muitas escolhas, muitas ofertas. E nem sequer foram mencionados empregos, férias,

restaurantes, carros, parques, relacionamentos, planos de saúde e outras coisas do cotidiano. Mas, não será necessário explicitar tudo neste trabalho, já que não é esse o objetivo. Os parágrafos anteriores foram escritos com o intuito apenas de ilustrar o assunto para torná-lo mais fácil de compreender.

3.4 “Diferenciar ou Morrer”

No marketing, o sortimento ou variedade de marcas e produtos/serviços, é constantemente caracterizado como benefício para o consumidor. No entanto, várias pesquisas⁶ (apud DIAS, 2005) têm apontado que o aumento do cenário de escolha (alternativas) pode ter conseqüências adversas sobre ele, como tornar mais difícil e demorado o processo de tomada de decisão e, ainda, confundir o cliente.

Algumas mudanças provocaram, e seguem provocando, o aumento excessivo de produtos e a intensa competitividade. A globalização, o desenvolvimento do comércio eletrônico e da comunicação eletrônica, consumidores mais informados e exigentes e a segmentação de produtos cada vez maior são algumas dessas mudanças.

A globalização contribuiu de grande forma para a formação da sociedade do excesso. Por todos os lados temos produtos e serviços do mundo inteiro, competindo pelo consumidor onde quer que este esteja. Marcas nacionais e importadas, produtos bons e ruins, embalagens diferentes e chamativas ou pouco

⁶ Broniarczvk, S.M.; Hoyer, W.D.; McAlister, L. Consumer's perceptions of the assortment offered in a grocery: The impact of item reduction. *Journal of Marketing Research*, 35 (2), 166-176, 1998.
Czerlinski, J.; Gigerenzer, G.; Goldstein, D.G. How good are simple heuristics? In Gigerenzer, G., Todd, P.M.; The ABC Research Group (Ed.). *Simple heuristics that make us smart*. New York: Oxford University Press, 1999.
Dhar, R. Consumer preference for no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24, 215-231, 1997.
Gigerenzer, G.; Goldstein, D.G. Reasoning the Fast and Frugal Way: Models of Bounded Rationality. *Psychological Review*, 103 (4), 650-669, 1996.

apelativas, mas todos muito semelhantes entre si, independente da nacionalidade.

As fronteiras se diluíram com a globalização e também com o desenvolvimento da comunicação via Internet e do comércio eletrônico. Tudo é possível de ser comprado, aprendido, experimentado e todas as outras esferas de percepção que envolvem um produto, serviço ou idéia. As pessoas estão mais informadas, conhecem as novidades, aprenderam a diferenciar o que é bom e ruim e sabem exigir exatamente aquilo que querem. Para esses consumidores, coisas como qualidade não são mais diferenciais de nenhum produto – são exigências a serem cumpridas. Além disso, as empresas segmentaram, e seguem nesse processo, suas linhas de produtos e serviços para atender cada tipo específico de comunidade, tribo⁷ ou grupo de pessoa e suas necessidades.

Constatamos assim, que o mercado consumidor cresce diariamente. O número de produtos, serviços e idéias também. Mas cresce de maneira muito homogênea:

Hoje é muito mais difícil basear-se na diferença ou no benefício de um produto. (...) Isso se deve, em parte, a uma torrente de produtos novos (...) Por outro lado, isso também se deve ao fato de a resposta competitiva ao produto 'número um' ser normalmente 'também quero'. Os produtos concorrentes estão cada vez mais semelhantes (TROUT, 2000. p. 30).

Como fazer então para se diferenciar e se destacar perante o consumidor? Como ser notado e mais que isso, ser comprado? O conhecimento das necessidades e desejos do consumidor neste novo contexto deve ser a prioridade número um das empresas que desejam cumprir seus objetivos.

⁷ Neste trabalho, a palavra tribo é usada como sinônimo de grupo ou comunidade de pessoas que têm valores, emoções, paixões, hábitos ou costumes em comum. Uma mesma pessoa pode pertencer a diversas tribos, de acordo com o papel que ela desempenha e com a "máscara" que coloca. Por exemplo, um jovem pode pertencer à tribo dos antenados e também à tribo dos surfistas, entre outras.

As ferramentas do marketing são amplamente utilizadas pelas grandes e médias empresas e cada vez mais pelas pequenas (segundo pesquisa recente realizada pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing – ADVB), a fim de trazer resultados positivos e duradouros no que tange essa questão de alta competitividade.

John A. Howard⁸ (apud TROUT; RIES, 1986. p. 2), define marketing como:

[. . .] processo de (1) identificar as necessidades do cliente, (2) conceituar essas necessidades em termos da capacidade de uma organização para produzir, (3) comunicar essa conceituação aos diferentes níveis de poder na organização, (4) conceituar o produto adequado às necessidades do cliente, previamente identificadas e (5) comunicar todos esses conceitos ao cliente.

Ou seja, marketing é um processo⁹ que engloba todas as atividades da empresa, desde antes da produção até a chegada do produto ao consumidor, e que visa entender e satisfazer as necessidades e desejos do cliente.

Hoje, o conceito de marketing parece estar de trás para frente: criar desejos e estímulos e então provocar o cliente para buscar a satisfação desses através de um determinado produto. E, nesse sentido, é importante lembrar que o modelo comportamental de estímulo-resposta afirma que o consumidor tende a reagir aos estímulos do mercado através da compra, ou não, de um produto ou serviço (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Se voltarmos às bases do marketing, constatamos que a definição que lhe era dada de início é diferente da que hoje é praticada:

⁸ HOWARD, John A.; HULBERT, James. Advertising and the Public Interest. Chicago: Crain Communications, 1973.

⁹ Sabemos, como foi explicitado no capítulo 2, que necessidades não podem ser criadas e que os desejos são as necessidades moldadas segundo fatores e influências diversas. Portanto, não quero dizer que o Marketing cria necessidades, mas desejos e demandas – que são os desejos que podem ser atendidos ou comprados.

Já se foi o tempo quando todos os esforços de marketing se concentravam prioritariamente nos produtos a serem vendidos ou nos serviços a serem prestados. O foco estava exclusivamente no aumento da produção, da venda e do lucro. Multiplicavam-se as novidades e o mercado vinha na esteira comprando e consumindo. Depois da década de noventa (e mais ainda na sua segunda metade) esta ordem, tida como certa e adotada por todos que tinham algo a vender (seja produtos, serviços ou idéias), vem passando por um profundo processo de transformação, alterando significativamente a proposta de marketing. (POUGY, 2006¹⁰)

Diferenciar para não morrer seria o conselho de Jack Trout (2000), o qual se torna muito amplo dentro das múltiplas opções de diferenciação existentes e das sugeridas por ele mesmo: criatividade, preço, extensão da linha, liderança, tradição, especialização, atributo específico, preferência, forma de fabricação entre outros.

Todas essas opções já foram amplamente utilizadas e parecem estar desgastadas dentro desse cenário de abundância e avalanche constante de “novos” produtos. Nada mais é tão novo ou diferente. A internet, a comunicação mundial, o mercado da esquina, as revistas e jornais nos mostram que o que é novo aqui, já existe em alguma parte do mundo e pode ser adquirido a qualquer momento. Então como adequar o conceito de diferenciação a esta cultura de abundância e de excesso?

Schiffman e Kanuk (2000, p. 123) afirmam que neste cenário de alta concorrência, “os consumidores se baseiam mais na imagem do produto do que em seus atributos reais ao tomarem decisões de compra”. Sendo assim, fazer um mapeamento perceptivo para descobrir as lacunas pode ser uma alternativa para o paradoxo da escolha:

A comoditização dos produtos e serviços, além do excesso da oferta, leva as empresas a buscarem novas formas de leitura dos seus públicos de relacionamento. O conceito de tribo vem somar-se à necessidade de se analisar os fluxos de sentido que ocorrem dentro das relações institucionais, internas e externas. Todos os grupos que

¹⁰ Documento eletrônico

mantêm algum tipo de relacionamento com uma marca, possuem sistemas de significados que são próprios a eles. Formas de linguagem e de percepção da realidade que estão se tornando cada vez mais fragmentadas, devido à própria fragmentação dos grupos sociais [. . .] Gerenciar estrategicamente os relacionamentos entre os membros de uma tribo e entre as tribos possibilita entender as leituras de significados que são feitas pelas pessoas e, conseqüentemente, acompanhar as mudanças de postura frente ao consumo, o que permite ao mercado posicionar-se de forma diferenciada (REIS, 2004¹¹).

Será que basta entender o comportamento de compra do público-alvo, de um determinado segmento ou de uma tribo para garantir o sucesso de um produto empresa ou marca? Certamente esse conhecimento auxilia na escolha do *mix* de marketing, na localização dos pontos-de-venda, na construção da imagem e na seleção dos produtos, mas não garante a sobrevivência.

Um novo tipo de pesquisa tem sido muito utilizado hoje em dia para tentar compreender o comportamento de compra do público-alvo, é o *User-Research* (pesquisa do usuário). Consiste em uma pesquisa muito mais ampla e profunda do que a pesquisa qualitativa, tradicionalmente aplicada pelos profissionais de marketing e estudiosos do comportamento do consumidor. Os pesquisadores entram na casa do consumidor para ver de perto o que eles fazem, compram, usam, dizem, gostam etc. Essa nova forma de conhecer de perto o consumir é mais objetiva e verossímil que os outros tipos de pesquisa. Isso porque, existe uma distância grande entre o que o consumir diz e o que ele faz. Essa distância existe porque o ser humano tende a expressar aquilo que ele gostaria de ser, de fazer, de comprar ou de usar ao invés de relatar aquilo que ele realmente é, tem, compra ou usa.

Há uns anos atrás, um grande hotel fez uma pesquisa com os executivos que lá se hospedavam para tentar descobrir o que o hotel ideal deveria ter. A pesquisa revelou que a maioria dos executivos entrevistados desejava que o hotel oferecesse um espaço para exercícios. Prontamente a sugestão foi atendida e o hotel foi reformado de modo a contar com uma academia exclusiva para seus hóspedes. Para surpresa dos funcionários e da diretoria do hotel, a academia

¹¹ Documento eletrônico.

quase nunca foi utilizada, pois apesar do desejo de fazer exercícios, os executivos chegavam muito cansados e queriam apenas dormir. Eles gostariam de se exercitar e ser menos sedentários, no entanto agiam de forma oposta.

Diante desse cenário de abundância que se apresenta, algumas empresas começaram a pensar no que fazer para se destacar e diferenciar das demais frente ao consumidor. O Grupo de pesquisas Ipsos desenvolveu três modelos de estudos a fim de auxiliar as empresas a entenderem o paradoxo da escolha, pois, como eles mesmos afirmam: “destacar uma marca, nessa verdadeira ‘indústria da escolha’, não é fácil” (COHEN; CATELAN¹²).

Apesar de tudo o que foi dito neste trabalho, acerca da insatisfação, da confusão e da angústia do consumidor em face de essa miríade de opções, a abundância de produtos pode ser vista positivamente pelos consumidores, desde que a linha de um produto ou serviço seja bem planejada e tenha uma coesão de imagem que a faça se sobressair na vastidão de itens disponíveis no mercado.

Também é importante voltar às bases do marketing e seguir a cartilha que diz que primeiro devemos identificar as necessidades do mercado para só então poder supri-las de forma adequada e economicamente viável:

“Trabalhar” tão somente a marca está longe, muito longe de ser suficiente.

Para garantir espaço na mente do cliente é preciso ir mais fundo. É preciso conhecer e, acima de tudo, entender mais e mais suas necessidades, suas expectativas e suas percepções para que se possa oferecer o serviço ou o produto que plenamente o satisfaça. [. . .] É, no entanto, na palavrinha entender que está a chave do sucesso do moderno marketing. De nada, ou de quase nada, adianta detectar os anseios e as necessidades do seu potencial comprador se elas não forem bem entendidas. Não basta conhecer os dados e os fatos; é fundamental saber o que eles significam para cada cliente que, certamente, terá percepções diferentes entre si. Só assim é que se pode oferecer o produto ou o serviço desejado, no momento certo, no formato esperado, em local conveniente, a preço compatível. É esta, aliás, a essência do Marketing: atender a nichos de mercado formado por consumidores cada vez mais conscientizados e exigentes. (POUGY¹³, 2006)

¹² Documento eletrônico

¹³ Documento eletrônico

4 DE CONSUMO E DE CONSUMIDORES: DADOS DE QUEM FAZ O MERCADO

A fim de comparar os elementos teóricos reunidos neste trabalho com os modos como as pessoas se manifestam enquanto consumidores, em uma era de paradoxos de escolhas, foi enviado e respondido via e-mail um questionário¹⁴, cujo retorno foi de quinze indivíduos. O tamanho dessa amostra foi considerado suficiente, já que, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, que pretende apenas fazer um estudo exploratório, não pressupõe qualquer tipo de generalização dos dados. E, para fins de investigação, os respondentes foram identificados por pseudônimos indicados pelo próprio pesquisador.

Desse modo, os depoimentos referem-se aos sujeitos caracterizados de acordo com as características sócio-culturais abaixo:

- 6 homens
- 9 mulheres
- 11 respondentes com idade entre 19 e 30 anos
- 1 respondente com idade entre 31 e 40 anos
- 3 respondentes com idade superior à 40 anos

Em relação à escolaridade, 33,4% da amostra possuem pós-graduação, os demais possuem ensino superior nos seguintes cursos:

- 2 em Engenharia de Computação
- 1 em Jornalismo
- 4 em Publicidade e Propaganda
- 1 em Direito e Publicidade e Propaganda
- 1 em Administração de Empresas
- 1 em Ciências Militares

¹⁴ O roteiro completo do questionário consta do Apêndice.

As perguntas foram elaboradas com o intuito de esclarecer semelhanças e diferenças no modo de consumir de Maximizadores e Satisfazedores e identificar possíveis interferências do paradoxo da escolha no modo de consumir das pessoas.

As perguntas que se referem quanto ao tempo para tomar uma decisão, o planejamento envolvido na escolha, a variação de humor durante o processo de tomada de decisão, o número de alternativas disponíveis para cada produto e quanto a buscar sempre o melhor ou o “bom o suficiente”, se reforçam entre si. Veja o caso das respostas de Lílian, ela afirma que:

- Planeja suas férias com antecedência, o que pode indicar dúvida quanto a que lugar escolher ou medo de se arrepender posteriormente;
- Demora a tomar decisões quanto a consumo;
- Mostra-se indecisa/insegura quando precisa decidir algo em torno de consumo e/ou compras;
- Gosta de considerar várias alternativas antes fazer uma escolha;
- Procura o melhor quando vai comprar algo.

Por estas características, podemos descrever Lílian como uma Maximizadora, que tem dificuldades em tomar decisões, se mostra indecisa e tem medo de se arrepender: “Já desisti de comprar uma calça jeans. Ela era linda, serviu em mim, mas não me senti bem nela. Fiquei com a sensação de que pagaria caro e usaria muito pouco”.

Outro respondente também se enquadra nesse perfil, Renato declara que demora a tomar decisões e também gosta de considerar muitas alternativas antes de fazer as suas escolhas:

Geralmente eu pesquiso bastante, principalmente em itens que custam mais. Sou indeciso, raramente tenho certeza absoluta de

que estou fazendo a compra certa. Claro que, para determinadas coisas, sou mais “impulsivo” (exemplos recentes de compras impulsivas feitas por mim: casaco da Adidas, tênis All Star, iPod). Mas, quando se trata de bens duráveis e coisas das quais não tenho conhecimento pleno (exemplos: computador, fones de ouvido, celular), procuro diversas opiniões de amigos e conhecidos. Imagino que essa minha “indecisão” se deva principalmente ao medo de me decepcionar com o resultado da compra. Se o par de tênis é exatamente como eu gosto, compro o mesmo que seja caro, pois sei que não vou me arrepender. Já com um computador é diferente, nunca sei se ele vai me proporcionar àquilo que eu espero.

A maioria dos respondentes (40,0%) declara basear suas decisões de compra na emoção, enquanto outra parcela significativa (33,3%) o faz a partir de escolhas racionais, enquanto aqueles que o fazem baseados na necessidade (20,0%) ficam em penúltimo lugar, aparecendo ao final a menor parcela (6,6%) que diz que as suas escolhas variam entre a necessidade e a emoção.

Os respondentes que afirmaram pesquisar bastante para ter certeza de estar comprando ou usando o melhor (80,0% da amostra), apontaram bens duráveis (como móveis e eletrodomésticos) e produtos de preço mais elevado como sendo os motivadores de muita pesquisa. Vestuário, alimentação e lazer também foram citados como produtos que demandam maior tempo de escolha.

Um dado muito importante no estudo do paradoxo da escolha é o arrependimento. Dos 15 respondentes, 7 afirmaram já ter deixado de tomar uma decisão por medo de se arrepender no futuro, e um deles afirmou que até mesmo delega a outros a decisão.

Outro ponto crucial a ser observado pelas empresas, é o quanto a variedade e abundância interferem no consumo. Dos respondentes, 46,7%

afirmaram já ter desistido de pesquisar ou procurar um produto porque havia opções demais no mercado e não ter comprado nada ou ter levado a primeira marca que encontraram. Biscoitos, chocolates, extrato de tomate, carrinho de cortar grama, sabonete, água mineral, mata-baratas, desinfetante, sabão em barra, pão de sanduíche e arroz foram os produtos citados.

Ainda existem muitos Satisfeitos que buscam comprar e consumir aquilo que gostam sem se preocupar com o resto do mercado, como a Maria:

Eu pesquiso apenas o suficiente para confiar na minha primeira impressão em relação ao produto. Isso quanto à aquisição de produtos mais caros e definitivos, mas, mesmo assim, na maioria das vezes sou levada pela emoção. Assim já troquei de carro porque me apaixonei pelo novo modelo, comprei apartamento na praia porque também me apaixonei por ele, embora fosse um pouco caro, e por aí afora.

Mas, como mostrou a pesquisa, o número crescente de opções e variações de produtos e serviços está, aos poucos, levando os consumidores a abrir mão de suas escolhas em troca de um pouco de sossego e menos confusão nessa maré de marcas e embalagens que vêm invadindo o nosso dia-a-dia.

5 CONCLUSÃO

O ser humano está em constante transformação, assim como o seu comportamento em relação a todas as esferas de sua vida. Por isso o estudo do comportamento do consumidor é uma ciência dinâmica que não deve parar, pois as mudanças ocorrem diariamente. Novos estudos, novas pesquisas e novas descobertas surgem todos os dias para mostrar que o ser humano é complexo e está sempre mudando. Da mesma forma, o mundo que o rodeia também se transforma, seja pela ação direta ou indireta do homem.

O desenvolvimento de novas tecnologias, a globalização, a ampliação do direito de escolha e a larga comunicação estabelecida pelo mundo afora, entre outros fatores, fomentaram o desenvolvimento e o aprimoramento de todos os produtos e serviços disponíveis. Centenas de variações e alternativas surgiram para satisfazer o consumidor em todas as esferas de sua vida.

No entanto, o que era esperado como a panacéia do consumidor, acabou se transformando no oposto: a liberdade de escolha e a quantidade de opções se tornaram um fardo. A sociedade da abundância começa a demonstrar sintomas do paradoxo da escolha e nesse cenário todos saem perdendo, os consumidores e as empresas.

O consumidor, muitas vezes, encontra-se confuso diante de tantas opções e o sentimento de arrependimento é recorrente no seu dia-a-dia. As empresas, por sua vez, disputam cada vez mais, umas com as outras, qual vai conseguir ser percebida e que produtos/serviços serão comprados/usados pelo consumidor.

Este trabalho é uma breve contribuição que procura esclarecer e ilustrar os efeitos do paradoxo da escolha na sociedade contemporânea. Espero que mais estudos e pesquisas sejam efetuados neste sentido para amenizar as conseqüências e melhorar a qualidade de vida do ser humano.

REFERÊNCIAS

ADIRON, Fábio. **Ponto de Partida.**

Disponível em: <http://outromarketing.blogspot.com/2006/03/ponto-de-partida.html>.

Data de acesso: 29 de março de 2006.

ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing. **1º Pesquisa sobre perfil dos Profissionais de Marketing**, realizada pela representação nacional da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing (ADVB) em parceria com o Instituto de pesquisa Toledo.

Disponível em: <http://www.coletiva.net/noticiasDetalhe.php?idNoticia=15334>. Data de acesso: 24 de maio de 2006.

ARANHA, ANA. Socorro: saia da Internet, desligue o celular e leia com atenção. **Época**. Edição 406, 27 de fevereiro de 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR – 6023 – Informação e documentação – Referências – Elaboração**. [RJ]: ABNT, agosto 2002.

_____. **NBR – 6028 – Informação e documentação – Resumo e apresentação**. [RJ]: ABNT, novembro 2003.

BEZERRA, Charles. **User-Research, quase uma ciência do consumidor**. Artigo publicado no site: <http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/1660>. Data de acesso: 29 de maio de 2006.

BRANDÃO, Mayana. **O mercado de seguros de automóveis: um estudo do comportamento do consumidor no sul e extremo sul da Bahia**. Salvador: Universidade Federal da Bahia. Programa de Pós-Graduação em Administração. (Dissertação de Mestrado).

Disponível em: <http://www.adm.ufba.br/Mercado%20Seguros%20Auto%20-%20Sul.pdf>. Data de acesso: 29 de maio de 2006.

CARO, Abrão. **Fatores críticos no comportamento do consumidor on-line**: um estudo exploratório. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Administração. (Dissertação de Mestrado) Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27102005-143216/>. Data de acesso: 29 de maio de 2006.

COSTA, Teresa. Por que Carl Jung é atual no mundo de hoje? Disponível em: http://www.rhcentral.com.br/artigos/abre_artigo.asp?cod_tema=1391.

Data de acesso: 21 de junho de 2006.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã**. São Paulo: Digerati Books, 2006. 176 p.

BEIRÃO, Nirlando. Angústia da Modernidade: felicidade não se vende. **Carta Capital** Edição 391, 3 de maio de 2006. p. 55.

COHEN, Pierre e CATELAN, Alexandre. **Como a pesquisa ajuda na compreensão do “paradoxo da escolha” do consumidor**. Disponível em: http://www.ipsos.com.br/m5.asp?cod_noticia=28&cod_pagina=1078. Data de acesso: 11 de abril de 2006.

DIAS, Moema B. **Comportamento de procura por produtos**: efeitos da quantidade de marcas. Dissertação de Mestrado em Psicologia /Universidade de Brasília. http://www.consuma.unb.br/pdf/Dissertacao_Moema.pdf. Data de acesso: 29 de maio de 2006.

Engel, J; Blackwell, R; Miniard, P. **Consumer Behavior**. New York: The Dryden Press, 1995. p. 951.

HOFF, Leonardo. **O marketing e o comportamento do consumidor**. Artigo publicado no site: http://www.emarket.ppg.br/artigo_detail.asp?id=3213. Data de acesso: 29 de maio de 2006.

<http://www.abpbrasil.org.br/clipping/exibClipping/?clipping=1671>. Data de acesso: 11 de abril de 2006.

<http://www.mastersite.com.br/jornaisbrasil.html>. Data de acesso: 24 de maio de 2006.

<http://www.nacional.com.br/Default.aspx>. Data de acesso: 25 de maio de 2005.

<http://www.baciadasalmas.com/rubricas/pense-comigo/nostalgia/>. Data de acesso: 27 de março de 2006.

<http://www.abep.org/>. Data de acesso: 06 de junho de 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LENGLER, Jorge F. **O processo de decisão de compra dos consumidores em shopping centers regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai)**: um estudo exploratório comparativo. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Administração, 1997. (Dissertação de Mestrado) Disponível em: http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000025.pdf. Data de acesso: 27 de março de 2006.

LUPOLI, José G. **Entendendo a mente do consumidor**. Artigo publicado no site: http://www.viewmagazine.com.br/publisher/preview.php?edicao=0905&id_mat=2938. Data de acesso: 29 de maio de 2006.

MARINHO, Luiz A. **Não acha que tem promoção demais no Brasil?** Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=1&id=67997>. Data de acesso: 27 de março de 2006.

MARINHO, Luiz A. **Eu quero o melhor, e você**. Artigo publicado no site: http://www.acontecendoaqui.com.br/at_melhor.php. Data de acesso: 24 de maio de 2006.

MARINHO, Luiz A. **Isso, aquilo ou o quê?** Artigo publicado no site: <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=1&id=48824>. Data de acesso: 9 de fevereiro de 2006.

MATHEUS, Zilda M. **O comportamento do consumidor do ensino/formação por computador a partir da análise do modelo geral de Howard-Sheth**. Artigo publicado no site: <http://www.abed.org.br/congresso2005/por/pdf/130tcf5.pdf>. Data de acesso: 29 de maio de 2006.

MEIRELES, Roberto. **Gestão Empresarial**: Curso de Pós Graduação Lato Sensu Especialização (MBA Empresarial). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1999. 81 p.

MOREIRA, Júlio César Tavares, PERROTTI, Pietrangelo Pasquale e DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de Termos de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. 258 p.

POUGY. **Revogando a Lei da Oferta e da Procura**. Disponível em: <http://outromarketing.blogspot.com/>. Data de acesso: 11 de abril de 2006.

REIS, Patrícia. **O comportamento do consumidor pós-moderno e as ferramentas de gestão estratégica do negócio**. Artigo publicado no site: <http://www.comtexto.com.br/convicomartigoPatriciaReis.htm>. Data de acesso: 29 de maio de 2006.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1986. 170 p.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000. 475 p.

SERRANO, Daniel P. **Comportamento do Consumidor**: Processos básicos do comportamento. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>. Data de acesso: 29 de maio de 2006.

SPINOLA, Francisco A. **Autoconceito dos compradores norte-americanos e brasileiros e suas estruturas de decisão**: pesquisa internacional comparada. São Paulo: Universidade de São Paulo. Programa de Pós-graduação em Administração (Dissertação de mestrado).

Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12134/tde-21072004-191705/>. Data de acesso: 29 de maio de 2006.

TOLEDO, Luciano; CAIGAWA, Sidney. **Marketing social e comportamento do consumidor**. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20social%20e%20comportamento%20do%20consumidor.htm>. Data de acesso: 29 de maio de 2006.

TROUT, Jack. **Diferenciar ou Morrer**: sobrevivendo em nossa era de competição mortal. São Paulo: Futura, 2000. 237 p.

VIEIRA, Valter A. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do Consumidor. **Dominium** – Revista Científica da Faculdade de Natal: http://www.falnatal.com.br/revista/artigos/edicao1/Valter_Afonso/2.htm. Data de acesso: 29 de maio de 2006.

APÊNDICE

Roteiro para coleta de depoimentos de consumidores

Caro (a)

Como já indiquei anteriormente, este trabalho visa coletar informações acerca de como o paradoxo da escolha interfere no comportamento do consumidor e em todo o mercado, no que se refere à aquisição, compra ou uso de qualquer tipo de produto ou serviço, desde os itens essenciais até os mais supérfluos.

Para isso, solicito que você responda aos quesitos que seguem, e os devolva via e-mail. Como não há interesse em reconhecer individualmente os depoentes, esclareço que no relatório da pesquisa cada um será indicado a partir de pseudônimo apontado pelo próprio respondente ou, em sua falta, por uma letra indicativa, apenas.

Esteja certo(a) que a sua colaboração será muito importante para que se consiga dados mais precisos acerca do paradoxo da escolha, tema que busco aprofundar melhor, a fim de atuar na área de minha formação acadêmica, Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Nesse sentido, qualquer outra observação não prevista no roteiro, mas que diga respeito ao objeto, será muito bem-vinda.

Atenciosamente,
Clarice Antunes Vargas
UFRGS/FABICO

1 DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

1.1 Sexo: () M () F

1.2 Faixa etária:

- () até 18 anos
() entre 19 a 30 anos
() entre 31 a 40 anos
() acima de 40 anos

1.3 Escolaridade:

- () Até a 8ª. Série
() Até o 2º grau , completo ou incompleto
() Graduação. Curso: _____
() Pós-graduação. Área: _____

2 ASSINALE COM UM X A RESPOSTA QUE MELHOR CORRESPONDE À SUA FORMA DE DECISÃO

2.1 Quando se trata de escolher o local onde passar as férias, você:

- () planeja com antecedência
() compra as passagens na última hora
() outra: _____

2.2 A expressão que melhor sintetiza a sua atitude em relação a *vencer/ ganhar* é:

- () ganhar/vencer é tudo
() o que importa é participar e não ganhar/vencer
() ganhar/vencer pouco importa
() outra: _____

2.3 Você costuma tomar suas decisões de compra baseadas:

- () na emoção
() na razão
() na necessidade
() outra: _____

2.4 Em relação ao tempo que você precisa para tomar decisões relacionadas a consumo, você:

- demora para tomar decisões
- toma rapidamente decisões
- outra: _____

2.5 Quando você precisa decidir algo em torno de consumo/compras, você fica:

- calmo/tranquilo
- nervoso/ansioso
- indeciso/inseguro
- decidido
- outro: _____

2.6 Usualmente, a escolha dos objetos/utensílios/móveis, etc. de sua casa é feita:

- pela aparência
- pela utilidade
- pela emoção
- pela necessidade
- outra: _____

2.7 As coisas que você tem refletem:

- quem você é
- o que você gosta
- o que você precisa
- outra: _____

2.8 Quanto tempo você leva para se arrumar para uma festa?

- alguns minutos
- algumas horas

2.9 Quando você compra roupas, leva em conta principalmente:

- o conforto
- seu estilo pessoal

- a moda do momento
- o preço
- outro: _____

2.10 Qual entre as opções abaixo representa a sua preferência:

- experimentar as últimas novidades do mercado
- experimentar coisas que são novas, mas nem tanto
- experimentar coisas que são familiares
- experimentar coisas que revolucionem a sua vida
- outra: _____

2.11 Você tende a fazer as opções de compra/consumo:

- no impulso
- com um pouco de planejamento
- com muito planejamento
- outra: _____

2.12 Você gosta de considerar várias alternativas antes fazer uma escolha de compra?

- sim
- não
- outra: _____

2.13 Quando você compra alguma coisa, procura:

- o melhor
- o bom o suficiente
- outra: _____

2.14 Você se considera consumista? Entende-se como tal uma pessoa que é levada a comprar mais do que o necessário.

- Sim, totalmente consumista
- Sim, quase sempre
- Sim, mas apenas em alguns casos

Não sou consumista

Não saberia me identificar como tal

2.15 Dentre os fatores externos que influenciam o comportamento de compra, qual incide com maior freqüência nas suas decisões:

influência da família e/ou amigos

cultura

preço

marca

forma de pagamento

disponibilidade do produto/serviço na loja

tempo

outro _____

3 RESPONDA DE ACORDO COM O QUE FOR PEDIDO

3.1 Você lembra qual foi sua última compra? Por favor, indique qual foi (pode ter sido um casaco, um carro, um chocolate ou até mesmo um serviço):

3.2 Em relação a essa última compra, você:

escolheu rapidamente

levou muito tempo pesquisando

outra: _____

3.3 E depois da compra já efetuada, você:

ficou satisfeito com a escolha . Por quê? _____

ficou insatisfeito. Por quê? _____

3.4 Geralmente, quando você vai comprar um produto ou contratar um serviço você pesquisa bastante até ter certeza de que está levando para casa o melhor do mercado? Você consegue identificar em relação a que tipo de produto isso ocorre com maior frequência (vestuário, alimento, carro, lazer, plano de saúde etc.)?

3.5 Você já desistiu de pesquisar ou procurar um produto porque havia opções demais e comprou a primeira marca que surgiu pela frente? Qual o produto?

3.6 Você já abriu mão de uma escolha por considerá-la difícil de ser tomada ou por medo de se arrepender? Cite-a.