

Capítulo 4

TEORIAS E MODELOS EXPLICATIVOS DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES



Um responsável de marketing deve compreender, explicar e prever os comportamentos dos seus públicos alvo. Para tal, ele deve apoiar-se em diversas teorias e modelos do comportamento. Existem, com efeito, neste domínio, numerosas abordagens que deram origem a diversas escolas. Sucedem-se, como se de modas se tratasse.

Nos anos 60, vimos desenvolver-se o estudo das motivações, passando depois o pendor para as investigações sobre as variáveis que descrevem as atitudes dos consumidores e a sua personalidade; nos anos 70 e 80, assistimos ao desenvolvimento das análises em termos de estilos de vida; nos anos 90, nos bens de grande consumo, e graças à

conjugação de *scanners* e cartões de cliente, é possível a análise ser realizada ao nível do acto de compra. No início do século XXI, o conhecimento dos comportamentos de compra dos consumidores, por parte das empresas, é uma preocupação materializada no crescimento de programas de fidelização. Estas diferentes abordagens não são exclusivas mas complementares, pois cada uma traz consigo um esclarecimento particular. Neste capítulo começamos por abordar as variáveis individuais explicativas do comportamento dos consumidores (secção 1), em seguida, as variáveis sociológicas e psicossociológicas (secção 2) e finalmente a análise do processo de decisão (secção 3).

PLANO DO CAPÍTULO

Prefácios de
Minoo Farhangmehr e
Fernando Nascimento

Secção 1

As variáveis explicativas
individuais

Secção 2

As variáveis explicativas
sociológicas e culturais

Secção 3

Análise do processo
de decisão



POR
MINOO FARHANGMEHR

PROFESSORA
CATEDRÁTICA,
PRÓ-REITORA
E DIRECTORA DO
Mestrado em Gestão
de Empresas da
Universidade
do Minho

O conceito de marketing, baseado numa perspectiva de marketing como filosofia de gestão, procura satisfazer as necessidades dos consumidores, e garantir, ao mesmo tempo, que a organização atinja os seus objectivos. A satisfação do consumidor exige o desenho de uma oferta que vá ao encontro das necessidades e expectativas dos consumidores. Enquanto num mercado cativo as organizações podem impor o seu produto ou serviço e num mercado mal informado manipulá-lo, o mesmo não acontece quando estamos perante um mercado concorrencial com consumidores cada vez mais e melhor informados e exigentes.

Hoje, mais do que nunca, a orientação para o consumidor exige por parte das empresas a necessidade de corresponder ou até mesmo exceder as suas expectativas. Mas como pode uma empresa fazê-lo? Como pode uma organização satisfazer o seu mercado melhor que a concorrência de forma a assegurar o mais possível compras futuras? Para que tal aconteça, é necessário que a empresa tenha uma boa compreensão do comportamento do consumidor.

Uma vez segmentado o mercado e escolhido o mercado alvo é necessário compreender este mercado para perceber como ir ao encontro das suas necessidades. Estas podem ser necessidades à espera de satisfação, vontades passivas ou até vontades latentes, uma vez que o mercado potencial não inclui apenas aqueles que já estão dispostos a adquirir o produto. Por vontade latente entende-se que o consumidor ainda não tem consciência daquilo que o produto (ou produto potencial) pode fazer por ele. O sucesso de produtos como o telemóvel e o *walkman* ilustra a necessidade das empresas estarem atentas às necessidades latentes. As necessidades dos consumidores podem ser também passivas no sentido de que embora o consumidor esteja consciente das potencialidades do produto, barreiras como inércia, dúvidas acerca de benefícios prometidos e preço podem inibi-lo de efectuar a compra.

Aumentar as vendas (atraindo novos utilizadores ou convertendo os compradores de produtos concorrentes), manter os clientes existentes ou incrementar as vendas aos consumidores existentes são estratégias frequentemente adoptadas pelas empresas nos seus planos de marketing. Cada uma destas pressupõe que o comportamento de comprador é passível de influência (O'Shaughnessy, 1995).

Daí a importância deste capítulo. É essencial compreender as razões de compra dos consumidores, os factores subjacentes às suas decisões de compra e o seu processo de escolha.

O conhecimento desta matéria beneficia não apenas as organizações com fins lucrativos, mas também permite a realização de estudos no domínio de marketing público e social, em grande ascensão nas sociedades actuais. Na verdade, uma vasta área de conhecimento pode beneficiar desta compreensão de adopção de determinados comportamentos e da forma como influenciá-los. Fenómenos como toxicod dependência podem ser combatidos na sua mais profunda essência através desta compreensão. De igual modo, pode também ser encorajada a adopção de comportamentos que beneficiem o ambiente.

Sem uma adequada compreensão deste capítulo, tudo o que estudou nos capítulos anteriores ou venha a estudar nos capítulos posteriores poderá não produzir benefício. O plano de marketing melhor elaborado poderá estar condenado ao fracasso, se não for sustentado numa compreensão do comportamento de compra do mercado. O estudo aprofundado deste capítulo, a sua consideração em todas as actividades de marketing e no desenvolvimento de *marketing mix* é condição necessária (embora não suficiente) para um marketing efectivo. O Marketing visa satisfazer o consumidor de forma a atingir os objectivos da empresa. Mas poderá satisfazê-lo se não o compreender.

Prefácio

Há mais de 100 anos atrás, o jovem cientista *Max Planck* hesitava entre uma escolha de carreira: ciências sociais ou ciências do mundo físico? A razão da sua escolha é descrita pelo próprio nas suas memórias: «O Mundo Exterior é qualquer coisa independente do Homem, qualquer coisa Absoluta, e a investigação das leis que se aplicam a esse Absoluto parecem-me ser a busca mais sublime da vida.» A sua escolha revelou-se fecunda: presenteou o Mundo com a Teoria Quântica, tendo-lhe sido atribuído com toda a justiça o prémio Nobel da Física em 1918.

Esta pequena história que gosto de contar aos meus alunos revela as dificuldades que as jovens ciências sociais atravessaram na sua infância, onde a aplicação de ferramentas matemáticas avançadas ficava muito aquém do que acontecia nas ciências do mundo físico.

Felizmente a situação começou a mudar no final do século XX, tendo o Marketing adquirido maior objectividade devido a um conjunto de factores relevantes:

- algumas ciências sociais, nomeadamente a Economia e a Psicologia começaram a fornecer-lhe conceitos e paradigmas;
- alguns ramos das matemáticas, nomeadamente a Estatística e a Teoria da Decisão, começaram a fornecer-lhe instrumentos de análise;

- e, finalmente, dados sobre o comportamento dos consumidores começaram a aparecer em grande quantidade e a baixo custo devido à utilização generalizada de avançados sistemas de informação no Mundo Empresarial.

Assim, o Marketing do século XXI avança hoje a passos largos na compreensão dos consumidores, nas suas vertentes emocionais e racionais, utilizando modelos descritivos ou normativos, que permitem prever e explicar os seus comportamentos nos mercados. Os seus limites são neste momento difíceis de vislumbrar, mas hoje já é possível prever para muitas categorias de produtos, a nível de agregado familiar, que marcas se compram, quando se compram e quanto se compra – «*Big Brother may be watching you...*»

No século XXI o futuro parece prometedora pois o aparecimento dos novos conceitos, instrumentos e dados permitiram atrair para esta área o interesse e a curiosidade de um número crescente de jovens investigadores que acham fascinantes os comportamentos humanos e não se desencorajaram com as dificuldades, como acontecia no século XIX. O jovem Planck levantou a ponta do véu nas suas memórias: o Homem é extremamente difícil de modelizar e talvez por isso ele preferiu dedicar a sua vida ao estudo das componentes da matéria que têm um comportamento mais previsível...



POR
FERNANDO NASCIMENTO

PROFESSOR DE
MARKETING NA
UNIVERSIDADE
CATÓLICA DE
LISBOA

Secção 1

AS VARIÁVEIS EXPLICATIVAS INDIVIDUAIS

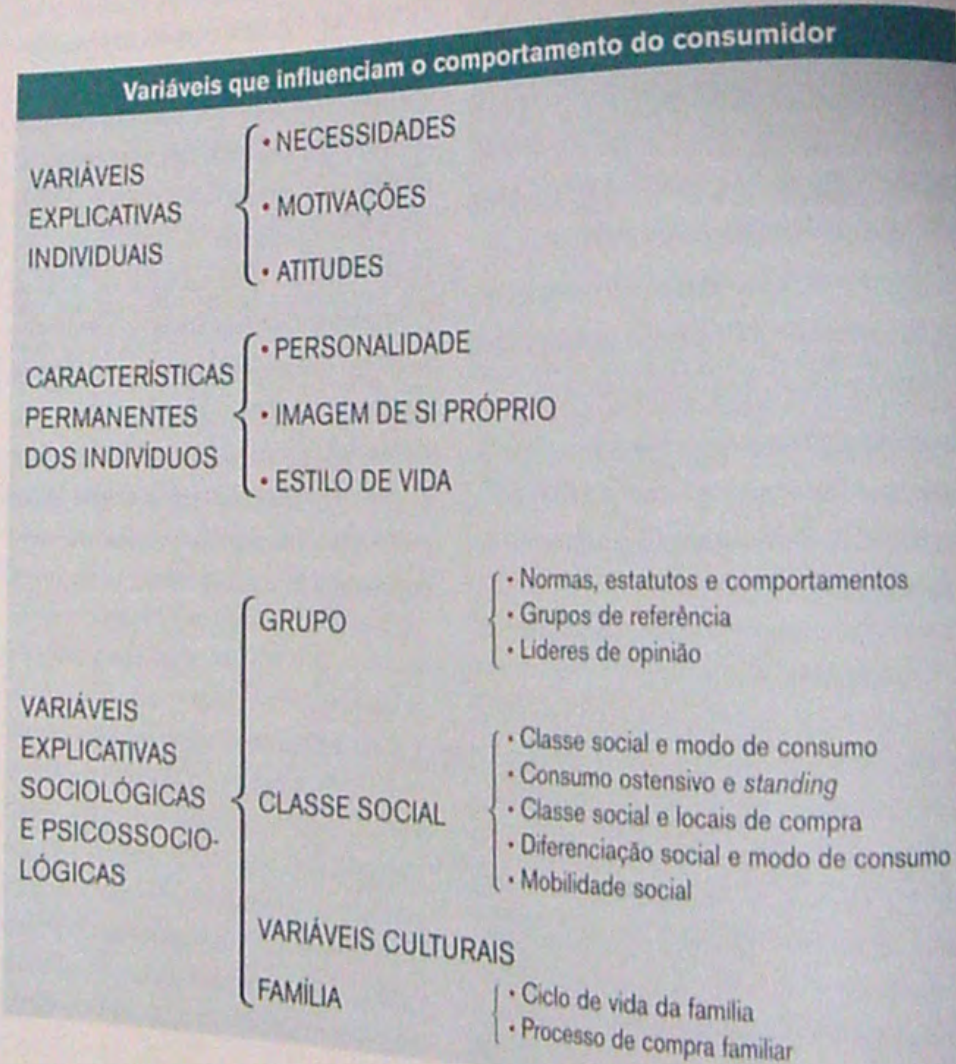
Neste capítulo, que não se pretende exaustivo, retivemos apenas as noções mais importantes, aquelas que são necessárias à análise e à acção de marketing. Outras serão desenvolvidas em capítulos posteriores: é o caso, por exemplo, dos problemas de percepção, de investigação e de memorização da informação, que são tratados no capítulo sobre a comunicação.

Na figura 4.1. apresentam-se, esquematicamente, as diferentes variáveis que influenciam o comportamento dos consumidores e que serão descritas neste capítulo.

A análise do comportamento de compra ao nível das variáveis individuais pode fazer-se segundo três abordagens complementares:

- a) a abordagem ao nível das percepções, das necessidades e das motivações;
- b) a abordagem ao nível das atitudes;
- c) a abordagem ao nível das características psicológicas permanentes do indivíduo.

FIGURA 4.1



§ 1 - AS PERCEPÇÕES, NECESSIDADES E MOTIVAÇÕES

a) As percepções

O nosso cérebro está constantemente a ser submetido às impressões provenientes dos sentidos. Essas sensações são filtradas pelo cérebro, podendo a percepção ser consciente ou inconsciente. A percepção é o processo através do qual as sensações são seleccionadas, organizadas e interpretadas.

A percepção depende da atenção e da interpretação. No caso da atenção, ela pode ser vigilante, ou resultar apenas da filtragem do próprio estímulo. É a atenção vigilante que permite, por exemplo, apreender as informações sobre os atributos dos automóveis, quando estamos num processo de compra de um veículo, aspectos a que não estamos atentos fora dessa situação. De acordo com alguns estudos, um adulto urbano estará sujeito a mais de 3000 mensagens comerciais por dia (publicidade, logótipos, etc.), pelo que o papel da atenção é determinante na sua filtragem. É a chamada atenção selectiva.

As mensagens a que damos atenção estão sujeitas a um trabalho de organização e interpretação. A publicidade utiliza a percepção para reforçar a atenção sobre as mensagens através de situações como:

- o contraste entre o elemento central/elementos periféricos (ex: produto sobre fundo neutro - foto 4.1);
- *amplitude* (continuação) - ex: campanhas de *teasing*;
- ambiguidade - o que aumenta a implicação do consumidor, que se vai interrogar sobre o sentido de cada mensagem;
- humor - a distância entre o que se diz e o que se pretende, de facto, dizer.

Para agir, o indivíduo deve gastar uma certa energia numa direcção determinada. A causa da acção reside nas necessidades e nas carências físicas e psíquicas do indivíduo. A intensidade desta energia depende da intensidade das carências. Investigadores tentaram definir as principais necessidades e características do indivíduo e fazer uma lista delas. A lista de Maslow¹ é uma das mais conhecidas.

b) As necessidades humanas segundo Maslow

1.ª A lista de necessidades

Maslow distingue cinco grandes categorias de necessidades (figura 4.2):

- *necessidades fisiológicas*: estão ligadas directamente à sobrevivência do indivíduo ou da espécie. Trata-se de satisfazer as necessidades mais básicas, tais como comer e beber, necessidades sexuais... Vemos facilmente como os bens de consumo podem satisfazer algumas destas necessidades;
- *necessidade de segurança*: trata-se da necessidade de estar protegido contra os diversos perigos que podem ameaçar os indivíduos. Produtos tão diferentes como os cintos de segurança, os seguros, a medicina preventiva... podem responder a este tipo de necessidades, que devem ser tomadas no sentido lato: segurança física, mas também necessidade de estabilidade, de protecção e mesmo de dependência;
- *necessidade de pertença e de afeição*: o homem é um animal social. Tem necessidade de se sentir aceite e amado pela família ou pelo grupo de pessoas com as quais vive. O consumo pode ser um meio directo de satisfazer estas necessidades. Assim, a inscrição num clube, numa associação ou num partido, pode corresponder, entre outras, a esta necessidade de pertencer a um grupo;
- *necessidade de estima*: além do desejo de ser aceite, há também uma necessidade de ser estimado por si próprio (auto-estima) e pelos outros;
- *necessidade de realização*: é, segundo Maslow, o cume das aspirações humanas.



FOTO 4.1

A Absolut Vodka aposta no contraste para destacar a garrafa.

(Foto graciosa cedida por Carro Alentejo, S.A.)

Maslow crê que as necessidades estão hierarquizadas: quer dizer que um consumidor passa para uma necessidade $n + 1$ sempre que a necessidade de ordem n foi satisfeita. Esta teoria é discutível, uma vez que se observam numerosos casos em que as necessidades de ordem superior explicam os comportamentos dos indivíduos sem que estejam completamente satisfeitas as necessidades de ordem inferior. Por exemplo, as necessidades de estima ou de pertença são muito mais vivas nas sociedades economicamente subdesenvolvidas, onde as necessidades fisiológicas não estão satisfeitas.

2.ª A importância das necessidades não satisfeitas

Segundo Maslow, a necessidade não satisfeita é a que explica o comportamento dos indivíduos. Esta necessidade orientará o indivíduo em direcção a tudo o que o pode satisfazer.

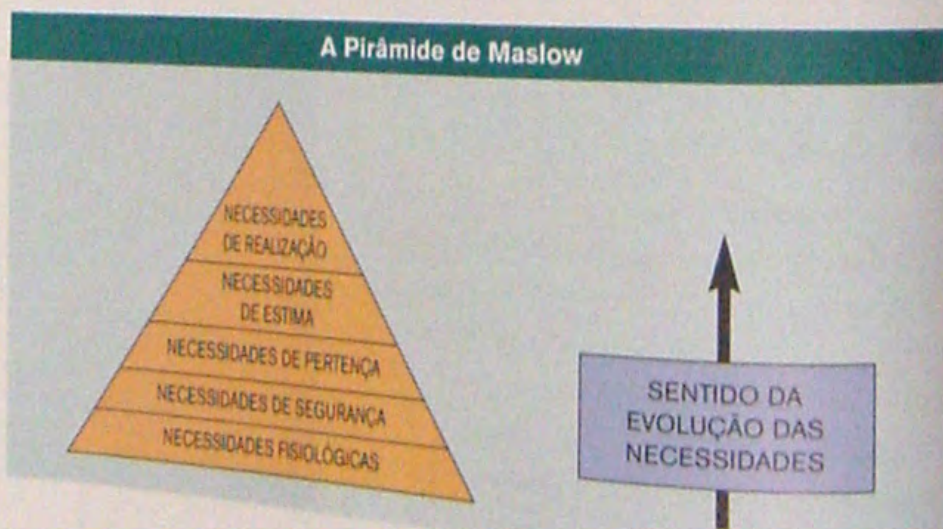
Não existe uma relação biunívoca entre tipo de necessidade e tipo de produto. Por exemplo, os produtos

FOTO 4.2

Mon Cheri é um símbolo de bom gosto e amizade. Produtos como chocolates cada vez mais denotam requinte de quem os escolhe e simbolismo de amizade a quem são oferecidos.



FIGURA 4.2



alimentares não estão apenas ligados às necessidades fisiológicas.

A necessidade de estima pode igualmente ser satisfeita por um produto alimentar, em particular se se tratar de um produto refinado que denote o gosto daquele que o consome ou que o oferece (foto 4.2).

c) As motivações

De um autor para outro, as definições de necessidade, de motivação e de atitude mudam. No seu sentido mais restrito, a noção de necessidade tem a ver, apenas, com necessidades fisiológicas, quer dizer com a primeira categoria de Maslow.

1.ª Necessidades latentes e activas

As motivações, desejos e necessidades podem ser activas ou latentes. O indivíduo nem sempre sente a tensão que poderá nascer de todas essas necessidades insatisfeitas; «esquece-as», por uns tempos, quando é possível. Essas tensões podem ressurgir sob o efeito de processos psicológicos, como no caso da sede ou da fome, ou pela acção de estímulo externo que evoca a possibilidade de satisfazer uma necessidade latente e que a transforma em necessidade activa.

O sinal ou estímulo que tem mais eficácia no acordar do desejo é o próprio objecto deste desejo: a fome pode ser despertada pela visão de uma comida apetitosa.

EXEMPLO

Em 1957, *Jim Vicary* desenvolveu uma experiência sobre publicidade subliminar ao inserir um filme projectado num *drive-in* de *New Jersey* com planos fixos com as palavras «Beba *Coca-Cola*» e «Coma pipocas» de forma repetida mas não perceptível conscientemente (1/24 do segundo).

Na altura, foi divulgado o facto de o cinema ter vendido mais 60% de *Coca-Cola* e 20% de pipocas.

Esta experiência, que demonstrou existir uma relação directa entre o estímulo subliminar e o comportamento de compra, levou a que outros investigadores repetissem esse tipo de experiências, mas sem resultados.

Jim Vicary foi obrigado a reconhecer que tinha falsificado os resultados para demonstrar um efeito que não existia.

No entanto, a eficácia da publicidade subliminar é ainda um mito muito popular!

2.º Conflitos entre diferentes motivações

Pode acontecer que as motivações de um indivíduo entrem em conflito. Por vezes, a satisfação de uma motivação pode parecer contraditória com uma outra necessidade.

Consideremos, por exemplo, o caso de uma pessoa à qual se propõe fazer um seguro de vida em favor dos membros da sua família. A afeição que ela tem por aqueles, e que se baseia, em parte, na necessidade de pertença, irão conduzi-la a aceitar. Mas fazer um seguro de vida é encarar o seu próprio desaparecimento; ora a necessidade de segurança é tão forte que faz com que os indivíduos tenham tendência a eliminar tudo o que possa evocar a morte. Uma das modalidades de seguro de vida mais recente é o seguro misto de vida e de capitalização (foto 4.3).

EXEMPLO

David Wallerstein, actualmente um dos dirigentes da *McDonald's*, trabalhou para uma cadeia de salas de cinema nos anos 60. Tentou aumentar as vendas de bebidas e pipocas através de preços especiais para dois produtos sem sucesso.

Um estudo junto dos clientes permitiu descobrir a razão: comprar uma segunda bebida ou pacote de pipocas culpabilizava os consumidores com uma imagem de gulodice.

Havia duas motivações contraditórias: prazer de beber e comer e a preocupação com a imagem de si próprio. *David Wallerstein* teve, então, uma ideia brilhante: propor super doses – os clientes estavam prontos a comprar o dobro, desde que fosse de uma só vez.

Alguns anos mais tarde convenceu *Ray Kroc*, o fundador da *McDonald's* a criar os *Kingsize* e as doses gigantes.²

3.º A detecção e a medida das motivações

Conhecer as motivações de um indivíduo é identificar a sua natureza e medir a sua intensidade. Os estudos de motivações mostram três modos principais de medida.



FOTO 4.3

A motivação de compra de seguros é um caso muito particular, já que o consumidor paga na esperança de nunca ter de utilizar a cobertura do seguro! Mas como mais vale prevenir do que remediar...

(Foto gentilmente cedida por *Royal Seguros*.)

- *Medida da motivação por inferência a partir das acções dos indivíduos*

Quando um indivíduo age, quando escolhe fazer ou não qualquer coisa, podemos ver na sua escolha o indício das suas motivações. Foi o que fizemos, anteriormente, ao analisar a recusa de um indivíduo em fazer um seguro de vida. Uma tal análise arrisca-se, contudo, a ser frequentemente errada, pois os indivíduos podem cumprir os mesmos actos ou ter as mesmas condutas sob a influência de motivações diferentes.

- *Medida das motivações por entrevista*

Uma maior precisão na medida das motivações pode ser obtida pedindo às pessoas que respondam a uma entrevista, no decurso da qual se tentará que elas exprimam os seus desejos e motivações. Mas, é preciso analisar este método com muita prudência: a pessoa interrogada pode não responder a verdade, ou porque a ignora (pois os desejos podem ser inconscientes), ou porque deseja escondê-la (há motivações que não são fáceis de confessar).

Esta técnica pressupõe um grande profissionalismo por parte dos entrevistadores.

O método dos protocolos³ consiste em acompanhar os consumidores aos locais de compra e pedir-lhes que digam, em viva voz, os seus pensamentos à medida que lhes vêm ao espírito.

- *Medida das motivações pelos métodos projectivos*

Quando se pensa que as pessoas interrogadas são capazes de não estar conscientes das suas próprias motivações, ou, quando se acha que elas tentarão dissimulá-las, podem utilizar-se os testes projectivos. Estes consistem, por exemplo, em submeter as pessoas a um estímulo ambíguo, quer dizer, um estímulo que não tem um sentido perfeitamente explícito e em pedir-lhes que descrevam o que vêem. É preciso, para dar um sentido ao estímulo, que a pessoa interrogada introduza algo de interpretação pessoal. É sobretudo graças às entrevistas em profundidade e aos métodos projectivos que o universo das motivações pode ser estudado de modo eficaz no sentido do desenvolvimento das políticas de marketing.

§ 2 - AS ATITUDES

Segundo Katz e Stotland⁴, uma atitude pode ser definida como uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar de uma certa maneira um objecto e reagir perante ele, sendo a noção de objecto tomada no sentido lato. O conceito de atitude nasceu da necessidade de enriquecer o esquema *behaviourista*, cuja lógica consiste em tentar explicar os comportamentos pelo jogo das associações estímulo-resposta». A relação directa entre a motivação e o comportamento, não sendo suficientemente explicativa, deu origem à criação desta variável intermédia.

As atitudes permitem adaptarmo-nos rapidamente a diversas situações e simplificar a visão de um mundo muito complexo através de estereótipos e das crenças que aquela contém.

a) As componentes de uma atitude

Uma atitude compreende três tipos de elementos:

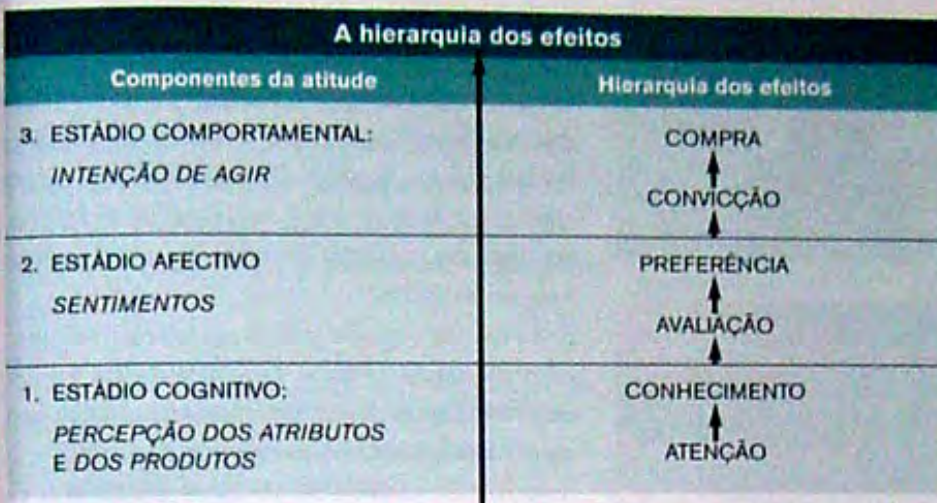
- *crenças ou elementos cognitivos*: são elementos de conhecimentos factuais a propósito dos objectos considerados. Podem ser erróneos ou imprecisos;
- *sentimentos ou elementos afectivos*: pode gostar-se ou não do objecto, ou de certos dos seus traços, ou de símbolos que ele representa;
- *uma tendência para agir ou elemento comportamental*: esta componente comportamental nem sempre está presente, ao contrário dos dois elementos anteriores⁵. Um indivíduo pode ter uma atitude racista, mas não manifestar nenhum comportamento relativamente ao objecto visado.

b) A dinâmica das atitudes

1.º O elo entre as 3 componentes da atitude

Por definição, a noção de atitude implica a possibilidade de uma relação entre a componente cognitiva ou afectiva e a componente comportamental. Nas teorias da aprendizagem, que estudaremos mais adiante, foi posto em evidência este tipo de relações, nomeadamente no modelo de Lavidge e Steiner, dito da «hierarquia dos efeitos» (figura 4.3).

FIGURA 4.3



A hierarquia dos efeitos não se verifica num certo número de casos:

- o facto de estar num estágio não implica que se passe de modo quase automático para o estágio seguinte. Por exemplo, sob a influência da publicidade, pode prestar-se atenção às características de um produto sem que isso se traduza na formação de sentimentos positivos ou negativos;
- no caso das compras impulsivas, parece que o consumidor salta a etapa n.º 2, dita do estado afectivo (foto 4.4).

Isto é explicado pela teoria da implicação mínima. Quando o produto não tem interesse (ou um interesse muito fraco) para o consumidor, este último não desenvolverá quaisquer sentimentos a seu respeito. Pode,

então, imaginar-se uma das seguintes estratégias de marketing:

- *as estratégias de promoção e as estratégias push* incitam o consumidor a comprar, através de uma promoção muito forte; dá-se-lhe a conhecer o produto, distribuindo amostras; estimula-se a distribuição para que ela promova o produto. Todas estas políticas baseiam-se num esquema do tipo 1 - 3 - 2. A avaliação do consumidor virá apenas *a posteriori*, após uma experiência concreta do produto;
- *as estratégias de reforço da implicação* - a publicidade pode tentar enfatizar o interesse do produto associando-o a outros universos com mais forte implicação (foto 4.5).



FOTO 4.4

A compra de pastilhas é feita por impulso, sendo determinante para estes produtos a sua visibilidade no ponto de venda, visto que existe um reduzido valor afectivo por parte do consumidor.

(Foto gentilmente cedida por Calbury Adams)

FOTO 4.5

A preocupação cada vez maior com o bem-estar físico e com a saúde por parte dos consumidores, levou a empresa a reposicionar a sua marca e a redireccionar o seu target.

(Foto gentilmente cedida por V. Lima)



FOTO 4.6

Optimus – segue o que sentes*. A Optimus alterou o seu slogan de forma a chegar mais próximo do seu público-alvo apelando ao sentimento.

(Foto gentilmente cedida pela Optimus)



– o slogan é um método de comunicação que é grosseiro mas que pode convir aos produtos de fraca implicação. Consiste em instalar a notoriedade de uma marca pela sua simples repetição (foto 4.6).

2.ª A estabilidade das atitudes

Modificar uma atitude inclui um custo para o indivíduo que é tanto maior quanto esta atitude se dirige a um valor forte, a uma experiência significativa ou, de modo mais geral, a um produto julgado importante ou a uma compra julgada arriscada*.

A estabilidade das atitudes pode analisar-se ao nível das suas componentes. É geralmente mais fácil modificar as crenças (estado cognitivo) do que os sentimentos (estado afectivo). É mais fácil modificar os sentimentos do que os comportamentos. A publicidade intervém essencialmente nos dois primeiros estádios: cognitivo e afectivo. O marketing relacional situa-se deliberadamente no terceiro – estádio comportamental – onde é mais difícil fazer evoluir os consumidores.

3.ª A coerência interna das atitudes

O equilíbrio psicológico de um indivíduo supõe não apenas uma estabilidade relativa das suas atitudes mas também a sua coerência interna. A teoria da dissonância cognitiva foi formulada por Festinger⁶ para tentar explicar este tipo de situações e o comportamento do consumidor que resulta delas.

* Ver A noção de risco, secção 3, parágrafo 1, a.

Quando dois elementos de conhecimento contraditórios estão presentes na consciência de um indivíduo, resulta uma tensão, que pode traduzir-se por um estado de desconforto tal que conduz a uma reacção por parte do consumidor. Segundo Festinger, o indivíduo tem tendência para minimizar o desvio entre as performances esperadas e reais do produto, sobrevalorizando as suas características.

A dissonância cognitiva tem consequências múltiplas: sobrevalorização artificial das características do produto, ou pelo contrário, depreciação sistemática, percepção selectiva da informação sobre o produto e os concorrentes, modificação das atitudes para reduzir a dissonância ou, ao invés, reforço da atitude preexistente.

EXEMPLO

Os adeptos de uma equipa de futebol podem oscilar entre a sobrevalorização, quando os resultados são bons (sentimento de identificação), e o denegrir sistemático (sentimento de traição) quando os resultados estão abaixo das suas expectativas.

Devido a esta necessidade de coerência interna, é muito importante assegurar no pós-compra que o cliente fez uma boa escolha (ex.: em bens de equipamento, telefonar ao cliente para verificar o funcionamento do mesmo após a compra).

c) Atitudes e comportamentos

Através do estudo das atitudes, espera-se compreender melhor e, sobretudo, prever melhor os comportamentos dos consumidores. Mas é um exercício muitas vezes decepcionante.

Das três dimensões da atitude, a componente comportamental é a mais difícil de abordar. Em primeiro lugar, as intenções que declaram os consumidores estão muitas vezes sujeitas a provas. Em seguida, existindo a predisposição ao acto, numerosos factores que podem desviar o indivíduo, por exemplo, no local da venda, uma promoção pode ser feita para um produto concorrente ou, ainda, o produto desejado pode não estar disponível.

A medida das atitudes negligencia frequentemente o aspecto comportamental. Com efeito, estudam-se geralmente as atitudes, tendo em conta os respectivos aspectos cognitivos (o que é que a pessoa sabe do produto?) e afectivos (o que pensa a pessoa do produto?) e deixa-se muitas vezes de lado a medida do elemento relacional (o que está pronta a pessoa a fazer para esse produto?).

§ 3 - AS CARACTERÍSTICAS «PERMANENTES» DOS INDIVÍDUOS: PERSONALIDADE E IMAGEM DE SI PRÓPRIO

Após o estudo das necessidades e motivações, por um lado, e o das atitudes, por outro, a terceira abordagem da análise do comportamento de compra ao nível individual reside na identificação de certas características relativamente permanentes. As variáveis que mostraram alguma eficácia na análise do comportamento dos consumidores são: a personalidade, a imagem de si próprio, o estilo de vida e a pertença a correntes socio-culturais.

a) A personalidade

O conceito de personalidade é utilizado para designar o que diferencia os indivíduos na sua forma de reagir a uma mesma situação. Conhecer a personalidade de um indivíduo pode, pois, ser um meio de prever o seu comportamento.

A análise das características dos diversos tipos de personalidade conduziu os psicólogos a elaborar listas de «traços de personalidades», que, como as listas de necessidades que examinámos, são muito numerosas. Foram feitos estudos para mostrar como estes traços de personalidade podem estar ligados aos comportamentos de compra e, portanto, prevêê-los. *Vamos dar dois exemplos: o primeiro, baseia-se numa tentativa de tipologia das personalidades; o segundo, sobre a utilização de um inventário de traços de personalidade.*

• *Exemplo baseado numa tipologia de personalidades*

O estabelecimento de uma tipologia das personalidades consiste num esforço de classificação dos indivíduos

em algumas categorias ou «tipos». Karen Horney⁷ propõe distinguir os indivíduos em função da sua atitude perante outros, classificando-os em três tipos:

- as pessoas que se orientam positivamente relativamente aos outros;
- as pessoas que se orientam de modo agressivo relativamente aos outros;
- as pessoas que são desligadas dos outros.

Ao estudar as frequências de utilização de certos produtos e as preferências relativamente a certas marcas, podemos mostrar que estes traços de personalidade podem, em certos casos, orientar uma política de marketing. Assim sendo, uma determinada marca de camisa cujos temas publicitários comportam uma forte componente agressiva foi a preferida por indivíduos do segundo tipo, enquanto uma marca de desodorizante, cujos temas publicitários insistiam na importância das relações interpessoais, foi a preferida pelos indivíduos do primeiro tipo.

Tudo isto tende a mostrar que a personalidade pode explicar, em parte, os comportamentos de compra.

• *Exemplo baseado na utilização de um inventário de traços de personalidade*

Um inventário de traços de personalidade é constituído por um questionário relativamente longo (diversas dezenas de questões) que permitem fornecer notas sobre as dimensões da personalidade dos indivíduos estudados.

Foram consagrados numerosos estudos à ligação entre a personalidade e a escolha de uma marca ou de um tipo de automóvel. Ralph Westfall⁸, por exemplo, procurou saber se os compradores de carros desportivos, compactos ou normais, diferiam em certos traços de personalidade (a actividade, a impulsividade, o domínio, a estabilidade, a sociabilidade e a reflexão).

Os possuidores de automóveis clássicos ou compactos nunca divergiam nestes traços diferentes. Pelo contrário, os indivíduos cuja «actividade», «vigor», «impulsividade» e «sociabilidade» eram elevados, possuíam mais vezes do que os outros, viaturas desportivas. É preciso contudo notar que os critérios são pouco discriminatórios.

Os estudos de personalidade têm demasiados factores exógenos que podem intervir e que não são tomados em conta para que se possa fazer realmente da personalidade um conceito operativo. Isto tem, entre outras razões, conduzido ao estudo de outras características constantes do indivíduo, tais como a imagem de si próprio e o estilo de vida, cuja ligação com o consumo parece mais estreita.

b) A imagem de si próprio

A aquisição de certos produtos pode ser para um indivíduo um meio de exprimir a sua posição social. Isto pode ser igualmente um meio de expressão e de comunicação da personalidade, em geral. Com efeito, certos produtos como o vestuário, o automóvel, o equipamento e a decoração para o lar são, para uma pessoa, um meio de se apresentar aos outros. Esta apresentação de si próprio realiza-se, por um lado, através da representação que a pessoa faz dela própria (o que os

psicólogos designam por imagem de si próprio) e, por outro, através da representação que essa pessoa tem dos objectos que lhe são propostos (imagem dos produtos). O produto adquirido é muitas vezes aquele cuja imagem está mais próxima da imagem que o comprador tem de si próprio. O exemplo do automobilista é, sem dúvida, a este respeito, o mais característico. Um indivíduo, por exemplo, pertencente a uma família, comprará um carro de linhas sóbrias e serenas enquanto outro preferirá identificar-se com um modelo mais desportivo e mais jovem o que originou a ideia de comparar a descrição que os indivíduos fazem dos diversos carros com a que fazem deles próprios. Verificou-se então que o objecto visto como o mais semelhante à pessoa era, em geral, o que era preferido. Pode-se, portanto, conhecendo a percepção de um produto pelo público, saber que tipo de pessoas terão tendência a reconhecer-se no produto. Isto pode ser particularmente útil para desenvolver uma política de comunicação eficaz.

Secção 2

AS VARIÁVEIS EXPLICATIVAS SOCIOLOGICAS E CULTURAIS

O comportamento de compra de um indivíduo não pode ser explicado unicamente a partir das suas variáveis pessoais: necessidades, motivações, atitudes e traços de personalidade, que foram objecto da secção precedente. Um indivíduo vive em interacção com outras pessoas, as quais, num dado momento, estão ligadas por relações de qualquer forma e constituem o que se chama um grupo. Estes grupos determinam, em parte, o comportamento e as atitudes de cada um dos seus membros. Esta secção aborda quatro importantes dimensões sociais, a primeira das quais se encontra na fronteira entre as variáveis individuais e sociais:

- a família, o sexo e a idade;
- a influência do grupo sobre o comportamento dos seus membros;

- as classes sociais;
- e por fim, os estilos de vida.

§ 1 - FAMÍLIA, SEXO, IDADE E CONSUMO

O casamento marca para os membros da nova família uma modificação profunda do seu consumo. A instalação do casal é ocasião para numerosas compras de bens duráveis e, com os filhos, surgem novos consumos. A composição familiar evoluiu muito em Portugal ao longo das últimas décadas com o desenvolvimento das famílias monoparentais e de jovens e idosos a viverem sós.

a) O ciclo de vida da família

Pode ser útil estudar a variação da procura de certos produtos em função da fase em que se encontra no «ciclo de vida familiar». Podem combinar-se as três variáveis – idade, casamento, número de filhos – de modo a determinar as situações mais características: jovens celibatários, casais jovens sem filhos, jovens pais*, casados com filhos, casados sem filhos e idoso isolado.

b) O processo de compra familiar

O estereótipo tradicional relativo à divisão do poder no seio da família dá aos pais mais poder do que aos filhos e ao marido mais poder do que à mulher. As decisões importantes com uma incidência sobre a situação financeira futura da família (aquisição de bens duráveis, escolha da habitação, aplicações financeiras), estariam a cargo do marido, enquanto as decisões secundárias, nomeadamente o conjunto das aquisições correntes de alimentação e de produtos de higiene e limpeza necessários à família, estariam a cargo da mulher.

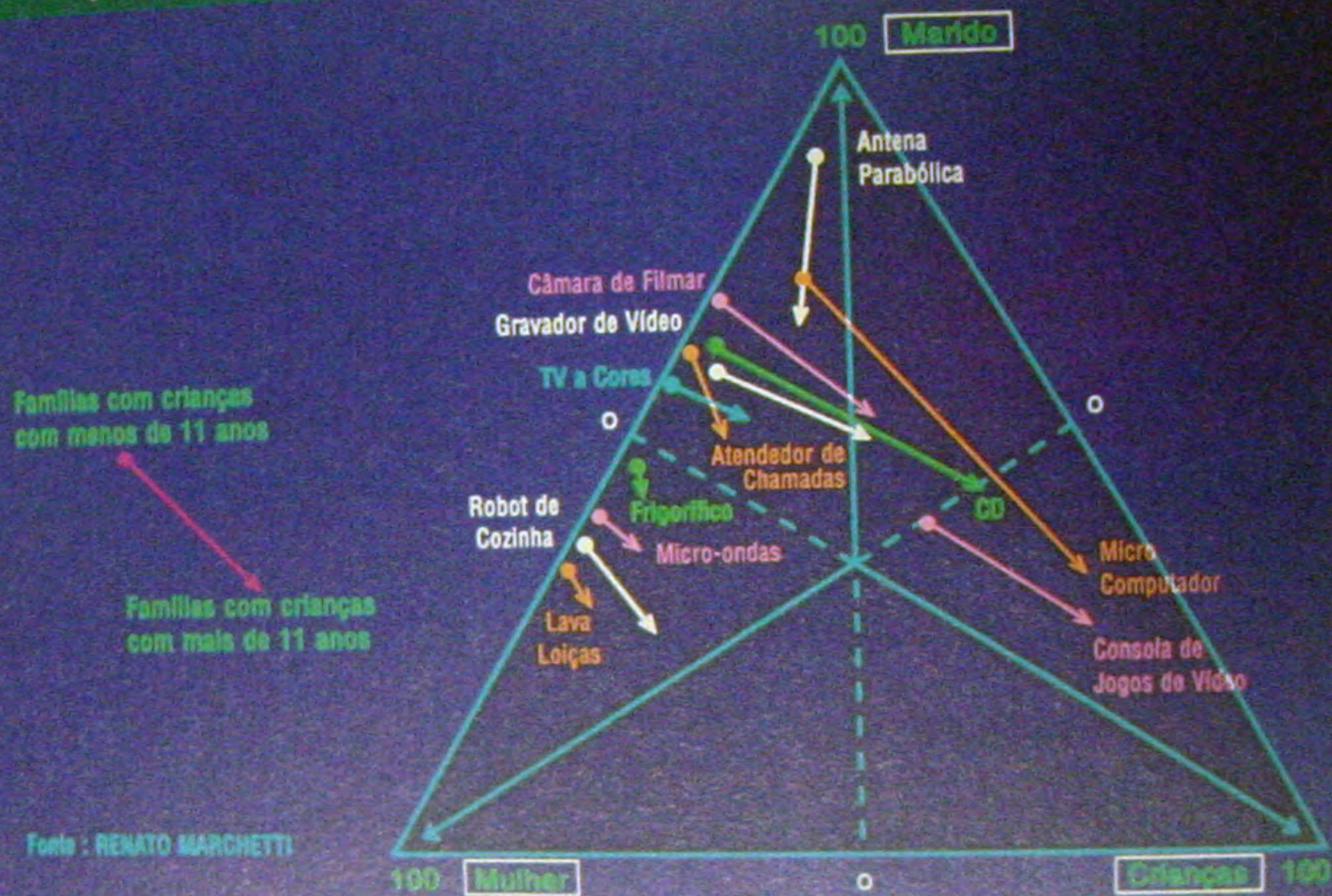
Esta repartição é, actualmente, cada vez menos verdadeira, assistindo-se a uma relativa especialização dos papéis em função dos centros de interesse.

Porém, o casal não dispõe da totalidade do poder de decisão. Se existem filhos, estes têm também uma palavra a dizer sobre certas compras, e terá tanto mais peso quanto mais velhos forem. Além disso, estando em geral amplamente abertas às influências externas, as crianças introduzem na família novas ideias e novos comportamentos; por exemplo, no domínio do lazer ou da moda (figura 4.4), o que vai naturalmente ter implicações nos tipos de produtos consumidos.

c) O envelhecimento das populações nos países desenvolvidos

A evolução do envelhecimento da população portuguesa seguiu o modelo europeu, com uma *décalage* de mais de uma década, isto é, a partir da faixa dos 30 anos, começa a verificar-se uma redução das faixas mais jovens, resultado simultâneo da baixa de natalidade e da substituição do fluxo emigratório por uma imigração proveniente dos países africanos e do leste da Europa.

O papel do casal e da criança na compra de produtos de electrónica



* Distinguem-se, por vezes, os jovens pais com filhos de menos de 6 anos dos jovens pais com filhos de mais de 6 anos.

d) Os segmentos etários: adolescentes e seniores

As últimas duas décadas viram despontar os segmentos etários com importância crescente em termos de marketing.

1.º Os pré-adolescentes e os adolescentes

Apesar de não existir unanimidade sobre o assunto, podem designar-se por pré-adolescentes os indivíduos entre os 8 e os 12 anos (*twens* em inglês) e por adolescentes, os que têm entre os 13 e os 18 anos.

Os pré-adolescentes constituem um grupo que começa a ter autonomia de compra e que dispõe de dinheiro no bolso. Estão situados entre a infância e a adolescência com traços comuns a ambos os grupos. O sucesso de «boys bands», certos filmes, jogos de vídeo e CDs dependem deles.

A população dos adolescentes interessa a empresas por três motivos:

– constituem um segmento atractivo para alguns negócios como a música, cinema, vestuário, lazer e alguns bens de consumo;

– a fidelidade à marca pode decidir-se na adolescência, mantendo-se na idade adulta (ex.: táctica de fabricantes de bebidas);

– podem influenciar as compras da família.

Uma marca como a *Levi's* teve grandes dificuldades no mercado americano por ter «deixado de acompanhar» este grupo, deixando, em consequência, de estar na moda. Marcas como a *Nike*, têm conseguido manter o seu poder de atracção junto dos jovens. Uma grande parte da publicidade «pós moderna» joga com os códigos publicitários, para falar em segundo sentido com os adolescentes (foto 4.7)¹⁰ desenvolvendo uma relação de cumplicidade.

2.º Os seniores

O termo sénior, oriundo dos Estados Unidos veio designar de forma valorizante aquilo que anteriormente se designava por «velhos».

O mercado dos seniores foi negligenciado em termos de marketing por haver um pré-conceito de que se tratava de um mercado sem interesse, de reformados sem dinheiro.

Este mercado não é homogéneo podendo ser considerados três grupos:

- jovens seniores – 55 a 64 anos;
- seniores mais idosos – 65 a 74 anos;
- seniores maduros – 75 a 84 anos;
- quarta idade – mais de 85 anos.

O poder de compra dos consumidores mais idosos, é no entanto, elevado para os grupos mais jovens e idosos, porque já não têm filhos a seu cargo e já não precisam de fazer investimentos num conjunto de produtos que fazem parte da constituição de um lar.

Nos Estados Unidos, os consumidores com 55 ou mais anos representam 50% do rendimento disponível. Em Portugal, a oferta disponível tem estado limitada a cuidados de saúde e viagens (foto 4.8).



FOTO 4.7

«Dah» – um código de linguagem entre adolescentes adoptado na publicidade da Optimus com grande sucesso junto do grupo alvo.

(Foto gentilmente cedida pela Optimus)



FOTO 4.8

Clinica CUF Sporting.

(Foto gentilmente cedida pela Sporting Comércio e Serviços)

§ 2 - A INFLUÊNCIA DO GRUPO SOBRE O COMPORTAMENTO DOS SEUS MEMBROS

Um grupo é constituído por diversas pessoas tendo objectivos e necessidades comuns, que podem satisfazer se cooperarem. A interdependência destas pessoas e a consciência que elas têm é o que constitui o grupo. Para poder cooperar, é necessário que os membros do grupo tenham as mesmas crenças, valores e normas que regulam as suas interacções. A secção da fábrica, os colegas de escritório, os vizinhos, formam grupos diferentes. Todas as pessoas pertencem, portanto, a um grande número de grupos.

a) Normas, estatutos e comportamentos

O grupo exerce uma pressão sobre os indivíduos, a fim de que estes tenham comportamentos de acordo com as suas normas. Esta coerência realiza-se de dois modos: por um lado, o indivíduo tende a associar-se com as pessoas das quais aprova o comportamento; por outro, se pensa poder retirar da pertença ao grupo certas vantagens, deverá fazer-se aceitar por este e, para isso, deverá adaptar o seu comportamento às normas do grupo.

Em todos os grupos existe uma certa tolerância relativamente ao respeito das normas. Esta tolerância pode variar em função dos indivíduos envolvidos ou do contexto (foto 4.9).

EXEMPLO

A pesar do fumo não ser permitido em muitos restaurantes fechados, dizer a alguém que o fumo incomoda é quase considerado indelicado, enquanto nos E.U.A. um convidado sai espontaneamente, e de sua própria iniciativa, da casa do anfitrião para fumar um cigarro, se este não fuma.

b) Grupos de referência e grupos de pares

Os grupos a que um indivíduo pertence não exercem sobre ele a mesma influência. Além disso, certos grupos, aos quais ele não pertence, podem determinar de modo muito importante o seu comportamento. Esta dupla constatação está na origem da noção de grupo de referência; entende-se por grupo de referência o grupo que, num dado momento, serve de referência na determinação das crenças, atitudes e comportamentos de um indivíduo, quer este lhe pertença ou não.

Os grupos de referência positivos (aqueles cujos valores e comportamentos são aprovados e imitados) distinguem-se dos grupos de referência negativos (aqueles cujos comportamentos e valores são rejeitados). Assim, por exemplo, para uma determinada pessoa que pretende ascender a VIP, a participação nas festas organizadas pela revista *LUX* poderá significar a integração num grupo de referência positivo.

Trata-se de facto de um grupo ao qual o potencial VIP gostaria de poder pertencer. Pelo contrário, para essa mesma pessoa, os grupos cujas maneiras demonstram a origem popular são grupos de referência negativos. Uma publicidade mostrando um membro de um determinado grupo a utilizar um dado produto poderá ser suficiente para tirar-lhe toda a vontade de o comprar.

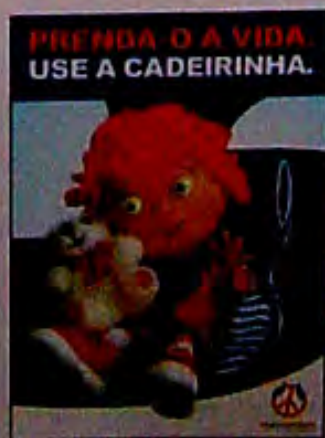


FOTO 4.9

Uma dificuldade das campanhas de prevenção rodoviária em Portugal é a tradicional tolerância dos portugueses, o que levou à criação do conceito «Prenda-o à vida» de forma a alertar para os perigos da falta de cinto de segurança nos bancos de trás.

(Foto graciosa cedida por PRYWOP Creative)

Como acabámos de ver, não é necessário pertencer a um grupo para o tomar como pólo de referência; em particular os indivíduos em mobilidade ascendente tendem a identificar-se com grupos aos quais desejam pertencer. No entanto, é frequente os indivíduos serem influenciados pelos seus semelhantes: as crianças pelos seus colegas de escola, os adultos pelos seus vizinhos. Este fenómeno é chamado de influência do «grupo dos seus pais».

c) Os líderes de opinião

O comportamento de compra é directamente influenciado pelos grupos. A análise dos factos demonstra que o papel dos líderes é aí particularmente importante.

Os líderes de opinião são indivíduos cujo estatuto, nos seus respectivos grupos, é elevado. Isto, vimos anteriormente, torna-os permeáveis à ideia de modificar o seu comportamento, pois eles contribuem em grande parte para o estabelecimento das normas do grupo a que pertencem. Será suficiente convencê-los do interesse de um novo produto ou de uma nova marca para que eles o adotem, sem se preocuparem com «o que dirão os outros» – pelo menos se esse produto ou essa marca tiverem sido concebidos de maneira a serem coerentes com os valores e as atitudes que eles representam.

Quando a coesão do grupo é muito forte, as escolhas de consumo do líder são igualmente as escolhas da maioria do grupo¹¹, em particular, quanto mais o líder é fiel a uma marca mais os outros membros do grupo a irão adoptar e se tornarão, por sua vez, leais a ela. Podendo a liderança ser baseada na competência, parece evidente que, segundo os produtos, o líder não será forçosamente o mesmo. Poderá ser que para a

FOTO 4.10

A Sacoor Brothers tem apostado fortemente em Líderes de Opinião para a apresentação das suas colecções.

(Foto gentilmente cedida pela Sacoor Brothers.)

¹¹ Quer dizer que se encaminham para uma classe social superior, ver parágrafo seguinte.

escolha de um automóvel, por exemplo, a opinião de um membro do grupo com estatuto baixo seja particularmente influente, pois poder-se-á fundar numa competência técnica reconhecida por todos. Contudo, é preciso também admitir que os resultados de numerosas pesquisas, para identificar as características dos líderes de opinião e conhecer a sua influência junto da sua audiência, são ainda decepcionantes. O aproveitamento dos líderes é feito sobretudo com «líderes profissionais» (peritos profissionais) e celebridades, que podem ser os meios de uma inovação: daí o aproveitamento, em acções promocionais, de Fernanda Serrano (BPF); Figo (Galp e Coca-Cola), Jorge Gabriel (Seguro Directo), Luís Filipe Scolari (BPN), Pauleta (Terra Nostra); Catarina Furtado e Reynaldo Giacchini (Sacoor – foto 4.10).

d) Os papéis e os estatutos sociais

Enquanto nas sociedades tradicionais os papéis sociais são pouco numerosos restringindo-se à família e à profissão, nas sociedades modernas os indivíduos têm papéis muito diferentes de acordo com os grupos de pertença.

EXEMPLO

Uma jovem mulher pode ser simultaneamente:

- um membro da família de origem (filha e irmã);
- um quadro empresarial que dirige uma equipa;
- uma esposa que espera relações de sedução recíproca com o marido;
- uma jovem mãe preocupada com o bebé;
- uma militante de uma associação ambientalista;
- uma apaixonada por vela.



Os sociólogos denominam de estatuto o jogo entre os diferentes papéis interpretados por um indivíduo. O estatuto pode ser coerente se os diferentes papéis tiverem uma certa unidade entre eles. É o caso, por exemplo, de uma pessoa vinda de classes mais baixas e que desenvolveu um percurso universitário brilhante e se encontra num processo de ascensão social, adaptando o seu modo de vida em função das suas responsabilidades profissionais e nível de rendimento.

§ 3 - AS CLASSES SOCIAIS

A simples observação das diferenças existentes numa cidade entre os bairros de luxo e os grandes aglomerados chega para demonstrar que a sociedade é um todo diferenciado.

É habitual denominar por classes sociais as grandes categorias nas quais se pode decompor uma sociedade. A pertença a uma classe tem sido definida de diversos modos. Alguns deles, objectivos, ligam esta pertença à posição dos indivíduos no processo de produção e de posse dos bens; outros, subjectivos, determinam esta pertença pelo modo como os membros de uma mesma comunidade social se consideram uns aos outros. Mas

a medida empírica da classe social assim definida é difícil de pôr em prática. Por isso, temos de nos contentar em medir a classe social pela combinação de uma série de variáveis facilmente mensuráveis, chamadas «indicadores», tais como o rendimento, o local e o tipo de habitação, o nível de educação, a profissão, etc. A pertença a uma classe não está simplesmente ligada a um nível de rendimento ou de educação ou mesmo a uma origem social, mas a um conjunto complexo de elementos que determinam o estatuto e o lugar na hierarquia social.

A terminologia habitualmente utilizada, nomeadamente na União Europeia, consiste na divisão da população nas classes: A, B, C, D, E1, E2, E3.

As empresas de estudos de mercado em Portugal não utilizam a mesma distribuição. Por um lado, a *Consultmark* utiliza uma definição de classe social tendo por variáveis a profissão e o grau de instrução do chefe de família (quadros 4.1 e 4.2). E, por outro lado, a *Marktest*, define classe social tendo por variáveis os grupos ocupacionais e instrução. As diferentes classificações originam disparidades, sobretudo nas classes mais baixas (quadro 4.3).

QUADRO 4.1 Definição de Classe Social (tendo por variáveis de análise a profissão e grau de instrução do chefe de família)

Grau de Instrução	Profissão											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	X	
Sem estudos												
Até preparatória (antigo 2.º geral)		C2								D + E		
7.º ano (antigo 1.º ind./com. ou 3.º geral)						C2						
8.º/9.º ano (antigo 2.º/3.º ind./com. ou 4.º/5.º geral)												
10.º/11.º ano (antigo 4.º/5.º ind./com., 6.º/7.º geral ou 1.º/2.º compl.)				C1								
12.º ano												
Cursos médios		A/B								C1		
Cursos superiores												

Profissão: 1 – Quadros superiores; 2 – Profissões liberais; 3 – Pequenos e médios proprietários; 4 – Quadros médios; 5 – Empregados de escritório; 6 – Outros empregados de serviços; 7 – Operários especializados; 8 – Operários não especializados; 9 – Agricultores / Pesca / Pecuária; 0 – Desempregados / Estudantes; X – Domésticas / Reformados (sem indicação da última actividade).

QUADRO 4.2 Classes sociais em Portugal (Consulmark)

Classe	População
A / B	16,8%
G1	25,5%
C2	34,4%
D + E	23,6%

Fonte: Consulmark.

QUADRO 4.3 Classes sociais em Portugal (Marktest)

Classe	População
A	5,5%
B	11,9%
C1	24,9%
C2	31,0%
D	26,0%

Fonte: Marktest.

a) Classe social e modo de consumo

Jean Baudrillard¹² escreveu: «Nunca se consome o objecto em si (no seu valor de utilização); manipulam-se sempre os objectos (no sentido mais alargado) como signos que nos diferenciam, seja por aplicação no nosso próprio grupo tomado como referência social, seja para nos demarcar do nosso próprio grupo por referência a um grupo de estatuto superior». Assim, os consumidores utilizam o conjunto dos objectos como outro tanto número de signos que lhes permitem exprimir a sua posição social.

A pertença a uma classe social exige despesas de consumo (*noblesse oblige*). Quando estas são feitas, aqueles que ganham mais do que a média dos membros da sua classe social podem fazer desse rendimento um uso discricionário, escolhendo consagrá-lo a despesas que, na sua classe, não são consideradas como necessárias. Pelo contrário, os membros menos ricos de uma classe social deverão concentrar as suas despesas em atributos essenciais à sua classe. Por exemplo, deverão assegurar uma habitação ou vestuário coerente com o seu estatuto, fazendo por vezes sacrifícios relativamente a outras

despesas. Deste modo, para prever as compras de uma pessoa, temos de considerar não apenas a classe a que ela pertence, mas ainda a sua posição relativa nessa classe em termos de rendimentos.

b) Consumo ostensivo e standing

Já no início do século, nos Estados Unidos, Veblen¹³ havia analisado o que ele designa por «consumo ostensivo», quer dizer, um consumo cuja finalidade é a demonstração da riqueza ou do estatuto social daquele que o faz. Dada a finalidade destas compras, compreende-se que elas incidam especialmente sobre produtos que tenham uma grande visibilidade, como casas ou automóveis. Para estes produtos, a marca mais prestigiada, a que é supostamente de maior qualidade e sobretudo mais cara*, será a preferida. Para os produtos pouco visíveis, a escolha do consumidor poder-se-á fazer com critérios muito diferentes, tais como a economia e a qualidade de utilização do produto.

A noção de *standing* corresponde igualmente a uma ideia de hierarquia social expressa pelo poder de compra.

c) Classe social e locais de compra

Uma classe social é determinada, simultaneamente, pela disponibilidade de um certo rendimento e por uma certa maneira de comportamento: a atitude, a linguagem, o vestuário... Pierre Martineau¹⁴ demonstrou que estas diferenças de comportamento eram suficientes para pôr pouco à vontade os membros das classes mais populares e afastá-los das lojas frequentadas pelas pessoas que têm um estatuto social elevado. Se o medo do ridículo afugenta certos clientes da atmosfera requintada das lojas de luxo, o ambiente das lojas populares poderá ser fatigante e desagradável para os que gostam de ser recebidos com certo requinte. Assim, realiza-se uma segregação ao nível dos pontos de venda entre as diferentes classes sociais.

* Ver noção de *preço de prestígio* no capítulo 10.

d) Diferenciação social e modo de consumo: novos desenvolvimentos

A diferenciação exerce-se também no domínio das práticas culturais e das condutas simbólicas, nas quais a possessão de «códigos» é apanágio dos que receberam uma educação suficiente, sendo os outros rejeitados no universo de uma cultura vulgarizada pelos meios de comunicação¹⁵.

A vontade de se diferenciar ao nível do consumo pode, quando os produtos são largamente difundidos, tornar-se paradoxal. Deste modo, pode-se estabelecer um novo snobismo através do qual uma pessoa que tenha um rendimento elevado e que pertença a uma classe superior, por exemplo, ande em carros simples e económicos, beba vinho à taça e não tenha televisão.

e) A mobilidade social

As classes sociais não são entidades definidas com uma precisão perfeita. À dificuldade de definição vêm juntar-se os fenómenos de mobilidade social, através dos quais certas pessoas podem deixar a classe social dos seus pais para entrar numa nova classe social. Esta mobilidade pode ser ascendente (passagem de uma classe inferior a uma classe superior) ou descendente. A mobilidade ascendente é acompanhada frequentemente de uma identificação muito forte com a classe de destino. Pelo contrário, as pessoas em mobilidade descendente tendem a conservar elementos, valores e hábitos da sua classe de origem. Assim, encontramos muitas vezes pessoas que consomem «acima dos meios que possuem», e que têm comportamentos de consumo de uma classe da qual não têm o rendimento.

§ 4 - ESTILOS DE VIDA

Na análise destes processos de massa que são os fenómenos de consumo, parte-se, portanto, da procura de comportamentos estereotipados. Contrariamente às variáveis que examinámos até agora e que, em geral, são questões ligadas a uma disciplina particular (psicologia ou sociologia), os «estilos de vida» ou as «correntes socioculturais» apresentam uma maior interdisciplinaridade. Com efeito, há três grandes categorias de variáveis que permitem descrever um estilo de vida e as correntes socioculturais: as actividades, os valores pessoais e as opiniões.

1.º As actividades: nesta rubrica, pode incluir-se tudo o que as pessoas fazem, o trabalho, o lazer, a exposição aos diferentes meios de comunicação e os hábitos de compra.

2.º Os valores pessoais: trata-se do sistema de valores e das características de personalidade que determinam as interações entre o indivíduo e o que o rodeia. Isto compreende os aspectos psicológicos, tais como a personalidade, e aspectos psicossociológicos, assim como a percepção feita por cada indivíduo do modo como os diferentes papéis sociais devem ser desempenhados. Uma mulher que pense que o seu papel de «mãe de família» deve ser o objectivo de toda a sua atenção, agirá diferentemente de outra mulher que deseje estabelecer mais igualdade entre ela própria e o seu marido.

3.º As opiniões: são as representações que os indivíduos fazem do seu ambiente social, em geral. Por exemplo, a consciência ecológica poderá influenciar o ambiente do consumo. A preocupação com a preservação de espécies protegidas de animais, tem levado à diminuição de consumo de vestuário em pele.

A definição do estilo de vida pode fazer-se a partir de um número impressionante de componentes. Em Portugal, a metodologia do CCA sobre os estilos de vida é representada pela *Euroteste*.

A metodologia mais conhecida nos E.U.A. é o método VALS (*value and Life-Styles*) desenvolvido pela SRI International (<http://future.sri.com/vals/>).

Na versão VALS 2 através de 39 questões centradas sobre os valores, é possível identificar 8 sócio-gerentes diferentes.

Na Europa existem outras abordagens como a do RISC, do CCA e da COFREMCA. No entanto, algumas críticas têm sido feitas a estas abordagens com base na falta de um quadro conceptual rigoroso, falta de transparência nos métodos de medida, instabilidade de resultados (que variam de uma empresa para outra) e o pouco poder predictivo em termos de consumos face a abordagens tradicionais. Um estudo levado a efeito por Kapferer e Laurent em 43 categorias de produtos comparando o poder predictivo das abordagens do CCA e da COFREMCA em relação às variáveis tradicionais sócio-demográficas clássicas demonstrou um melhor poder predictivo dos vectores clássicos.

Secção 3

ANÁLISE DO PROCESSO DE DECISÃO

Nas secções precedentes, procurámos explicar os comportamentos dos consumidores, quer do ponto de vista psicológico, quer do ponto de vista sociológico. Estes diferentes níveis de análise permitem compreender melhor os comportamentos dos consumidores, mas revelam-se insuficientes para aclarar os processos pelos quais cada indivíduo é levado à decisão da compra ou da não compra. Estudaremos, num primeiro tempo, algumas variáveis fundamentais que influenciam o processo de decisão e apresentaremos de seguida as principais etapas do processo.

§ 1 - O RISCO APERCEBIDO, A IMPLICAÇÃO, A APRENDIZAGEM E OS FACTORES SITUACIONAIS

a) O risco apercebido aquando da compra

A maior parte das compras é decidida num contexto de incerteza - portanto, comportam um risco, medido pelo desvio existente entre o nível de aspiração e o nível de satisfação obtida. O risco pode comportar aspectos materiais e psicológicos.

O risco material corresponde, por exemplo, a um perigo físico (produtos para bebés, motas, etc.) ou a um risco financeiro (compras muito caras, como a habitação, o carro, etc.). O risco psicológico é percebido quando se teme, por exemplo, desvalorizar a sua imagem, quer face aos outros (medo do ridículo, como no caso da compra de um vestido audacioso) quer face a si próprio.



FOTO 4.11

A compra de um automóvel de gama alta implica um maior envolvimento por parte do cliente.

(Foto gentilmente cedida pela Volvo Scania)

Os riscos podem ser classificados em quatro categorias¹⁰:

- 1) *risco sobre as performances* esperadas de um produto e de um serviço;
- 2) *risco de uma imagem* ou *risco psicológico*;
- 3) *risco financeiro*. E teremos dinheiro? Qual será o custo da manutenção? Se esperarmos, será que o preço baixa? Ex.: *computadores pessoais*;
- 4) *risco físico*. A certos produtos está associada uma possibilidade de perigo: os automóveis, certos equipamentos domésticos...

Para minimizar o risco percebido, o consumidor tem numerosas soluções, designadamente as de:

- confiar na experiência passada;
- confiar em marcas com notoriedade;
- procurar mais informação, consultar fontes credíveis: especialistas, líderes de opinião;
- «delegar» a responsabilidade da compra em alguém julgado competente: o cônjuge, um amigo, por vezes mesmo um vendedor em quem tem particular confiança;
- em casos extremos, renunciar à compra porque o risco que foi percebido é demasiado grande.

b) A implicação dos consumidores

A implicação dos consumidores está ligada à noção de risco. Quanto mais nos apercebemos do risco, maior o envolvimento é importante. Os factores dos quais depende o envolvimento dos consumidores são numerosos:

- o tipo de produto. A compra de uma casa, de um automóvel tem maior implicação do que a compra de uma tenda de campismo ou de uma bicicleta (foto 4.11);

- o próprio consumidor e as situações de compra. Concebe-se com facilidade que a compra da bicicleta que acabámos de falar envolva diferentemente o comprador, quer ele seja um adulto que substitui «uma bicicleta de uso comum», quer um jovem pai que oferece ao seu filho de três anos a sua primeira bicicleta;
- a experiência do consumidor. O envolvimento pode variar no tempo; por exemplo, a compra de fraldas envolve muito mais a mãe que tem o seu primeiro filho do que uma que já vai ter o terceiro.

De um modo geral, o grau de envolvimento dos consumidores dos países desenvolvidos com os produtos de grande consumo é relativamente fraco e tem tendência a diminuir com o correr dos anos.

A agência de publicidade *FCB* apresentou uma matriz que cruza duas variáveis: o nível de implicação e o tipo de implicação (mais cognitivo ou mais afectivo). Através de um vasto estudo de mercado, foi possível posicionar diferentes categorias de produtos na matriz¹⁷.

Esta matriz permite distinguir quatro situações (figura 4.5):

- produtos com fraca implicação e tratamento cognitivo: rotineira;
- produtos com forte implicação e tratamento cognitivo: aprendizagem;
- produtos com fraca implicação e tratamento afectivo: prazer;
- produtos com forte implicação e tratamento afectivo: emoção.

O marketing, em geral, e a comunicação, em particular, procuram continuar a «reanimar» o envolvimento do consumidor «dramatizando» a importância da compra, baseando-se na valorização social, apoiando-se em temas que estão na moda: a economia de energia nos anos 70, a ecologia, actualmente, etc. No quadro 4.4, identificámos as principais diferenças entre as políticas de marketing de produtos de forte e de fraco envolvimento.

Matriz FCB de Implicação

FIGURA 4.5

	Matriz FCB de Implicação		
Forte	Seguro de vida Seguro de viagem Aprendizagem Crédito	Automóveis desportivos Óculos Emoção Perfumes Coloração para cabelos	
Implicação	Insecticidas Relógios de baixa gama Champôs Rotineira Papel higiénico	Cartões de Boas Festas Pizza Prazer Água Tônica Cerveja	
Fraca	Cognitiva	Percepção	Afectiva

QUADRO 9.4 As estratégias de marketing segundo o grau de implicação do consumidor

	Produtos e serviços com fraca implicação	Produtos e serviços com forte implicação
Exemplos	Sal (salvo para os hipertensos), os seguros de automóvel, os artigos de papelaria...	- Todos os produtos e serviços ligados à saúde e à educação. - Produtos com estatuto social. Ex.: automóvel, casa, mobiliário e produtos de luxo.
Segmentação	Indiferenciados.	Mercados fortemente segmentados.
Posicionamento	Poucas escolhas possíveis em termos de posicionamento, insiste-se sobre o valor de uso, sobre o preço.	Leque mais largo de escolhas de posicionamento. Todas as dimensões do produto podem ser utilizadas: valor de uso, dimensão psicológica, valores sociais e culturais.
Principais diferenças do marketing-mix:		
- Produto	A variável produto não é geralmente o elemento motor do marketing-mix.	As possibilidades de diferenciação traduzem-se geralmente por gamas mais desenvolvidas e inovações mais frequentes.
- Preço	Forte sensibilidade ao preço e às acções promocionais.	A elasticidade da procura relativamente ao preço pode ser fraca. O preço veicula uma imagem.
- Comunicação	Os consumidores não procuram informação: a comunicação procura criar mais implicação.	Grande importância da comunicação, papel dos líderes de opinião e de modo geral pesquisa activa de informação pelos consumidores.
- Distribuição	A presença do produto (taxa de DN-DP) é fundamental.	A distribuição é um factor de imagem. É muitas vezes selectiva. O distribuidor desempenha frequentemente um papel importante para a tomada de decisão do consumidor.

c) A aprendizagem ou efeito da experiência

Na última etapa do processo de decisão, o consumidor compara o resultado da sua compra e consumo com o efeito que esperava.

Quando uma compra repetida lhe dá muita satisfação, terá tendência a criar um hábito, ou seja, o processo de decisão reduz-se à sua expressão mais simples: numa circunstância determinada, a compra repete-se. Se pelo contrário fica desiludido, este *feed back* negativo indica-lhe que o procedimento de decisão utilizado foi imperfeito. A sua confiança terá tendência a diminuir e de futuro terá tendência a comportar-se de modo diferente, quando se tornar a encontrar em circunstâncias semelhantes.

Assim, no decurso da sua existência, o indivíduo aprende a decidir, recebendo recompensas e punições que resultam das suas decisões e das suas consequências. O fenómeno da aprendizagem foi estudado por numerosos investigadores, sendo as experiências de Pavlov conhecidas universalmente.

As experiências vividas pelo indivíduo podem traduzir-se por uma tendência para a generalização ou para a discriminação.

Na generalização, um indivíduo dá respostas idênticas a estímulos semelhantes. Procura-se aproveitar esse princípio de generalização através da unidade de uma gama de produtos e da criação de uma imagem de marca para uma família de produtos. É o exemplo do creme *Nivea*, que começou por ser um amaciador para as mãos e ampliou a sua imagem a outras aplicações tais como: protecção solar, sabonete, gel para o banho, *after-shave*, desodorizante e cremes faciais.

A discriminação, pelo contrário, corresponde à facilidade que tem o indivíduo de responder de maneira diferente, quer dizer selectiva, e especificamente aos estímulos, que ocorrem em condições diferentes. O gestor de marketing procura muitas vezes reforçar e utilizar o potencial de discriminação do indivíduo. A diferenciação dos produtos deve provocar a discriminação entre as marcas de produtos análogos. Se for difícil os



Foto 4.12

A BP, aposta na diferenciação através de campanhas de fidelização de clientes, com oferta de prémios e descontos, visto que a gasolina é um produto indiferenciado dos demais concorrentes.

(Foto gentilmente cedida pela BP Portugal)

impossível diferenciar os produtos (exemplo: gasolina) através de uma inovação real, far-se-á uso da publicidade ou da promoção das vendas.

§2 - O PROCESSO DE COMPRA

Podemos dividir os processos decisoriais em quatro tipos:

- rotineiros: onde não há esforço, nem reflexão. Ex.: compras do tipo pão e leite ou utilização de lista num supermercado virtual;
- decisão limitada: processos simplificados, com procura de informação reduzida e escolha entre alternativas. Ex.: compra de um presente para um amigo com escolha entre diferentes livros;

- compra impulsiva: verifica-se quando o consumidor sente uma necessidade não planificada e que o pressiona a comprar, como por exemplo, um «vestido girríssimo». As compras impulsivas estão mais associadas a produtos como vestuário e guloseimas;
- decisão extensa: em que o consumidor passa por todas as etapas.

De entre um conjunto de trabalhos muito importantes, são de mencionar os de Howard¹⁹, de Nicosia²⁰ e de Engel, Blackwell e Kollat²⁰.

Dado que estes modelos são já muito complexos, apresentamos na figura 4.6 um esquema mais simplificado, que integra alguns dos conceitos essenciais desenvolvidos neste capítulo²¹.

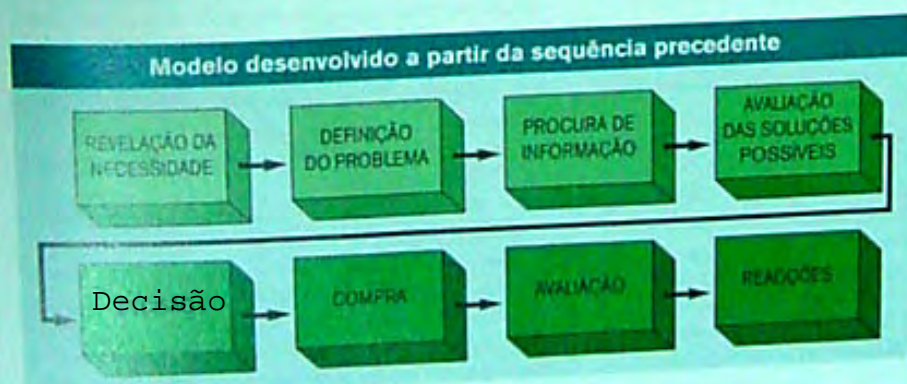


FIGURA 4.6

- ¹ A. MASLOW, *Motivations and Personality*, Nova Iorque, Harper and Row, 1952.
- ² in Greg Crister «*Fat Land: How Americans became the fastest people in the world*», Houghton Mifflin, 2003. O autor indica David Wallerstein como um dos responsáveis pelo sobreconsumo calórico nos E.U.A. que iria levar a que 6 em cada 10 americanos se tornassem obesos.
- ³ Ver J. P. FAIVRE e D. DUGNEST: *L'étude des Décisions d'achat par la méthode des protocoles*, Cahiers de recherche du groupe HEC – 1981.
- ⁴ Definição citada por CLAUDE WERK, *La notion d'attitude*, Revue Française du Marketing, Caderno 26, 1968. Encontrar-se-á neste artigo uma exposição completa das diferentes aceções do termo attitude.
- ⁵ Claude WERK, *op.cit.*
- ⁶ Leon FESTINGER, *A theory of cognitive dissonance*, Harper and Row, 1957.
- ⁷ Karen Horney, «*The neurosis and Human Growth*», Norton, 1950
- ⁸ Ralph WESTFALL, *Psychological factors in predicting product choice*, Journal of Marketing, nº 26, 1962.
- ⁹ Cf. Clio PRESVENOU, *Sociologie de la consommation familiale*, ed. Vie Ouvriere, 1968. Ver também a classificação em 9 grupos de WELLS e GUBAR, citado por Bernard DUBOIS *Compreender o consumidor*, Publicações Dom Quixote, 1993. Ver igualmente, na mesma obra, a classificação de MURPHEY e STAPLES, que introduz novas categorias a fim de considerar o fenómeno do divórcio.
- ¹⁰ Nicolas RION, *Pub Fiction*, Editions d'Organization, 2002.
- ¹¹ James STAFFORD, *Effect of Group Influence on Consumer Brand Choice Preference*, Journal of Marketing Research, 5, 1966.
- ¹² Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, SGPP, 1970, p. 101.
- ¹³ Thornstein VEBLEN, *The theory of Leisure Class*, Mentor Book, The New American Library.
- ¹⁴ Pierre MARTINEAU, *The Pattern of social class*, em R.L. Clewett, Marketing's role in scientific management, Chicago, American marketing Association, 1957.
- ¹⁵ Ver BOURDIEU, *Differences et distinctions em Le partage des bénéfices*, ed. de Minuit ; e BAUDRILLARD, *La société des consommations*, capítulo sobre la culture mass-médiatique.
- ¹⁶ JACOBY e KAPLAN *The components of perceived risk in Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 1972, distinguem um quinto tipo de risco: o risco de perda de tempo, por exemplo, o tempo perdido devido à escolha de um mau produto que ponha de seguida problemas de manutenção. Em nossa opinião, esta forma de risco não deve ser colocada ao mesmo nível das restantes quatro aqui mencionadas.
- ¹⁷ B.T. RATCHFORD «*New insights about the FCB grid*», Journal of Advertising Research, vol. 27, pp. 30-31, 1987
- ¹⁸ HOWARD, *Consumer Behaviour* MC Graw Hill, 1977.
- ¹⁹ NICOSIA, *Processus de décision du consommateur*, DUNOD, 1971, H. R. W. Editions, 1968.
- ²⁰ ENGEL, BLACKWELL e KOLLAT, *Consumer Behaviour*, 1982, H.R.W. Editions, 5ª edição, 1987.
- ²¹ O leitor que quiser aprofundar os modelos de decisão do consumidor poderá consultar B. DUBOIS, *Compreender o consumidor*, Publicações Dom Quixote, 1993. (Os modelos de HOWARD e de ENGEL estão lá descritos) e C. DUSSART, *Comportement de consommateur et stratégie marketing*, Mc Graw Hill, Quebec, 1983.