

OS FACTORES EXPLICATIVOS DA COMPRA

Um acto de consumo não é mais do que uma faceta particular do comportamento humano. Procurar explicá-lo leva a abrir de par em par a porta das ciências humanas entendidas aqui no seu sentido mais alargado. Assim não é de admirar a multiplicidade de esquemas e noções propostas. Ao procurar explicar o comportamento dos Martin, os diferentes especialistas de ciências sociais comportar-se-iam provavelmente como os sete cegos da parábola que, ao descrever um elefante, fizeram-no em função da parte do animal que tinham tacteado. O economista referiria, assim, que o Sr. Martin tinha comprado um *Volvo 74 GL* e não um *405 MI 16* porque tinha considerado este demasiado caro para o seu rendimento. O psicólogo por sua vez, salientaria o papel desempenhado pela marca e pelo modelo seleccionados face às necessidades de estima e realização sentidas pelos Martin. O psicólogo social daria grande importância ao ambiente interpessoal (os amigos, os colegas de escritório), enquanto que o sociólogo recordaria que os Martin, ao recusar comprar no Central Auto onde tinham denegrado o seu veículo, preferindo um stand luxuoso nos Campos Elíseos (onde foram bem acolhidos), não fizeram mais do que exprimir, assim, a sua preocupação por respeitabilidade social e status característicos da sua pertença à classe média superior. Por fim o antropólogo referiria o investimento emocional atribuído pela família à aquisição de um produto-símbolo da civilização ocidental.



Figura 1
OS TRÊS NÍVEIS DE EXPLICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA.

De uma forma mais geral, é possível ordenar os factores explicativos de compra segundo os diferentes estratos representados na figura 1. Em larga medida, uma compra reflecte as características individuais do comprador, como as suas necessidades, as suas percepções e as suas atitudes. A um segundo nível, este mesmo comprador experimenta, em muitas das suas compras, a influência do seu microcosmo social: família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho. O impacto destes grupos primários inscreve-se, por sua vez, no quadro mais geral do contexto sociodemográfico (classe social, estilo de vida...). Do mesmo modo, o conjunto surge em face de um sistema de valores que caracteriza o ambiente cultural. Cada um destes níveis de análise é o objecto de um ou mais capítulos desta primeira parte.

A classificação de Murray

No final dos anos trinta, o psicólogo Henry Murray propôs uma lista de vinte e

oito necessidades fundamentais de entre as quais se podem extrair as onze necessidades seguintes¹:

1. *Necessidade de adquirir*: Necessidade de possuir, de ter a propriedade; de se apoderar, de furtar objectos; de comercializar e de jogar; de trabalhar para ter dinheiro ou bens.
2. *Necessidade de realização*: Necessidade de ultrapassar obstáculos, de exercer responsabilidade; de lutar para obter qualquer coisa difícil sem demora e da melhor forma possível.
3. *Necessidade de exibição*: Necessidade de chamar a atenção dos outros; de excitar, de divertir, de comover, de chocar, de atemorizar.
4. *Necessidade de dominação*: Necessidade de influenciar ou controlar os outros, de persuadir, de interditar, de ditar a sua lei; de guiar e de dirigir; de organizar a vida de um grupo.
5. *Necessidade de afiliação*: Necessidade de cultivar amizades e de pertencer a associações; de viver com os outros; de dar a sua colaboração e conversação; de amar.
6. *A necessidade do jogo*: A necessidade de relaxar, de divertir, de procurar o divertimento; de passar bons momentos; de rir, de brincar, de evitar qualquer tensão.
7. *A necessidade de ordem*: Necessidade de arranjar, organizar, ordenar os objectos; de ser conveniente e aseado; de ser preciso e escrupuloso.
8. *A necessidade de reconhecimento*: Necessidade de suscitar favores e cumprimentos, de se fazer respeitar; de valorizar os seus actos; de procurar a distinção, o prestígio social, as honrarias.
9. *A necessidade de deferência*: Necessidade de admirar e seguir de seu pleno acordo um superior; de cooperar com um líder; de servir.
10. *A necessidade de autonomia*: Necessidade de resistir à influência e à coacção; de desafiar a autoridade e de procurar a liberdade; de lutar pela sua independência.
11. *A necessidade de agressão*: Necessidade de atacar e injuriar; de matar; de fazer mal, de acusar, de culpar ou tornar ridículo outro, de punir e castigar.

Estas listas² são úteis porque fornecem os alicerces para testes projectivos e instrumentos de medida da personalidade (examinados na secção seguinte) e porque propõem pistas para explicar o consumo de um produto (conseguimos, por exemplo, estabelecer a ligação entre a necessidade de realização e a intenção de compra de skis, máquinas de aparar relva ou barcos³) ou analisar a estrutura de um mercado.

Assim, num estudo de motivação dos compradores de hi-fi em França, realizado para a Bang e Olufsen⁴, pode estabelecer-se uma primeira lista de 46 necessidades base do comprador potencial (ver figura 1-2).

¹ H. Murray, *Motivation and Emotions* (Prentice Hall, 1964).

² Para outras listas, ver Cofer e Appley, *op. cit.* Para uma classificação das necessidades fundada na origem da motivação (cognitiva ou afectiva), ver W.J. McGuire, «Psychological Motives and Communication Gratification» em J.G. Blumier e E. Katz (Eds) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, Vol. 3. (Sage, 1974).

³ D.M. Gardner: «An Exploratory Investigation of Achievement Motivation Effects on Consumer Behavior», *ACR Proceedings*, 1972, pp. 20-23 e E.L. Landon «Role of Need for Achievement in the Perpetuation of Products», *APA Proceedings*, 1972.

⁴ Ver C. Dussart, *op. cit.*, 1982, pp. 104-113. Pode-se igualmente analisar a ligação entre a expressão de uma necessidade particular e a compra de produtos e serviços.

Figura 1-2

LISTAGEM DAS NECESSIDADES PROVÁVEIS DO CLIENTE DE ALTA FIDELIDADE

necessidade de identificação necessidade de conformidade necessidade de prazer necessidade de divertimento necessidade de repouso necessidade de aprovação social necessidade de interesse pessoal necessidade de gastar necessidade de novidade necessidade de curiosidade necessidade de poder necessidade de pertença necessidade de distinção necessidade de conformismo necessidade de aquisição necessidade de se cultivar musicalmente necessidade de coleccionar necessidade de liderança necessidade de dominação necessidade de exibicionismo necessidade de sociabilidade necessidade de aperfeiçoamento do aspecto técnico do aparelho necessidade de amor pela música necessidade de exprimir riqueza e cultura	necessidade de distração necessidade de afecto necessidade de variedade necessidade de conforto necessidade de estética necessidade de musical necessidade de economia necessidade de liberdade necessidade de realização necessidade de orgulho necessidade de prestígio necessidade de sucesso necessidade de individualidade necessidade de imitar os outros necessidade de independência necessidade de dar explicações aos outros a propósito do aparelho necessidade de actualização: o aperfeiçoamento da sua sensibilidade auditiva necessidade de interesse na reprodução sonora necessidade de ser técnico necessidade de evasão pela música
---	---

Fonte: C. Dussart. op. cit.

Em seguida ligaram-se estas necessidades a quatro segmentos de consumidores:

- 1) os técnicos (15%) interessados na reprodução do som;
- 2) os músicos (20%) sensíveis à obra musical;
- 3) os snobs (20%) ciosos de status;
- 4) e os utilizadores de material inferior, pouco exigentes (45%).

A cada tipo correspondia uma constelação de necessidades específicas (ver fig. 1-3).

Foram, então, utilizados argumentos publicitários diferenciados para atender cada um dos públicos-alvo (os três primeiros segmentos):

- 1) prestígio e renome dos aparelhos B&O (snobs);
- 2) qualidade da reconstituição musical das grandes obras clássicas (músicos);
- 3) avanço tecnológico dos componentes do sistema (técnicos).

Figura 1-3
SEGMENTOS E TIPOS DE NECESSIDADES

<p><i>1) Os técnicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none">a) necessidade de actualização: o aperfeiçoamento da sua sensibilidade auditivab) necessidade de interesse pela reprodução sonorac) necessidade de novidade, de perfeição quanto ao aspecto técnico do sistemad) necessidade de realização, de sucesso, de orgulho diante da compra de um sistema aperfeiçoadoe) necessidade de identificação como conhecedor dos aspectos da reprodução sonora e técnica de alta-fidelidadef) necessidade de dar explicações aos outros sobre o sistemag) necessidade de escalada (comprar um sistema cada vez mais aperfeiçoado);
<p><i>2) Os músicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none">a) necessidade de escutar músicab) necessidade de amor pela músicac) necessidade de se cultivar musicalmented) necessidade de repousoe) necessidade de divertimento, de prazerf) necessidade de intimidadeg) necessidade de evasão pela música;
<p><i>3) Os snobs:</i></p> <ul style="list-style-type: none">a) necessidade de gastarb) necessidade de coleccionar, de adquirirc) necessidade de prestígio, de superioridade, de poderd) necessidade de exibicionismo, de orgulhoe) necessidade de aprovação social, de conformismof) necessidade de estéticag) necessidade de confortoh) necessidade de variedade (no seu mobiliário);
<p><i>4) Os utilizadores de material inferior:</i></p> <ul style="list-style-type: none">a) necessidade de economiab) necessidade de escutar música em geralc) necessidade de prazer, de divertimentod) necessidade de repouso, de distraçãoe) necessidade de imitar os outros (em relação aos ricos)f) necessidade de confortog) necessidade de conformismo.



Figura 1-4
A HIERARQUIA DAS NECESSIDADES SEGUNDO MASLOW

A pirâmide de Maslow

Abraham Maslow prolonga os trabalhos precedentes ao propor não só uma listagem mas uma hierarquização das necessidades fundamentais. A teoria é fundada em três hipóteses¹:

- 1 – Um indivíduo experimenta numerosas necessidades que não têm todas a mesma importância e podem, assim, ser hierarquizadas;
- 2 – Procura satisfazer em primeiro lugar a necessidade que lhe parece mais importante;
- 3 – Uma necessidade cessa de existir (pelo menos durante algum tempo) logo que é satisfeita, e o indivíduo procura, nesse caso, satisfazer a necessidade seguinte.

Segundo Maslow, podem-se classificar as necessidades por ordem de importância em:

- 1) necessidades fisiológicas;
- 2) necessidades de segurança;
- 3) necessidades de pertença;
- 4) necessidades de estima;
- 5) necessidade de auto-realização (ver fig. 1-4).

Assim, não serve de nada informar alguém que morre de fome (necessidade de primeiro nível) das últimas técnicas da bricolage (necessidade de último nível), mesmo que isso lhe sirva para impressionar os outros (necessidade de quarto nível), ou lhe permita ser melhor aceite entre o seu grupo (necessidade de terceiro nível).

Em França, um estudo feito sobre sopas de pacote, conduzido por conta de Sopad, permitiu pôr em evidência as principais resistências das donas-de-casa a este tipo de produto: são facilmente interpretáveis a partir da teoria de Maslow e têm em conta a fisiologia (sopa de pacote = alimento ligeiro, pouco nutritivo), a segurança

¹ A. Maslow, *Motivation and Personality*, 2.ª edição (Harper & Row, 1970).

(sopa de pacote = alimento misterioso, artificial, químico), a pertença (sopa de pacote = prato individualista, destruidor da unidade familiar), a estima (sopa de pacote = prato de preparação instantânea, pouco valorizante) e auto-realização (sopa de pacote = prato industrial e impessoal).

A selectividade

O fenómeno de adaptação sensorial demonstra que a sensação não age de forma mecânica sobre um organismo passivo; pelo contrário, o indivíduo participa directamente no que sente. Esta intervenção não se limita a um ajustamento mas opera, na verdade, uma profunda selecção entre os estímulos propostos. A sensação é então consecutiva à atenção.

A quantidade de estímulos que um indivíduo é susceptível de se aperceber em cada dia é astronómica. Apenas sobre o aspecto publicitário, estima-se em várias centenas (300 a 1000), o número de mensagens a que se é exposto em média diariamente². Menos de uma dezena terá alguma influência sobre o seu comportamento. A atenção selectiva age, então, como uma guilhotina impiedosa à qual poucos anúncios escapam. Tendo em conta o que está em jogo, é essencial compreender o mecanismo. Duas séries de factores são avançadas: os primeiros ligados aos estímulos e os segundos ao indivíduo.

Porque se repara mais facilmente em certos estímulos do que noutros? Os numerosos trabalhos consagrados a este tema permitem pôr em relevo sete variáveis-chave susceptíveis de desencadear (ou reforçar) a atenção:

— **A dimensão.** Mantendo-se tudo o resto estável, um anúncio tem tanto mais probabilidades de ser notado quanto mais importante for o espaço (visual ou sonoro) ocupado. Mas não proporcionalmente, contudo. Para a imprensa escrita, aceita-se frequentemente a «lei do quadrado»: para dobrar a atenção tem que se quadruplicar

¹ C. Bouvier, J.C. Levêque e Y. Moine, «La Connaissance des Prix par les Consommateurs», 1978. Estudo HEC, efectuado sob a direcção do autor. Ver igualmente K. Monroe «Buyer's Subjective Perceptions of Price», *Journal of Marketing Research*, Fevereiro 1973, 170-180 e D. Adam, *La Réaction des Consommateurs devant les Prix*, Sedsis 1958.

² S.H. Britt et al, «How Many Advertising Exposures per Day?», *Journal of Advertising Research*, 1972, pp. 3-9.

o espaço¹. Trata-se, no entanto, de um efeito relativo. O pequeno formato das Selecções não é desfavorecido em relação a uma página inteira de um diário².

— **A cor.** *Ceteris paribus*, a cor atrai mais do que o preto e branco. Considerada mais atraente, oferece igualmente mais nuances ricas de evocação. O efeito cor é particularmente sensível para os produtos de consumo ostentatório (pronto-a-vestir, decoração, ...)³.

— **A intensidade.** Joseph Haydn começa muitas das suas sinfonias por um *tutti* tocado fortíssimo. Conta-se que era assim que captava a atenção do público no início do concerto. Numerosos spots de rádio funcionam hoje de acordo com o mesmo princípio.

— **O movimento.** Um anúncio móvel, por exemplo o de um planímetro DECAUX exerce uma atracção superior a um anúncio estático. O mesmo se passa com os painéis giratórios e anúncios luminosos intermitentes. Para além da atracção ao olhar, o movimento gera, por vezes, um efeito visual, por exemplo, o fenómeno phi (sucessão de imagens progressivas), na base do processo cinematográfico.

— **O contraste.** A lei do contraste vem relativizar os efeitos precedentes. Uma página a preto e branco, inserida numa revista a cores, pode ter mais impacto que uma página a quadricromia. Ao criar uma ruptura visual ou auditiva, a mensagem contrastada provoca surpresa, e chama a atenção. Há alguns anos, as lãs Bergères de France investiram num spot televisivo de 15 segundos totalmente silencioso. Não é evidente que um tal spot tenha criado vendas suplementares, mas são numerosas as pessoas que anos depois se recordam dele.

— **A colocação.** Um editor chama à página da direita a «boa» página. Do mesmo modo, uma colocação na zona superior, à esquerda, da página, beneficia (nas sociedades ocidentais) de uma prioridade de leitura. Um responsável de merchandising avalia o valor das prateleiras em função da altura do olhar. Numa joalheria, os artigos de fraca rotação (relógios, artigos de «grande volume») têm tendência a ser colocados em baixo, na montra, enquanto que os relógios de pulso e as jóias beneficiam de colocações privilegiadas. Na televisão, parece que as mensagens incorporadas nos programas têm um impacto superior aos spots reagrupados nos ecrãs publicitários⁴.

— **O insólito.** Por fim, a incorporação de objectos ou mensagens insólitas ou incongruentes, pela sua natureza, dimensão, cor ou qualquer outra característica, provocam uma escolha perceptual que favorece a atenção, mesmo que involuntária⁵ (por vezes em detrimento da compreensão). É a essência da publicidade «coup de poing», por exemplo como a da Wrangler que utiliza um esqueleto e depois um feto para promover os seus jeans⁶ ou as campanhas «teasing», como o strip-tease público de Myriam (retiro a parte de cima, retiro a parte de baixo) orquestrada para a empresa de placards Avenir. O efeito surpresa parece particularmente necessário para

¹ R. Barton, *Advertising Media*, (McGraw Hill, 1964) p. 109.

² L. Ulin «Does Large Size Influence Advertising Effectiveness?» *Media/Scope*, Julho 1962, p. 14.

³ L. Percy, «Ways in which the People, Words and Pictures in Advertising Influence Its Effectiveness», *Financial Institutions Marketing Association*, Julho 1984.

⁴ Ver P.H. Webbs «Consumer Initial Processing in a Difficult Media Environment», *Journal of Consumer Research*, Dezembro 1979, 225-236.

⁵ D.E. Berlyne «Attention to Changes», *British Journal of Psychology*, 1951, 269-278 e «The Influence of Complexity and Novelty in Visual Figures on Orienting Responses», *Journal of Experimental Psychology*, 1958, 289-296.

⁶ Baloulène «La Pub Coup de Poings», *L'Express*, 18 Novembro 1983, pp. 131-136.

produtos que, de outra forma, suscitam pouco o interesse por parte do consumidor. Mas um dado estímulo não será notado por todos do mesmo modo. Os principais determinantes da atenção voluntária são em número de quatro:

— **As aptidões perceptuais.** Nem todos os indivíduos têm a mesma capacidade de adaptação sensorial. Os «narizes» utilizados em perfumaria podem reconhecer diferenças subtis estranhas ao profano. O seu auxílio é evidentemente precioso para elaborar novas essências. Mesmo à nascença os recém-nascidos não têm todos as mesmas capacidades de percepção. Os especialistas falam de «competência do recém-nascido».

— **As necessidades e as motivações.** Um indivíduo esfomeado apercebe-se mais rapidamente da publicidade alimentar do que os outros. Nos E. U. A. a campanha televisiva «Tem fome?» da Burger King, apresentada ao anoitecer teve um tal sucesso que obrigou a cadeia de hamburgers a alterar a sua hora de fecho. Experiências mostraram que uma criança pobre «vê» uma moeda maior do que uma criança rica¹. Inversamente, um fumador inveterado tem poucas hipóteses de reparar numa informação sobre as doenças do pulmão². A vigilância perceptual transforma-se, assim, num mecanismo de defesa: um consumidor não vê mais do que o que «quer ver». Podemos ligar a motivação a noção de risco apercebido.

De uma forma geral, quanto mais um consumidor percebe um perigo na compra que ele pretende fazer, mais atenção dá às informações comerciais que lhe dizem respeito. O risco apercebido pode ser físico, como no caso dos produtos farmacêuticos, financeiro quando se trata de despesas importantes ou social para os produtos de consumo ostentatório (roupa, jóias)³.

— **Os centros de interesse.** Quando se compra uma viatura, toma-se atenção particular à publicidade que lhe diz respeito. Da mesma forma, uma pessoa interessada em bricolagem tem mais hipóteses de reparar num anúncio de uma máquina de aparar relva do que uma pessoa não interessada. Contrariamente à motivação, muitas vezes efêmera, os centros de interesse revelam uma implicação mais durável, logo mais fácil de identificar⁴. Torna-se, então, possível aumentar o nível de atenção prestado a uma mensagem ao concentrar a sua difusão num grupo-alvo de indivíduos pré-seleccionados. Um ficheiro constituído a partir de pedidos espontâneos de informação tem uma taxa de resposta mais elevada do que um ficheiro elaborado a partir de um anuário telefónico.

— **As expectativas e as atitudes.** Se o que percebemos está na origem do que pensamos, o inverso é igualmente verdade. Em geral, um indivíduo tem mais hipóteses de perceber uma mensagem que esteja de acordo com as suas próprias crenças. Chama-se a isso coerência cognitiva. Assim, reconhecemos mais facilmente as nossas

¹ J.S. Bruner e D.D. Goodman, «Value and Need as Organizing Factors in Perception», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1947, pp. 33-34.

² E. Shiveville «Psychic Defense against High Fear Appeals: A Key Marketing Variable», *Journal of Marketing*, Abril 1970, pp. 39-45.

³ Sobre a noção de risco apercebido e o seu papel na exposição aos media, ver D. Cox, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (Boston: HBS Division of Research, 1967).

⁴ Sobre as consequências da implicação em matéria de receptividade publicitária, ver J.M. Agostini, «Communication Publicitaire et Implication du Consommateur: Conséquences Pratiques pour la Conception des Messages et le Choix des Médias» (Paris: IREP, 1978).

marcas preferidas do que as outras¹. Tudo se passa, na verdade, como se quiséssemos estabelecer um equilíbrio perceptual entre os nossos preconceitos e as nossas percepções. Ouvindo um amigo denegrir a nossa última compra, passamos a gostar menos do nosso amigo... ou da compra?

Sob o efeito dos factores ligados à pessoa ou ao estímulo, a atenção é, assim, voluntária ou provocada. No primeiro caso, apoia-se frequentemente num processo activo de pesquisa de informação enquanto no segundo, o indivíduo não faz mais do que «confrontar-se». Contrariamente às características dos estímulos, no entanto, os determinantes pessoais da atenção são pouco controláveis pelo emissor.

Em marketing procura-se, na melhor das hipóteses, identificar as dimensões da audiência que favorecem a atenção. Por vezes, a defesa perceptual é tão intensa que constitui um verdadeiro obstáculo à inserção de novos produtos, sendo ao mesmo tempo uma potente protecção para as marcas instaladas. É assim que marcas comerciais acabam por fazer parte da linguagem corrente e são quase «ínamovíveis» (Klaxon, Caddie, Scotch, Walkman, etc.)

A interpretação

O indivíduo não se contenta com «escolher» os estímulos aos quais se expõe, mas organiza-os e interpreta-os. O mecanismo pelo qual organizamos e interpretamos as imagens sensoriais constitui um campo de trabalho privilegiado para a reflexão comercial. Um condicionamento, uma marca, uma etiqueta ou um preço induzem um comportamento diferente conforme a forma como são reconhecidos e integrados. Existem princípios que regem a forma como organizamos as nossas percepções? Os trabalhos de psicologia da forma (gestalt) respondem afirmativamente a esta questão².

A figura e o fundo. Temos tendência a organizar todas as nossas percepções segundo dois planos: o da **figura**, elemento central que capta o essencial da nossa atenção e o do **fundo**, pouco diferenciado. Este princípio, que se apoia no efeito do contraste, é correntemente utilizado em publicidade, por exemplo para realçar o prestígio de um produto. É a essência da publicidade Courvoisier (1980) apresentada na figura 2-1. Iluminado, o produto emerge e é suficiente por si mesmo. Utiliza-se igualmente o princípio da figura e do fundo de uma outra forma. Em certas imagens, por exemplo a célebre figura da taça e dos gémeos (fig. 2-2) o indivíduo tem a possibilidade de escolher a natureza da figura e do fundo. O trabalho cognitivo que se segue favorece uma assimilação entre o objecto e o seu contexto. A publicidade Roquefort Societé (fig. 2-3) explora este princípio: o queijo de contornos fluidos perde-se na paisagem dos Causses e a utilização dos mesmos tons reforça a ligação à terra do produto.

¹ H.E. Spence e J.F. Engel «The Impact of Brand Preference on the Perception of Brand Names: A Laboratory Analysis» em P.R. McDonald (Ed), *Marketing Involvement in Society and the Economy* (AMA 1970), pp. 267-271. Para um estado da questão, ver W. McGuire «The Current Status of Cognitive Consistency Theory» em J.B. Cohen (Ed), *Behavioral Science Foundations of Consumer Behavior* (Free Press, 1972), pp. 253-274.

² E. Heider «The Psychology of Interpersonal Relations» (John Wiley, 1958).

³ Para uma apresentação mais completa ver P. Guillaume, *Psychologie de la Forme* (Paris, 1975).

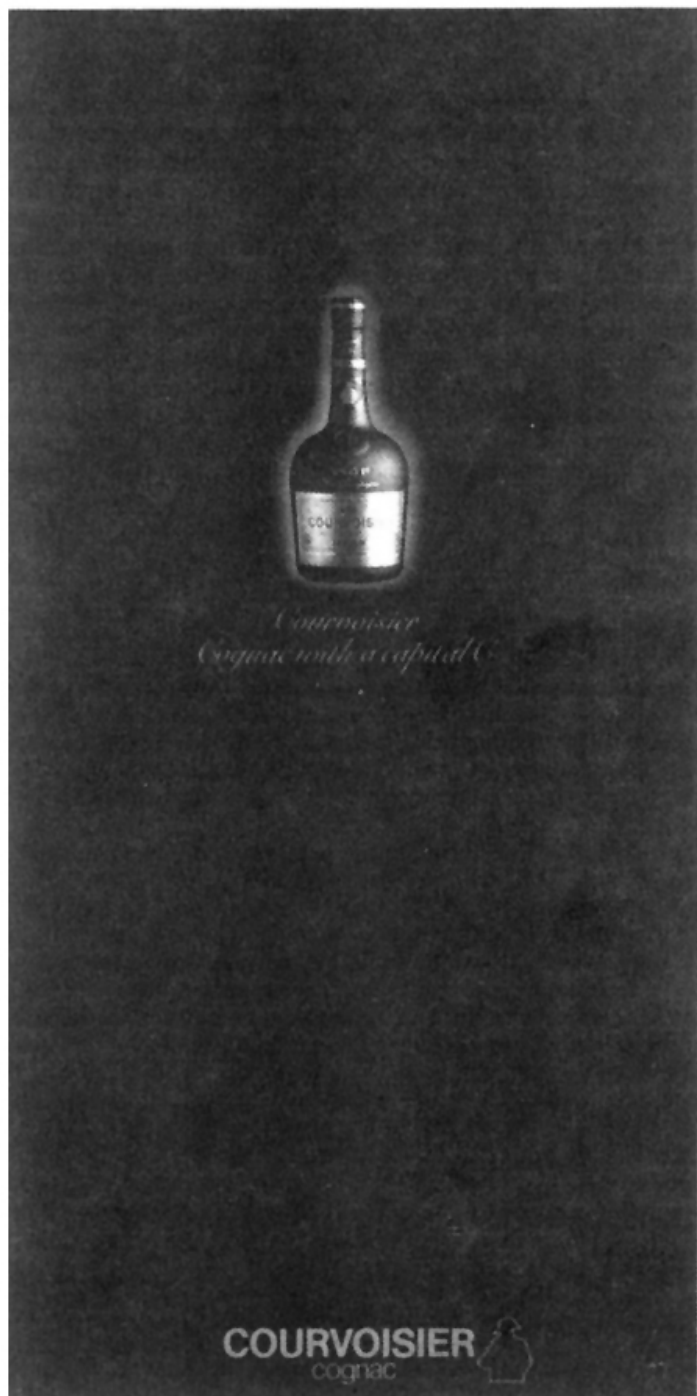


Figura 2-1
UM ANÚNCIO DE FIGURA E FUNDO



Dans chaque tranche
de "Société"
tout le caractère
du pays de Roquefort.

Quand les gens de Roquefort
vous parlent du Société, ils le font
avec les mêmes mots que
lorsqu'ils vous parlent de leur pays
Ils disent du Roquefort Société
que son goût "monte" au palais
comme montent
les parfums de la terre
quand il a plu sur le Rouergue.
Ils disent qu'il "réveille les papilles"
comme l'arrivée du printemps
réveille le Combalou,
qu'il a de la "pointe" comme
la rocaille du Causse.
Il y a tout le caractère du pays de
Roquefort dans chaque tranche
de Société.



Roquefort Société, le vrai,
dans son ovale vert.

Figura 2-3
EFEITO DE ASSIMILAÇÃO

A TAÇA E OS GÊMEOS

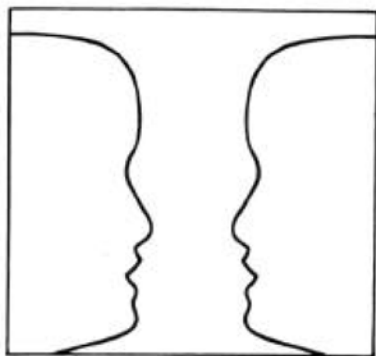


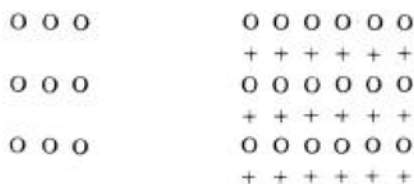
Figura 2-2

tar «et du Boursin». Vários estudos mostram que o efeito de «concluir» uma figura aumenta a sua memorização¹. O efeito Zeigarnik (é assim que o apelidamos) é largamente utilizado em publicidade. Consideremos a publicidade ORLY (fig. 2-8) difundida numa época em que a roupa interior masculina era uniformemente branca. Ao «vestir» o personagem, tem-se a ideia de slips e T-shirts de cor.

O estímulo ambíguo. Um estímulo é declaradamente ambíguo quando não corresponde a uma forma imediatamente reconhecida ou quando se podem fazer várias «leituras». O ser humano tem, então, a tendência para interpretar o estímulo de forma a torná-lo coerente. Esta interpretação faz-se muitas vezes em função das expectativas do receptor. Observe a figura 2-9. Que vê? Pode ler-se quer a letra B quer o número «13». A primeira alternativa é, talvez, a mais plausível. Mas não será devido

O reagrupamento. Quando os estímulos são numerosos e distintos e, por conseguinte, não organizados imediatamente numa figura, criámo-la associando os objectos em função da sua proximidade, semelhança e continuidade. Assim, as figuras 2-4 e 2-5 interpretam-se mais facilmente em termos de linhas e colunas. A publicidade Orlane (fig. 2-6) apoia-se neste fenómeno. A disposição dos objectos faz pensar em dois batalhões que avançam, coerentes com o slogan do anúncio.

A conclusão. Não reagrupamos apenas os objectos entre si, completamo-los se necessário. Observemos a fig. 2-7. Mesmo não estando totalmente desenhada, todos reconhecemos a letra A. Quando se fala de «du pain, du vin» tem-se a tendência a jun-



Figuras 2-4 e 2-5
AGRUPAMENTOS



Figura 2-7
CONCLUSÃO
Figura 2-2

¹ J.H. Heimbach e J. Jacoby «The Zeigarnik Effect in Advertising» em M. Venkatesan. *ACR proceedings*, 1972, pp. 746-758.

B

Figura 2-9



Figura 2-10
UM ESTÍMULO AMBÍGUO

ao facto de termos anteriormente visto a letra A e termos desenvolvido o hábito de ver letras nas figuras? Se na figura 2-7 tivéssemos visto um doze, que veríamos agora¹?

O mecanismo de interpretação da ambiguidade constitui o fundamento dos métodos ditos projectivos, utilizados para revelar a personalidade ou a atitude profunda de um indivíduo. São, a este título, muito correntes em investigação comercial.

O mecanismo pode igualmente ser explorado publicitariamente na medida em que o estímulo ambíguo capta a atenção e prepara a recepção de uma mensagem-resposta. Analisemos a figura 2-10. Colocada numa revista interpela o leitor «do que se trata?».

¹ J.S. Bruner e A.L. Minturn «Perceptual Identification and Perceptual Organization», *Journal of Genetic Psychology*, 1955, pp. 21-28.

Figura 6-1
A CLASSIFICAÇÃO ABCD SEGUNDO A PROFISSÃO

Classe A	Chefes de empresa Profissões liberais Quadros superiores e assimilados
Classe B	Quadros médios Comerciantes Artesãos e assimilados
Classe C	Operários Empregados e assimilados
Classe D	Economicamente fracos activos (pedreiros, trabalhadores agrícolas) Economicamente fracos inactivos (desempregados, pequenos reformados)

Quadro 6-2
RENDIMENTO E CATEGÓRIA SOCIOPROFISSIONAL

Cruzamento Vertical					
	% Pop.	A	B	C	D
Agricultores	4	1	2	4	13
Pequenos patrões	5	4	5	7	5
Quadros superiores	8	30	7	3	1
Quadros médios	14	24	18	12	9
Empregados	11	5	12	12	9
Operários	23	6	19	26	40
Reformados	34	31	37	37	30

Fonte: Secydip, 1987.

Os índices socioeconómicos

Se bem que tenha igualmente elaborado um método baseado na reputação denominado a «participação avaliativa», o sociólogo americano Loyd Warner é geralmente creditado pelo verdadeiro sistema de medida empírica das classes sociais¹. O I.S.C.

¹ L. Warner et al.: *Social Class in America* (New York: Harper and Row, 1949).

Quadro 6-3
RENDIMENTO E CATEGORIA SOCIOPROFISSIONAL

Cruzamento horizontal							
%	Agricultores	Peq. Patrões	Quadros superiores	Quadros médios	Empregados	Operários	Reformados
A 15	2	12	57	25	7	4	13
B 30	15	25	28	38	34	24	32
C 40	35	51	14	14	46	46	42
D 15	48	12	1	1	13	26	13

Fonte: Secodip, 1987

Figura 6-2
AS CLASSES SOCIAIS SEGUNDO WARNER

1. Alta-alta (Upper-Upper) Aristocracia — Cerca de 1,4% da população americana
2. Alta-baixa (Lower-Upper) Novos ricos — 1,6%
3. Média-alta (Upper-Middle) 10,8%
4. Média-baixa (Lower-Middle) Essencialmente os colarinhos brancos — 28,1%
5. Baixa-alta (Upper-Lower) Colarinhos azuis — 32,6%
6. Baixa-baixa Abandonados e marginais — 25,2%

(Index of Status Characteristics — Índice da Características de Estatuto) que elaborou, combina a profissão (coeficiente 4), a fonte de rendimento (3), o tipo de habitação (2) e a zona de residência (1). A partir do I.S.C., Warner dividiu a sociedade americana em seis grandes classes (ver figura 6-2), bastante utilizadas em marketing, como veremos mais tarde:

A. Hollingshead, um outro sociólogo americano, elaborou, por seu lado, um outro índice, denominado I.S.P. (Index of Social Position — Índice de Posição Social) que, na sua versão simplificada, se apoia apenas em dois factores: a profissão e a educação, medidas numa escala de 1 a 7 conforme as correspondências indicadas na figura 6-3¹:

¹ A. Hollingshead e F. Redlich: *Social Class and Mental Illness* (New York: John Wiley, 1958).

Figura 6-3
A CLASSE SOCIAL SEGUNDO HOLLINGSHEAD

Score	Escala de profissão	Score	Escala dos diplomas
1	Directores e proprietários de grandes empresas, profissões liberais superiores	1	Diploma profissional superior
2	Directores e proprietários de empresas de dimensão média, Profissões liberais inferiores	2	Diploma de Universidade
3	Pessoal administrativo de grandes empresas, proprietários de pequenas empresas	3	Dois anos de Universidade
4	Comerciantes, empregados e técnicos	4	Bacharelato
5	Trabalhadores qualificados	5	B.E.P.C.
6	Trabalhadores semiqualeificados	6	Certificado de Estudos
7	Operários especializados	7	Nenhum diploma

Os scores são, então, ponderados (coeficiente 7 para a profissão e 4 para a educação) e adicionados para dar origem ao score I.S.P. que serve de base de atribuição de classe segundo a classificação:

Classe Social	Score I.S.P.
I	11-17
II	18-27
III	28-43
IV	44-60
V	61-77

Em França não existe nenhum sistema verdadeiramente comparável mas foi proposta uma tentativa de harmonização europeia pela ESOMAR, a Associação Europeia das Empresas de Estudos de Mercado. O sistema ESOMAR propõe a atribuição de pontos segundo as correspondências indicadas no quadro 6-4¹.

Este sistema, que mede a classe social de cada inquérito segundo um score que varia de 20 a 45, começa a difundir-se nos estudos de mercado multinacionais.

¹ N. Robine e T. Veldman: «Harmonization of Demographics», *Esomar Congress Proceeding* 1982, pp. 1-20.

² Para representações recentes da sociedade americana, poder-se-á, utilmente, consultar D. Gilbert e J.A. Kahl: *The American Class Structure: A New Synthesis*, (Homewood, Ill Dorsey Press 1982) e R. Coleman, L. Rainwater e K.A. McClelland: *Social Standing in America: New Dimensions of Class*, (New York: Basic Books, 1978).

Quadro 6-4

O SISTEMA EUROPEU DE MEDIDA DAS CLASSES SOCIAIS

Profissão do chefe de família	Nível de estudos do chefe de família			
	Estudos terminados entre 12-15 anos	Estudos terminados entre 12-15 anos	Estudos terminados ulteriormente (sem ensino superior)	Ensino superior
A. AUTO-EMPREGO				
• Pequenos agricultores	26	20	34	38
• Grandes agricultores (15/20 ha)	29	32	35	38
• Pequenos empresários (<5 empregados)	30	34	37	39
• Empresário (>5 empregados)	34	37	39	40
• Profissões liberais	38	40	43	45
B. EMPREGADOS				
• Quadros superiores <5 empregados	37	38	39	40
• Quadros superiores >5 empregados	38	40	43	45
• Quadros médios	36	37	38	39
• Empregados	32	33	35	38
C. OPERÁRIOS				
• Qualificados	29	31	34	38
• Não qualificados	22	26	30	34
D. SEM EMPREGO				
• Reformados	24	27	31	34
• Estudantes	27	31	34	36
• Donas-de-casa	23	29	33	36
• Desempregados	20	25	30	35

Fonte: N. Rohme e T. Veldman, *op. cit.*

AS SITUAÇÕES DE COMPRA - Conclusão

Campo 1: Da fonte da mensagem à atitude do consumidor.

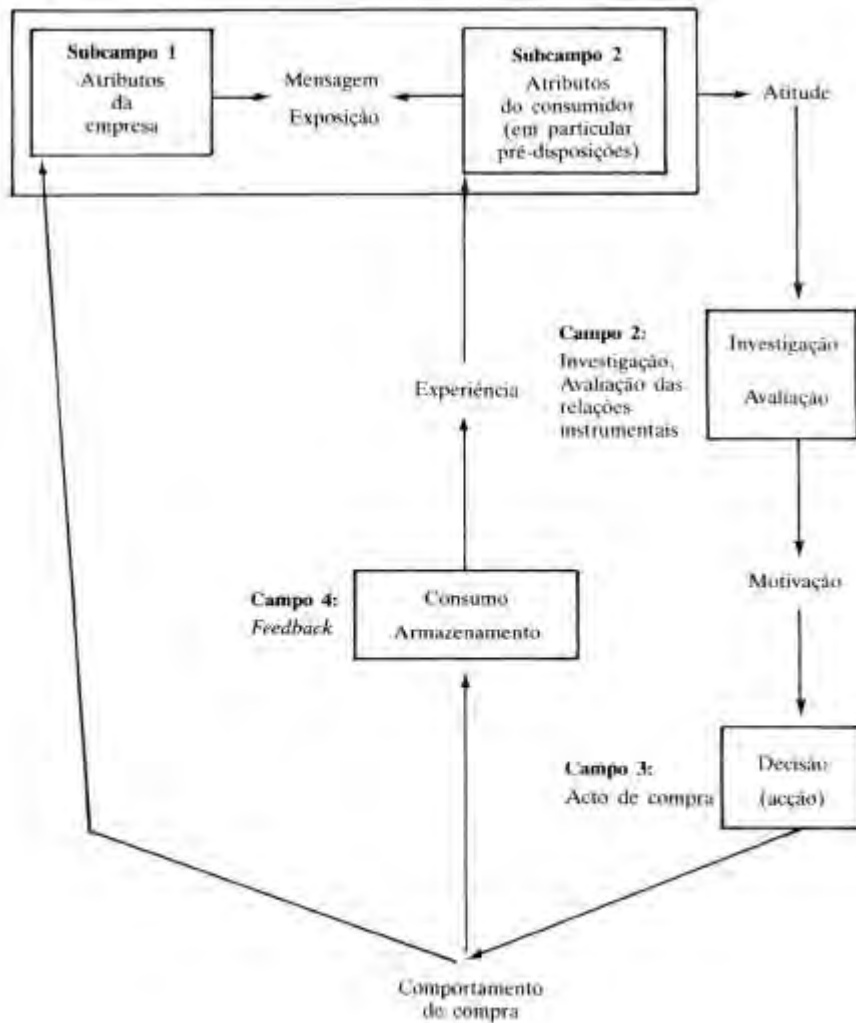


Figura 1
DIAGRAMA SIMPLIFICADO DO MODELO DE NICOSIA

Fonte: F. Nicosia, *Processus de Décision du Consommateur*, Paris: Dunod 1971