

O ENIGMÁTICO MAS INDISPENSÁVEL CONSUMIDOR: Teoria e Prática

Raimar Richers*

SÍNTESE

Nenhuma faceta do marketing mereceu, até hoje, tanta atenção pela pesquisa científica quanto o comportamento do consumidor. O presente trabalho procura tirar proveito desta riqueza de informações ao descrever e analisar um simples modelo de encadeamento de cinco fases "obrigatórias" de qualquer processo de decisão de compra, interpretando-as à luz dos resultados obtidos por estas pesquisas. Com isto, espera-se que, tanto os estudiosos de marketing, quanto os homens da prática encontrem alguns meios para colocar o amplo cabedal de conhecimentos sobre o comportamento do consumidor a serviço de suas profissões.

Ao rever a literatura sobre o comportamento do consumidor, caí-me em mãos a seguinte frase escrita a um bom número de anos atrás: "O desejo por um produto surge com a persuasão do consumidor sobre as desvantagens de não possuí-lo, e das vantagens a serem ganhas ao adotá-lo" (1). À primeira vista, a frase diz apenas o óbvio. Olhando mais de perto, todavia, ela contém alguma sabedoria fundamental para a temática abordada no presente trabalho. Por exemplo, o autor não fala em "comprar" mas em "adotar" o produto. Ou seja, a compra de um bem não é normalmente um ato espontâneo e passageiro, mas o efeito de um processo psicológico de conflitos internos. Ademais, mesmo após a sua concretização, este processo deixa alguns resíduos de ordem emocional, possivelmente até social, quanto aos prós e contras da aquisição.

Ao longo dos últimos anos, muito se aprendeu sobre a natureza desse conflito e de suas repercussões sobre os aspectos motivacionais do consumidor. Esta "sabedoria" resultou de uma verdadeira pletora de pesquisas conduzidas em torno da personalidade e do comportamento do consumidor, que nem sempre produziu informações particularmente esclarecedoras, mas certamente indicou alguns caminhos de muita utilidade, tanto para os pesquisadores, quanto administradores.

A principal finalidade do presente artigo consiste em retratar estes caminhos, sem entrar nas minúcias de considerações específicas quanto às investigações e seus resultados aqui analisados. Dirijo-me, em parte, aos que pretendem aprofundar os seus conhecimentos técnicos sobre o comportamento do consumidor. Para estes leitores, preparei alguns comentários complementares nas notas de rodapé, além de uma sinopse de referências bibliográficas (que constam do Anexo) em que procurei destacar alguns dos trabalhos mais criativos da área e que são particularmente ricos quanto às novas sugestões de leituras.

Além do estudioso da matéria, o artigo se dirige ao homem da prática que normalmente não está propenso a envolver-se em considerações sobre as razões "científicas" que conduzem a um determinado resultado, mas que deseja saber de que maneira o conhecimento teórico pode lhe ser útil para resolver problemas operacionais. Curiosamente, o campo da pesquisa sobre o comportamento do consumidor é rico em informações de ordem pragmática, mas só poucos de seus autores procuram tirar proveito disto. Reduzido à sua essência,

o processo de decisão de compra de um bem ou serviço, atravessa as seguintes cinco fases: *pré-disposição, busca, avaliação, escolha e reação*. A partir desses cinco conceitos, apresentaremos um simples modelo de comportamento do consumidor que procura ser muito menos inovador do que voltado à intenção de captar a essência do encadeamento dos fenômenos de ordem comportamental que normalmente estão envolvidos no ato de compra.

A VISÃO ECONÔMICA DO PROCESSO DE COMPRA

Os economistas foram os primeiros cientistas sociais a buscar uma explicação ordenada das bases psicológicas e racionais do comportamento do consumidor. Visaram com isto a melhor compreensão da natureza da demanda como a quantidade de um bem que alguém está disposto a comprar a diversos preços.

Muitos livros-textos de economia descrevem, com bastante minúcia, em que consistem as principais regras comportamentais na visão do economista. Estas regras podem ser assim resumidas:

- O homem é, por natureza, racional, o que lhe permite a equacionar e resolver os seus problemas de consumo por um processo de maximização da satisfação de seus desejos, dentro de seus limites orçamentários.
- Para o homem, o valor de um bem é representado pela utilidade, que é a capacidade de um bem de satisfazer uma dada parcela de seus desejos.
- O homem não consegue medir a utilidade dos bens com precisão. Mas ele é capaz de avaliar os "úteis" relativos de cada bem. A comparação entre os úteis de vários bens procede de acordo com as chamadas "escalas de indiferença". Estas determinam as combinações entre quantidades de vários bens que podem ser consumidos para gerar o mesmo grau de utilidade. Assim, por exemplo, para um determinado consumidor, tanto faz consumir três unidades de um produto X mais seis de Y, ou cinco de X e quatro de Y; a utilidade combinada é a mesma. Graças à capacidade do homem de discernir a utilidade relativa dos bens, ele consegue maximizar a sua satisfação.
- À medida que o indivíduo consome mais de um determinado bem, a utilidade deste bem diminui (lei da utilidade marginal decrescente).

Além do mérito de ter chamado a atenção para o fato de que o processo de compra não é totalmente desprovido de

* Professor-Fundador da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas; Sócio da Raimar Richers, Consultores Associados e Desenvolvimento Empresarial S/C Ltda. (RRCA).

uma certa lógica seqüencial, pouco há, na teoria econômica, que resista a um teste empírico. No mundo real, o consumidor não é apenas incapaz de avaliar a utilidade relativa de um conjunto de bens e, portanto, incapaz também de maximizar os seus insumos, como nisto freqüentemente nem está interessado. Para a maioria de nós consumidores, a utilidade de um bem não resulta somente de características imutáveis e nele inerentes, mas também de variáveis "imaginárias" que associamos a este bem ao consumi-lo e que pouco ou nada tem a haver com a sua constituição física, seus custos e até mesmo seu preço, ou seja, com as principais variáveis que o economista admite como sendo determinantes de seu valor de mercado. Mas daí surge o problema: Em que consistem estas variáveis imaginárias e de que maneira elas afetam a decisão de compra?

A VISÃO PSICOSSOCIAL DO PROBLEMA

A questão acima foi — e ainda está sendo — pesquisada por um respeitável número de peritos e curiosos que se inspiraram primordialmente em teorias de psicologia motivacional, comportamental e social.

Para estes pesquisadores, o ato de compra é um processo de decisão de um indivíduo que necessariamente envolve as seguintes premissas:

- É preciso haver duas ou mais alternativas de escolha.
- Estas alternativas devem provocar um determinado grau de conflito interno.
- Processos cognitivos devem surgir visando à redução desses conflitos (2).

Por exemplo: uma mãe deseja dar um presente para o seu filho. Ela hesita entre uma bicicleta ou um toca-discos. Para dirimir as suas dúvidas, ela procura informações (sobre os produtos, marcas, qualidades, seus preços etc.). Ele opta por um dos produtos e, com isto, "resolve" o conflito.

Vários modelos foram construídos que se propõem a identificar e relacionar as principais variáveis que necessariamente participam do processo de decisão de compra. Entre eles, os mais sofisticados utilizam uma abordagem sistêmica para focalizar a interdependência entre variáveis exógenas (como informações sobre produtos e estímulos sociais) e endógenas (como atitudes e crenças) (3). Há outros modelos, menos ambiciosos quanto à riqueza de variáveis, mas mais flexíveis

em termos de adaptabilidade às mudanças de ordem comportamental ou ambiental (4).

O que mais distingue a abordagem psicológica da econômica não é apenas a sua maior amplitude de visão, como sobretudo o seu maior rigor de investigação formal, bem como a sua maior cautela no tratamento das variáveis do problema e de suas interligações. Mesmo assim, ela não escapou de duras críticas, externadas inclusive por respeitados especialistas da própria área do comportamento do consumidor. Estas críticas se estendem da simples afirmação de que múltiplas pesquisas investigaram problemas triviais, até a suspeita muito mais séria, de que o ato de compra nem sempre é precedido por um processo de escolha e que, por conseguinte, muitas teorias partem de premissas improcedentes (5).

Em suma: É altamente discutível que, como consumidores, nós nos comportemos de maneira tão racional quanto o economista nos quer fazer crer; mas é igualmente contestável imaginar-se que o ser humano obedeça a um comportamento tão padronizado quanto muitas das teorias e modelos psicológicos afirmam poder constatar e generalizar.

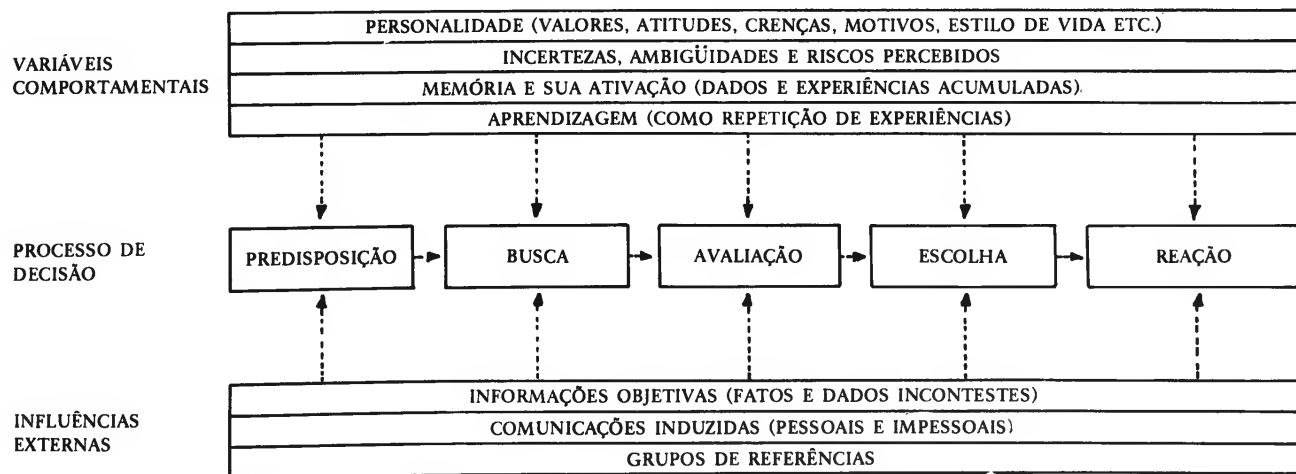
UM MODELO SIMPLIFICADO

Ao montarmos o modelo reproduzido na Figura 1, partimos dos seguintes dois pressupostos básicos:

- Desde que o ato de compra envolva um processo de decisão, ele provavelmente obedece a uma norma de comportamento que pode ser resumida nos cinco fatores seqüenciais do modelo, a saber: pré-disposição, busca, avaliação, escolha e reação.
- Cada uma destas cinco etapas está sujeita a uma multiplicidade de influências comportamentais endógenas, além de influências exógenas, que os pesquisadores sociais conseguiram identificar e qualificar com bastante propriedade, mas cuja inter-relação funcional ainda não está bem clara. É possível até que esta inter-relação seja tão dispersa e multiforme que quaisquer tentativas de submetê-la a um padrão, conduz a impasses de compreensão dos mecanismos que determinam o comportamento do consumidor.

Devido a essa lacuna no nosso conhecimento, o modelo aqui exposto procura apenas identificar as variáveis exógenas e endógenas que exercem influência sobre o processo de escolha, sem tentar precisar em que ponto, ou a que altura da evolução do processo, elas incidem.

FIGURA 1
Um modelo de comportamento do consumidor



Vejam os em que consiste cada uma das componentes básicas do modelo.

A Pré-Disposição

Em nada adianta tentar oferecer algo a alguém que não seja receptivo a esta oferta. Para que o indivíduo possa cogitar da possibilidade de adquirir um determinado bem, é preciso que prevaleçam condições psicológicas para poder ser sensibilizado quanto às vantagens deste bem.

Muitas empresas menosprezam esta faceta crucial do consumidor, ao partirem do pressuposto de que um produto que oferece certas vantagens intrínsecas, talvez até inovadoras em relação a bens competitivos disponíveis no mercado, serão automaticamente aceitos por muitos consumidores. Esquecem que, além das vantagens intrínsecas de um produto (ou as suas "qualidades"), é necessário que o consumidor não só consiga identificar essas qualidades diferenciais, como as aceite também como condizentes com os seus critérios pessoais de utilidade. Em outras palavras: útil não é o produto em si, mas a satisfação que o indivíduo dele deriva.

Ao que tudo indica, como consumidores nada nos parece ser suficientemente útil para justificar o sacrifício de um dispêndio que não corresponda a determinadas expectativas de satisfação de desejos. Para que um produto faça parte das nossas opções de compra, ele deve se enquadrar nestas expectativas.

A pré-disposição resulta de uma multiplicidade de fatores psicológicos gerados, na sua maioria, na nossa infância, sob a influência de nossos pais, professores ou outras "autoridades" que formam nossos sistemas de valores, nossas atitudes, imagens, crenças, intenções básicas e que, em seu conjunto, constituem a base para a adoção de um estilo de vida que faz parte da nossa personalidade.

É certamente válido que a pré-disposição de aceitar um determinado produto pode ser influenciado por estímulos externos (como mensagens publicitárias ou a opinião de uma pessoa que respeitamos). Todavia, esta influência só conduz a compra desde que se associe harmoniosamente com a nossa pré-disposição.

A partir da pré-disposição, um processo psicológico é gerado por estímulos internos (como a sensação de fome) e/ou externos (como a leitura de um anúncio). Este processo provoca conflitos, consciente ou não, que se manifestam através da pergunta: compro ou não?

A Busca

Através da busca de informações procuramos diminuir os conflitos provocados pela dúvida "compro ou não?"

A busca pode ser largamente inconsciente ou, pelo contrário, envolver intensos estudos, por exemplo ao confrontarmos duas marcas distintas de um produto sofisticado, com características semelhantes.

A busca abrange tanto o rápido olhar de uma dona-de-casa ao longo de uma prateleira de bens enlatados, num supermercado, quanto a investigação sistemática de catálogos ou as visitas a show-rooms de um amador de música, interessado em adquirir o equipamento de som que mais se ajusta ao seu gosto e poder aquisitivo.

As principais fontes de referência para o processo de busca são as informações armazenadas na memória do indivíduo, as consultas às fontes externas (como outros consumidores ou a opinião de uma pessoa respeitada) e o confronto entre marcas competitivas. Em muitos casos, o confronto entre mar-

cas é a forma mais fácil e convincente para a tomada de decisão, pois permite a contraposição direta entre produtos, por exemplo em termos de sua apresentação, seu conteúdo, sua capacidade de gerar determinados efeitos (como os HPs em automóveis) e certamente os seus preços.

Devido a esta tendência do consumidor de confrontar produtos competitivos, o sucesso da estratégia de marketing de uma empresa depende, em boa parte, da sua habilidade em apresentar seus produtos de maneira mais convincente do que a dos seus principais concorrentes.

A Avaliação

Das cinco fases do processo decisório aqui analisadas, a de avaliação é a mais delicada e menos sujeita a generalizações quanto ao relacionamento entre as variáveis. Nesta fase, o conflito (que acompanha todo o processo de compra), costuma atingir o seu auge e freqüentemente provoca alterações nas próprias atitudes do indivíduo quanto às opções de produtos ou serviços à sua disposição. Por exemplo, num determinado caso, o ato de compra pode ter partido do desejo de uma família em aplicar uma parcela substancial de suas poupanças em algo que lhe dê satisfação ao conjugar conforto, lazer e status social. Inicialmente, a família programou a compra de uma casa de campo, mas, ao longo do processo, desviou a sua atenção para a aquisição de uma lancha motorizada.

A fase de avaliação é freqüentemente acompanhada de um elevado grau de instabilidade comportamental, em que quaisquer dos elementos de ordem psicológica, fisiológica, social ou econômica podem ser "chamados" à tona para prestarem alguma colaboração ao esforço de resolução de conflito. Daí é impossível afirmar-se de que existam determinadas relações fixas no comportamento humano entre as partes integrantes deste processo. Por exemplo, num determinado momento, o indivíduo busca apoio nas suas crenças para facilitar a decisão de compra o que pode afetar as suas atitudes com respeito ao bem que está avaliando. Ao mesmo tempo, todavia, estas atitudes podem exercer uma influência sobre as suas crenças provocando uma mudança em todo o seu mecanismo cognitivo. Os processos de interação psicológica destas variáveis são demasiadamente multiformes e complexos para permitir que se formule regras causais quanto a sua interdependência, a não ser em níveis hipotéticos.

O preço é uma das variáveis que merecem destaque na análise deste complexo fenômeno de interdependência. Quanto mais o indivíduo se envolve na avaliação, tanto mais difícil se torna o isolamento do fator preço de outras dimensões do processo. Na maioria dos casos, é um elemento holístico como quaisquer outras variáveis que pesam na avaliação. Ele tem apenas a vantagem de constituir um fator de comparação direta entre produtos competitivos. Por exemplo, um determinado indivíduo talvez estivesse disposto a pagar um preço exorbitante por um produto e que lhe é particularmente atraente, mas desiste de comprá-lo porque produtos semelhantes podem ser adquiridos a preços menores. Numa outra situação, este mesmo indivíduo adquire conscientemente o produto mais caro, porque espera poder derivar alguma satisfação (talvez social) desta decisão.

Podemos afirmar que o preço pode exercer três funções distintas no processo decisório de uma compra, a saber:

- Ele limita o mercado de compradores potenciais de um produto aos que dispõem de poder aquisitivo suficiente para adquiri-lo.
- Ele permite realizar confrontos diretos entre produtos competitivos.

- Ele é uma medida e expressão do valor (largamente subjetivo) que o indivíduo atribui a um bem em função da intensidade com que deseja possuí-lo.

Destas três variáveis, a última é a mais dificilmente mensurável e a que mais pesa na decisão de compra, pois o fator valor monetário facilmente se dilui entre outras variáveis (como orgulho de posse, status ou urgência de satisfação de desejos) que participam do processo de avaliação.

A Escolha

A escolha propriamente dita é o ato menos complexo do processo de decisão de compra. O consumidor diz “sim” ou “não” ao produto que se oferece, mas para chegar a uma decisão, passou por várias fases mais ou menos demoradas ou complexas.

Para a empresa (produtor ou distribuidor), esta constatação implica uma lição simples mas crucial; a conquista do consumidor não se faz no momento da escolha final do produto, mas antes e durante o processo que conduz à decisão.

A Reação

O processo decisório de compra não termina com a escolha, mas se estende a uma fase aqui genericamente denominada “reação”. Nesta fase, o consumidor procura atingir a esperada satisfação. Esta resulta, ou não, em maior ou menor proporção, através do confronto, mais ou menos consciente, entre as suas expectativas quanto ao produto adquirido e o seu desempenho após a compra. Nesta simples equação, a expectativa é o padrão que o consumidor utiliza para avaliar se e até que ponto houve desvios quanto ao desempenho em relação à expectativa.

Nem sempre, talvez até só raras vezes, o consumidor encontra o equilíbrio desejado entre expectativa e desempenho. Disto resulta a chamada dissonância cognitiva que reflete um estado de desconforto pós-decisório que o indivíduo procura reduzir ou eliminar através de vários métodos, como, por exemplo, do esforço de reavaliar os motivos que o levaram a decisão no intuito de atingir um maior grau de consonância entre a sua motivação e os efeitos do ato consumado (6).

Três são as principais conclusões pragmáticas que podem ser extrapoladas dos estudos sobre reações de pós-compra. A primeira é que o produto deve se empenhar em atingir um máximo grau de consonância para a média dos seus consumidores ao oferecer a sua linha de produtos, o que ele só consegue através de um excelente conhecimento quanto às relações entre expectativas e desempenho de seus produtos.

A segunda é que um determinado grau de dissonância é inevitável para a maioria das transações e talvez nem seja indesejável, contanto que mantenha o consumidor num estado de semi-alerta durante algum tempo quanto às repercussões do seu ato de compra e, com isto, fortalece a memorização do produto.

A terceira consideração é a conveniência de se prestar algum grau de “apoio” ao consumidor para que ele atinja um maior grau de consonância, por exemplo, através do fornecimento de informações que consolidam a sua decisão como racional e acertada.

AS VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS DO PROCESSO

Conforme sugere a Figura 1, as cinco fases do processo de escolha, descritas nas páginas anteriores, estão sujeitas a

dois tipos de influência: as variáveis comportamentais, que fazem parte da personalidade do indivíduo, e as influências externas que também afetam a sua decisão.

Cada uma destas duas classes pode ser subdividida em algumas categorias genericamente especificadas na Figura 1 e que comentaremos a seguir.

As variáveis comportamentais são as de foro íntimo às quais o indivíduo pode recorrer a qualquer momento, como se fosse um arquivo que contém informações e apoios destinados a facilitar a sua decisão e para reduzir o conflito.

A Personalidade Como Variável

A personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais. O conjunto destes traços pessoais determina a maneira como o indivíduo tende a comportar-se ao enfrentar uma determinada situação de conflito psicológico, como o de escolha de um produto. A literatura que lida com estas variáveis é hoje vastíssima. Somente na área especificamente relacionada ao comportamento do consumidor, ela abrange incontáveis títulos voltados à formação teórica e investigação científica (7).

Um dos conceitos que atravessa muitos dos estudos realizados nesta área e que merece nossa atenção especial, é a socialização, ou “o processo interacional que conduz uma pessoa a modificar o seu comportamento de acordo com as expectativas tidas por membros dos grupos a que ela pertence” (8).

O ser humano é particularmente sensível à socialização durante a sua infância quando se formam os principais traços da sua personalidade que, entre outros, definem a maneira como o indivíduo adulto se comporta como consumidor.

Os principais agentes de socialização são a família, a escola, os companheiros de trabalho e de lazer, além dos meios de comunicação de massa. Através do convívio e sob a influência desses agentes de mudança, formamos os nossos estilos de vida, inclusive os hábitos de consumo. Por exemplo, um ambiente familiar onde a leitura de jornais e revistas faz parte integrante do hábito de vida dos adultos, exerce uma forte influência sobre o processo de aprendizagem das crianças destas famílias, inclusive quanto à sua formação de atitudes referentes à compra de bens e serviços (9).

A pesquisa sobre a socialização lançou luz sobre uma das dúvidas mais controvertidas na área do comportamento do consumidor, qual seja a pergunta se é possível ou não criar-se hábitos de consumo através de meios de persuasão (como uma campanha publicitária). Ao que tudo indica, os hábitos não são criados por influências externas mas podem ser fortalecidos e intensificados pela comunicação, desde que as pessoas sejam receptivas a novas idéias e novos tipos de produtos. Esta receptividade, por sua vez é primordialmente condicionada pela capacidade da inovação em mobilizar reações favoráveis na mente do consumidor em função da sua personalidade, largamente pré-condicionada pelo processo de socialização. Em suma, para que um produto novo possa ser aceito pelo segmento de mercado por ele visado, é absolutamente indispensável que ele se enquadre no sistema de valores aceitos pelos consumidores que formam este segmento.

Riscos e Incertezas

Qualquer tipo de conflito humano é acompanhado por sensações de incerteza. Qualquer decisão envolve riscos. O ris-

co e a incerteza exercem uma influência significativa no comportamento do consumidor. Geralmente, o indivíduo procura reduzir seu risco a um mínimo o que o conduz a preferir produtos que “comprovadamente” conseguem atender aos seus desejos, que ele já experimentou e que se demonstraram aceitáveis. De outro lado, ele nem sempre dispõe dos meios para poder realizar confrontos, ou não se lembra bem do grau de satisfação derivado de experiências anteriores, o que o obriga a envolver-se em riscos dificilmente mensuráveis na escolha entre produtos. Finalmente, há casos também em que o indivíduo se sente motivado pela própria presença da incerteza, como no caso das pessoas que apreciam o jogo de azar.

Além do problema do risco em si há também o problema do grau de percepção deste risco por parte do consumidor. Por exemplo, o comprador de um automóvel pode estar assumindo um risco muito elevado ao comprar um carro defeituoso sem se dar conta disto, enquanto um outro comprador potencial evita comprar qualquer tipo de automóvel por temer as conseqüências de um acidente. De uma maneira geral, quanto mais sensível for a pessoa ao risco, tanto mais ela está propensa a buscar novas informações para poder reduzir este risco.

Em suma, pode-se dizer que o risco de compra é uma função de dois fatores: incerteza e conseqüências. A primeira provém das dúvidas quanto às opções de compra com que se confronta o consumidor, enquanto que as conseqüências resultam da avaliação do desempenho do produto, ou seja, de sua capacidade de satisfazer desejos após a sua aquisição (10).

Do acima exposto podemos inferir, primeiro, que a presença da incerteza e do risco, percebidos ou não, constitui uma parte importante do processo de escolha de bens e serviços e que a total eliminação da sensação do risco não necessariamente é desejável por parte do vendedor para que uma determinada compra seja realizada. Muito depende do tipo de produto, bem como da personalidade dos consumidores que são visados como alvos de mercado. Por exemplo, o produtor que oferece uma linha de produtos cujo uso implica riscos bastante elevados, pode até fazer uso promocional deste fato, contanto que o seu mercado potencial seja composto por pessoas que, perante a sociedade, gostam de aparecer como corajosas e ousadas. Na maioria dos casos, todavia, convém que o produtor procure dirimir dúvidas reais ou potenciais dos seus produtos pelo simples fato de que a maioria dos consumidores teme a incerteza e o risco. Não fosse isto, o grau de lealdade às marcas e aos pontos de venda — uma poderosa força na conquista do consumidor — seria bem menos intenso.

A Memória Como Suporte

A grande maioria das nossas compras é repetitiva. Por conseguinte, à medida que aumenta a nossa experiência, acumulamos um conhecimento respeitável sobre múltiplos tipos de produtos que deveria ser extremamente útil para nos ajudar no processo de avaliação e escolha de produtos. No entanto, apenas uma parcela diminuta desses conhecimentos é utilizada nos processos de avaliação.

Um novo ramo da ciência está se desenvolvendo atualmente, este dedica-se à pesquisa da mente humana e denomina-se “ciência cognitiva”. Para ela, a memória de uma pessoa adulta chega a números como 100 trilhões de informações, o que corresponde a pelo menos 500 vezes mais do que todas as informações da Enciclopédia Britânica. Mais notável ainda do que a capacidade de armazenagem é a condição de extrair informações armazenadas na mente com enorme rapidez, graças a um complexo sistema de comunicação que permite que praticamente qualquer palavra, imagem ou outra lembrança

possa ser alcançada de qualquer um dos muitos pontos de partida do cérebro por um vasto número de rotas (11).

Por que então não fazemos maiores usos da memória ao confrontar alternativas de compra? As razões são as mais diversas, tais como a dificuldade em reaver as informações do nosso cérebro para efetuar confrontos, o interesse por vezes muito limitado de utilizarmos experiências anteriores como base de comparação, a tendência de mudança nos hábitos de consumo e sobretudo o fato de que a grande maioria das nossas experiências em compras não nos impressionou o suficiente para ser devidamente “arquivada” na nossa memória. Ao que parece, a mente humana é bastante seletiva ao receber informações que passam por seus depósitos sensoriais. A maioria dessas informações é rejeitada em frações de segundos e somente nos casos em que elas chamam a nossa atenção, elas podem ou não ser processadas o suficiente para que possam ser recuperadas posteriormente (12).

Apesar desta limitação, a memória pode exercer e freqüentemente exerce uma função significativa como instrumento de apoio para a escolha de bens (13).

Para quem oferece produtos, estas considerações têm sobretudo duas implicações: uma é a conveniência de provocar o consumidor a arquivar um maior número de informações em sua memória; a outra é que se facilite ao consumidor a reaver essas informações com maior rapidez. Por exemplo, graças a compras anteriores ou simplesmente em conseqüência da divulgação de uma determinada marca, uma dona de casa entra num supermercado, e, ao enfrentar uma prateleira com múltiplos produtos competitivos, dá prioridade a uma marca que, em função de sua memória, lhe parece ser a que melhor corresponde aos seus desejos. No caso, a publicidade pode ter lhe ajudado tanto a gravar a marca, quanto a reconhecê-la no ponto de venda.

Portanto, além do desempenho do próprio produto que o consumidor poderá registrar em sua mente para futuras “consultas”, qualquer referencial simbólico que facilita a identificação pode contribuir substancialmente para que a memória do consumidor seja ativada. Isto inclui sobretudo a marca, o logotipo, a embalagem, a rotulagem, além de certos detalhes, como combinações entre cores ou formas de apresentação.

A Aprendizagem Como Reforço

O ser humano se distingue de outros organismos vivos sobretudo por ter maior capacidade de discernimento. Nós não só arquivamos informações e as recuperamos de maneira controlada, mas somos também capazes de aproveitar um enorme acervo de informações para avaliar, confrontar, aceitar ou recusar estímulos. Ou seja: o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada.

A natureza do processo do aprendizado tem sido objeto de incontáveis investigações (14), muitas das quais se aplicam à melhor compreensão do comportamento do consumidor (15). Para o psicólogo, existem duas formas de aprendizagem: a cognitiva (através da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele). Ademais, há múltiplas formas de se gerar e direcionar estímulos. Uma delas é a “provocação” que um produto exerce sobre um consumidor potencial, digamos uma sacola de balas numa vitrine que atrai a atenção de uma criança. Quão mais intenso for o desejo da criança de chupar balas naquele momento e quão mais nítida for a associação daquelas balas com a satisfação de um desejo anterior, tão mais intensa será a resposta da criança ao estímulo provocado, ou seja, tão mais insistente será

o seu pedido à mãe para comprar o pacote. Se a resposta for satisfeita (ou se a criança passara chupar balas), não só a intensidade do estímulo original diminui, como intensifica-se também a experiência em si na mente da criança, o que faz com que, numa próxima ocasião em que ela enfrenta uma situação semelhante, ela reaja de maneira semelhante ou idêntica ao recorrer à sua experiência anterior. Os psicólogos denominam esse processo de reforço ou compensação. Este constitui a base para a formação dos hábitos o que, por sua vez, é a base do nosso processo de aprendizado.

As teorias sobre a aprendizagem humana são uma rica fonte de inspiração para a ação mercadológica de uma empresa, sobretudo na área de comunicações. Assim, por exemplo, a melhor compreensão de um processo de aprendizagem facilita não só a escolha da mídia, como também a programação seqüencial de uma campanha, além da determinação de como integrar as funções de venda pessoal com as funções de publicidade e promoção. Por exemplo, os veículos de massa se prestam mais para conscientizar consumidores potenciais em estágios iniciais no lançamento de um produto novo, enquanto que, para intensificar a avaliação desse produto, a venda pessoal ou o contato humano direto torna-se freqüentemente indispensável. Graças também aos ensinamentos da teoria de aprendizagem, aprofundaram-se os conhecimentos sobre a maneira como se criam e destroem lealdades em torno de uma marca (16).

AS INFLUÊNCIAS EXTERNAS DO PROCESSO DE ESCOLHA

Além das variáveis comportamentais, que formam a base dos processos de escolha de produtos, o consumidor é influenciado por variáveis externas que ele busca conscientemente ou que lhe são sugeridas ou até impostas para tomar uma decisão.

Na figura 1 classificamos estas influências externas em três grupos que discutiremos a seguir.

A Busca de Informações Objetivas

Freqüentemente o consumidor não confia o suficiente na sua memória ou "inspiração momentânea" e procura informações complementares para orientar e facilitar o processo de escolha. Evidentemente, a intensidade de busca de informações não só depende da sua personalidade ou do grau de cautela com que ele costuma avaliar alternativas de decisões em si, mas também do volume de dinheiro de que dispõe para tomar posse do produto.

Tipicamente, os bens de conveniência são adquiridos sem uma preocupação consciente de busca de dados sobre produtos alternativos, não só porque o consumidor costuma dispor de mais informações a respeito desses bens devido à alta freqüência de sua compra, mas também porque o valor envolvido na sua aquisição é reduzido. Em contrapartida, os bens de compra comparada já requerem um "estudo" mais apurado, o que provavelmente explica o alto índice de concentração geográfica de lojas diretamente competitivas que se pode observar em todos os centros urbanos do mundo (como de equipamentos fotográficos ou produtos eletro-eletrônicos), bem como o sucesso do Shopping Center como sistema varejista. Já para os bens de especialidade (como casas residenciais, automóveis ou viagens de férias mais extensas), o consumidor é normalmente cauteloso e seletivo dedicando tempo e recursos ao confronto entre opções de compra, não só em termos de

preços e prazos, como também das vantagens diferenciais qualitativas que cada alternativa lhe apresenta. Além desta cautela na escolha, o consumidor normalmente procura uma proteção adicional ao valorizar vantagens de pós-compra, como uma garantia ou a certeza de um bom serviço técnico.

Os bens industriais e uma boa parte dos serviços são, por sua vez, os que mais dependem da disponibilidade de informações objetivas, como catálogos, especificações técnicas, estudos comparativos, referências de clientes etc. Estes tipos de instrumentos, no caso, não só servem de base para avaliações mensuráveis (como numa concorrência pública), como podem ser cruciais também para influenciar decisões de compra, pelo simples fato de diminuírem a insegurança psicológica do comprador.

Em resumo, pois, podemos afirmar que a importância da informação objetiva é tão maior para a venda de um produto ou serviço, quanto maior for o preço, quanto menor for o número de ofertas diretamente comparáveis entre si (digamos, de diferentes tipos de uma máquina) e quanto mais a compra de um produto depende de sua capacidade de realizar determinados desempenhos (como a resistência a choques fortes de um equipamento de terraplenagem) que o comprador considera vital para nele acreditar.

A Comunicação Induzida

Entendemos por comunicação induzida qualquer tentativa de contato, por parte de quem procura realizar uma venda, para com o mercado consumidor em potencial. Esta comunicação pode ser de pessoa a pessoa através de vendedores, promotores ou outros tipos de contatos diretos; ou ela pode ser provocada por meios impessoais, ou seja, através da mídia impressa, falada e/ou visual.

Sob o ponto de vista da psicologia do consumo, a comunicação é um instrumento de aprendizagem e, como tal, se incumbem de várias funções comportamentais. Ela deve apontar oportunidades de compra, realçar as qualidades dos produtos e de sua capacidade de satisfazer desejos, e deve sobretudo provocar o que o psicólogo denomina "reforços" Para o consumidor, o principal reforço é a constatação de que a qualidade esperada de um produto correspondeu à expectativa, gerando a satisfação desejada e a disposição de comprar novas unidades desse produto. Como em qualquer outra situação comportamental, o consumidor procura atingir o equilíbrio entre elementos cognitivos que, no caso da escolha de produtos, incluem fatores como a fonte do produto (o produtor, uma loja, um amigo etc.), o próprio receptor (o consumidor), o objeto (o produto ou serviço) e a mensagem de vendas e/ou publicitária que visa a desencadear um processo de consumo e mantê-lo ativo durante muito tempo (17).

Esta busca de equilíbrio é uma das formas para evitar a dissonância, respectivamente para atingir a consonância dos atos humanos. Um produto que promete algo e não cumpre a sua promessa, gera dissonância. Isto, por sua vez, pode provocar duas reações: o abandono da marca ou a procura de uma justificativa psicológica que explica o ato infeliz da compra. Em ambos esses casos houve dissonância, ou seja, um reforço negativo, que torna a compra repetitiva bem menos provável.

A rápida evolução da comunicação como instrumento cada vez mais poderoso da sociedade industrial moderna provocou, uma intensificação de investigações formais em torno de seus problemas. Há hoje uma infinidade de estudos a respeito de correlações entre variáveis como determinados hábitos de consumo e a publicidade. Todavia, pouquíssimos desses

estudos procuram explicar as relações causais entre as variáveis. Por exemplo, sabemos que a inter-relação entre a venda pessoal e a publicidade é extraordinariamente importante para a realização de uma venda. Todavia, muito pouco se sabe a respeito da natureza desta inter-relação. Se conseguíssemos compreendê-la melhor, verdadeiras fortunas poderiam ser economizadas, pois isto permitiria “dosar” os diferentes instrumentos da comunicação com muito maior precisão.

Uma das pesquisas pioneiras e bem-sucedidas nesta área partiu de uma hipótese de trabalho que convém citar: “Uma pequena quantidade de publicidade não exerce praticamente nenhum efeito sobre a venda mas, à medida que a quantidade é aumentada, ela empurra a reação através de um ponto de quebra, após a qual ela gera efeitos crescentes. Este efeito decresce e se estabiliza quando os respondentes atingem a *saturação*; isto é, quando eles desligam-se de exposições adicionais ao estímulo ou estão consumindo até o limite da sua capacidade. A resposta de incrementos adicionais em publicidade permanece praticamente igual até o ponto em que os respondentes alcançam a *supersaturação*, a partir da qual eles respondem de forma negativa” (18).

Os autores desta tese testaram a sua aplicabilidade no mercado de cervejas dos EUA e graças às suas conclusões criaram uma nova técnica de programação publicitária que produziu resultados invejáveis: a participação de mercado aumentou paralelamente a uma redução dos gastos unitários de publicidade.

Outro ponto digno de destaque na área de comunicações, aplicado ao estímulo de consumo é a pergunta se a venda pessoal deve perceber à publicidade ou vice-versa. Normalmente as empresas partem do pressuposto de que a propaganda calça o caminho para a venda e deve portanto precedê-la. Esta hipótese, muito difundida, está sendo contestada atualmente. Possivelmente, a relação sinérgica entre as duas formas de comunicação e seus efeitos sobre a venda é mais eficaz quando o processo de comunicação é iniciado por visitas pessoais, às quais devem seguir campanhas que, por sua vez, apóiam novos contatos entre vendedor e compradores potenciais (19).

Outro tabu que é amplamente divulgado por uma infinidade de livros destinados a treinamentos de vendedores e que a psicologia do consumidor coloca em dúvida, é a afirmação de que um bom vendedor vende qualquer produto. Mais importante do que a habilidade pessoal do vendedor é a interação entre o comprador e o vendedor numa dada situação: somente quando ela for positiva, a venda é realizada (20).

Além destas considerações, há uma multiplicidade de ensinamentos que o homem da prática pode derivar de pesquisas realizadas no campo da comunicação e de seu efeito sobre o consumo. Apenas a título de ilustração, mencionemos mais as seguintes considerações:

- o produto ou serviço que não pode contar com a pré-disposição de compra de pelo menos uma parte da população consumidora, dificilmente atingirá as suas metas de venda. De outro lado, a comunicação pode incentivar e fortalecer atitudes positivas no início de um processo, ao provocar curiosidade e o desejo de experimentação de consumidores potenciais;
- durante a fase introdutória de um produto, o principal público a ser atingido são os líderes de opinião, ou seja: “A adoção de um produto por um líder de opinião provavelmente significa mais para os fregueses do que todas as técnicas e os argumentos persuasivos combinados de um vendedor” (21);

- o líder de opinião é particularmente suscetível a fontes de informações que realçam aspectos técnicos e qualitativos comprobatórios do produto. Ele é cético e quer provas. Os seguidores confiam no seu julgamento que é transmitido pela comunicação oral direta. É particularmente importante, pois, evitar a dissonância nas fases de lançamento de um produto, sobretudo entre os consumidores que estão dispostos a testar novidades;
- a melhor forma de atingir o líder de opinião é o contato pessoal que permite realizar um confronto direto entre o vendedor e o comprador potencial para esclarecer dúvidas e vencer barreiras. A publicidade, no entanto, pode ser um apoio útil nesta fase, por exemplo através de uso ponderado de material promocional;
- para que haja recompra de um produto, é preciso que os reforços correspondam a uma expectativa ou necessidade. Mensagens e argumentos de venda que prometem mais do que o produto consegue realizar, podem provocar vendas elevadas no início do processo, mas, à medida que geram dissonâncias, tornam-se particularmente contraproducentes;
- as diversas categorias de consumidores formam hábitos de observação da mídia e de retenção de mensagens bem distintas. De uma forma geral, pode-se afirmar que, quanto mais alto for o nível de instrução da audiência, tanto maior é a sua atenção dispensada à mídia impressa (jornais e revistas) e quanto mais baixo for esse nível, tanto mais ele depende da mídia eletrônica (rádio e televisão) (22).

Algumas das vantagens próprias de cada um dos três principais tipos de mídia são as seguintes:

- *Mídia impressa*: é particularmente econômica quando se destina a audiências específicas; permite uma fácil reexposição de mensagens; facilita a retenção de mensagens mais complexas; tem uma maior conotação de prestígio, sobretudo quando se trata de revistas especializadas; se presta particularmente bem para promover inovações, sobretudo dentro de segmentos fechados de mercado (por exemplo durante pré-testes).
- *Mídia eletrônica*: provoca um alto índice de atenção e acompanhamento por parte da audiência; gera uma sensação de realismo graças ao uso do som e da imagem; facilita a retenção de mensagens simples.
- *Material promocional*: é útil sobretudo como apoio à venda pessoal e à publicidade, seja para formar atitudes favoráveis, seja para reforçar hábitos já estabelecidos;
- apesar de parecer lógico que o consumidor tenha uma capacidade limitada para absorver informações induzidas (publicitárias ou outras), esta tese não é de fácil comprovação. Há quem a conteste frontalmente (23). Se a dúvida for procedente, não precisamos nos preocupar (ainda?) com os efeitos da tão comentada “sobrecarga de informações”

Em suma pode-se afirmar que a comunicação, seja ela pessoal ou impessoal, pode exercer uma poderosa influência sobre o estímulo de vendas de um produto, contanto que, na sua fase experimental, ela provoque a experimentação e que contribua ao equilíbrio psicológico do consumidor quando é utilizada como reforço da compra repetitiva.

A Influência de Grupos de Referências

Até recentemente, os estudos sobre o comportamento do consumidor focalizaram primordialmente os aspectos psicológicos, ou seja, o indivíduo. Ultimamente, este enfoque

está se ampliando para uma visão mais grupal ou sociológica que encara o homem como um “animal social” altamente dependente de outras pessoas ou grupos de referência, seja para moldar os seus julgamentos, suas crenças e seus valores, seja para orientá-lo na escolha de produtos ou serviços.

Nas suas fases iniciais, a “sociologia do consumo” concentrou seus estudos primordialmente em duas áreas: na unidade familiar como principal catalisador da formação, transmissão e padronização de comportamentos (24) e, em seguida, no líder de opinião como principal influenciador de comportamentos, inclusive quanto ao consumo (25). Ultimamente, o campo da investigação do comportamento “social” do consumidor invadiu uma multiplicidade de áreas novas (26). Entre elas, uma está merecendo atenção especial: o estilo de vida (*lifestyle*), ou seja, a maneira como as pessoas vivem e costumam gastar o seu tempo e dinheiro no trabalho, no lazer ou como consumidores.

A pesquisa sobre o estilo de vida levou a uma nova modalidade de investigação, denominada psicografia (27). Ela se ocupa com a interpretação de traços comportamentais (tanto de indivíduos, quanto de grupos), que a demografia, a psicologia e a análise sócio-econômica não conseguem explicar (28).

O principal mérito da análise psicográfica é a sua contribuição ao estudo da tipologia dos consumidores em função de variáveis psicossociais que vão além de classificações simplórias como as baseadas em dados demográficos, em classes de rendas ou em divisões comportamentais, como a distinção entre usuários “pesados” (que utilizam um determinado produto com freqüência) e “leves”

Na sua busca de melhor compreender o ser humano como consumidor, a pesquisa psicográfica inspirou-se no conceito de que os bens são adquiridos primordialmente em função dos seus benefícios esperados e que é possível segmentar os mercados a partir de uma classificação dos consumidores por tipos de atitudes em relação aos benefícios (29). Ultimamente, alguns estudos procuram estabelecer uma relação direta entre estilos de vida e estilos de compra. Por exemplo, de acordo com o modelo VALS, 35% dos consumidores norte-americanos podem ser enquadrados na categoria dos *belongers* (uma de 9 categorias), traduzível como “seguidores” cujo estilo de vida é determinado pela preservação do *status quo* e pelo anseio de pertencer a um grupo, e cujo estilo de compra se caracteriza pela procura de produtos que não sejam novos (30).

As investigações sobre o comportamento do consumidor em função dos estilos de vida estão exercendo uma crescente influência na pesquisa de mercado e formulação de diretrizes de marketing. A sua principal utilidade está relacionada à política de posicionamento de produtos e de segmentação de mercados a partir da identificação, localização e quantificação de grupos sociais bem estanques entre si, mas que, internamente, matêm padrões de comportamentos bastante homogêneos e identificáveis. Disto podem resultar medidas mais eficazes de adaptação e de comunicação com os mercados preferenciais de cada empresa, além de facilitar as previsões de venda e de reduzir as suas margens de erro (31). Em contrapartida, há evidentemente o risco da generalização excessiva ao agrupar-se uma multiplicidade de consumidores em algumas poucas categorias. Todavia, para a empresa convém correr este risco, contanto que ela acredite na validade de desenvolver a sua política de marketing a partir de um conhecimento mais preciso do comportamento dos seus compradores potenciais, reconhecendo, ao mesmo tempo, a impossibilidade, ou impraticabili-

dade, de poder atender aos desejos de cada um de seus consumidores.

Visto sob este enfoque pragmático, podemos afirmar que os estudos sobre os esforços de classificação dos estilos de vida constituem a principal iniciativa, até hoje tomada, para colocar os conhecimentos sobre a psicologia do consumidor a serviço de uma estratégia de marketing voltada à segmentação dos mercados, baseada não só em dados demográficos, geográficos e de poder aquisitivo, como também na análise do comportamento de grupos de consumidores, cujos membros buscam mais ou menos os mesmos benefícios na aquisição de um bem ou serviço.

CONCLUSÕES

No presente artigo propusemo-nos a investigar o “estado da arte” em que se encontra o conhecimento sobre o comportamento do homem como consumidor. Partimos de um simples modelo de encadramento de cinco fases características para o processo de decisão de compra.

Estas fases são: a predisposição, a busca, a avaliação, a escolha e a reação do consumidor.

Entre os peritos sobre o assunto, não há muita divergência quanto à estrutura básica deste mecanismo de cinco fases. Mas dúvidas e controvérsias existem quanto à relação e interdependência com outras variáveis do sistema que podem ou não estar sempre presentes no processo de escolha e que possivelmente afetam a direção e/ou a intensidade deste processo.

Um respeitável número de pesquisas procurou decifrar estas dúvidas, com dois efeitos principais. Primeiro, os horizontes do conhecimento se ampliaram consideravelmente, sobretudo a partir do momento em que os enfoques psicológicos e psicossociais tomaram conta do processo, quebrando os tabus simplificadoros da visão econômica do problema. Segundo, um novo tipo de determinismo surgiu à medida que as investigações avançassem, conduzindo a modelos bem mais complexos e ricos em variáveis, mas não suficientemente flexíveis para explicar a enorme multiplicidade de situações que se enquadram no processo de escolha de bens e serviços.

Para fugir das armadilhas deste determinismo, o presente trabalho concentra-se na identificação e caracterização das variáveis endógenas e exógenas que podem exercer uma influência em qualquer uma das fases do processo, sem, no entanto, se preocupar com a natureza dos elos entre estas variáveis e as cinco fases. Por exemplo, perguntamo-nos de que maneira o estilo de vida exerce sua influência sobre os motivos e hábitos de consumo de um indivíduo, mas não procuramos determinar se esta influência é antes uma função da sua personalidade, sua educação, sua vida familiar quando criança, ou se resulta primordialmente ao convívio com colegas, amigos e líderes de opinião quando adulto.

Ao procedermos desta forma não só pretendemos devolver um maior grau de liberdade científica à pesquisa do comportamento do consumidor, como facilitar também a penetração na matéria — indiscutivelmente complexa —, seja por parte de jovens estudiosos, seja pelos homens da prática administrativa, para quem menos importa saber desde quando um consumidor é suscetível a influência dos estilos de vida (para ficarmos no exemplo de cima) do que a constatação do fato em si, pois isto lhe é suficiente para poder incorporá-lo à sua estratégia de marketing.

NOTAS DE RODAPÉ

- (1) Citado de Greif (1958), p. 147: vid bibliografia no Anexo.
- (2) Vide Hansen (1976) e sua extensa bibliografia.
- (3) As obras mais conhecidas nesta área são de Howard & Sheth (1969) e de Engel et alii (1978).
- (4) O modelo mais representativo deste tipo é o de Fishbein & Ajzen (1975), mais recentemente testado e comentado por Ryan & Bonfield (1980), com boa bibliografia. Um trabalho, menos ambicioso quanto ao seu teor teórico, mas mais voltado à aplicabilidade dos conhecimentos sobre o comportamento do consumidor é o de Park et alii (1981).
- (5) Críticas deste tipo foram formuladas por Wind (1977), Jacoby (1978) e por Olshavsky & Granbois (1979).
- (6) A teoria da dissonância cognitiva é de Festinger (1957) e se refere ao comportamento pós-decisório em geral, portanto de utilidade para as situações de pós-compra.
- (7) O artigo de Hansen (1976) e as últimas edições de Engel et alii (1978) são aqui destacados como fontes particularmente ricas para esta literatura.
- (8) Esta definição de Secord & Backman (1964, p. 525-26) sugere que a socialização não se restringe à nossa infância, mas atravessa toda a nossa vida gerando mudanças comportamentais, provocadas pela aprendizagem induzida por terceiros, freqüentemente por líderes de opinião ou outras "personalidades" em que confiamos. Na área de socialização do consumidor recomendamos a leitura dos dois artigos de Moschis e co-autores (1978 e 1979), com excelente bibliografia.
- (9) O exemplo é de Chaffer et alii (1971).
- (10) Vide, a respeito, o breve trabalho de Cox (1967).
- (11) De um artigo de Morton Hunt, do N.Y. Times Magazine, reproduzido em *O Estado de São Paulo*, 23/05/82, p. 154.
- (12) Vide o estudo de Atkinson & Shiffrin (1968).
- (13) O artigo de Bettman (1979) oferece uma excelente visão de conjunto sobre a evolução da teoria e pesquisa sobre a memória humana e de sua importância para o estudo do comportamento do consumidor.
- (14) Duas obras que se destacam nesta área são de Everett Rogers (1962) e de Ernest Hilgard (1966).
- (15) Mencionamos dois excelentes livros escritos por especialistas em Marketing que descrevem e analisam esta relação: o de Gerald Zaltman (1965) e de Bennett & Kassarian (1972), este com edição brasileira.
- (16) Sobre esta relação entre aprendizagem / marketing / comunicações, vide os artigos de Rothschild & Gadis (1981) e de Smith & Swinyard (1982).
- (17) John Mowen (1980) esboçou uma teoria recente sobre estas relações baseando-se em parte no modelo de Feather (1964).
- (18) De muito valor, tanto teórico quanto pragmático, são as pesquisas realizadas por Ackoff & Emshoff (2 artigos de 1975) sob os auspícios da maior produtora de cervejas nos EUA. A citação é da p. 4 do artigo referente a 1963-68.
- (19) Particularmente elucidativo sobre a relação venda pessoal / publicidade é o trabalho de Swinyard & Ray (1977).
- (20) A respeito desta relação "diádica" entre vendedor e comprador, vide o artigo de Evans (1963).
- (21) Citado de Zaltman (1965), p. 88.
- (22) Valiosas considerações deste gênero podem ser encontradas no livro de Berelson & Steiner (1964).
- (23) Vide a contestação da tese por Malhotra et alii (1982).
- (24) O livro de Bennett & Kassarian (1972) dedica seu 7º capítulo às "Influências do Grupo", a obra de Engel et alii (1978) trata do mesmo tema no seu capítulo 6, com ênfase nas relações intra-familiares. Entre estudos mais formais sobre o assunto, mencionamos os trabalhos de Calder & Burnkrant (1977), de Hempel (1977) e de Filiatrault & Ritchie (1980).
- (25) Kurt Lewin pode ser considerado o pioneiro do estudo formal sobre a liderança e de suas influências sociais. Everett Rogers (1962) foi quem talvez melhor caracterizou o papel do líder dentro dos processos (sociais) de difusão de inovações. A aplicação do conceito no marketing foi abordado de maneira particularmente feliz por Engel et alii (1978).
- (26) Uma breve abordagem sobre as razões e vantagens desta abertura de horizontes pode ser encontrada em Zaltman & Wallendorf (1977). Algumas áreas de investigação, que ilustram a amplitude do conceito, são, por exemplo: o conformismo do consumidor (vide Venkatesan, 1966), o consumerismo como segmento à parte da sociedade (Bourgeois & Barnes, 1979), o uso de bens como símbolos sociais (Sellerberg, 1976) ou até a análise antropológica da linguagem para a melhor compreensão do comportamento do consumidor (Levy, 1981).
- (27) Uma boa visão do "estado da arte" em que se encontra o estudo de estilo de vida e da psicografia pode ser encontrado no livro de W. Wells (1974) e no artigo de Zablocki & Kanter (1975).
- (28) Vide, a respeito, o artigo de Wind & Green (1974).
- (29) O pioneiro da pesquisa por benefícios é R. Haley (1968) que agrupou os mercados de consumo em seis "universos de conteúdo", a saber: benefícios do produto, medidas clínicas da personalidade, medidas comportamentais, medidas de estilo de vida, demografia e crenças sobre a categoria do produto (o que é ou não verdadeiro a seu respeito).
- (30) O estudo tipológico Vals está sendo desenvolvido pelo *SRI International*, na Califórnia. Vide o artigo de A. Mitchell (1980) para uma apresentação do modelo e de seus resultados preliminares.
- (31) A Coletânea de Wells (1974) apresenta e analisa os efeitos de várias aplicações do conceito de estilo de vida à política de marketing, em áreas como: lançamento de produtos, adaptação de linhas a segmentos específicos e da programação de vendas e de campanhas publicitárias.

BIBLIOGRAFIA

ACKOFF, Russel L. & EMSHOFF, James R. - Advertising research at Anheuser -Busch, Inc. (1963-68). *Sloan Management Review*, Winter 1975, p. 1-15.

A Advertising reserarch at Anheuser-Busch, Inc. (1968-74). *Sloan Management Review*, Spring, 1975, p. 1-15.

- ATKINSON, R.C. & SHIFFRIN, R.M. — Human memory: a proposed system and its control Processes. In: *Spence & Spence* (Ed.), 1968, p. 89-195.
- BENNETT, Peter D. & KASSARJIAN, Harold H. — *Consumer Behavior*. New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1972. Há uma edição brasileira da Editora Atlas sob o título *O Comportamento do consumidor*, 1975.
- BERELSON, Bernard & STEINER, Gary A. — *Human behavior: an inventory of scientific Findings*. New York, Harcourt, Brace & World, 1964.
- BETTMAN, James R. — Memory factors in consumer choice: a review. *Journal of Marketing*, 43(2): 37-53, 1979.
- BOURGEOIS, Jacques C. & BARNES, James G. - Viability and profile of the consumerist segment. *The Journal of Consumer Research*, 5 (4): 217-228, 1979.
- CALDER, Bobby J. & BURNKRANT, Robert E. — Interpersonal influence on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 4 (1): 29-38, 1977.
- CHAFEE, Steven H.; McLEOD, Jack M. & ATKIN, Charles K. Parental influences on adolescent media use. *American Behavioral Scientist*, 14(1): 323-40, 1971.
- COX, Donald F (Ed.) — *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston, Harvard University, Graduate School of Business Administration, p. 5-6.
- ENGEL, James F.; BLACK-WELL, Roger D. & KOLLAT, David T. — *Consumer behavior*, 3rd. ed. Hinsdale, Ill, The Dryden Press, 1978.
- EVANS, Franklin B. — Selling as a dyadic relationship: a new approach. *American Behavioral Scientist*, maio 1973, p. 73-82.
- FEATHER, N.T. — A structural balance model of communication effects. *Psychological Review*, 71:291-313, 1964.
- GESTINGER, Leon — *A theory of cognitive dissonance*. New York, Harper & Row, 1957.
- FILIATRAULT, Pierre & BRENT RITCHIE, J. R. — Joint purchasing decisions: a comparison of influence structure in family and couple decision-making units. 7(2):131-140, 1980.
- FISHBEIN, Martin & AJZEN, Icek — *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, M.A., Addison-Wesley, 1975.
- GREENBERG, Barnett A. & BELLENGER, Danny N. (Ed.) — *Contemporary marketing thought*. Educators' Proceedings, American Marketing Association, Chicago, 1977.
- GREIF, Edwin C. — *Modern salesmanship*. New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1958.
- HALEY, Russel I. — Benefit segmentation: a decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, julho 1968, p. 30-35.
- HANSEN, Flemming — Psychological theories of consumer choice. *The Journal of Consumer Research*, 3(3):117-142, 1976.
- HEMPEL, Donald J. — Family decision making: emerging issues and future opportunities. In: *Greenberg & Belenger* (Ed.), p. 428-431, 1977.
- HILGARD, Ernest R. & BOWER, Cordon H. — *Theories of learning*. New York, Appleton-Century-Crofts, Inc., 3rd. ed., 1966.
- HOWARD, John A. & SHETH, Jagdish N. — *The theory of buyer behavior*. New York, John Wiley & Sons, 1969.
- HUSTAD, Thomas P. & PESSIMIR, Edgar A. — The development and application of psychographic life style and associated activity and attitude measures. In: *W. Wells* (Ed.), p. 33-70.
- JACOBY, Jacob — Consumer research: how valid and useful are all our consumer behavior research findings? *Journal of Marketing*, 24(2):87-96, 1978.
- LAMB, Jr., Charles W & DUNNE, Patrick M. (Ed.) — *Theoretical developments in marketing*. Chicago, Ill., American Marketing Association, 1980.
- LEVY, Sidney J. — Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45 (3):49-61, 1981.
- MALHOTRA, Naresh K.; JAIN, Arun K. & SAGAKOS, Stephen W — The information overload controversy: an alternative viewpoint. *Journal of Marketing*, 46(2):27-37, 1982.
- MITCHELL, Arnold — Changing values and lifestyles. In: *Olsbavsky*, Ed., p. 48-55, 1980.
- MOSCHIS, George P & CHURCHILL, Jr., Gilbert A. — Consumer socialization: a Theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research* XV:599-609, nov. 1978.
- MOSCHIS, George P. & MOORE, Roy L. — Decision making among the young: a socialization perspective. *The Journal of Consumer Research*, 6(12): 101-112, 1979.
- MOWEN, John C. — An outline of a general theory of consumer mass communications. In: *Lamb & Dunne* (Ed.), p. 166-169, 1980.
- NORD, Walter R. & PETER, J. Paul — A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44(2):36-47, 1980.
- OLSHAVSKY, Richard W. (Ed.) — *Attitude research enters the 80's*. Chicago, Ill., American Marketing Association, 1980.
- OLSHAVSKY, Richard W. & GRANBOIS, Donald H. — Consumer decision making: fact or fiction? *The Journal of Consumer Research*, 6(2):93-100, 1979.
- PARK, C. Whan; HUGHES, Robert W.; THUKRAL, Vinod & FRIEDMAN, Roberto — Consumers' decision plans and subsequent choice behavior. *Journal of Marketing*, 45(2):33-47, 1981.
- ROGER, Everett M. — *The diffusion of innovations*. New York, Free Press of Glencoe, 1962.
- ROTHSCHILD, Michael L. & GADIS, William C. — Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45(2):70-78, 1981.
- RYAN, Michael J. & BONFIELD, E.H. — Fishbein's intentions model: a test of external and pragmatic validity. *Journal of Marketing*, 44(2):82-95, 1980.
- SECORD, Paul F & BACKMAN, Carl W. — *Social Psychology*. New York, McGraw-Hill, 1964.

- SELLERBERG**, Ann-Mari — On differing social meanings of consumption. *Journal of the Market Research Society*, 18(4), 1976.
- SPENCE**, K.W & **SPENCE**, J.T. (Ed.) — The psychology of learning and motivation: advances. In: *Research and Theory*, 2 vol., New York, Academic Press, 1968.
- SMITH**, Robert E. & **SWINYARD**, William R. — Information Response Models: an integrated approach. *Journal of Marketing*, 46(1): 81-93, 1982.
- SWINYARD**, Willian R. & **RAY**, Michael L. — Advertising-selling interactions: an attribution theory experiment. *Journal of Marketing Research*, 14(4): 509-516, 1977.
- VENKATESAN**, M. — Experimental study of consumer behavior conformity and independence. *Journal of Marketing Research*, 2(3):384-87, 1966.
- WELLS**, William D. (Ed.) — *Lifestyle and psychographics*. Chicago, American Marketing Association, 1974.
- WIND**, Yoram — Reflexions on creativity and relevance of consumer research. In: *Greenberg & Bellenger* (Ed.), p. 55-58, 1977.
- WIND**, Jerry & Paul Green — Some conceptual, measurement, and analytical problems in life style research. In: *Wells, William* (Ed.), p. 99-126, 1974.
- ZABLOCKI**, Benjamin D. & **KANTER**, Rosabeth M. — The differentiation of life styles. In: Alex Inkeles et alii (Ed.), *The Annual Review of Sociology*. Palo Alto, CA, Annual Reviews, Inc., p. 269-298, 1975.
- ZALTMAN**, Gerald — *Marketing: contributions from the behavioral science*. New York, Harcourt, Brace & World, 1965.
- ZALTMAN**, Gerald & **WALLENDORF**, Melanie — Sociology: the missing chunk or how we've missed the boat. In: *Greenberg & Bellenger* (Ed.), p. 235-238, 1977.

ASSINE A

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO

Tel: (011) 212-3080