

A ESCOLHA RACIONAL DO CONSUMIDOR

Fláilda Brito Garboggini Siqueira¹

1. INTRODUÇÃO

Tem havido, nas últimas décadas, um crescente interesse no estudo do comportamento do consumidor. Conceitos de diferentes ciências humanas têm sido utilizados pelas empresas e agências de publicidade para o conhecimento do comportamento humano, principalmente, para orientá-las na condução eficiente de suas atividades. A ciência econômica foi a pioneira nesse tipo de estudo. Adam Smith, o grande precursor dessas investigações, em sua obra "A Riqueza das Nações", de 1776, buscou apresentar explicações para o comportamento da demanda de mercado retratando a relação direta entre o preço das mercadorias e as quantidades vendidas. Abriu, a partir daquela época, um campo de investigações pois suas constatações não foram suficientes para elucidar todas as questões tão complexas do comportamento do consumidor.

Neste trabalho, procuro retomar algumas questões relativas ao comportamento racional do consumidor, principalmente aquelas relacionadas com o aspecto econômico porque, inicialmente, a preocupação do ser humano enquanto consumidor, concentrar-se-ia unicamente na relação do custo/benefício que um produto pode conferir. Numa primeira visão, esse processo parece ocorrer de forma totalmente racional. Essa é uma lógica que logo, aos primeiros passos ou às primeiras interferências do ambiente social, cai por terra, como apresentarei a seguir.

¹ Professora do Departamento de Administração da Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas (FACECA/PUCCAMP) e do Departamento de Publicidade e Propaganda do Instituto de Artes e Comunicações (IACT/PUCCAMP). Doutoranda em Ciências da Comunicação da ECA-USP.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. A UNIVERSALIDADE DAS NECESSIDADES E DOS MOTIVOS HUMANOS

A compreensão do comportamento humano, em qualquer parte do mundo, se faz, inicialmente, através da análise de suas necessidades. Todo processo de tomada de decisão de consumo alicerça-se na busca de equilíbrio com a satisfação das necessidades. Para a obtenção do bem ou produto que suprirá a carência do organismo, o ser humano sente-se compelido a algum tipo de ação. A vida do indivíduo é constituída de uma série constante de ciclos constituídos por processos dessa espécie: necessidade gerando ação para a obtenção de bens que satisfazem a carência inicial.

Segundo Engel, Kollat e Blackwell (1995), "o comportamento do consumidor é constituído pelos atos individuais diretamente relacionados com a obtenção e o uso de bens e serviços econômicos, incluindo os processos de decisão que precedem e determinam aqueles atos".

A escolha do produto tem como base a percepção de alternativas ao alcance do consumidor. Nesse processo, interferem tanto as características físicas dos estímulos externos como os fatores internos, individuais dos consumidores. O ser humano, nos dias de hoje, vê-se diante de inúmeras opções de consumo porém sente-se limitado por sua renda. Pelos limites do poder aquisitivo, cada indivíduo tem que estabelecer uma ordem de prioridades de suas carências para orientar suas decisões de compra ou consumo. Maslow estabelece uma hierarquia de necessidades segundo a qual, em primeiro lugar, o ser humano procura satisfazer as necessidades primárias. Estas seriam as carências relacionadas à sobrevivência: alimentação, saúde, sexo e, em seguida, a segurança. Na seqüência, são percebidas as necessidades de afeto, status ou prestígio e finalmente as de auto-realização. O processo de aprendizado também é regido por uma série de impulsos relacionados às necessidades. Os impulsos primários, ligados às necessidades básicas surgem antes de qualquer outro, são inatos ao ser humano. Os impulsos secundários são aprendidos durante

a vida no contato sócio-cultural. A própria educação acadêmica é uma necessidade secundária aprendida como valor num processo mais complexo e avançado da vida.

2.2. MOTIVAÇÃO EM MARKETING

Na atividade mercadológica das empresas, tem havido uma certa tendência a isolar vários motivos ou variáveis da personalidade para estudá-los em relação ao padrão de comportamento do consumidor quanto à compra de produtos, à compra de determinadas marcas ou à escolha de certos pontos de venda ou mesmo de tipos de serviços de uma empresa entre outras decisões do mercado de consumo e do mercado de produção.

Podemos constatar que a motivação está relacionada com as razões ou os motivos que nos levam a agir numa certa direção, ou seja, a buscar os bens necessários para suprir nossas carências. Desta forma, as empresas, tendo em vista seus mercados, consideram para finalidades comerciais as diferentes classes de motivos como podemos apresentar a seguir, baseado na classificação de Christiane Gade² :

2.2.1. - Motivos primários se contrapõem a motivos seletivos -

Os primeiros estão relacionados às **necessidades** primárias cuja satisfação leva à procura de determinada categoria de artigos ou serviços. Os seletivos estão relacionados às razões pelas quais o indivíduo escolhe entre várias opções aquele que vai, especialmente, satisfazer seus **desejos**. As empresas desenvolvem produtos com características diferenciadoras para apresentá-las como razões seletivas de suas marcas aos segmentos de mercado.

2.2.2. - Motivos racionais e motivos emocionais -

Os motivos racionais são aqueles ligados a dados objetivos de realidade comprovável como economia, eficiência, durabilidade,

2 Gade, C. p.29-30.

utilidade etc. As razões emocionais estão mais ligadas a fatores subjetivos remetendo a valores individuais como gosto e sentido estético.

2.2.3. - Motivos de clientela e de fidelidade à marca -

No consumo, estes motivos estão relacionados a facilidades percebidas como justificativas para certas opções que, muitas vezes superam alguns motivos mais racionais. Muitas vezes certas facilidades relacionadas à localização, comodidade, prazos maiores de pagamento, atendimento amistoso, amizade com os vendedores, tipos de embalagem etc., são fatores que nos motivam a comprar sempre nos mesmos lugares ou a comprar sempre os mesmos produtos pelas vantagens extras que acreditamos encontrar neles.

2.2.4. - Motivos conscientes e motivos inconscientes -

Os motivos conscientes estão bem claros em nossa mente. Sabemos bem porque estamos comprando ou consumindo algum produto. Os motivos inconscientes são aqueles que nos levam, muitas vezes, às compras por impulso. Geralmente, estão associados a outras carências que não conseguimos identificar ou que, por algum mecanismo de defesa psicológica, não queremos admitir as razões e por isso ficam guardados no nível do inconsciente. Geralmente, tentamos encontrar explicações racionais para estas decisões, mas no fundo as razões são outras, inadmissíveis para a pessoa como, por exemplo, o consumo de cigarro.

Krech, também, desenvolveu uma classificação dos principais motivos humanos que podem orientar o estudo do comportamento de consumo. Essa classificação apoia-se, em primeiro lugar, em objetivos gerais de sobrevivência e segurança e, posteriormente, nas metas de satisfação e estimulação ou os chamados motivos de excesso. Em todos os casos estes alvos estão relacionados ao corpo, às relações com o ambiente, com as outras pessoas e com o próprio "eu" do indivíduo.

Tabela 1 - Classificação desenvolvida por Krech

objetivos gerais de:	Sobrevivência e segurança (motivos de deficiências)	Satisfação e estimulação (motivos de excesso)
Referentes ao corpo	Evitar fome, sede, falta de oxigênio, excesso de calor, frio, fadiga, músculos supertensos, doença e outros estados desagradáveis ao corpo.	Obter experiências sensoriais agradáveis de gostos, cheiros, sons etc; prazer sexual, conforto físico; exercícios dos músculos, movimentos rítmicos do corpo etc.
Referentes às relações com o ambiente	Evitar objetos perigosos, feios, chocantes e desagradáveis; buscar objetos necessários para a segurança e sobrevivência futuras; manter um ambiente estável, claro e seguro etc.	Obter posses agradáveis; construir e inventar objetos; compreender o ambiente; resolver problemas; jogar; buscar novidades e mudanças ambientais etc.
Referentes às relações com outras pessoas	Evitar conflitos e hostilidade interpessoal; manter participação, prestígio e status nos grupos; obter cuidado dos outros; conformar-se aos valores e padrões do grupo; conseguir poder e domínio sobre os demais etc.	Conseguir amor, identificação positiva com as pessoas e grupos; ter prazer na companhia de outras pessoas; auxiliar a compreender os demais; ser independente etc.
Referentes ao EU	Evitar sentimentos de inferioridade e fracasso na comparação com outros ou com o "eu" ideal; evitar perda de identidade; evitar sentimento de vergonha, medo, angústia, tristeza etc.	Obter sentimentos de auto-respeito e auto-confiança; exprimir-se; ter sentido de realização; sentir-se desafiado; estabelecer valores morais e outros; descobrir lugar significativo do "eu" no universo.

2.3. A LEI DA UTILIDADE MARGINAL DECRESCENTE

De acordo com a teoria utilitarista³, o homem é um ser hedonista, foge da dor enquanto busca o prazer. De forma instintiva ele explica suas escolhas fundamentado em motivos racionais como a utilidade, a qualidade, a eficiência ou a durabilidade do produto. O consumidor busca justificar sua compra pela máxima satisfação obtida face à sua despesa. A renda pessoal leva o consumidor a maximizar sua satisfação, minimizando seu sofrimento.

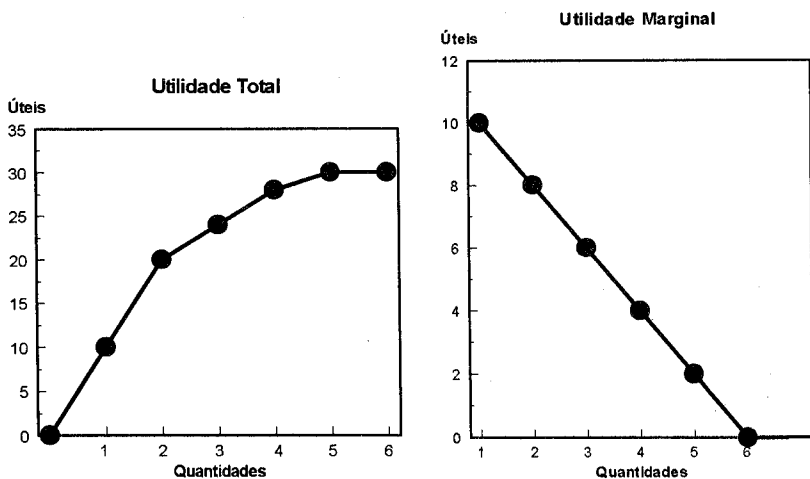
O ponto principal da teoria do comportamento do consumidor, de acordo com essa teoria, é que ele tenta aumentar sua utilidade. Neste processo, podemos considerar utilidade como a medida da satisfação das necessidades e desejos. Daí decorre o princípio básico, que explica o modo por que os consumidores escolhem certo composto de bens e serviços, chamado a **lei da utilidade marginal decrescente**. Essa lei deriva da crença de que a capacidade de um indivíduo tirar prazer do uso de um bem, diminui à medida que ele consome mais desse bem. Usando, como exemplo, os sapatos de homem, isto significa que o primeiro par de sapatos comprado representa para o consumidor 100% de utilidade pela satisfação da necessidade de proteção dos pés. Um segundo par também pode ser útil como substituição em caso do primeiro par estar danificado temporariamente ou como uma outra opção para combinar com diferentes cores de roupas. A aquisição de um terceiro par acrescentaria mais uma possibilidade de combinações com peças do vestuário. O mesmo poderia ser considerado quanto ao quarto e quinto par de calçados de modelos e cores diferentes. Porém, em algum momento, chega-se a um ponto em que mais um par de sapatos não representa nenhuma satisfação, ao contrário, pode tornar-se até mesmo um estorvo. Segundo Bennett e Kassarian, à medida que o número ou a quantidade consumida de um bem aumenta a utilidade total, obtida com o aumento quantitativo, aumenta a uma taxa decrescente. À medida que a quantidade consumida aumenta, a utilidade marginal diminui, como podemos demonstrar através da tabela a seguir:

³ Jeremy Bentham, utilitarista do século XIX.

Tabela 2

Quantidade de pares de sapato	utilidade total (em úteis)	utilidade marginal (em úteis)
0	0	
1	10	10
2	18	8
3	24	6
4	28	4
5	30	2
6	30	0

De acordo com esta teoria, à medida que mais de um bem é consumido, a utilidade total aumenta a uma taxa decrescente. A curva decrescente de utilidade marginal mostra que a utilidade adicionada por uma nova unidade do bem decresce à medida que a quantidade consumida cresce, conforme pode ser representado nas figuras a seguir:



2.4. A LEI DA UTILIDADE MARGINAL IGUAL POR UNIDADE MONETÁRIA

O ser humano, dada sua renda limitada, tentará maximizar sua satisfação total tentando distribuir seu capital de forma que a utilidade recebida da última unidade de despesa seja igual para todos os bens. Isto significa que o indivíduo distribui sua renda de modo que a utilidade marginal por unidade monetária seja igual para todos os bens e serviços - a lei da utilidade marginal igual por unidade monetária.

É impossível a comparação direta da utilidade dos bens e serviços porque os preços das mercadorias e serviços diferem. Para permitir a comparação, Bennett e Kassarian⁴ sugerem o uso de uma medida chamada utilidade marginal ponderada, isto é, o número de úteis proporcionado pela última unidade consumida dividido pelo preço dessa unidade. Se dividirmos as utilidades marginais de todos os bens e serviços concorrentes por seus preços correspondentes, poderemos comparar as utilidades marginais.

Suponhamos que um indivíduo tenha que dividir sua renda entre dois bens concorrentes, o produto X e o produto Y. Em algum ponto da função de utilidade, a utilidade marginal de X será de 30 úteis e seu preço R\$ 3,00; o produto X então terá uma utilidade marginal ponderada de 10,00, no mesmo ponto. Em algum ponto, a utilidade marginal do produto Y será de 40 úteis e seu preço, de R\$ 5,00, dando-lhe uma utilidade marginal ponderada de 8,00. Como a utilidade marginal ponderada de X é maior do que a de Y, será de interesse do consumidor deslocar parte de suas despesas de Y para X. Este deslocamento continuará até que as utilidades marginais ponderadas de ambos os produtos se igualem. À medida em que o consumidor mudar suas despesas de mercadorias com baixa utilidade marginal ponderada para mercadorias com uma utilidade marginal ponderada relativamente alta, estará aumentando sua utilidade total, o que, de acordo com o pressuposto, será exatamente o que ele estará tentando fazer.

4 Bennett e Kassarian. P.28.

Se algum produto der uma utilidade marginal por unidade monetária de preço maior do que a utilidade marginal comum por unidade monetária de preço, o consumidor poderá aumentar a utilidade total reservando mais renda para esse produto e menos para os outros. Se qualquer produto der menos utilidade marginal por unidade monetária de preço do que a utilidade marginal comum por unidade de preço, o consumidor pode aumentar sua utilidade geral reservando menos renda para esse produto e mais para os outros.

A proposição mais geral, que trata de todos os produtos, pode ser escrita como segue. O indivíduo distribuirá sua renda de maneira que a utilidade marginal ponderada

($\frac{\text{utilidade marginal}}{\text{preço}}$) de cada produto seja igual a:

$$\frac{UM_x}{P_x} = \frac{UM_y}{P_y} = \dots = \frac{UM_n}{P_n}$$

Em 1939, J.R.Hicks apresentou o primeiro tratamento sistemático da abordagem da indiferença à explicação do comportamento do consumidor, uma abordagem que dispensa a medição da utilidade. Esta nova abordagem não nega o conceito de utilidade, mas somente que ele tenha de ser medido em uma escala cardinal, ou seja, o número de úteis; esta abordagem presume que a utilidade possa ser medida em uma escala ordinal - isto é, pode-se dizer simplesmente que o consumidor prefere uma coisa em lugar de outra.

As alterações nas quantidades consumidas de dois produtos podem ser provenientes de dois efeitos da alteração de preços: o efeito de renda e o efeito de substituição. Quando o preço de um artigo consumido cai, sem que haja alteração da renda monetária, a renda monetária real aumenta. Quando o preço de um produto cai em relação ao preço de outro produto concorrente, a tendência é gastar mais com o primeiro do que com o outro. Esta parte do

aumento de consumo deve-se ao efeito de substituição. Invertendo-se o processo, o aumento de preço causa uma queda na renda real; consome-se menos do primeiro e do segundo produtos, em parte devido ao efeito de renda e em parte devido ao efeito de substituição, ambos negativos, nessa situação.

Todas essas abordagens podem ser ampliadas para a consideração de muitos produtos nas tendências de consumo de um consumidor no seu dia-a-dia.

2.5. DEMANDA DO CONSUMIDOR E DEMANDA DO MERCADO

A demanda do consumidor é a quantidade de um bem ou serviço que ele está disposto a comprar a diversos preços. Pode derivar da teoria do comportamento do consumidor de acordo com a lei da utilidade decrescente. O próprio dinheiro ficará sujeito à lei da Utilidade Marginal assim como ocorre com outros produtos. Quanto mais dinheiro o indivíduo tiver, menor será sua utilidade marginal.

A demanda do mercado é a quantidade de um bem ou serviço que toda a população de consumidores do mercado está disposta a comprar a diversos preços.

Kotler⁵ afirma que as pessoas desejam escolher produtos que proporcionem o máximo de satisfação possível em troca de seu dinheiro. Quando viabilizados pelo poder de compra de cada um, os desejos se transformam em demandas.

Os consumidores vêem os produtos como um conjunto de benefícios e escolhem aqueles que ofereçam o máximo de benefícios possível pelo seu dinheiro. Um automóvel Corsa da GM significa transporte, preço baixo e economia de combustível. Por outro lado, um Vectra, também da GM, significa mais conforto, luxo e status. As pessoas optam pelos produtos de acordo com seus interesses e desejos porém, muitas vezes, são limitados por seus recursos financeiros.

5 Kotler, P. p.3.

2.6. A PUBLICIDADE INTERFERINDO NA ESCOLHA RACIONAL DO CONSUMIDOR

Ainda que tenhamos tratado de maneira sintética da teoria econômica, podemos concluir que o preço e a renda, os chamados aspectos racionais, não são os únicos interferentes na decisão de consumo do indivíduo. Diversos outros elementos complementam a lista de fatores que afetam esse processo como, por exemplo, a personalidade, as atitudes e a classe social. Muitos economistas relutam em admitir as interferências da propaganda como afirmam Bennett e Kassarian⁶. Podemos demonstrar como ela altera as conclusões obtidas através das teorias econômicas como nos conceitos de utilidade marginal decrescente. Ela dispõe de meios para retardar o ponto de saturação na compra seqüencial e contínua de unidades extras. Isto significa que, através do anúncio, é possível melhorar o quociente da utilidade marginal pelo preço, ou ainda, interferir no aumento do consumo de um determinado bem até um nível acima do que essa teoria poderia explicar.

As interferências do processo publicitário na lei econômica da Utilidade Marginal Decrescente começam pela valorização das mercadorias aos olhos do comprador em potencial. Para realizar este intento a publicidade utiliza-se de diversos recursos sem mudar a lei. "Simplesmente age sobre a dinâmica da saturação do consumo de um determinado bem, envolvendo-o com uma espécie de aura conceitual para torná-lo mais desejável"⁷.

Por que uma pessoa paga três vezes mais caro por um jeans de griffe, se pode pagar um terço por outra marca comum? A primeira resposta tentaria ser racional: a durabilidade ou a qualidade é maior. Todos sabemos que em matéria de jeans os tecidos são idênticos, não há na verdade quase nenhuma diferença, a não ser a imagem da marca. Aquele elemento emocional ou, retomando a citação acima, a aura construída pela publicidade. Aí saímos do terreno do racional e entramos na esfera do emocional. Essa coisa emocional nos dá segurança pois faz parte dos valores de nossa sociedade julgar as pessoas pela aparência.

6 Bennett e Kassarian. p.39.

7 Machado Júnior, C. p.14.

De acordo com Magy Imoberdorf⁸ “se as pessoas fôsem somente racionais não existiria consumo. Elas só comprariam uma roupa nova quando a velha acabasse... moda não faria sentido.” Em nossa sociedade moda é tudo. Escolhemos certas marcas para estarmos na moda e para fazermos parte de um determinado grupo de pessoas que achamos que vão também escolhê-las. É o consumo da imagem.

De acordo com Vestergaard e Schroder⁹, muitos anúncios funcionam ao nível do devaneio. A propaganda constrói um universo imaginário em que o receptor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária.

Nas condições sociais reinantes, o indivíduo sente-se impotente na busca da felicidade pessoal. Vive numa contradição entre o que realmente é e o que gostaria de ser. Então, ou ele toma consciência desta contradição e entra numa luta política pela conquista de direitos, ou vive como escravo de uma inveja que, em combinação com o sentido de impotência, se dissolve em sucessivos devaneios. Isso permite entender por que a publicidade continua a merecer crédito.

O consumidor médio não se surpreende quando o produto não cumpre totalmente a promessa do anúncio pois a vida o acostumou a isto: a busca da felicidade pessoal e do sucesso é normalmente uma busca vã. Ele se contenta com um futuro sempre adiado.

Ao compensar a monotonia da vida cotidiana pelo emprego da fantasia, muitas vezes, a propaganda comprova a monotonia desta vida e se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor.

Antigamente, as pessoas faziam parte integrante de algum grupo social, vivendo agregadas a uma pequena comunidade que lhes apoiava a vida inteira. Não sentiam a necessidade de aglutinação, porque já pertenciam a uma comunidade. Hoje, a mobilidade social e geográfica da sociedade contemporânea não dá segurança social como antes. Existe, cada vez mais, uma população urbana

8 “O consumo da imagem”. *Folha de S. Paulo*, dezembro de 1987.

9 Vestergaard, Torben & Schroder, Kin. A propaganda como espelho psicológico. In *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Martins Fontes, 1988.

anônima, sem identidade estável, privada de relações pessoais estreitas e duradouras, cada vez mais precisam de auxílio de especialistas, terapeutas, que procuram preencher as funções antes exercidas pelas pequenas comunidades, pelo padre, pelo médico de família. Essa sensação tende a ser facilmente explorada por campanhas para associações e clubes sociais, pronto socorro mecânico e de saúde entre outras atividades que antes eram desempenhadas por esses membros de pequenos grupos.

Estes problemas, entre outros, fazem parte de uma categoria perceptiva do problema, isto é, manifestam-se como um problema consciente ou uma preocupação autêntica com os anseios e os medos das pessoas comuns.

Existe uma outra categoria de anúncios que explora outro tipo de defeito que Vestegaard e Schroder classificam como transcendente das normas relacionadas com a moral e o comportamento. Estas normas são sentidas como imposições desagradáveis que coagem nossos impulsos e desejos.

A rebelião contra as normas e práticas sexuais constitui o principal ponto de atração de muitos anúncios. Neles as frustrações eróticas e as inibições sexuais explodem e sugerem satisfações. Em muitos comerciais a dificuldade de estabelecer um nexos causal entre o produto e a fantasia apresentada nos permite deduzir que ele pretende apenas excitar os desejos do receptor, criando para isso, em torno da marca, uma aura de excitação erótica determinante da atenção para a chamada e, conseqüentemente, decisiva para a venda do produto. Podemos citar como exemplo diversos anúncios de lingerie, roupas, cigarros e até desodorantes.

Dentre os recursos que a propaganda lança mão na construção dessa imagem podemos lembrar dos expedientes citados por Carlos E. Machado Júnior¹⁰ da sedução e do multi-uso entre outros.

10 MACHADO JÚNIOR, Carlos. p. 14-25.

2.6.1. A conquista do consumidor pela sedução

Combinações de argumentos racionais e emocionais podem incrementar a utilidade de um bem, isto é, aumentar os benefícios do mesmo. Sempre existe a possibilidade de *fazer valer* mais alguma coisa desde que se possa atribuir a ela vantagens extras. Acompanhando a hierarquia das necessidades, mencionada no início desse trabalho, sabemos que o ser humano pode ser motivado para o poder, a posição privilegiada, o reconhecimento social na evitação do ostracismo e de outras sensações desprezíveis. Dando ênfase a estes fatores, muitas campanhas de produtos são realizadas. Tomemos como exemplo a campanha dos cigarros Carlton. Desde o seu lançamento, este produto foi posicionado como aquele que proporciona "raro prazer", explicitamente apresentado em seu *slogan* e reforçado em todas as suas mensagens. O discurso visual da campanha estabelece modelos ideais ou grupo de referência para os consumidores do Carlton, sem a utilização de modelos humanos. Através de objetos simbólicos de alto poder aquisitivo associados, também, a um alto status cultural, todas as peças produzidas, desde então, sugerem a alta qualidade do produto destinado a pessoas especiais, raras. Trata-se de um dos cigarros mais caros e que, do ponto de vista social, está no topo correspondente às pessoas finas, de alta classe. Então, é **caro mas vale**, demonstrando bem a interferência da publicidade sobre a dinâmica da lei econômica. Sem todos esses recursos de campanha do produto, sua imagem seria outra, ou ainda, a atitude ou predisposição favorável das pessoas quanto a essa marca seria diferente.

Numa era em que as preferências dos consumidores dependem de diferenças mínimas entre os produtos - quase sempre mais de imagem do que de produto - o Marlboro é um caso de *marketing* exemplar. Esse produto associou-se a uma imagem de agrado quase universal, o *cowboy* montado a cavalo. Não se apresenta nenhum texto, o homem de Marlboro nunca fala. Mesmo com a proibição da publicidade na TV americana e em outros países, as vendas do produto continuaram subindo. Sua imagem e o próprio produto já eram bem conhecidos. Fora dos

EUA, essa marca faz também grande sucesso que pode ser atribuído ao estereótipo idealizado por diversos países influenciados pela cultura americana. Parece que, ao consumir o Marlboro, as pessoas se sentem um pouco americanas. Este, portanto, é um atributo a mais, senão o mais importante que justifica a imagem tão valorizada da marca. De acordo com dados de pesquisa, a marca Marlboro vale, nos dias de hoje, US\$ 34 bilhões. Segundo Martins¹¹, a empresa tem hoje duas funções distintas, uma é a comunicação clara das vantagens do seu produto (publicidade racional), e a outra é criar uma atmosfera de encantamento - a alma - que estimule a imaginação e identificação com o consumidor.

Em 1987, foi realizada uma pesquisa, pela revista Forbes, com fumantes norte-americanos e europeus para descobrir porque eles preferiam o Marlboro. As respostas apontaram para uma maior qualidade em relação aos concorrentes. No entanto Blotnick, autor da pesquisa, acredita que os motivos alegados de diferença entre produtos não passa de uma racionalização, o que realmente atrai a maioria dos consumidores é a imagem da marca. A prova dessa afirmativa é que foi oferecido o Marlboro pela metade do preço em embalagens genéricas mas só 21% dos entrevistados se interessaram, apesar da garantia de que o produto era idêntico ao que eles compravam normalmente. A explicação é simples. Os fumantes tiram e põem o maço de cigarros no bolso 20 a 25 vezes por dia. É evidente que a embalagem significa muito em termos de expressão pessoal frente ao grupo social. Muitos, socialmente inseguros, usam seus cigarros como parte da indumentária, analisa Blotnick.¹²

Marcelo Serpa, vice-presidente de criação e diretor de arte da Almap/BBDO, em sua palestra "Propaganda de Automóveis"¹³, afirmou que a decisão da compra de um carro é 100% emocional. Segundo ele, o lado racional é um alibi que as pessoas

11 MARTINS, José. *Arquétipos em marketing*. São Paulo: STS, 1995, p. 14.

12 "Tudo bem na terra de Marlboro". *Exame*: Abril, 15/03/87, p.p. 80-83

13 Palestra proferida no ciclo de debates "Arena de Marketing", promovido pela Folha de S. Paulo, em junho de 1996.

usam para justificar aquilo que pretendem fazer. Valores ligados ao automóvel, como liberdade, potência, individualidade e sonho, são as motivações que determinam a aquisição de um automóvel.

O processo sedutório realizado pela publicidade procura, através de argumentos racionais e emocionais, dar significado social aos produtos ou serviços disponíveis no mercado. Assim, altera o quociente de medida da utilidade marginal ponderada. Leva o consumidor a concluir que vale gastar mais pela aquisição daquele bem porque o mesmo apresenta vantagens extras em relação a outros.

Na observação da história, podemos encontrar justificativas para a argumentação publicitária na valorização dos bens através da associação de qualidade ao alto preço denotando a capacidade pecuniária de seu consumidor e conotando um estilo de vida privilegiado, conseqüência não de herança de berço mas sim como resposta ao esforço de muito trabalho.

Desde o período em que o crescimento e o fortalecimento da burguesia, cuja origem não era nobre e o aparecimento do trabalho produtivo fugindo da servilidade, a situação vai se modificando. Surge um novo valor, o do trabalho como força a ser comercializada em troca de remuneração. Um novo segmento social daí decorrente aparece inaugurando uma nova fase da cultura, a pecuniária. O trabalho passa a ser valorizado em função do enriquecimento deste novo segmento. O ser nobre cede lugar ao ter posses que precisa ficar evidenciado assim como a situação privilegiada alcançada pelo trabalho.

No entanto, não é apenas a publicidade que define os valores e as imagens do produto ao longo do tempo. Não há campanha publicitária que salve um produto do teste final do consumo, ele precisa corresponder às expectativas do consumidor.

2.6.2. A justificativa da múltipla utilidade

A publicidade lança mão de outro recurso, o da múltipla utilidade do produto. Esse alibi tem como objetivo prolongar o prazo

de saturação de consumo de um determinado produto, interferindo no comportamento segundo a lei da utilidade marginal decrescente.

O incentivo a novos usos para produtos antigos pode ser observado nas estratégias de produtos como Leite Moça, Creme de Leite Nestlé, Maizena, Açúcar União. Essas marcas apóiam sua comunicação divulgando, freqüentemente, novas receitas gerando cada vez mais o incremento de consumo destes produtos. As receitas passaram a ser uma constante nas embalagens. Também concursos de receitas são estimulados ou promoções que dão como prêmio livros de receitas culinárias que indicam a utilização dos produtos anunciados.

Os serviços de atendimento ao consumidor, estabelecido por muitas empresas nos últimos anos, proporcionam mais um atributo diferencial para a imagem de seus produtos e, principalmente, têm como função dar esclarecimentos sobre novas possibilidades de usos dos produtos. Estas táticas são usadas tanto para produtos alimentícios como também no setor de limpeza, higiene e comésticos, cada um dentro de suas limitações. Empresas produtoras de eletrodomésticos também passaram a adotar as táticas relacionadas ao multi-uso: os aparelhos de som 3 em 1, com a substituição, atualmente, do toca disco (de vinil) pelo CD player. O antigo liquidificador, hoje, propõe diferentes tipos de funções que pode executar: cortar, picar, ralar etc. Pode-se citar também novos produtos que prometem desempenhar múltiplas funções como o Walita Master, que também bate bolo, espreme frutas além de outras funções. Empresas como a Arno e a própria Walita apresentam propostas de produtos que se sobrepõem em funções, como os exemplos citados. Desta forma conseguem aumentar suas vendas pela variedade de opções e pelas funções que seus produtos prometem desempenhar para facilitar a vida das usuárias. Exemplo recente da publicidade da Arno mostra as várias máquinas de lavar, secar, passar e por último o garoto que diz ser a máquina de sujar. Esse comercial procura incentivar a compra de todas essas máquinas numa associação de produtos assim como as campanhas de linhas de produtos cosméticos que

prometem um bom resultado pela utilização conjunta dos produtos. Procura criar uma fidelidade à Arno conquistando o público alvo pelo humor e pela simpatia do garoto propaganda.

Também no caso de indumentárias e adornos pessoais vemos surgir cada dia mais anúncios informando ao consumidor sobre as diferentes situações de utilização destes produtos, assim como novas combinações e associações de uso de produtos, como exemplo, os comerciais do guaraná e da cerveja Antártica: pipoca, pizza e hamburger com guaraná e feijoadada com cerveja.

As estratégias de comunicação procuram incentivar tanto as multi-situações de uso de um mesmo produto e, simultaneamente, definir uma única situação possível de uso para retardar o ponto de saturação de consumo de um determinado produto. Para explicar estes conceitos, pode-se citar o caso do calçado esportivo, o tenis. Atualmente, os consumidores são induzidos a considerar, em muitas situações, a possibilidade desse uso em lugares onde antes se usava o sapato social. Desta forma, o tenis entra na relação dos calçados possíveis para situações variadas. Neste caso, a técnica incrementa a utilidade do tenis ao permitir seu múltiplo uso, valorizando-o aos olhos do consumidor. Num segundo caso, a atuação é inversa, restringindo o uso do tenis a uma determinada situação, a do esporte para o qual serve apenas um tipo específico de tenis, um para a prática da ginástica, outro para o futebol, o basquete e para outros jogos.

Observa-se no conjunto de todas estas táticas de comunicação com o mercado a interferência sobre as leis econômicas, incentivando cada vez mais o consumismo

3. CONCLUSÃO

Tendo em vista os fatores apresentados, pode-se constatar a dificuldade em se admitir a existência de uma decisão de compra racional. A equação de escolha não é nem um pouco racional.

Segundo Jaime Troiano¹⁴, a aquisição de um produto é fruto do que se sente e não do que se pensa. Resulta de uma complexa trama de emoções e sentimentos muitas vezes inconscientes. Troiano considera ilusão sonhar com a racionalidade do consumidor. Essa visão de pretensa racionalidade é tão pobre quanto perigosa.

As marcas, ou melhor, a imagem das marcas são construídas de afetividade. Cada tipo de público quer experimentar uma determinada sensação. Nos adolescentes, por exemplo, a publicidade mexe com a imaginação, a fantasia, o romantismo. O segmento mais velho sensibiliza-se com as recordações passadas, mas também com outras motivações. Mas, de uma maneira geral, o que a publicidade faz é vestir o emocional de racionalidade ou vice-versa. Por exemplo, por que uma pessoa compra um Mercedes Benz ? A resposta inicial seria racional e é por isso que se anuncia que seus freios são ótimos, seu valor de revenda altíssimo, ou que sua qualidade é excelente etc. Mas, na verdade, o motivo porque a maioria das pessoas compra um carro desses é para exibí-lo aos amigos. Isso é puramente emocional, mas não é admitido. Como não se pode fazer um comercial dizendo explicitamente essas coisas, os publicitários vestem esse tipo de desejo das pessoas de uma certa racionalidade.

Nas próximas décadas, com o crescimento, cada vez maior, do número de produtos e de marcas de qualidades e origens as mais variadas, o grande desafio será identificar e medir emoções para entender os consumidores e administrar as imagens de marca.

4. BIBLIOGRAFIA

AYECHU, Hugo S. *El comportamiento del consumidor*. México: Trillas, 1992, 232p.

BENNET & KASSARJIAN. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1975, 161p.

14 Troiano, J. Marcas e o mito da racionalidade. *Meio e Mensagem*, 22 de abril de 1996, p. 21.

- ENGEL, James, BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul. *Consumer behavior*. Orlando: The Dryden Press, 1995, 951p.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980, 186p.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: PHB, 1993, 478p.
- LAGNEAU, Gérard. *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix, 1981, 92p.
- MACHADO JÚNIOR, Carlos Eduardo. *Estudos do comportamento do consumidor*. São Paulo, Apostilas do CRP/ECA/ USP, 1992, 255p.
- MARTINS, José. *Arquétipos em marketing*. São Paulo: STS, 1995, 141p.
- PINHO, J.B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996, 143 p.
- TROIANO, Jaime. Marcas e o mito da racionalidade. *Meio e mensagem*, São Paulo, 22 abr. 1996, Caderno 1, p.21.
- VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. Um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965, 358p.
- VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988, 197p.