



FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

2

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA CATEGORIA DE
GELÉIAS DE FRUTAS

Aplicação de táticas de escolha no
processo de decisão de
compra

CRISTIANO DE MORAES

SÃO PAULO

2003

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA CATEGORIA DE
GELÉIAS DE FRUTAS**

Aplicação de táticas de escolha no
Processo de decisão de
compra

Banca Examindora

Prof. Orientador Ricardo Fasti de Souza

Prof. George Bedinelli Rossi

Prof. Aurea Puja Ribeiro

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

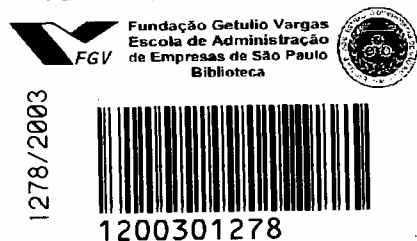
CRISTIANO DE MORAES

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA CATEGORIA DE
GELÉIAS DE FRUTAS

Aplicação de táticas de escolha no
Processo de decisão de
compra

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
Profissional – MPA da FGV/EAESP
Área de Concentração : Administração
Mercadológica como requisito para obtenção de
título de mestre em Administração.

Orientador : Prof. Ricardo Fasti de Souza



SÃO PAULO
2003

MORAES, Cristiano. Comportamento do Consumidor na Categoria de Geléias de Frutas. São Paulo : EAESP/FGV, 2003. 141 p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Mestrado Profissional – MBA da EAESP/FGV. Área de concentração : Administração de Empresas

Resumo : Trata do comportamento do consumidor durante o processo de tomada de decisão de compra. O trabalho avalia a hierarquia deste processo, e os fatores que influenciam a tomada de decisão. Replica na categoria de geléias de fruta, o experimento realizado por Wayne Hoyer, em 1984, procurando avaliar a aplicação de táticas de escolha na decisão de compra e o envolvimento do consumidor com o processo.

Palavras chave : Comportamento do consumidor; Tomada de decisão; Táticas de escolha; Percepção; Heurística; Envolvimento; Geléias de fruta

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho envolveu uma longa jornada de estudo e dedicação, que foi em muito compensado pela satisfação de concluir mais este desafio acadêmico.

Em primeiro, gostaria de agradecer a minha esposa Beatriz, que desde o princípio me apoiou na realização deste curso, e principalmente, dedicou muita compreensão para com os compromissos e finais de semanas que fomos obrigado a abdicar neste período. A sua colaboração nesta jornada e o seu apoio, foram fundamentais para a conclusão desta minha etapa de vida.

Em segundo lugar, ao meu pai, que me motivou para assumir este desafio e colaborou financeiramente para que este objetivo pudesse ter sido concretizado.

Agradeço ainda aos parentes e amigos próximos, que deram força para seguir adiante nesta caminhada, mesmo nos momentos mais difíceis.

E claro que não poderia deixar de agradecer, ao meu orientador Ricardo Fasti de Souza, que dedicou seu conhecimento no tema para que eu pudesse desenvolver esta dissertação com o empenho e profundidade a qual foi realizada.

1	INTRODUÇÃO.....	7
1.1	JUSTIFICATIVA	9
1.2	OBJETIVO.....	10
1.3	ESTRUTURA	11
2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	12
2.1	INTRODUÇÃO	13
2.2	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	16
2.2.1	<i>Papéis do consumidor.....</i>	17
2.2.2	<i>Atitudes e Comportamento.....</i>	18
2.2.2.1	Hierarquia das Atitudes	20
2.2.3	<i>Envolvimento do Consumidor.....</i>	22
2.2.4	<i>Lealdade de marca e Envolvimento.....</i>	26
2.2.5	<i>Hierarquia do processo de tomada de decisão do consumidor.....</i>	27
2.2.5.1	Reconhecimento da necessidade	30
2.2.5.2	Busca de Informações	31
2.2.5.3	Avaliação de Alternativas.....	34
2.2.5.4	Compra.....	39
2.2.5.5	Comportamento pós compra.....	41
2.2.5.5.1	Dissonância Pós Compra	41
2.2.5.5.2	Descarte do produto	42
2.2.5.5.3	Avaliação da Compra.....	43
2.3	SUMÁRIO.....	47
3	FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	49
3.1	INTRODUÇÃO	50
3.2	FATORES INTERNOS.....	52
3.2.1	<i>Motivação</i>	52
3.2.2	<i>Personalidade.....</i>	54
3.2.2.1	O Auto Conceito.....	55
3.2.3	<i>Aprendizado e Memória.....</i>	57
3.2.3.1	Teoria Comportamental	58
3.2.3.2	Teoria Cognitiva.....	60
3.2.3.3	Memória.....	60
3.2.4	<i>Percepção</i>	62
3.2.4.1	A Dinâmica da Percepção	63
3.2.4.1.1	Sensação	63
3.2.4.1.2	Organização	65
3.2.4.1.3	Interpretação	65
3.2.4.2	Fatores que influenciam a Percepção	65
3.2.4.3	Como as Decisões são realmente tomadas	66
3.2.4.3.1	Racionalidade Limitada	67
3.2.4.3.2	Intuição	67
3.2.4.3.3	Heurística.....	68
3.2.4.3.4	Atalho na seleção de alternativas	69
3.2.4.4	Psicologia da Percepção de Preço	71
3.2.4.5	Efeito do País de Origem.....	73
3.3	FATORES AMBIENTAIS	75
3.3.1	<i>Grupos de referência</i>	75
3.3.1.1	Comunicação boca a boca	77
3.3.2	<i>Classe Social.....</i>	78
3.3.3	<i>Cultura.....</i>	81
3.3.4	<i>Família.....</i>	83
3.3.4.1	Ciclo de Vida da Família.....	84
3.4	SUMÁRIO.....	86
4	PESQUISA DE CAMPO.....	88
4.1	UMA VISÃO ALTERNATIVA DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	89

4.1.1	<i>Uma visão alternativa</i>	90
4.1.2	<i>A Pesquisa De Hoyer</i>	93
4.1.2.1	Metodologia aplicada.....	93
4.1.2.2	Amostra.....	93
4.1.2.3	Avaliação da procura e processo de escolha.....	94
4.1.2.4	Avaliação das “ <i>Choice Tactics</i> ”.....	94
4.2	PESQUISA DE CAMPO.....	96
4.2.1	<i>O Mercado de Geléias de Fruta</i>	96
4.2.1.1	Histórico.....	97
4.2.2	<i>Estrutura da Pesquisa</i>	99
4.2.3	<i>Proposição da pesquisa</i>	100
4.2.3.1	Proposição 01.....	100
4.2.3.2	Proposição 02.....	101
4.2.3.3	Proposição 03.....	101
4.2.4	<i>Propósito da Pesquisa</i>	102
4.2.5	<i>Projeto da Pesquisa</i>	102
4.2.6	<i>Objetivos da Pesquisa</i>	102
4.2.7	<i>Desenho da Pesquisa</i>	105
4.2.8	<i>Operadores</i>	106
4.2.9	<i>Seleção da amostra</i>	109
4.3	ANÁLISE DA PESQUISA.....	113
4.3.1	<i>Perfil da amostra</i>	113
4.3.2	<i>Proposição 1</i>	114
4.3.3	<i>Proposição 2</i>	118
4.3.4	<i>Proposição 03</i>	120
4.3.5	<i>Comparativo com os dados obtidos por Hoyer</i>	124
5	CONCLUSÃO.....	127
5.1	CONSIDERAÇÃO TEÓRICA.....	128
5.2	CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA E PROFISSIONAL.....	130
5.3	LIMITAÇÕES DO TRABALHO.....	132
5.4	SUGESTÃO PARA FUTUROS ESTUDOS.....	133
6	BIBLIOGRAFIA.....	134

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	14
FIGURA 2 – HIERARQUIA DAS ATITUDES	20
FIGURA 3 – RELAÇÃO ENVOLVIMENTO COM PROCESSO DE COMPRA	24
FIGURA 4 – PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO	28
FIGURA 5 – PROCESSO DE BUSCA DE INFORMAÇÕES	32
FIGURA 6 – COMPORTAMENTO NO ESTÁGIO DE COMPRA	40
FIGURA 7 – AVALIAÇÕES PÓS COMPRA	44
FIGURA 8 – RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO/QUALIDADE E LEALDADE	45
FIGURA 9 – MODELO DE DECISÃO PARA BAIXO ENVOLVIMENTO	91

LISTA DE TABELAS

TABELA 4.1 – GRAU DE INSTRUÇÃO DA AMOSTRA	113
TABELA 4.2 – FAIXA ETÁRIA DA AMOSTRA	114
TABELA 4.3 – OBSERVAÇÃO DE MANUSEIO	115
TABELA 4.4 – TÁTICAS DE ESCOLHA	119
TABELA 4.6 : TEMPO DE CONSUMO DA MARCA ESCOLHIDA	122

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – HISTOGRAMA : TEMPO (SEGUNDOS) DE ESCOLHA	116
GRÁFICO 2 – HISTOGRAMA : TEMPO (SEGUNDOS) DE MANUSEIO	117
GRÁFICO 3 – HISTOGRAMA : ANOS DE CONSUMO	121

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I – PLANILHA DE OBSERVAÇÃO	138
ANEXO II – QUESTIONÁRIO DE ABORDAGEM	139

1 Introdução

Na última década comentou-se muito, por executivos do ramo industrial, sobre uma notória mudança de foco nas estratégias adotadas pelas empresas, seja no setor de industrial, comércio ou serviço.

Estas empresas, após a febre dos programas de qualidade total, os quais visavam principalmente padronizar os procedimentos burocráticos internos, além da insaciável busca pela redução de custos operacionais, citando aqui como exemplo, temas como *downsizing* ou reengenharia, perceberam que estas ações não mais os diferenciavam dos demais concorrentes, agregando muito pouco, ou quase nenhum valor para a prestação de serviços e/ou produto aos quais elas se propunham a oferecer ao mercado.

A partir deste momento, o mercado começou a dar mais atenção para as variáveis externas que faziam parte do ambiente destas empresas, e que as mesmas, durante décadas, fecharam seus olhos para esta realidade. Surgiu portanto uma oportunidade de construir novas vantagens competitivas em função de temas, que a princípio pareciam óbvios, como clientes e consumidores, e que nunca foram alvo de atenção e dignos de dedicação da forma como sempre mereceram.

Conhecer quem é o cliente, como atendê-lo de maneira mais eficiente, como melhorar o relacionamento, que tipo de parceria é possível ser feita e que dados são possíveis de serem compartilhados, na busca por melhorias dos dois lados, são assuntos que fizeram parte da agenda da grande maioria dos executivos nacionais e internacionais nos últimos anos. A eficiência obtida com estes resultados, foi sem dúvida transformada em novas vantagens competitivas.

Além da necessidade de aproximação com o cliente, houve, e continua sendo tema de debates, uma preocupação muito grande com um assunto, tão óbvio quanto o relacionamento com o cliente, conhecido como consumidor, no caso das indústrias e varejo principalmente. Nesta época, que surgiu no Brasil o código de defesa do consumidor, colocando-o a partir deste momento em evidência total, que este passou a ser objeto de atenção, e mais além, objeto da formulação de estratégia das empresas.

Conhecer o consumidor, o que ele pensa, o que quer, como age, quem é ele, e principalmente o que é possível ser feito para que este, o juiz final do meu produto, possa no mínimo satisfazer-se, e se possível, ser surpreendido com o produto comprado, é o mais recente desafio das empresas que gastam milhões em tecnologia para decifrar estes “códigos secretos”.

Entender o comportamento de compra do consumidor no setor de auto-serviço, ou seja, como o mesmo toma suas decisões de compra, o que este releva na área de venda, o que o influencia, quem é este indivíduo que ora compra minha marca, e ora compra o meu concorrente, e por que age desta maneira, são questões que nos dias de hoje valem muito para as empresas, e que quando bem trabalhadas, fazem a diferença.

Assuntos como CRM (*Consumer Relationship Management*), ECR (*Efficient Consumer Response*) são temas da moda e alvo de debates até os dias de hoje, e tratam de aspectos de integração eficiente entre empresas e varejo, empresas e consumidores, e por fim varejo e consumidores.

1.1 Justificativa

É neste cenário, descrito no tópico anterior, que surgiu o interesse de desenvolvimento deste trabalho, voltado para o comportamento do consumidor na categoria de produto de geléias de frutas.

Esta categoria foi escolhida, pois desde 1990, sou sócio de uma indústria alimentícia no mesmo ramo, tendo esta categoria como o produto principal da empresa. A empresa chama-se Kiviks Marknad Indústria Alimentícia Ltda, e atua no segmento há 16 anos, produzindo e distribuindo as geléias de frutas, coberturas para sobremesas, e outros doces finos com a marca Queensberry.

A razão de escolha por um trabalho de campo, é tentar aproximar ao máximo do consumidor final, e desenvolver algumas hipóteses a respeito do seu comportamento, podendo eventualmente servir como objeto de estudo para trabalhos posteriores.

Este segmento sempre foi muito carente de estudos e pesquisas de mercado, sendo a grande maioria pesquisas tipo “*ad hoc*”, encomendada e direcionada para interesses particulares das indústrias fabricantes destes produtos. Por e sta razão também, resolvi buscar informações a respeito deste mercado e deste consumidor, tão pouco observado, em função do pequeno mercado, e de tão grande valia para a minha atividade profissional.

1.2 Objetivo

O objetivo deste trabalho, é replicar na categoria de geléias de frutas, o trabalho desenvolvido por Wayne Hoyer publicado em 1984 (Hoyer, 1984), o qual, há quase vinte anos, através de um belíssimo e inovador trabalho de campo, já contrapunha as teorias de comportamento do consumidor publicadas até aquele momento. Foi através deste trabalho, que Hoyer publicou sua própria teoria de “táticas de escolha”, em substituição à estrutura perfeita de tomada de decisão do consumidor.

Minha intenção com este trabalho é replicar esta pesquisa feita por Hoyer, através da mesma metodologia aplicada por ele, visando a categoria de geléias de frutas no Brasil, e principalmente na cidade de São Paulo, testando assim a sua teoria nesta categoria de produto.

1.3 Estrutura

Buscando este objetivo, o trabalho inicia, tratando do Comportamento do Consumidor. No Capítulo 2 são abordados os possíveis papéis desempenhados pelo consumidor no processo de compra, suas atitudes e comportamentos, terminando com a exploração do tema envolvimento do consumidor com o processo decisório. A seguir, abordada a estrutura da hierarquia de tomada de decisão do consumidor, através dos cinco tradicionais estágios de comportamento, que são : o reconhecimento da necessidade, a busca pela informação, a avaliação das alternativas existentes, a tomada de decisão e finalmente a avaliação após a compra, retro alimentando todo o processo.

Após decorrido o tema acima, no Capítulo 3, o trabalho cita os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e conseqüentemente, influenciam cada estágio da sua tomada de decisão. Estes fatores podem ser de origem interna – motivação, personalidade, aprendizado, memória e percepção, e externa – fruto do meio em que o consumidor está inserido, como grupos de referências, classe social, cultura e família.

Em seguida, iniciando a parte sobre a Pesquisa de Campo, o Capítulo 4 comenta a teoria defendida por Hoyer, e seu experimento realizado em 1983 nos Estados Unidos.

É explorada a pesquisa de campo, que foi realizada como objeto de estudo e conclusão deste trabalho demonstrando a metodologia aplicada e seus aspectos principais, além de um breve histórico do mercado de geléias de fruta. Ainda neste capítulo, é apresentado a análise dos dados da pesquisa, e traçado um paralelo com os dados obtidos no experimento de Hoyer.

A conclusão do trabalho, suas limitações e sugestões para futuros estudos, estão no Capítulo 5, fechando assim o desenvolvimento deste tema, tão interessante e ainda enigmático que é o comportamento do consumidor.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1 Introdução

O Comportamento do Consumidor está relacionado a variáveis que determinam os recursos que serão investidos na aquisição de um bem ou serviço. Estes recursos podem ser tempo, dinheiro ou esforços aplicados a ação. As variáveis compreendem, o que comprar, porque comprar, aonde comprar, que marca comprar, que frequência comprar, entre outros aspectos a serem descobertos. Por exemplo, na compra de uma simples pasta-de-dente, estudiosos do comportamento do consumidor irão tentar descobrir, a partir da decisão de compra do produto específico, porque surgiu a necessidade e motivação da compra deste produto, em que local esta compra será efetuada (em um supermercado, uma farmácia), que marca será escolhida (colgate, sorriso, crest, gessy,...), qual a frequência de compra deste produto para o consumidor, e outras perguntas mais que despertem interesse por parte dos pesquisadores. (Engel et al, 1993)

O termo consumidor é normalmente utilizado para definir dois tipos distintos de entidade consumidora : as pessoas, e as organizações. Este último compreende as empresas, governos, entidades sem fins lucrativos, instituições, onde todos estes consumidores necessitam comprar bens e serviços de modo a se manterem vivos.

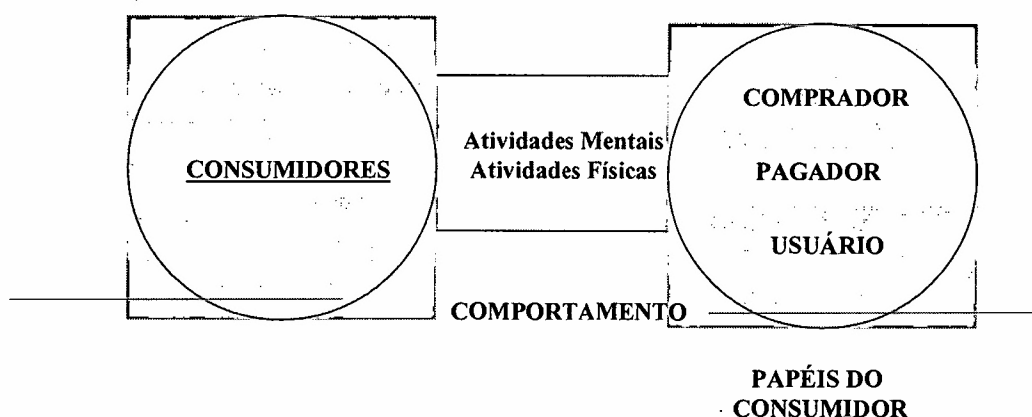
Porém, este trabalho irá focar nos consumidores denominados pessoas, os quais adquirem bens ou serviços para uso pessoal do próprio indivíduo, ou de algum indivíduo relacionado à pessoa que adquiriu o bem. Por exemplo, posso comprar uma pasta de dente, uma geléia de frutas para meu próprio uso, ou para uso de minha família, e até mesmo comprar um livro para presentear um amigo próximo. A razão da escolha desta entidade consumidora, deve-se ao objetivo deste trabalho, o qual foca o comportamento do consumidor no segmento de auto serviço – supermercados e hipermercados, e portanto, limitando-se aos indivíduos, que serão o objeto deste estudo.

Estuda-se o comportamento do consumidor desde os anos 60. Em *Consumer Behavior : selected readings*, Engel (1968), já descrevia o consumidor como um ser influenciável por várias forças psicológicas, motivados pelos desejos

básicos do presente, influenciados pelo passado e pelas possíveis consequências no futuro. Ou seja, há 40 anos já era considerado para efeito de estudo do comportamento do consumidor, os fatores motivacionais, a hierarquia de decisão de compra, as avaliações pós compra, além do consumidor como ser influenciador e influenciável socialmente.

Comportamento do consumidor pode ser definido como atividades físicas e mentais exercidas por indivíduos ou organizações as quais resultam em decisões e ações de pagar, comprar, e consumir produtos ou serviços. (Shet et al , 1999) Esta de finição, e ngloba um a v ariedade de a tvidades e p após a ssumidos p elos consumidores. A figura abaixo nos demonstra este conceito.

FIGURA 1 – COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR



Fonte : figura adaptada de Shet et al 1999, p.5

Os desejos e as necessidades do homem são ilimitadas, porém, se contrapõem com as suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-las (Blessa, 2001). Ainda segundo Blessa (2001), o indivíduo é obrigado a escolher, afinal cada bem ou serviço tem um custo que é possível ou não ser assumido. Neste processo de escolha, o objetivo será a maximização do consumo, na busca pelo que dará mais prazer, consumindo bens e serviços que lhe proporcione maior utilidade. O Comportamento do Consumidor, portanto, estaria tentando

maximizar a sua utilidade, ou seja, a quantidade e proporção de bens que geram o mesmo grau de satisfação para o consumidor final.

O fator “renda” é da maior importância para a teoria econômica. As teorias econômicas tentam explicar como o consumidor deve se comportar, dando ênfase maior ao produto que é consumido para satisfazer a necessidade em relação à renda disponível, ou seja, a partir dos recursos disponíveis, os indivíduos escolhem um pacote de aplicação, destes recursos, que irá maximizar o seu grau de satisfação, ou seu resultado futuro. Entretanto, além dos fatores econômicos, é interessante avaliar os aspectos psicológicos e sociais pelas quais o consumidor toma as suas decisões de compra.

Blessa (2001), segue sua teoria sobre comportamento do consumidor, afirmando que este comportamento é determinado por vários fatores que fatalmente recaem em duas categorias :

Influências ambientais: cultura, classe social, influências pessoais, família e situação

Diferenças individuais : aprendizagem, motivação e envolvimento, conhecimento, atitude e personalidade, valores e estilo de vida.

É importante notar que as decisões de marketing são todas baseadas em suposições a respeito do comportamento do consumidor, e, para estudiosos de marketing, é necessário entender como os consumidores tomam suas decisões, pois desta forma é possível definir estratégias de marketing mais precisas e eficazes. Entendendo como se comportam, os profissionais da área tornam-se capazes de prever como os consumidores reagiriam a vários estímulos de informação e do ambiente o qual está inserido. Sem dúvida, à medida que entenderem mais o comportamento de seus consumidores, os profissionais de marketing terão uma enorme vantagem competitiva perante seus concorrentes.

As reações do consumidor em relação ao produto total, definem por sua vez a imagem que será construída em relação a este produto dentro do segmento alvo, determinando desta forma, o sucesso ou fracasso de uma estratégia de marketing.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Nos próximos tópicos, o trabalho irá abordar a estrutura do processo de compra do indivíduo consumidor, e suas atitudes, como por exemplo, fatores que levam um consumidor identificar a necessidade de compra de um determinado produto, a escolha por uma determinada marca de geléia de fruta contra outra marca de uma mesma categoria, ou mesmo, porque escolher uma geléia de frutas *premium*, ao invés de outra com qualidade inferior. Estas questões fazem parte do processo de decisão de compra individual que será objeto de estudo nos próximos tópicos.

Este é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Envolve análises de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que a compra é uma resposta para uma necessidade reconhecida do consumidor.

O processo de decisão de compra do consumidor vem abranger todo um campo repleto de teorias, o qual inclui os papéis desempenhados pelos consumidores (iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário); suas atitudes, positivas e negativas, com relação aos produtos, propagandas, lojas, pessoas e a tudo que parece dizer respeito a sua própria vida; o grau de envolvimento do consumidor (variando de alto até baixo), com o produto ou com a compra, a sua lealdade com a marca escolhida; fatores de origem externa e individual; e uma hierarquia composta por estágios que se inicia com o reconhecimento de uma necessidade, e completam com a avaliação pós compra do produto adquirido.

Os fatores externos são principalmente formados pela cultura, representando um complexo de fatores o qual inclui conhecimento, crença, moral, costumes, leis, e outras habilidades que o indivíduo adquiri durante a sua convivência dentro de um grupo social; grupos de referência, os quais afetam o consumidor tanto como sendo um ponto de referência ou mesmo como uma possível fonte de informações; classe social, refletindo no estilo de vida do consumidor e sua acessibilidade na sociedade; e por fim a família, a qual se trata

de uma forma especial de grupo de referência, onde normalmente ocorrem as primeiras decisões de compra. (Hawkins et al, 1992)

Dentre os fatores individuais, pode-se destacar a motivação, que é a força motriz a qual inicia e direciona o comportamento do consumidor; a personalidade, refletindo um padrão, ou seja, uma linha de conduta no comportamento do consumidor; a percepção, que trata a forma como o consumidor processa as informações recebidas do meio; aprendizado e memória, sendo esta última uma consequência do que o consumidor aprende através das suas experiências de compra; e finalmente as atitudes e comportamento, que são formados através da inter-relação entre as experiências pessoais, e os demais fatores que influenciam o comportamento do consumidor. (Hawkins et al, 1992)

O processo de decisão de compra do consumidor, apresenta uma estrutura teórica de tomada de decisão e comportamento de compra. Esta estrutura é formada por cinco estágios. O processo inicia com o reconhecimento da necessidade, seguindo adiante com a busca pela informação, direcionando o consumidor para a avaliação e comparação das suas alternativas encontradas no estágio anterior, efetivando a sua compra. Por fim, o 5º e último estágio trata do processo de avaliação pós compra. (Hawkins et al, 1992)

O processo de decisão acima demonstrado, em sua perfeição, apresentaria como resultado final uma compra perfeita e maximizada considerando a variável satisfação do consumidor. Neste caso, o consumidor estaria diante de um processo inteiramente racional de tomada de decisão.

2.2.1 Papéis do consumidor

Primeiramente, é imprescindível considerar os diversos papéis de compra desempenhado pelo consumidor, identificando, desta forma, quem toma a decisão de comprar um determinado produto, e posteriormente entender os fatores influenciadores em cada um destes papéis desempenhados pelo consumidor.

Segundo a abordagem de Engel et al (1986), pode-se distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos em uma decisão de compra, são eles:

- **Iniciador** : pessoa que sugere comprar o produto, e reúne as informações necessárias que ajudam na decisão. Este indivíduo reconhece a

necessidade de compra de um determinado produto e também busca as informações necessárias para o processo de tomada de decisão de compra;

- Influenciador : pessoa cujas opiniões são relevantes e influenciam a decisão. O influenciador participa do levantamento das alternativas disponíveis para o produto desejado, opinando sobre as possíveis melhores opções;
- Decisor : aquele que decide se deve comprar, o que comprar, como comprar e onde comprar, ou seja aquele que toma a decisão de compra;
- Comprador : quem de fato efetua a compra;
- Usuário : pessoa que usa, ou consome o produto adquirido. Será o indivíduo principal no processo de avaliação pós compra, determinando o grau de satisfação e o grau de preenchimento da expectativa em relação ao produto adquirido.

Importante salientar que estes papéis podem ser desempenhado pela mesma pessoa, ou por pessoas diferentes, porém a sua identificação parece fundamental para a compreensão do comportamento do consumidor. Independente do papel que o consumidor desempenhe, cada um apresenta um envolvimento com o produto e com o processo de compra em graus distintos, ou seja, o influenciador pode representar um envolvimento com o produto maior do que o próprio comprador, quando não representam a mesma pessoa. Estes casos são frequentes em produtos infantis, por exemplo, quando uma criança tem um enorme poder de influência na compra, e o seu envolvimento com o produto é normalmente superior ao da mãe, que seria uma provável compradora.

2.2.2 Atitudes e Comportamento

Por atitude entende-se uma pré disposição aprendida, a ser utilizada como resposta a um produto ou categoria de produto, de forma consistente, seja através de um comportamento favorável ou não. (Sheth et al, 1999)

Para compreender melhor esta definição, Shiffman e Kanuk (1997), divide a atitude em três características essenciais.

(a) **Atitudes são pré disposições aprendidas** : Existe um consenso que a atitude é aprendida. Isto significa que as atitudes relevantes no comportamento de compra são formadas como resultado de experiência direta com um produto,

informações providas de outras pessoas e exposição a ações de comunicação das empresas.

(b) Atitudes são consistentes : Outra característica da atitude é que elas são consistentes com o comportamento que refletem, muito embora, a despeito da sua consistência, as atitudes não são necessariamente permanentes, sendo passível de alterações de comportamento ao longo do tempo e espaço.

(c) Atitudes são situacionais : As atitudes ocorrem sob uma determinada situação e sua consistência depende deste contexto a qual está inserida. Um situação específica pode levar o consumidor agir de forma inconsistente com suas atitudes. Por exemplo, uma atitude positiva em relação a uma determinada marca de geléia de frutas, pode ser influenciada por diversos fatores situacionais, tais como uma oferta de outra marca, ou a falta desta marca no local de compra, entre outros fatores diversos.

Por esta definição, verifica-se a estreita relação existente entre a atitude do consumidor, isto é, sua pré disposição, e o seu comportamento. Uma atitude positiva ou negativa em relação a uma determinada marca, permite prever que este consumidor irá ou não comprar esta marca, de acordo com as suas experiências passadas e aprendidas.

Psicólogos identificaram três dimensões de atitudes, a partir de uma visão global : cognitiva (conhecimento), afetiva (sentimento) e comportamental (ação). Portanto, as atitudes são fundamentas no conhecimento e nas crenças em relação aos objetos. Schiffman e Kanuk (1997) descreve estas dimensões conforme a seguir.

- **Cognitivo (*learn*):** conhecimento e percepções que são adquiridas por uma combinação de experiências com a atitude a um objeto e as informações relacionadas a diversas fontes sobre este objeto. Este conhecimento aliado a percepção, normalmente toma forma de crenças, ou seja, o consumidor crê que a atitude de um determinado objeto possui vários atributos e que aquele comportamento específico levará aos resultados esperados;

- **Afetivo (*feel*):** emoções e sentimentos de um consumidor a uma determinada marca ou produto constitui a dimensão afetiva da atitude. Trata-se da agradabilidade ou não por um determinado produto;

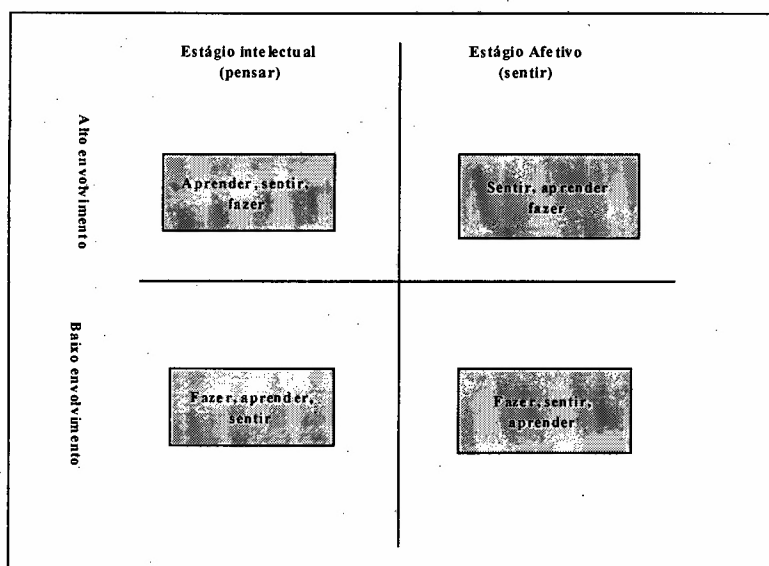
- **Comportamental (do)** : as ações da pessoa, ou as tendências de comportamento por um determinado objeto.

2.2.2.1 Hierarquia das Atitudes

A hierarquia das atitudes refere-se a ordem com que as dimensões da atitude ocorre. Cada situação apresenta uma ordem diferente, que varia de acordo com o grau de envolvimento do consumidor com o produto ou com a compra.

Lambin (2000), inter-relaciona estes componentes, classificando-os como *learn-feel-do process*. Ele nos demonstra, através de uma matriz, a relação dos comportamentos afetivos, cognitivos e comportamental de acordo com o grau de envolvimento do consumidor com uma determinada categoria de produtos.

FIGURA 2 – HIERARQUIA DAS ATITUDES



Fonte : Adaptado de Lambin, 2000, p. 186

- O primeiro quadrante corresponde a uma situação de compra onde o envolvimento é alto e a forma de percepção da realidade é essencialmente intelectual. A situação exige um alto grau de esforço cognitivo, na busca de grande quantidade de informação, dada a importância do produto e as atividades

mentais a ele relacionadas. Este quadrante descreve o processo de aprendizado como aprender-sentir-fazer. Neste quadrante, encontram-se exemplos como seguro de vida, seguro de carro, bens duráveis, cartão de crédito, entre outros.

- O segundo quadrante descreve uma situação de compra onde o envolvimento também é alto. Informações específicas, são entretanto menos importantes para o consumidor quando comparada com a atitude propriamente dita ou o estado de emoção desejado. A escolha da marca ou produto neste caso, revela de certa forma os valores e personalidade do comprador, e está relacionado à sua auto estima. A sequência aqui é sentir-aprender-fazer. Cita-se como exemplo de produtos com estas características, um carro esporte, um relógio caro, perfumes etc.

- O terceiro quadrante corresponde a uma situação de compra a qual o menor esforço mental, e uma tendência na formação de hábito de compra por conveniência. A partir do instante em que o produto atende aos requisitos mínimos de exigência, o seu envolvimento torna-se baixo por parte do consumidor final, e seu comportamento passa a ser rotineiro. Este quadrante descreve o processo de aprendizado como fazer-aprender-sentir. Muitos produtos alimentícios encontram-se nesta categoria de classificação, além de outros produtos disponíveis no setor de auto-serviço.

- Finalmente, o quarto quadrante, mostra uma situação onde o baixo envolvimento ao produto, coexiste com o modo sensorial. Produtos pertencentes a esta categoria, atendem a gostos pessoais envolvendo um grau de satisfação rápido e imaginário. A sequência é fazer-sentir-aprender. Produtos tais como uma bebida diet, pizza, cartão de felicitações entre outros que transmitam sensação de bem estar imediato e passageiro.

Em suma, as atitudes desempenham um papel relevante na compreensão do comportamento do consumidor. Quando da seleção de qual produto comprar, que marca comprar, aonde comprar, o consumidor deverá optar pela escolha que avaliar mais favorável. Consequentemente, na busca pelo entendimento do porquê de consumidores não optarem por esta loja, ou aquele produto, o fator atitude pode ser bastante útil.

2.2.3 Envolvimento do Consumidor

Hawkins define *envolvimento de compra* como : “*the level of concern for, or interest in, the purchase process triggered by the need to consider a particular purchase*”¹ (Hawkins et al, 1992, p.439).

O autor segue diferenciando envolvimento de compra em relação ao envolvimento de produto, demonstrando que é possível haver um alto envolvimento com uma determinada marca, ou categoria de produto, e mesmo assim ter um baixo envolvimento com o processo de compra devido a um alto grau de lealdade de marca, por exemplo.

Dependendo do grau de envolvimento do consumidor, os consumidores diferem na extensão do seu processo de decisão e na busca por informações, ou seja, os consumidores podem ser ativos ou passivos quando recebem informações de um campanha de publicidade, ou podem se levar por um processo extenso ou limitado de busca de informações (Hawkins et al, 1992).

Hawkins et al (1992) descreve que, à medida que o grau de envolvimento aumenta, o processamento de informação pelo consumidor se aprofunda. Acompanhado a este processo de obtenção de informação, o grau de ansiedade também aumenta. O consumidor está mais propenso a avaliar cuidadosamente sua decisão quando está diante de uma situação de compra de alto envolvimento. Estão ainda propensos a envolverem-se em um processo extenso de busca de informações e avaliação das alternativas. Alguns autores sugerem o fato de que há muita diferença entre o processo de compra e tomada de decisão entre um produto de alto e baixo envolvimento.

Além dos papéis de compra, é necessário também levar em conta o tipo de comportamento de compra desempenhado pelo consumidor, tendo em vista o grau de envolvimento com o produto desejado. Conforme descreve Hawkins et al (1992) existem vários tipos de processo de decisão de compra. À medida que o consumidor move-se do grau de baixo envolvimento de compra para o mais alto grau de envolvimento, a compra e seu processo torna-se mais complexo. Por ser o processo de compra do consumidor um contínuo, é interessante classificar as

decisões de uma maneira geral como habitual, limitada e extensa, às quais se intercalam ao longo deste contínuo. Hawkins et al (1992) salienta que é importante verificarmos que estes tipos de processos não são independentes, mas interagem entre si constantemente.

Esta interação dos processos ocorre de acordo com a evolução do grau de envolvimento do consumidor com o processo de compra. À medida que o consumidor se torna mais envolvido, o mesmo migra da decisão habitual, até a extensa, quando os processos tornam-se mais complexos, exigindo cada vez maior esforço cognitivo do consumidor em todos os estágios. A oscilação do grau de envolvimento do consumidor, faz com que estes estágios de decisão de compra se alternem entre si, e em alguns casos, intercalando entre si constantemente.

- tomada de decisão habitual: não envolve nenhuma decisão propriamente dita. A partir do surgimento da necessidade de compra, a busca de informações limita-se à fonte interna do indivíduo (memória de longo prazo), levando à escolha de uma única opção, e então esta marca é comprada, sendo avaliada apenas quando, por qualquer motivo, a mesma falhar diante das expectativas do consumidor. As decisões habituais podem ser quebradas em duas categorias distintas, que são : lealdade de marca, adquirida após um processo de alto envolvimento de compra; e compra repetitiva, adquirida após uma alternativa satisfatória, e portanto mais vulnerável à mudança.

- tomada de decisão limitada: verifica-se que este preenche o intervalo que existe entre a compra habitual e a extensa. Na sua forma mais simples, com baixo grau de envolvimento, a tomada de decisão limitada, assemelha-se à tomada de decisão habitual.

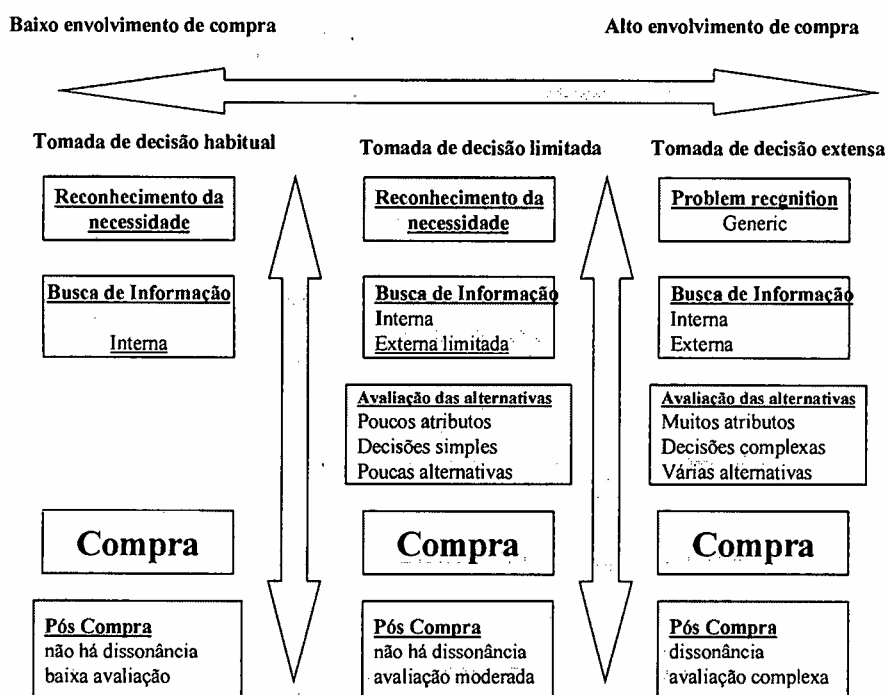
- tomada de decisão extensa: é resultante de um alto grau de envolvimento de compra. A extensa busca de informações internas e externas é seguido por uma complexa avaliação das alternativas. Após o ato da compra, uma dúvida sobre ter ou não realizado a decisão correta é frequente, e uma extensa avaliação depois da compra toma conta do indivíduo. Apenas algumas poucas

¹ **Envolvimento do consumidor** : o nível de preocupação, ou interesse em um processo de compra, a partir da percepção da necessidade do produto, considerando uma compra específica

decisões de compra atingem a este extremo, embora, compras de alto valor agregado alcancem estes níveis de envolvimento.

Hawkins et al (1992) demonstra esta interação entre o grau de envolvimento do produto com o processo de decisão de compra conforme a figura a seguir:

FIGURA 3 – RELAÇÃO ENVOLVIMENTO COM PROCESSO DE COMPRA



Fonte : adaptado de Hawkins, et al, 1992, 440

A figura acima demonstra a relação entre envolvimento e o processo de compra do consumidor, com os seus desdobramentos em relação ao grau de esforço cognitivo empregado em cada uma das formas de tomada de decisão.

Compras com baixo grau de importância pessoal são chamadas de compras de baixo envolvimento, enquanto compras de natureza complexa, com buscas extensas e com elevado grau de importância pessoal são chamadas de compras de alto envolvimento. (Mowen e Minor, 1998)

Nota-se que quando o consumidor está diante de uma tomada de decisão habitual, o seu envolvimento com a compra e o esforço cognitivo empregado no

processo é mínimo, sendo praticamente insignificante. O processo de decisão de compra inicia-se no reconhecimento de uma necessidade pelo indivíduo, e rapidamente, esta necessidade é atendida através da compra. O processo de busca de informações é totalmente interno, baseado na heurística², e a avaliação de alternativas é inexistente, pois o consumidor já está pré disposto a comprar uma determinada marca de produto. Ainda diante deste caso, a avaliação pós compra feita pelo consumidor é muito rara, e praticamente não existe dissonância pós compra.

Seguindo neste contínuo, à medida que o consumidor se aproxima do modelo de decisão limitada, o seu envolvimento aumenta, e o seu processo de decisão tende a ser mais complexo. Chegando ao modelo de tomada de decisão limitada, o grau de conhecimento exigido para esta decisão começa a ser explorado, como base para sua decisão de compra. A busca pela informação, após reconhecida a necessidade, extrapola o limite da informação interna e passa a ser, mesmo que de forma limitada, explorada também através de fontes externas. No estágio de avaliação das alternativas levantadas, as decisões, entretanto, ainda são simples, com poucas alternativas e poucos atributos a serem avaliados, quando então, a decisão de compra é tomada. A avaliação pós compra é limitada a poucos atributos, e ainda não há dissonância pós compra.

No outro extremo desta linha, encontra-se a tomada de decisão extensa, caracterizada pelo alto grau de envolvimento do consumidor com o processo de compra. As buscas de informações são tanto de origem interna como externa, sendo exploradas ao máximo. Levantadas as alternativas, a sua avaliação é complexa, pois envolve muitos atributos e várias alternativas, exigindo um elevado grau de esforço cognitivo para a tomada de decisão. Feita a escolha, devido ao alto grau de envolvimento, a avaliação pós compra torna-se mais complexa, e, neste caso, o consumidor pode estar diante de uma situação de dissonância pós compra, colocando em dúvida a qualidade da sua escolha.

Mowen e Minor (1998) descreve alguns fatores que julgam importantes na determinação do grau de envolvimento do consumidor para com um produto. Estes fatores são (a) o tipo de produto considerado – importância, risco,

² O tópico referente a heurística será tratado adiante no Capítulo 4.

simbologia, valor hedônico; (b) as características da comunicação a que o consumidor foi exposto; (c) as características da situação a qual o consumidor está inserido; (d) a personalidade do consumidor. Por exemplo, o envolvimento a um produto aumenta à medida que este produto é mais caro, socialmente visível ou apresenta um grau de risco elevado em relação a sua compra. Alguns outros pesquisadores defendem que a importância de um produto para o consumidor na sua vida pessoal, também afeta o grau de envolvimento.

Para concluir, dois aspectos devem ser considerados em relação ao envolvimento. Primeiro, que envolvimento não se trata de uma propriedade específica de um produto, e sim, uma visão de importância do produto para o consumidor. Desta forma, o mesmo produto pode ser considerado de baixo envolvimento para uma pessoa e de alto envolvimento para outra. Segundo que envolvimento não é dicotômico, ou seja, uma escolha restrita entre alto ou baixo envolvimento. Trata-se de uma questão de grau de envolvimento, variando dentro de uma escala entre as extremidades de alto e baixo envolvimento. Sheth et al (1999).

2.2.4 Lealdade de marca e Envolvimento

Para os teóricos do aprendizado cognitivo, a simples definição de que lealdade é a repetição frequente da compra de um determinado produto, não satisfaz, afinal não se distingue o que é, na sua essência, lealdade de marca e o que é resultado de um simples repetição de compra por uma questão de conveniência. Tais teóricos dizem que a lealdade a uma marca deve ser medida pela atitudes do consumidor em relação à marca e não apenas pela sua frequência da compra.

A lealdade da marca está fortemente ligada com o grau de envolvimento do consumidor para com a mesma. Alto grau de envolvimento leva o consumidor a uma extensa busca de informações, conseqüentemente maior conhecimento e convicção na escolha do produto, e por fim, apresenta um maior lealdade. Por outro lado, produtos de baixo envolvimento, estão mais relacionados com o conhecimento e exposição à marca e portanto resultam em hábitos de compra, diferentemente da lealdade. Conseqüentemente, à medida que a satisfação do consumidor em relação a uma determinada marca aumenta, a busca por novas

informações sobre produtos alternativos diminuí, e portanto corroborando com o a afirmação do hábito de compra deste produto. Schiffman e Kanuk (1997)

Uma confirmação deste argumento na distinção entre hábito de consumo e lealdade a marca provém de pesquisas com consumidores através do método conhecido com teste cego. Os consumidores eram postos a provar produtos sem o conhecimento das respectivas marcas e apontar as suas preferências. O resultado foi que tais consumidores na maioria dos experimentos e produtos, não foram capazes de detectar as suas marcas ditas preferidas. Hoyer e Brown (1990)

Em outra pesquisa realizada por Hoyer e Brown (1990), foi detectado que quando o consumidor inexperiente, com baixo nível de informação, é exposto diante de um leque de opções de produto, este consumidor tende a optar pela marca mais conhecida, reforçando o fato de compras habituais por conveniência. O conhecimento em relação a uma determinada marca, conhecido como *awareness* foi tido nesta mesma pesquisa como uma das principais táticas de escolha do produto diante destas condições específicas.

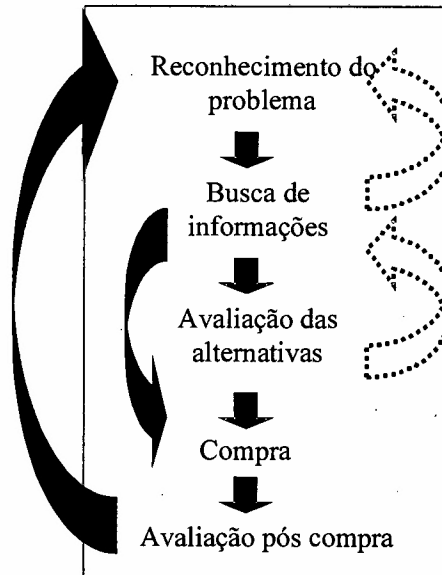
2.2.5 Hierarquia do processo de tomada de decisão do consumidor

Para este tópico, iniciarei descrevendo um processo de decisão racional do consumidor, ou seja, como as decisões, racionalmente deveriam ser tomadas.

Em teoria, o consumidor toma sua decisão de forma a maximizar sua satisfação decorrente do resultado da sua escolha, isto é, ele faz escolhas coerentes, de valor maximizado, dentro de restrições especificadas. Estas decisões são feitas dentro de um modelo racional estruturado de tomada de decisão, o qual consiste em 5 tradicionais estágios sequenciais que são : reconhecimento da necessidade, a busca de informações, avaliação das alternativas, compra e o comportamento pós compra.

As decisões dos consumidores resultam a partir da percepção de um problema ou oportunidades em uma determinada situação, acionando então um ou mais níveis do processo de decisão, conforme a figura a seguir. (Hawkins et al, 1992)

FIGURA 4 – PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO



Fonte : Hawkins et al, 1992, p.23

Mowen e Minor (1998) descreve sucintamente as etapas deste processo iniciando pelo estágio de reconhecimento do problema, onde o consumidor reconhece que existe uma necessidade de algum produto, ou seja, há uma discrepância entre o estado atual do consumidor e o estado desejado. Sendo esta necessidade suficientemente intensa, o consumidor passa para o segundo estágio de busca por informações, podendo esta busca ser extensa ou limitada dependendo do grau de envolvimento do consumidor. No terceiro estágio, o consumidor avalia as alternativas até então identificadas na busca pela satisfação da necessidade. A compra é o próximo estágio do processo. Neste ponto, o consumidor toma as decisões relacionadas à escolha, ou seja, que alternativa escolher, por exemplo, que marca comprar, quanto gastar, que loja comprar etc. Finalmente, o autor finaliza o processo, descrevendo o comportamento pós compra após o consumo e uso do produto adquirido, avaliando os resultados, as consequências e o grau de satisfação em relação à decisão tomada.

Esta estrutura pode ser exemplificada quando, por razões diversas, nasce uma necessidade de consumo de geléia de fruta para um indivíduo, e o mesmo se depara com uma situação que não há em sua casa o produto para ser consumido

conforme desejava – reconhecimento do problema. Reconhecido o problema (o desejo de geléia de fruta), o indivíduo avalia as opções de sabores disponíveis no mercado, qual a quantidade de consumo deste produto e as embalagens oferecidas pelos fabricantes, a composição nutricional desejada do produto buscando informações sobre produtos light, diet e convencional, entre outras características de interesse pessoal. Retida estas informações sobre o produto, o consumidor passa a buscar as alternativas de compra, desde aonde comprar, até que marca comprar. Nesta fase de avaliação das alternativas, o trabalho de exposição das marcas e sua distribuição é muito importante para a decisão do consumidor, no sentido de que o mesmo irá avaliar as opções que tem conhecimento e aquelas que estão a seu alcance. Despertada a necessidade, levantada as informações necessárias para a compra do produto, o consumidor exerce o comportamento da compra propriamente dita, ou seja, decide que marca e aonde irá comprar a sua geléia de fruta e executa a compra. Após este comportamento, o consumidor irá usufruir da sua decisão consumindo a geléia, e neste momento, será avaliada a sua satisfação de escolha entre a expectativa de resultado e a realidade do produto.

Neste momento de avaliação pós compra, o consumidor pode estar bastante satisfeito com a sua decisão, porém, não significa que esta seria a melhor opção entre sua necessidade de geléia de fruta e as alternativas disponíveis no mercado.

Robbins (1999), define algumas pressuposições para que este modelo seja maximizado, como será descrito a seguir:

- Clareza do problema : o problema deve ser claro e não ambíguo. O tomador de decisão deve possuir informações claras e completas;
- Opções conhecidas : supõe-se que o consumidor pode identificar todos os critérios relevantes e enumerar todas as alternativas possíveis e viáveis;
- Preferências claras : para isto, os critérios e alternativas devem ser racionalmente pesados e posicionados de acordo com sua importância;
- Preferências constantes : nesta hipótese, supõe-se que os critérios de decisão específico sejam constantes e estáveis ao longo do tempo;

- Ausência de restrições de tempo ou custos : o tomador de decisão não é influenciado pelas variáveis tempo e custo, ou seja, tem todo o tempo necessário disponível e não apresenta restrição orçamentária;

- Máximo retorno : O consumidor racional escolherá a alternativa que lhe maximize o resultado, produzindo sempre um alto grau de satisfação.

Esta situação demonstra um modelo perfeito de tomada de decisão que, obviamente diante das limitações de acesso a informações e processamento das mesmas, torna-se um modelo utópico. Porém, à medida que o consumidor aproxima-se do modelo, o seu grau de satisfação tende a maximizar, e o contrário também ocorre, ou seja, à medida que o mesmo se afasta do modelo, o seu grau de satisfação potencial diminui.

2.2.5.1 Reconhecimento da necessidade

O reconhecimento de uma necessidade, nasce quando a partir de estímulos internos, como valores e necessidades pessoais, associados à estímulos externos, principalmente advindos da interação social, faz com que ocorra uma discrepância entre o estado atual de um indivíduo e o estado desejado deste mesmo indivíduo em um determinado instante, surgindo desta forma uma necessidade (Shet et al, 1999). Sem o reconhecimento do problema, não há necessidade de decisão pelo consumidor. Uma vontade de consumo de um determinado produto, estimulada por um anúncio pode ser citada como exemplo. O consumidor, à medida que sofre influência de estímulos externos (anúncio) está sujeito a desenvolver vontades ou necessidades de consumo, alterando o seu estado de momento em busca de um estágio de satisfação pessoal.

Shet et al (1999), lembra que a necessidade de um consumidor não precisa ser necessariamente uma necessidade física, como fome ou uma roupa suja, por exemplo. O consumidor pode ser afetado tanto por um estado de desconforto físico, como psicológico. O reconhecimento da necessidade é uma realização pelo indivíduo, que há necessidade de comprar algo para que este estado de desconforto seja eliminado.

Hawkins et al (1992), diz que o nível de envolvimento por uma determinada necessidade, depende basicamente de dois fatores, que são: a

magnitude da discrepância entre os dois estágios, atual e desejado, e a importância relativa desta necessidade.

Hawkins et al (1992), segue descrevendo dois possíveis tipos de necessidades que podem ser desenvolvida em um indivíduo. *Necessidade ativa e inativa*. A primeira ocorre quando o consumidor está consciente ou se tornará consciente de uma determinada necessidade, e a inativa ocorre quando o indivíduo não se conscientiza da necessidade.

Um último ponto em relação ao reconhecimento do problema deve ser levantado. Mowen e Minor (1998) afirmam que em razão dos consumidores serem capazes de antecipar futuras necessidades, estes podem eventualmente adquirirem produtos antes de sua real necessidade.

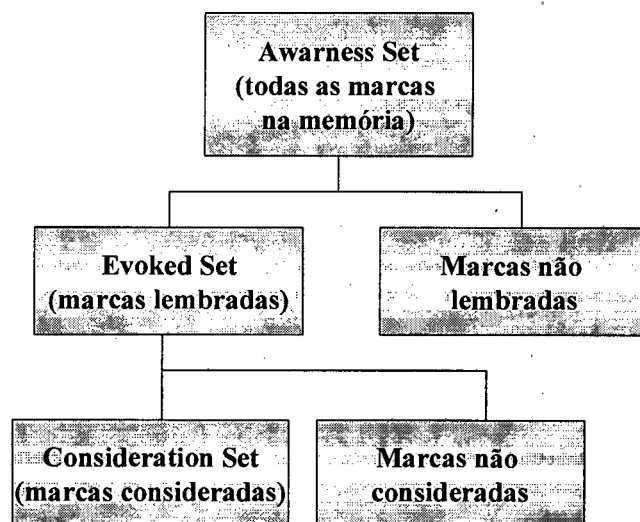
2.2.5.2 Busca de Informações

Após a identificação da necessidade, o consumidor inicia um processo de busca de informações sobre o produto que eventualmente atenderá a necessidade percebida. A busca de informações pelo consumidor é definido por Mowen e Minor (1998) como tudo o que se refere a qualquer ação do consumidor tomada com a intenção de identificar e obter informações com objetivo de solucionar o problema, e por conseguinte, atender as necessidades.

Neste estágio, o consumidor levanta algumas questões como, por exemplo, que características de produto o consumidor precisa ou deseja, quais marcas já conhece do produto desejado, o que cada uma destas marcas oferecem de atributos, quais os aspectos positivos e negativos de cada uma delas, quais outras possíveis marcas ainda não experimentadas, que tipo de benefícios elas oferecem, quais são suas características, entre outras informações necessárias para que o consumidor, quando avaliar as suas alternativas esteja munido de informações suficientes para sua decisão. A quantidade de informação a ser levantada depende de fatores como o grau de envolvimento com o produto e a experiência com o mesmo.

Shet et al (1999), afirma que a busca de informação nunca considera todas as marcas existentes. Na realidade, o consumidor considera apenas um seleto subgrupo de marcas, organizadas conforme a figura a seguir:

FIGURA 5 – PROCESSO DE BUSCA DE INFORMAÇÕES



Fonte: Shet et al 1999, p. 525

O “awareness set” consiste nas marcas as quais o consumidor considera. O “evoked set”, consiste nas marcas em uma determinada categoria de produto as quais o consumidor se lembra no ato da tomada de decisão. Por fim, o “consideration set”, considera as marcas do grupo selecionado que atendem as necessidades do consumidor, ou seja, as marcas que o consumidor estará disposto a comprar.

Existem dois tipos de busca de informações : busca interna e busca externa.

(a) Buscas internas

São as informações armazenadas na memória das pessoas, isto é, são aquelas que provém da memória de longo prazo na tentativa de resgatar informações sobre o produto que irá satisfazer a necessidade do consumidor. Se um consumidor satisfaz uma necessidade semelhante no passado, ele provavelmente começará a busca de informações lembrando como fez isso.

O grau da busca interna, depende do tipo de problema que deve ser solucionado. Sendo um problema de busca extensa e de alto envolvimento, a

busca interna deverá utilizar-se da memória de longo prazo do indivíduo. Por outro lado, sendo o problema simples que exige uma busca de baixo envolvimento, a busca de informações internas torna-se mais limitada.

Para produtos de compra rotineira, as fontes internas podem ser as únicas utilizadas pelo consumidor, como é o caso de produtos como arroz, açúcar, entre outros presentes no dia a dia do consumidor brasileiro.

(b) Buscas externas

Mowen e Minor (1998), defendem que o consumidor se envolve na busca de informações em fontes externas, com o propósito de adquirir informações suficientes que o permitam comparar as alternativas. Seguem definindo busca externa citando a definição Beatty e Smith citados por Mowen e Minor (1998), de como “o grau de atenção, percepção, e esforço direcionado a obter dados externos ou informações relacionadas ao produto considerado”.

As necessidades de obtenção de mais ou menos informações dependem de variáveis tais como o risco da compra, o grau de conhecimento, a experiência de compra do produto, e o nível de interesse. Quanto maior o risco, menor o conhecimento, menor a experiência, e maior o interesse, maior será a busca pela informação. À medida que estas variáveis vão se invertendo, a necessidade pela informação vai diminuindo.

Algumas fontes externas podem ser citadas brevemente abaixo:

- Fontes de Grupos : os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para suas compras. Essas fontes de informação podem ser as mais poderosas para moldar decisões de compra, uma vez que tem alta confiabilidade e credibilidade.
- Fontes de Marketing : os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propagandas, mostruários, etc. Apesar de facilmente acessíveis aos consumidores, essas fontes nem sempre ganham confiança.
- Fontes Públicas : são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes. As fontes públicas costumam contar com

alto grau de confiabilidade, mas podem requerer algum esforço por parte dos consumidores para serem obtidas.

- Fontes de Experimentação : Os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os. Tende a ser a última fonte usada antes da compra, pois geralmente exige que os consumidores se desloquem até o local de venda.

As fontes acima citadas estão relacionadas com a cultura e com a sociedade a qual o indivíduo está inserido. Fatores Sociais e Culturais são grandes influenciadores do processo de decisão de compra do consumidor, que além de servirem de fonte para busca de informações, são fatores os quais os indivíduos baseiam-se para a tomada de sua decisão de compra.

Shet et al (1999) define algumas estratégias de busca de informações que irão depender de fatores como envolvimento no produto e na compra, o risco percebido, a familiaridade e o conhecimento do produto e por fim, o fator tempo. Estas estratégias estão baseadas nos conceitos de “Solução Habitual, Limitada e Extensa de Problemas” e “Busca Sistemática e Heurística de Informações”.

O primeiro conceito, já-visto anteriormente, consiste na extensão da busca de informações pelo consumidor, relacionado com o grau de envolvimento do mesmo com o produto desejado.

No outro par de busca, Shet et al (1999), define A Busca Sistemática de Informações em uma extensa busca de avaliação de alternativas, através de diversas fontes de informação. Entretanto, os consumidores também se utilizam de outra estratégia de busca contrária a sistemática, que é a Heurística, que são atalhos adotados na tomada de decisão do consumidor, com base em experiências passadas e conhecimentos adquiridos (este conceito será abordado com mais detalhe no próximo capítulo).

2.2.5.3 Avaliação de Alternativas

Por meio deste processo, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor (Custo – Benefício), ou seja, o consumidor irá escolher a alternativa que for mais forte nos critérios que ele mais valoriza diante da necessidade reconhecida e das informações obtidas no processo.

Ao avaliar as diversas alternativas de marcas disponíveis no mercado, os consumidores alimentam certos benefícios prioritários que podem variar desde economia, conforto, segurança, status, qualidade etc. Esses benefícios são avaliados através de dois métodos adotado por pesquisadores e teóricos : o modelo compensatório e o não-compensatório.

(a) Modelo Compensatório

Neste modelo, o consumidor toma sua decisão de compra, considerando todos os atributos do produto, e mentalmente analisa os seus pontos fortes e fracos e os possíveis “trade-offs”, entre suas características. Avaliações ineficazes para determinados benefícios podem ser compensadas com boas avaliações para outros benefícios.

Um consumidor pode atribuir a um produto a característica da embalagem de vidro como um fator negativo no preço do produto, porém este fato é compensado por ser, a embalagem de vidro, mais higiênica, reciclável e reaproveitável, e portanto o sujeito está disposto a pagar um preço superior para aquele produto.

Após uma análise geral do produto, o consumidor portanto pesa os fatores positivos e negativos do mesmo, pondera-os e toma sua decisão compensando um ponto fraco, por um ponto forte.

(b) Modelo Não Compensatório

Pelo modelo não compensatório, os consumidores classificam as marcas através de um critério de cada vez, avaliando cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios.

Embora hajam diversos modelos de avaliação não compensatórios, Shet et al (1999) elege quatro deles como principais e mais utilizados. São eles : conjuntivo, disjuntivo, lexográfico e eliminação por aspectos.

- Modelo Conjuntivo : o consumidor elege o fator qualificador a partir da análise de todos os atributos, ou seja, o produto que atender a estes fatores qualificadores, farão parte do conjunto de escolha do consumidor e portanto, têm a possibilidade de escolha. Se alguma alternativa não atende ao fator de qualificação em qualquer um dos atributos considerados, é então deixado de lado para uma posterior consideração. Se todos os produtos falham nos fatores

determinados, então o consumidor deverá rever suas considerações e se todos os produtos são aprovados, *idem*, até que apenas um seja selecionado.

O fator qualificador no caso de uma geléia de fruta pode ser desde uma simples redução calórica, até um conjunto de atributos qualificadores, como redução calórica de no mínimo 40%, e preço não superior a R\$5,00. A partir destes valores, o produto será considerado. Neste caso, durante a avaliação das alternativas, àquelas que não atenderem aos fatores qualificadores, serão desconsideradas no processo de escolha do indivíduo.

- Modelo Disjuntivo : considera as trocas, entre os aspectos das alternativas de escolha. Em algumas oportunidades, o consumidor está disposto a substituir uma característica ausente no produto, por outra característica que o mesmo possua. O modelo disjuntivo difere do compensatório em duas características básicas. Primeiro, o modelo disjuntivo considera apenas a presença ou ausência de uma determinada característica, enquanto o compensatório avalia a quantidade que estes atributos estão presentes no produto. Em segundo lugar, no modelo disjuntivo, os atributos que estão sendo considerados não servem para o mesmo propósito, enquanto no compensatório sim.

Pode ser citado como exemplo, um consumidor que busca uma geléia de fruta sem açúcar, porém não encontra o produto desejado, e então opta por uma geléia com pedaços de fruta, ou seja, este consumidor está disposto a substituir a ausência do açúcar por uma geléia com mais frutas.

- Modelo Lexográfico : neste caso, o consumidor classifica os atributos das alternativas em ordem de importância, e então, compara todas as alternativas no item de maior importância, e identifica aquele que tiver a melhor performance neste atributo. Se mais de uma alternativa permanecer no conjunto de escolha, o segundo atributo em ordem de importância é considerado, e assim sucessivamente, até que o consumidor opte por uma alternativa de sua preferência. O modelo lexográfico qualifica portanto, aquele produto que apresenta a melhor performance no atributo de maior importância para o consumidor.

Neste modelo, o consumidor elege o que mais lhe atrai em uma geléia de fruta, e classifica suas alternativas de acordo com esta classificação. De acordo com uma pesquisa realizada em 1998, pela agência de comunicação Leo Burnett, o

consumidor atribui como os principais fatores nesta categoria de produto – geléias de fruta, o seguinte em ordem decrescente de classificação: ser gostosa, possuir ingredientes de qualidade, ter o sabor natural da fruta, e ser fabricada com ingredientes naturais. O consumidor, portanto, realizaria sua escolha de acordo com a performance de cada uma das suas alternativas em relação a estes critérios, e optaria pela que apresentasse o melhor resultado.

- Eliminação por aspectos : A eliminação por aspectos é semelhante ao modelo lexográfico, porém difere em uma característica. Após a classificação dos atributos por ordem de importância, é definido valores de qualificação para os mesmos. O consumidor avalia todas as suas alternativas naquele atributo de maior importância, e considera para a classificação das alternativas, àqueles que alcançarem os valores de qualificação. Se mais de uma alternativa for qualificada, então o consumidor passa para o próximo passo, avaliando as alternativas restantes no segundo atributo, e assim sucessivamente.

Trata-se de uma avaliação subjetiva, pois como no caso da geléia de fruta, citado como exemplo acima, a atribuição da escala de valores de classificação aos atributos definidos como qualificadores e a performance das alternativas variam de acordo com cada indivíduo.

Ambos os modelos – compensatório e não compensatório - esclarecem que o consumidor desenvolve um grupo de expectativas, baseadas no grau de satisfação dos benefícios ou desejos que a marca ou o produto é capaz de proporcionar.

Mowen e Minor (1998), correlacionam estes modelos de avaliação das alternativas de acordo com o grau de envolvimento do consumidor com o produto.

Para eles, sob a condição de alto envolvimento, o consumidor age através do modelo compensatório de avaliação, pois o mesmo avalia e considera todas as características do produto, ponderando-as uma a uma, e eventualmente compensando um fator negativo por outro positivo. O processo é então repetido para cada alternativa de marca considerada e então é tomada sua decisão.

Em situações de baixo envolvimento, os consumidores agem através dos modelos não compensatórios de escolha. Estes modelos exigem um grau de esforço cognitivo inferior ao compensatório, e através de critérios de importância

e qualificadores, atalhos são considerados para a tomada de decisão, ao invés da escolha ótima. Mowen and Minor (1998) definem os modelos não compensatórios como também chamados de “Modelos Hierárquicos de Escolha”.

Mowen and Minor (1998) oferece ainda uma outra perspectiva de escolha do consumidor, baseada nos sentimentos e afeto. A compra e as escolhas são realizadas baseadas no referencial afetivo, na consciência da marca, nos impulsos, e no estado de espírito, através da chamada Perspectiva Heurística (*Experiential Perspective*)

- Referencial Afetivo : o consumidor baseia sua escolha na sua resposta afetiva ao produto. Portanto, ao invés de examinar os atributos do produto, é utilizado uma visão holística sobre o mesmo, a qual o consumidor escolhe sua alternativa com base no seu sentimento positivo para com o produto.

Neste caso, o grau de envolvimento na compra do produto é baixo, o que não significa inexistente. Porém, não é possível afirmar que o envolvimento com o produto também seja baixo. Deve-se observar a intensidade desta resposta afetiva, isto é, pode ser desde um simples atalho para tomada de decisão – a escolha pelo primeiro que agrada a um determinado ponto, ou a escolha pode ser feita através de um atributo de grande importância para o consumidor em relação à sua exigência com o produto.

- Conhecimento de Marca : o conhecimento de marca também é influenciado pelo referencial afetivo com o produto. O consumidor cria uma familiaridade com determinada marca de produtos e a partir deste instante cria sentimentos positivos em relação à mesma. Esta familiaridade, ou conhecimento de marca, ou mais conhecida como *brand awarness*, dificulta a entrada de novos produtos no mercado, devido à relação afetiva criada entre o consumidor e o produto já existente.

Fica claro, neste tipo de comportamento, que o consumidor, quando atinge este estágio, apresenta níveis baixíssimos de envolvimento de compra, e por outro lado, a alto nível de envolvimento com o produto, tamanha a relação afetiva do consumidor com a marca, sendo esta a razão principal de sua decisão.

- Compras por Impulso : neste caso, a escolha é feita através de um mínimo grau de controle cognitivo, e na maioria das vezes parecem ser tomadas

de forma automática. Trata-se de uma ação de compra tomada sem que tenha havido um reconhecimento de uma necessidade, ou intenção de compra formada antes da entrada na loja. (Mowen e Minor, 1998)

Entende-se por 'mínimo grau de esforço cognitivo', o mínimo grau de envolvimento, ou seja, o consumidor não desprende de nenhum envolvimento com o processo de compra, e tão pouco com o produto escolhido. Trata-se de uma compra totalmente não estruturada.

- Estado de Espírito : O estado emocional do indivíduo influencia na maneira em que o mesmo irá tomar a sua decisão de compra. Mowen and Minor (1998), defende que um consumidor em um estado de espírito positivo, ou seja, de bom humor, toma suas decisões com mais frequência baseadas em apelos emocionais, do que em apelos informativos. Ao contrário, pessoas com estado de espírito negativo, responde mais favoravelmente a apelos informativos.

Nesta situação, o consumidor oscila entre alto e baixo grau de envolvimento de compra e com o produto. Com estado de espírito positivo, o consumidor envolve-se com o produto, e menos com o processo de compra, enquanto com o estado de espírito negativo, o consumidor acaba se envolvendo mais no processo de compra, exigindo maior esforço cognitivo.

2.2.5.4 Compra

Essa etapa de decisão de compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, quando, e onde comprar e como pagar.

Uma vez escolhida a alternativa, só resta ao consumidor efetuar a compra. Porém, este processo não ocorre de forma tão simples e direta. Também, nesta etapa do processo de tomada de decisão, o consumidor ainda é intrigante quanto ao seu comportamento. Para entender melhor este assunto, Shet et al (1999), divide esta etapa em três sub etapas, que são : identificação da escolha, intenção da compra e a concretização da compra.

FIGURA 6 – COMPORTAMENTO NO ESTÁGIO DE COMPRA



Fonte : Adaptado de Shet et al, 1999, p. 545 .

- Identificação da escolha : Esta etapa é caracterizada como a conclusão do processo em que o consumidor, enquanto usuário do produto, e seus desejos e necessidades tornam-se mais salientes. Embora a preocupação do pagador (este produto é acessível ?), e a preocupação do comprador (onde encontrar este produto ?), deve ser levado em consideração, o principal ponto desta etapa da compra é a convergência do produto com sua performance social e psicológica em relação aos valores do usuário do mesmo.

- Intenção de compra : a preocupação do pagador torna-se mais saliente. Se o usuário e o pagador são pessoas diferentes, uma aprovação formal do orçamento faz-se necessária.

- A concretização da compra : nesta sub etapa, o papel do comprador é o mais saliente, e suas preocupações influenciam no desfecho do processo. O comprador define quando e aonde comprar, e até mesmo se o produto será ou não comprado.

Mesmo nos casos em que o consumidor desempenha todos estes papéis de comprador, usuário e pagador, estes passos se sucedem e a decisão de compra é definida após os passos anteriores de identificação e intenção.

Um fato que deve ser considerado é quando há um desvio entre a escolha identificada e selecionada e a compra propriamente dita, ou seja, quando o produto adquirido não confere com aquele selecionado após o processo de tomada de decisão de compra.

Esta situação pode ocorrer por diversas razões. Primeiro, quando a marca escolhida não está disponível na loja, ou seja, não há mais estoques disponíveis, e portanto forçando o consumidor a adiar sua compra, ou a selecionar outra alternativa em relação à preferida. Uma segunda hipótese acontece quando o consumidor se depara com novas informações internas na loja, fazendo com que o mesmo reavalie o seu processo de escolha. Um terceiro fator ocorre quando a alternativa escolhida não é acessível à capacidade financeira do comprador, e portanto, este é forçado a escolher um modelo mais simples, ou mesmo o mesmo modelo, porém de outra marca.

Verifica-se que, enquanto o papel do usuário é determinante na fase de escolha da alternativa, os valores do comprador (por exemplo, a conveniência da compra), e do pagador (por exemplo, a capacidade financeira), tornam-se fundamentais no desfecho do processo.

2.2.5.5 Comportamento pós compra

O processo de decisão de compra do consumidor não finda com a compra. A experiência de uso do produto, subsidia o consumidor com informações necessárias para suas decisões de compra futuras. Em alguns casos, os consumidores ficarão satisfeitos com o produto, e poderão repetir a sua decisão, porém em outros, os consumidores poderão ficar desapontados, e não repetirem a sua escolha anterior.

2.2.5.5.1 *Dissonância Pós Compra*

Nessa etapa, os consumidores consideram se ficaram satisfeitos ou não com a experiência da compra e com o bem ou serviço adquirido. É muito comum, um indivíduo, após ter realizado uma compra, apresentar um estado de ansiedade em relação à decisão tomada. Este estado do consumidor de dúvida sobre a

possibilidade de não ter tomado a melhor decisão é chamado de dissonância cognitiva pós compra.

Segundo Hawkins et al (1992), a probabilidade de um consumidor passar por um estado de dissonância pós compra, bem como a magnitude deste estado, é resultado de algumas condições, que serão descritas a seguir:

- O grau de comprometimento, ou irrevogabilidade da decisão : quanto mais fácil for a possibilidade de alterar a decisão, é menos provável que o consumidor passe por uma dissonância;
- A importância da decisão para o consumidor: quanto mais importante a decisão, maior o risco de dissonância;
- A dificuldade de escolha entre as alternativas: quanto maior a dificuldade de escolha da alternativa, ou seja quanto mais complexo o processo de tomada de decisão, maior a probabilidade do consumidor experimentar um estado de dissonância;
- A tendência do consumidor em apresentar um estado de ansiedade: Algumas pessoas são, por natureza, mais ansiosas do que outras. Quanto maior a tendência a ansiedade de um indivíduo, maior a sua possibilidade de sofrer a dissonância pós compra.

Este estado de dissonância ocorre basicamente porque, quando um consumidor opta por uma única alternativa, dentro do seu leque de opções, o mesmo considerou atributos que julgava mais importantes, porém foi obrigado a deixar outras alternativas de fora da sua decisão. Nas compras acompanhadas de um alto grau de envolvimento do consumidor, este estado de dissonância pós compra é mais comum, porém, a maioria das compras, envolvem tomadas de decisão limitada ou habituais, e portanto, resultam em um baixo ou nenhum estado de dissonância.

2.2.5.5.2 *Descarte do produto*

Uma característica muito importante do comportamento do consumidor durante o seu processo de avaliação das alternativas e seus atributos, é a sua relação com o produto após o uso. Muitos consumidores utilizam-se desta informação na escolha do produto a ser comprado, principalmente no quesito de

atributo da embalagem. Uma embalagem reciclável agrada a preferência dos ambientalistas, uma embalagem reaproveitável agrada aos consumidores que reutilizam as embalagens, e uma embalagem descartável agrada aqueles que preferem o descarte imediato da embalagem após o seu consumo.

O descarte da embalagem pode ocorrer, segundo Hawkins et al (1992), antes, durante, ou depois do uso do produto. Em alguns casos, quando o produto é integralmente consumido, como o caso de algumas frutas que comemos com a casca, nenhum descarte estará envolvido no processo.

2.2.5.5.3 Avaliação da Compra

Quando o consumidor se prepara para comprar um determinado produto, supõe-se que várias outras alternativas foram consideradas, e a escolha foi baseada naquela em que o consumidor avaliou a relação de benefício e custo como a mais interessante. Portanto, o mesmo assumiu uma expectativa em relação à performance do produto.

Durante, ou após o uso do produto, o consumidor perceberá um grau de performance. Esta performance percebida pode estar entre dois extremos, que são: consideravelmente abaixo das expectativas iniciais, ou consideravelmente acima do esperado. O ponto de equilíbrio acontece quando o produto atende exatamente às expectativas pré compra do consumidor.

Hawkins et al (1992), demonstra estas dimensões de avaliação conforme o quadro a seguir:

FIGURA 7 – AVALIAÇÃO PÓS COMPRA

Performance Percebida em Relação à Expectativa	Nível de Expectativa	
	Abaixo do mínimo	Acima do mínimo
	desejado	desejado
Melhor	Satisfeito	Satisfeito / Comprometido
Igual	Não Satisfeito	Satisfeito
Pior	Insatisfeito	Insatisfeito

Fonte.: Hawkins et al , (1992), p. 559

Na figura acima, pode-se avaliar algumas situações. Àqueles produtos cuja a baixa expectativa de performance é confirmada, geralmente não resulta nem em um estado de satisfação, e tão pouco um estado de insatisfação. Pode ser chamado este estado de não satisfação. Um produto que não atende às expectativas iniciais do consumidor, pode levar a um estado de insatisfação.

Quando a performance do produto atende as expectativas do consumidor, o consumidor fica satisfeito.

Na sequência da experiência do estado de satisfação, ou insatisfação, há três possíveis atitudes a serem tomadas pelo consumidor.

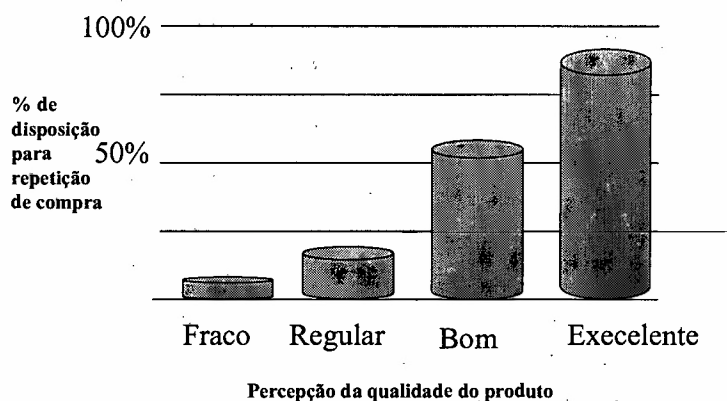
A primeira delas é o abandono ao produto, ou seja, se o consumidor estiver insatisfeito com a performance obtida, o mesmo decide-se por não mais comprar aquela marca. Uma segunda possibilidade de reação é a reclamação, isto é, um consumidor insatisfeito, ou até mesmo não satisfeito, resolve reclamar do produto, seja ao fabricante, ao varejista, a um conhecido, ou a algum órgão competente. Neste caso, o consumidor pode estar dando uma nova chance para o produto, ou não.

Por fim, a terceira possível resposta do consumidor, é a lealdade ao produto. Em algumas situações, dependendo do nível de encantamento do consumidor em relação à sua performance, pode-se atingir um grau de comprometimento até um nível de lealdade de marca. Este grau de satisfação ou

comprometimento, faz com que, à medida que vai aumentando, seja reduzido a complexidade da tomada de decisão de compra. Desta forma, uma compra que agrade o consumidor é extremamente recompensadora, encorajando-o repetir a mesma compra em outras oportunidades.

Shet et al (1999), demonstra em sua obra uma pesquisa (gráfico abaixo), relacionando níveis de satisfação e qualidade do produto, com a lealdade à marca. O estudo demonstra que apesar do consumidor estar satisfeito com a compra (avaliação “bom”), apenas um pouco mais de 50% estariam dispostos recomprar a marca, e nem mesmo, a excelência na satisfação garante, apesar do alto número, a repetição da compra do produto.

FIGURA 8 – RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO/QUALIDADE E LEALDADE



Fonte : Raymond E. Kordupleski and West C. Vogel, hat does it mean?"AT&T, 1988.

Algumas razões potenciais são citadas por Shet, como possíveis causas da mudança de marca. Primeiro, o consumidor pode estar satisfeito com um produto, porém o mesmo pode estar também satisfeito com um outro produto dentro de uma mesma categoria. A Segunda razão, refere-se à utilidade marginal do produto, ou seja, o grau de satisfação decresce à medida que as compras se repetem, e a vontade de experimentar algo novo pode levar a uma substituição de

produto. Finalmente, os consumidores, em alguns casos esperam receber um maior nível de satisfação com um outro produto, em geral, um novo produto.

Em suma, é importante diferenciar o que se entende por lealdade de marca e compra repetida. Mowen and Minor (1998), faz esta distinção com muita propriedade. Compra repetida significa que o consumidor está meramente comprando um produto repetidas vezes, sem o menor envolvimento emocional pelo mesmo. Ao contrário, a lealdade de marca implica que o consumidor tem uma real preferência pelo produto. Com a lealdade advém o comprometimento, e Mowen segue definindo o Comprometimento com a marca, como sendo um envolvimento emocional e psicológico do consumidor com o produto.

2.3 Sumário

Este capítulo sobre Processo de Decisão de Compra do Consumidor, buscou levantar o que há de mais importante neste tópico e que de alguma forma irá contribuir para o objetivo deste trabalho.

O consumidor, dentro do processo de compra desempenha vários papéis distintos que são: iniciador (sugere a compra do produto), influenciador (influencia a decisão), decisor (decide a compra), comprador (realiza a compra) e usuário (usa o produto). Estes papéis podem ser desempenhados pela mesma pessoa, ou por pessoas diferentes dentro de um grupo social.

Este consumidor é dotado de atitudes e comportamentos que direcionam o seu processo decisório. As atitudes são pré disposições aprendidas, consistentes e situacionais. Uma atitude positiva ou negativa em relação a uma determinada marca, permite prever que este consumidor irá ou não comprar esta marca, de acordo com as suas experiências passadas e aprendidas. Psicólogos identificaram três dimensões de atitudes, a partir de uma visão global : cognitiva (conhecimento), afetiva (sentimento) e comportamental (ação). A hierarquia das atitudes refere-se a ordem com que as dimensões da atitude ocorre. Cada situação apresenta uma ordem diferente, que varia de acordo com o grau de envolvimento do consumidor com o produto ou com a compra.

O envolvimento do consumidor com o processo de compra é um dos tópicos de maior importância para a compreensão deste trabalho. Envolvimento é o nível de preocupação e interesse que o consumidor dedica a uma compra específica.. Dependendo do grau de envolvimento do consumidor, os consumidores diferem na extensão do seu processo de decisão e na busca por informações. À medida que o grau de envolvimento aumenta, o processo torna-se mais longo e a busca mais profunda e complexa. As decisões de compra podem ser classificadas como habitual (baixo envolvimento), limitada (envolvimento limitado) e extensa (alto envolvimento). Dois aspectos devem ser considerados em relação ao envolvimento. Primeiro, que envolvimento não se trata de uma propriedade específica de um produto, e sim, uma visão de importância percebida

pelo consumidor. Segundo, que envolvimento não é dicotômico, ou seja, uma escolha restrita entre alto ou baixo envolvimento.

A lealdade de marca está ligada ao envolvimento do consumidor com o produto. Alto envolvimento significa consumidor mais propenso a lealdade, enquanto produtos de baixo envolvimento, estão mais relacionados com repetição de compra.

As decisões de compra do consumidor são estruturadas através de uma hierarquia composta por 5 estágios:

- 1- Reconhecimento da necessidade : percepção de um problema: Ocorre uma discrepância entre o estado atual do indivíduo e o estado desejado
- 2- Busca de informações : existem dois tipos de busca de informações - busca interna, armazenadas na memória e busca externa.
- 3- Avaliação das alternativas : o consumidor avalia as alternativas de acordo com o seu custo e benefício. Alguns métodos são utilizados para esta avaliação : modelo compensatório e não compensatório (conjuntivo, disjuntivo, lexográfico, eliminação por aspectos). O modelo compensatório está ligado a produtos com maior envolvimento de compra, enquanto no não compensatório, predomina o baixo envolvimento. Outro método de avaliação de alternativa está baseado na relação afetiva, no conhecimento da marca, no impulso e no estado de espírito.
- 4- Compra : esta etapa inclui decidir fazer ou não a compra, e, em caso positivo, o que, aonde, e quando compra e como pagar. Esta etapa subdividi-se em três estágios – identificação da escolha, intenção de compra e concretização da compra.
- 5- Comportamento pós compra : o processo de decisão de compra, continua mesmo após a compra ser efetuada. Algumas situações são mais frequentes no comportamento pós compra – dissonância pós compra, descarte do produto, avaliação da compra. A experiência de uso do produto, subsidia o consumidor com informações necessárias para suas decisões de compra futuras.

3 FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

3.1 Introdução

Para iniciar este tópico, gostaria de basear esta introdução nos conceitos desenvolvidos por Eliane Karsaklian, em sua obra *Comportamento do Consumidor*, 2000.

O consumidor é apenas uma parte do ser humano, e como todo ser humano, tem suas motivações para as buscas de determinados objetivos, para a conquista de espaços e para a sua realização pessoal.

Este mesmo consumidor é dotado de personalidade própria, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por um determinado tipo de produto do que outros.

O consumidor passa por um processo de aprendizagem, como aprendem todas as outras pessoas. Aprende o nome dos produtos, como utilizá-los, como espelhar-se neles, como precisar deles.

O consumidor percebe a realidade de uma maneira tão diferenciada e particular, quanto as pessoas têm a percepção da vida. Alguns percebem com agrado determinados estímulos, enquanto outros, simplesmente, os ignoram.

Além dos aspectos que fazem parte da sua individualidade, emocionais e psicológicos, o consumidor também é um ser social, que submete-se a certas circunstâncias e pressões que influenciam o seu comportamento.

Os grupos de referência, são os grupos aos quais pertencem o consumidor como indivíduo dentro de uma sociedade, e que vão, de certa forma, padronizar e conduzir o seu comportamento em relação aos demais integrantes do grupo.

Em função de sua renda, o consumidor é inserido em diferentes grupos sociais. Esta diferença em poder aquisitivo implica em diferentes opções e hábitos de compra, e portanto, em diferentes comportamentos de consumo.

Finalmente, a sociedade na qual o vive o consumidor não existe no vácuo e está, inserida em algo mais amplo e também padronizador do comportamento, conhecido como cultura. A cultura determina normas e valores que devem ser seguidos e respeitados pelos indivíduos.

Foi dito anteriormente que o consumidor aprende. Ele aprende uma série de elementos em relação aos produtos, e aprende ainda ser consumidor. Crescendo

em uma sociedade de consumo, as crianças vão aprendendo a ser consumidores. Sob a influência principalmente dos pais, as crianças vão desenvolvendo critérios de escolha, além de uma capacidade de decisão que farão com que elas tornem-se consumidoras desde a mais tenra idade. Assim se desenvolve o ciclo de vida da Família.

Estes aspectos acima destacados serão objetos de estudo nos próximos tópicos, e posteriormente serão considerados para a avaliação de nossa pesquisa de campo.

3.2 Fatores internos

3.2.1 Motivação

A motivação é o princípio de todo o processo que envolve o comportamento do consumidor. É a partir de um motivo que o indivíduo se dispõe a tomar uma determinada atitude. Archer, citado por Bergamini (1997), define motivo como “uma necessidade que atua sobre o intelecto, fazendo uma pessoa movimentar-se ou agir”. O mesmo autor segue na definição de motivação como sendo “uma inclinação para a ação que tem origem em um motivo (necessidade)”.

O comportamento motivacional é iniciado com o reconhecimento de uma necessidade. Um motivo é desencadeado quando surge um “gap” entre um estado atual e um estado desejado. À medida que este “gap” aumenta, aumenta a intensidade de satisfação desta necessidade.

Schiffman e Kanuk (1997) descrevem motivação como uma força motora presente nos indivíduos, levando-os a uma ação. Esta força é produzida através de um estado de tensão, o qual existe como resultado de uma necessidade não suprida. Os indivíduos buscam, de forma consciente ou não, reduzir esta tensão através de comportamentos que irão preencher este vazio de necessidade, e assim aliviar o estado de estresse que sentem.

Continuando em sua análise sobre motivação, Schiffman e Kanuk (1997), classifica a motivação como positiva ou negativa. Ela é positiva quando a força projeta o indivíduo a um comportamento, e negativa quando há uma força repulsando o indivíduo de uma situação. A motivação positiva está relacionada com fatores como necessidades e desejos, enquanto a negativa relaciona-se com aversão ou medo. Por exemplo, se estou com desejo de consumir um determinado produto, o meu processo de decisão de compra levará a uma determinada marca. Se em alguma ocasião esta mesma marca não me agradou, a minha motivação com a mesma marca será negativa, ou seja, de repulsa.

A motivação apresenta características de dinamismo, a qual está sempre se modificando de acordo com as experiências de vida. Em termos de motivação de

compra para um produto específico, a motivação do consumidor aparenta altamente dependente do momento em questão. É necessário portanto entender o que motiva cada indivíduo em determinadas situações, a qual um consumidor toma a sua decisão de compra. (Schiffman e Kanuk, 1997)

Hawkins et al (1992) classifica em sua abordagem os motivos como manifestos ou latentes. Os manifestos são aqueles os quais os consumidores, geralmente são conhecedores e irão admitir a razão de uma determinada atitude. Estes podem ser descobertos com técnicas básicas de pesquisa de marketing, como por exemplo, a abordagem direta. Em outras situações, consumidores são incapazes, ou não têm interesse em revelar o motivo de seu comportamento que os estão influenciando. Estes são os motivos latentes. Ambos os motivos, manifestos e latentes, são operantes no comportamento de compra do consumidor.

Shet et al (1999) destaca duas formas de comportamento motivacional : motivação de atração e motivação negativa. A primeira refere-se àquelas atitudes impulsionadas por objetos ou atributos que nos atraem em um determinado produto, e por outro lado, a motivação negativa é o desejo de se proteger de um atributo ou objeto.

Muitos produtos possuem fatores motivacionais de atração ou negativos, através de suas características físicas e sensoriais. Um produto orgânico por exemplo, possui um fator motivacional atrelado à saúde, enquanto o preço é um fator de motivação negativa. Cabe ao consumidor atender às suas necessidades e aos motivos que lhes atraem de acordo com sua hierarquia de valores e necessidades.

Necessidades e emoções estão fortemente relacionadas. Similar às necessidades, as emoções são capazes de levar um indivíduo em direção aos seus desejos. O consumidor busca sempre experiências emocionais positivas e evita as experiências negativas. Portanto, as emoções positivas estão relacionadas à motivação de aproximação e as emoções negativas à motivação negativa, Shet et al (1999).

Uma boa parte dos produtos consumidos pelas pessoas são movidos pela emoção. As emoções são sentimentos fortes e de difícil controle, que afetam o

comportamento do consumidor, principalmente na maneira de pensar e agir, Hawkins et al (1992).

Partindo do princípio defendido por Shet et al (1999), que a emoção está relacionada com o prazer, surge o conceito do consumo hedônico. *Hedonic Consumption*, como é chamado por Shet et al (1999), referindo-se ao uso de produtos para uma satisfação interior e pessoal, mais do que uma utilidade funcional. Ao contrário de produtos como um detergente de louças, uma lâmpada ou um forno de microondas, alguns produtos tais como perfumes, bebidas, jóias, e até mesmo algumas marcas específicas possuem um valor emocional diferenciado. Portanto o consumo hedônico busca produtos que trazem prazeres, fantasias e um estado de emoção acima do normal. Assim, alguns produtos têm seu consumo motivado por estes fatores que vão além da funcionalidade dos mesmos, atingindo um estado emocional acima do controlável, motivado por sentimentos muito fortes.

3.2.2 Personalidade

O estudo da personalidade tem sido abordado por teóricos sob vários pontos de vista. Alguns enfatizam a personalidade como consequência hereditária, como um fator influenciado pelo meio, de acordo com traços específicos, outros vêm a personalidade como uma reação a uma determinada situação em um momento específico. Enfim, diante destas opções de determinantes da personalidade, pode-se atribuir à personalidade de um indivíduo, a inter-relação entre os fatores descritos acima.

Schiffman e Kanuk (1997), neste sentido, definem a personalidade como sendo características psicológicas internas, que tanto determinam como também refletem a forma com que um indivíduo responde ao seu meio. O autor ressalta que a ênfase desta definição encontra-se no termo características internas, as quais distinguem um indivíduo de outro, afetando profundamente os critérios de avaliação e escolha de um determinado produto, ou mesmo de uma marca específica pelo consumidor.

De acordo com Schiffman e Kanuk (1997), existem três propriedades importantes relacionadas à personalidade. Primeiro, a personalidade reflete as

diferenças individuais, afinal cada indivíduo é uma combinação única de características, e portanto não existem duas pessoas exatamente iguais. Um segundo princípio, diz que a personalidade é consistente e duradoura, porém, embora a personalidade seja consistente, o comportamento do consumidor varia frequentemente por causa de fatores externos e internos que influenciam o comportamento do consumidor, tais como fatores sociais, culturais, motivacionais, entre outros. É importante frisar que a personalidade é apenas um dos fatores que influenciam o comportamento de um consumidor. Por fim, o terceiro princípio defende que a personalidade pode ser mudada, e que embora a personalidade seja consistente e duradoura, esta está sujeita a mudanças em determinadas situações como por exemplo um evento marcante na vida do indivíduo.

Nos estudos do comportamento do consumidor, duas teorias são enfatizadas diante das várias existentes. A Teoria Psicanalítica de Freud e a Teoria dos Traços.

Freud argumentava que “a personalidade humana é resultante de uma luta dinâmica entre as forças psicológicas internas (como fome, sexo, agressão), e a pressão social para cumprimento das leis, regras e códigos morais. Ele propunha que o indivíduo possui o consciente, o pré consciente e o inconsciente, e as forças que direcionam o nosso comportamento são na sua essência inconscientes, e portanto não sujeitas à imoralidade.” Mowen e Minor (1998)

A Teoria dos Traços defende a idéia de que a personalidade classifica o indivíduo de acordo com as suas características ou *traços*. Um traço é qualquer característica que difere uma pessoa de outra de uma maneira consistente e permanente Mowen e Minor (1998). Nesta abordagem, a personalidade de uma pessoa é determinada pela combinação de traços em proporções singulares.

3.2.2.1 O Auto Conceito

O auto conceito representa a “totalidade dos conceitos e sentimentos de um indivíduo em referência a si próprio”. É uma forma de auto avaliação e auto julgamento. Por razões que um indivíduo tem a necessidade de comportar-se de acordo com o seu auto conceito, esta auto percepção forma uma parte da base da

personalidade de cada um. Agindo de maneira consistente com o seu auto conceito, os consumidores mantêm a sua auto estima e ganham notoriedade na interação com outros. Mowen e Minor (1998)

—Mowen e Minor (1998), seguem definindo oito tipos de auto conceito :

- Eu real: como uma pessoa percebe a si próprio;
- Eu ideal: como uma pessoa gostaria perceber a si próprio;
- Eu para os outros: como as pessoas imaginam que os outros as percebem;
- Eu ideal para os outros : como uma pessoa gostaria de ser percebida pelos outros;
- Eu esperado : uma imagem de si próprio entre o “eu real” e o “eu ideal”;
- Eu no momento: auto imagem de uma pessoa em uma situação específica;
- Eu estendido: auto conceito de uma pessoa o qual considera o impacto de suas posses na sua imagem;
- Possíveis “eus”: o que uma pessoa gostaria de se tornar, poderia se tornar ou teria medo de se tornar.

Estes conceitos de auto imagem impactam diretamente no comportamento do consumidor na compra de alguns produtos, principalmente naqueles que são visíveis, que são diferenciados, ou que têm uma identificação com a personalidade de cada consumidor. Nestes casos, as pessoas não adquirem os produtos pela sua funcionalidade, porém pelo o seu significado. Produtos, portanto, são símbolos, e a personalidade dos consumidores podem ser identificadas pelos produtos que utilizam. Mowen e Minor (1998)

Portanto, os consumidores compram determinados produtos na intenção de comunicar simbolicamente vários aspectos de sua personalidade ou auto conceito para os outros.

Alpert, Mark I. em seu artigo no *Journal of Marketing Research* (1972) já salientava, naquela época, que a natureza e o poder do papel da personalidade no comportamento do consumidor é complexo e claramente varia entre as pessoas e as situações de cada compra. A relação de cada produto com a personalidade do

consumidor é enxergada pelo fato de que o conjunto de atributos oferecidos por um produto ou marca, possuem diferentes graus de importância para cada tipo de consumidor, e portanto diferentes reações para o mesmo produto e para o mesmo atributo.

3.2.3 Aprendizado e Memória

O aprendizado é essencial para o desenvolvimento do processo de consumo. De fato, o comportamento do consumidor é efetivamente o comportamento aprendido. As pessoas adquirem a grande parte de suas atitudes, valores, gostos, comportamentos, preferências, significados simbólicos, e sentimentos, através da aprendizagem.

A partir de um ponto de vista mercadológico, aprendizado pode ser entendido como um processo o qual o indivíduo adquire conhecimento de compra e consumo, aliado a experiências pessoais as quais aplicam em comportamentos futuros (Schiffman e Kanuk, 1997)

Pode-se destacar na definição acima que o aprendizado compreende em um processo, ou seja, está em constante evolução, sendo resultado do acúmulo de conhecimento. Esta experiência mune o consumidor de *feedback*, provendo-o com uma base para comportamentos futuros em situações similares.

Schiffman e Kanuk (1997) seguem salientando que o papel da experiência no aprendizado não significa que todo o aprendizado é inconsciente. Muitos processos são intencionais, resultantes da proposital busca de informações por interesse próprio do indivíduo, enquanto outros não são intencionais, ou seja, adquiridos acidentalmente ou sem muito esforço.

Existem quatro elementos que são fundamentais para que o processo de aprendizagem ocorra, são eles : motivação, sinais, resposta e reforço. Schiffman e Kanuk (1997) descreve cada um destes elementos:

- *Motivação* – A motivação está baseada nas necessidades e nos desejos, e portanto age como um impulso para o aprendizado. O grau de relevância, ou envolvimento, do consumidor para com um determinado produto, determinará o grau de motivação e o empenho na busca de informações deste consumidor com o respectivo produto.

- *Sinais* – Os sinais agem como estímulo para guiar o consumidor na busca pela satisfação dos seus motivos. No varejo por exemplo, preço, embalagem, displays, agem como sinais e auxiliam os consumidores a atender à sua necessidade em um determinado produto.

- *Resposta* – A forma com que os indivíduos reagem aos sinais, ou como eles se comportam, constitui a resposta. Os sinais direcionam para onde o consumidor deve atentar, porém, diante da enorme quantidade de sinais que envolvem o ambiente de compra, este consumidor não irá necessariamente responder a todos estes sinais. A resposta deste consumidor irá depender significativamente do aprendizado anterior, o qual por sua vez, dependerá quais respostas foram reforçadas no passado.

- *Reforço* – o reforço aumenta a possibilidade de uma resposta específica ocorrer no futuro como um resultado de um estímulo ou sinal específico.

As teorias de aprendizagem estudadas no comportamento do consumidor são a teoria comportamental e a teoria cognitiva.

3.2.3.1 Teoria Comportamental

A teoria comportamental refere-se a aprendizagem proveniente do processo de estímulo-resposta. Quando uma pessoa age, de uma forma previsível a um estímulo conhecido, pode-se dizer que esta pessoa passou por um processo de aprendizagem. Schiffman e Kanuk (1997)

As teorias Comportamentais são divididas em suas sub teorias que são as teorias do condicionamento clássico e condicionamento operante.

(a) Condicionamento Clássico

De acordo com a Teoria de Pavlov, quando um estímulo é associado a outro estímulo, provocando uma resposta, torna-se possível obter a mesma resposta com o estímulo associado usado de forma isolada. O condicionamento clássico portanto é um processo de aprendizagem associativo.

Através da Teoria de Pavlov, o consumidor pode ser visto como um caçador de informações, o qual se utiliza de relações lógicas sobre eventos através de sua percepção, formando desta forma a sua representação do mundo em que vive. (Schiffman e Kanuk - 1997)

Um exemplo interessante que ocorre, decorrente desta teoria, no comportamento do consumidor é o chamado *generalização do estímulo*. Estímulos similares aos aprendidos são utilizados como parâmetro para tomada de decisão. Este fato ocorre em casos como por exemplo de extensão de linhas de produtos de marcas já existentes e conhecidas (diversificação de embalagens, ou lançamentos de novos sabores de produtos). Nestes casos, se a imagem da marca é positiva, a probabilidade do consumidor fazer associações positivas com estas novas variedades do produto é muito grande. Esta é uma estratégia de marketing muito utilizada pelas grandes empresas, como é o caso da Nestlé, que utiliza-se das suas marcas já tradicionais e conhecidas no mercado (Neston, Nescau) para alavancar vendas em lançamentos de novos produtos (cereais, chocolates). O mesmo processo ocorre com as marcas chamadas “guardas chuvas”, que abrangem diversas categorias de produtos sob a mesma marca, como é o caso das conhecidas marcas próprias de supermercados. Quando a imagem destas marcas para o consumidor é positiva, a tendência de associar um novo produto, mesmo que em uma nova categoria, a uma imagem positiva é notória.

(b) Condicionamento Operante

Nesta teoria, o processo de aprendizagem do consumidor ocorre na forma de recompensa, quando o indivíduo toma uma decisão acertada, ou seja, o consumidor aprende através do método de tentativa e erro. Um resultado favorável neste processo, induz ao consumidor a repetir esta decisão em situações futuras. Schiffman e Kanuk (1997)

Em um contexto de mercado, um consumidor que prova várias marcas de um determinado produto, um café por exemplo, até que ache o café ideal, passou pelo processo de condicionamento operante.

A possibilidade de se obter uma repetição de resposta, está diretamente ligada a forma de “recompensa” que o consumidor obtém como resultado da sua escolha. Esta recompensa pode ser positiva – *reforço positivo*, ou negativa – *reforço negativo*. No caso do reforço positivo, o produto escolhido proporcionou satisfação ao consumidor no seu uso, e portanto a possibilidade de recompra aumenta à medida que esta satisfação também aumenta. Por outro lado, o reforço

negativo, segue em direção oposta ao positivo, ou seja, o consumidor não se satisfaz com o uso de um determinado produto, e a possibilidade de recompra deste produto diminui à medida que o grau de insatisfação aumenta.

Os teóricos do condicionamento operante defendem que o aprendizado ocorre através de um processo de tentativa e erro, e os hábitos de compra são formados como resultados destas “recompensas”, sejam positivas ou negativas.

3.2.3.2 Teoria Cognitiva

Nem todo aprendizado é resultado de um processo de tentativas. Uma quantidade significativa de aprendizado é resultante da atividade mental do indivíduo obtido através do raciocínio e da solução de problemas. O aprendizado baseado na atividade mental é chamado de aprendizado cognitivo.

A teoria cognitiva sustenta que o aprendizado envolve um processo mental de informações extremamente complexo, que ao invés de ocorrer simplesmente através de associações ou recompensas, este processo é resultante de forças motivacionais que produzem uma determinada resposta. Schiffman e Kanuk (1997)

O processo de informação do consumidor a um produto, ocorre através dos seus atributos, marcas, comparações entre marcas, ou uma combinação destes e outros possíveis fatores. Àqueles consumidores que possuem maior habilidade cognitiva, tendem a acumular mais informações, ao contrário daqueles que possuem menor habilidade, e quanto maior a experiência do consumidor com o produto, maior é a sua capacidade de absorver informações sobre o mesmo. Uma maior familiaridade do consumidor com o produto, também aumenta a sua capacidade cognitiva e de aprendizagem durante um novo processo de compra, particularmente em relação a informações técnicas. Schiffman e Kanuk (1997)

3.2.3.3 Memória

A memória do consumidor implica diretamente em como o mesmo armazena, retém e recupera as informações adquiridas durante o processo de aprendizagem. Em relação ao comportamento de compra do consumidor, a

memória pode ser armazenada de duas formas – memória de curto prazo e memória de longo prazo.

Memória de curto prazo – conhecida como memória ativa, é o estado da memória instantânea, sob a qual a informação é retida e armazenada por um breve período de tempo. É o caso por exemplo de um anúncio de televisão, ou alguma indicação de produto por um amigo. Caso esta informação armazenada na memória de curto prazo, passe por um processo de repetição na mente do indivíduo, a mesma pode passar à memória de longo prazo. Schiffman e Kanuk (1997)

Memória de longo prazo – ao contrário da memória de curto prazo, onde a informação é mantida por apenas alguns segundos, a de longo prazo retém a informação por um longo período de tempo. A memória de longo prazo é vista como sem limites, ou guardada permanentemente. Pode-se armazenar uma enorme quantidade de informações, tais como conceitos, regras de decisão, processos, e estado afetivo (emocional), e assim por diante. A memória de longo prazo, é armazenada para ser utilizada no futuro, e portanto é reestruturada permanentemente à medida que novas informações são captadas pelo indivíduo. Hawkins et al (1992)

Informações sobre produtos armazenadas na memória, tende a ser baseada na marca do produto. Anúncios em mídia, comentários de outras pessoas, experiência própria de consumo, são alguns exemplos de como um determinado produto é afetado pela memória do consumidor. A partir do instante que as informações em relação ao produto desejado tornam-se frequentes, e obviamente exista um grau mínimo de envolvimento do consumidor com o produto, este passa a participar da memória de longo prazo do indivíduo.

Em razão da enxurrada de novos produtos que invadem o varejo nos dias de hoje, o processo de busca de informação do consumidor é frequentemente dependente do quanto similar ou discrepante é um produto em relação à categoria de produtos, ou à marca já armazenada na memória deste consumidor, e a partir desta relação, o consumidor exerce sua escolha.

3.2.4 Percepção

A percepção reflete como as pessoas enxergam o mundo a sua volta. Se for solicitado para duas ou mais pessoas descreverem um mesmo produto, sob o aspecto de sensação do produto, de interpretação, de significado, de utilidade, de imagem, de experiência, será obtido tantas interpretações diferentes quanto o número de pessoas que for solicitado uma opinião. Isto é percepção.

Fica claro que percepção é um processo de interpretação e sensação dos estímulos que chegam a uma pessoa; é um modo de ver e entender o mundo que cerca este indivíduo (Giglio, 1996). Perceber é, portanto, um ato de seleção, análise e síntese destes estímulos recebidos. É esta seleção e análise que orienta as ações do consumidor.

Estímulos podem ser compreendidos na prática como os produtos que cercam o consumidor, as embalagens a que são expostos, as marcas destes produtos, os anúncios, entre outros fatores que afetam os nossos sentidos. A Sensação é a resposta imediata e direta dos órgãos sensoriais ao simples estímulo (Shiffman e Kanuk, 1997).

Algumas características da percepção são fundamentais para a compreensão do processo perceptivo como um todo. São características que dizem respeito aos limiares da percepção, são eles : o limiar absoluto, limiar diferencial e percepção subliminar. Shiffman e Kanuk (1997) define estes limiares da seguinte maneira:

- Limiar absoluto : é o menor nível a qual uma pessoa passa a sentir, ou perceber, um estímulo. É o ponto que o indivíduo diferencia o “nada” do “algo”. As embalagens de produto são trabalhadas com o objetivo de atingir o limiar absoluto do consumidor, ou seja, ser percebida, antes do produto concorrente.
- Limiar diferencial : é a mínima diferença que pode ser percebida entre dois estímulos similares, ou como é conhecido na teoria de *jnd* – *just noticeable difference*. Aprimorar um produto exatamente na medida do *jnd* seria maximizar a relação entre aprimoramento – investimento para a indústria; e benefício – satisfação do consumidor. O conceito de *jnd* é muito utilizado no varejo em promoções de preço, quando é preciso se tomar decisões de qual o mínimo de

redução necessária para que o consumidor seja estimulado a comprar um determinado produto.

- Percepção subliminar : as pessoas são estimuladas abaixo do seu nível de consciência, ou seja, estas pessoas percebem um estímulo específico sem estarem conscientes que estão sendo afetados por estes estímulos. Este processo chama-se percepção subliminar pois a percepção ocorre além do limiar de consciência.

3.2.4.1 A Dinâmica da Percepção

Os consumidores, nos dias atuais, são bombardeados constantemente com estímulos ao longo de cada minuto, cada hora e cada dia. O mundo sensorial, é formado de infinitos estímulos que se alteram constante e subitamente. De acordo com Shiffman e Kanuk (1997), o excesso de estímulo “apaga” a capacidade do indivíduo de absorver todos estes estímulos a que são expostos. Entretanto, as pessoas são providas de experiências pessoais que, quando combinadas com os estímulos externos a que são expostas, produzem uma perspectiva muito individual de perceber as coisas. Pelo fato de cada pessoa ser única, com experiências únicas, com vontades, de seios e expectativas próprias, ocorre que nunca duas pessoas enxergam os mesmos objetos, os mesmos fatos e o mesmo mundo de forma igual. Shiffman e Kanuk, (1997)

Os indivíduos são extremamente seletivos quanto aos estímulos que “aceitam” serem expostos. Estes indivíduos, organizam estes estímulos a sua maneira, de acordo com seus princípios e, na sequência, os interpretam subjetivamente, de acordo com suas necessidades, expectativas e experiências.

Shet et al (1999) classifica o processo perceptivo em três estágios : Sensação, Organização e Interpretação, e os define conforme a seguir.

3.2.4.1.1 *Sensação*

É a forma de tratar um objeto ou evento através de um ou mais dos cinco sentidos : visão, olfato, audição, tato e degustação.

A sensação corresponde a uma resposta direta e imediata dos órgãos sensoriais a um estímulo básico como a luz, a cor, o som ou o tato. A

sensibilidade ao estímulo varia de acordo com a qualidade sensorial dos órgãos receptores e a quantidade e a intensidade dos estímulos aos quais estamos expostos. Por exemplo, uma pessoa cega tem a percepção auditiva e tátil mais desenvolvida que a maioria das pessoas e portanto é capaz de ouvir sons que normalmente as pessoas não ouvem conscientemente.

A sensação é por natureza diferencial, ou seja, as pessoas só reparam naquilo que se distingue do geral, naquilo que é diferente. À medida que o nível de estímulos sensoriais diminui, a capacidade de detecção das diferenças ou da intensidade dos estímulos aumenta. É em condições mínimas de estimulação que se atinge a máxima sensibilidade. É por esta razão que a atenção aumenta quando um anúncio aparece sozinho num intervalo de um programa, ou quando, no meio de vários anúncios a cores, surge um em preto e branco. Esta capacidade que o organismo tem de alterar os níveis de sensibilidade adequando-os a variação das condições externas não só permite ter maior sensibilidade quando é necessário como também serve de proteção quando o nível de estimulação é muito elevado.

Destes estágios, a sensação pode ser considerada a mais importante; se falhar, os esforços de marketing podem ser totalmente em vão.

É no estágio da sensação que encontramos o fenômeno do limiar perceptivo, ou seja, o menor nível ou magnitude que um estímulo começa a ser sentido.

As empresas utilizam-se deste fenômeno por exemplo, para alterar características dos produtos que reduzam os custos internos, e que não são sentidas pelos consumidores, e desta forma, não necessitam aumentar os seus preços. A partir do momento que qualquer diferença é sentida, os demais estágios são afetados, e portanto este conceito aplica-se somente à sensação do consumidor.

3.2.4.1.2 *Organização*

Pode ser compreendida com a categorização de um objeto ou evento, relacionando o estímulo sentido com categorias de objetos existentes na memória.

Uma vez selecionadas, as pessoas absorveram uma quantidade de estímulos de forma conjunta que são só uma coleção de sensações sem sentido. As pessoas os classificam de modo rápido, dando-lhe um significado que varia segundo o modo de classificação empregado, obtendo-se resultados distintos. Portanto, o passo seguinte depois da sensação dos estímulos, é analisar agrupadamente as características dos diversos estímulos recebidos e absorvidos.

3.2.4.1.3 *Interpretação*

Dar sentido ao estímulo, definindo uma “regra” que defina se aceita ou não o objeto, e qual valor este objeto proporciona para você consumidor.

A interpretação é a última fase do processo perceptivo, que dá conteúdo aos estímulos previamente selecionados e organizados. A nossa percepção é organizada em função de variáveis tais como: similaridade, tendência em perceber estímulos semelhantes como pertencendo a um conjunto; proximidade, que nos faz perceber coisas próximas como pertencentes a um mesmo grupo; continuidade ou fechamento, que seria uma tendência em completar estímulos incompletos; *de contexto*, que seria uma percepção em termos de organização de figura-fundo, como quando percebemos o objeto de uma campanha publicitária sofisticada como sendo de boa qualidade.

Além de selecionar a informação, o indivíduo a organiza e a interpreta, dando-lhe um determinado significado. O mecanismo através do qual as imagens sensoriais são organizadas e interpretadas, constituem um campo de trabalho privilegiado para a compreensão do comportamento do consumidor. Um condicionamento, uma marca, uma etiqueta ou um preço induzem um comportamento diferente conforme o modo como são reconhecidos e integrados.

3.2.4.2 Fatores que influenciam a Percepção

Diante do exposto acima é possível entender que os indivíduos olham para uma mesma coisa, porém, a percebem de uma maneira individual, e, em alguns

casos, completamente diferente. A razão deste fato pode estar em quem percebe, no objeto sendo percebido, ou no contexto da situação. A percepção é afetada por três fatores básicos : As características dos estímulos, o contexto e as características do consumidor (Shet et al ,1999).

Características do estímulo : Pessoas percebem estímulos diferentemente de acordo com suas características. Refere-se à natureza da informação do ambiente – objetos, marcas, organizações, amigos pessoais, governo, e assim por diante.

Contexto : Percebido um estímulo com um conjunto de características específicos, o consumidor também será influenciado pelo contexto deste estímulo. O conjunto onde esta informação é recebida – inclui contexto social, cultural e organizacional.

Característica do Consumidor : A interpretação é fortemente influenciada pelas características pessoais do indivíduo que o percebe. Conhecimentos e experiências pessoais, incluindo o grau de conhecimento do consumidor com o tópico relevante e experiências passadas com estímulos semelhantes. Estas experiências e sentimentos anteriores tornam-se expectativas. Expectativas influenciam percepções, a partir do momento que acabamos por ver coisas que temos como expectativa enxergar. As expectativas conduzem a percepção da realidade (Shet et al ,1999).

3.2.4.3 Como as Decisões são realmente tomadas

A maioria das decisões no mundo real, não seguem o modelo racional de tomada de decisões. As pessoas ficam, na maioria das vezes, satisfeitas de encontrar uma alternativa aceitável ou razoável para o seu problema, mais do que uma solução ótima (Robbins, 1999).

Assim, os consumidores não exploram integralmente a sua capacidade decisória, fazendo apenas uso limitado desta, poupando desta forma um esforço cognitivo, teoricamente desnecessário.

Robbins (1999) demonstra como as decisões são realmente tomadas, ou seja, os atalhos utilizados pelos consumidores no seu processo de tomada de decisão de compra. O autor, cita algumas formas de tomada de decisão, que pode

ser aplicada à tomada de decisão do consumidor, como : racionalidade limitada, a intuição e a heurística. A seguir, será descrito cada uma destas na visão do autor.

3.2.4.3.1 *Racionalidade Limitada*

Existe uma tendência dos indivíduos, ao se depararem com um problema muito complexo, de reduzi-lo a uma forma simplificada, ao ponto que seja possível compreendê-lo integralmente. Este fato ocorre, pois a capacidade de processamento de informações do indivíduo é limitada, tornando impossível assimilar e processar o problema na sua totalidade.

As pessoas constroem na sua mente, modelos simplificados de tomada de decisão, extraindo somente os aspectos relevantes e essenciais do problema original. Seguindo por caminhos familiares, o consumidor analisa as alternativas, até que este identifique aquela que seja “boa o suficiente” para satisfazer as suas necessidades.

A ordem que as alternativas aparecem na frente do consumidor é importante para o resultado de sua decisão, pois independentemente de haver ou não uma alternativa melhor depois da escolhida, o mesmo já se satisfaz com a primeira encontrada.

Nos supermercados, por exemplo, a exposição dos produtos visam explorar esta racionalidade limitada, pois, partindo do princípio da primeira escolha “boa o suficiente”, o produto que estiver melhor exposto, seja através de pontas de gôndula, espaços maiores ou displays, e atender a necessidade do consumidor, será o escolhido. Isto explica os corredores enormes logo na entrada das lojas expondo produtos de venda por impulso.

3.2.4.3.2 *Intuição*

Robbins (1999) conceitua intuição como sendo um processo inconsciente, criado a partir de uma experiência passada e refinada, não operando independente da análise racional, ao contrário, os se complementando.

O consumidor se utiliza da sua experiência, para a partir de uma associação entre o problema e as informações armazenadas na memória de longo prazo, rapidamente chegar a uma decisão de compra. O resultado, é que o tomador

de decisão intuitivo, pode decidir rapidamente com o que parece ser muito pouca informação.

Robbins (1999) lista oito possíveis situações que um consumidor se utiliza da intuição para tomar a sua decisão de compra:

- (a) quando há um alto nível de incerteza;
- (b) quando há poucos precedentes a serem utilizados;
- (c) quando as variáveis são menos previsíveis;
- (d) quando os fatos são limitados;
- (e) quando os fatos não apontam claramente para que direção ir;
- (f) quando as informações obtidas são de pouca utilidade;
- (g) quando existem mais de uma solução possível;
- (h) quando há limitação de tempo.

Apesar da intuição ser uma ferramenta bastante utilizada pelos consumidores principalmente nestas situações acima descritas, as pessoas ainda não se sentem confortáveis em declarar que sua decisão foi tomada na intuição, pois ainda existe uma certa descrença em relação a este conceito. A capacidade intuitiva é portanto geralmente disfarçada ou escondida.

3.2.4.3.3 *Heurística*

A fim de minimizar o esforço cognitivo, os consumidores contam com a heurística, ou atalhos de julgamento na sua tomada de decisão. (Robbins, 1999)

Estes atalhos de julgamentos são frutos do aprendizado do consumidor, provenientes de suas experiências com situações e decisões anteriores ao momento da compra, e que são resgatados através da memória, seja esta de longo ou de curto prazo.

O principal objetivo das decisões baseadas na heurística é minimizar o grau de esforço cognitivo envolvido durante um determinado processo de compra, decidindo por uma alternativa que lhe seja satisfatória, e não necessariamente ideal.

Alguns exemplos de decisões baseadas na heurísticas podem ser citados. O consumidor pode optar por um produto que, por experiência de compras passadas, ou por diversas outras fontes de informação – grupos de referência, buscas

extensas anteriores, família etc – julgue apresentar a melhor performance, e portanto decida que aquela é a mais adequada opção. Outra possibilidade ocorre quando o consumidor simplesmente escolhe um produto, adotando como fonte de informação, a sua compra anterior, ou seja, a decisão de compra é baseada na satisfação da última compra. Entretanto, a decisão de compra do consumidor, pode ser baseada simplesmente na sua percepção de preço, ou seja, o consumidor pode optar pelo produto mais barato, ou até mesmo pelo mais caro, dependendo da sua percepção em relação ao preço e qualidade do produto, sempre buscando a melhor alternativa de preço e performance esperada.

Robbins (1999), cita duas categorias de heurística – de disponibilidade e representativa.

- Heurística de Disponibilidade : é a tendência das pessoas basearem as suas decisões nas informações que estejam prontamente disponíveis para elas. O consumidor quando escolhe um produto utilizando-se desta forma heurística pode basear sua decisão nos anúncios mais recentes vistos na televisão, ou mesmo em um jornal de oferta na loja, ou em uma opinião recentemente ouvida sobre um determinado produto através de uma amigo.

- Heurística Representativa: as decisões são tomadas através de uma associação feita pelo consumidor entre um produto e uma situação. Por exemplo, o consumidor associa um ídolo conhecido com um determinado produto, e pensam que serão como estes ídolos ao consumirem o produto. Outra situação comum acontece quando uma empresa lança um novo produto, associando este a outro produto de sucesso da mesma marca, como faz atualmente a Nestlé com suas extensões de marcas para outras categorias de produto, transmitindo a percepção de qualidade garantida para o consumidor, através da credibilidade da marca.

3.2.4.3.4 *Atalho na seleção de alternativas*

Para dar conta da enxurrada de comunicação de marketing, o consumidor torna-se seletivo. Ignoram alguns estímulos e algumas possíveis interpretações destes estímulos, e portanto causando um viés às suas percepções a respeito das informações recebidas.

Segundo Shet et al (1999) , o consumidor emprega três processos seletivos – exposição seletiva, atenção seletiva e interpretação seletiva, conforme será visto a seguir:

3.2.4.3.4.1 Exposição seletiva

Das mais de 3.000 comunicações de marketing a qual um indivíduo é exposto durante uma semana, apenas uma pequena parte atinge a exposição atual. Consumidores procuram alguns anúncios, prateleiras de supermercados, ou outras fontes de informação, enquanto evitam outras, dependendo dos seus interesses e necessidades. Imagine quantas vezes fomos ao mesmo supermercado e quantos produtos sequer reparamos dentre os mais de 40 mil existentes em uma loja de Hipermercado, ou caso não estamos planejando viajar nos próximos meses, provavelmente pularemos o caderno de turismo do jornal de domingo. O consumidor opta por auto selecionar as mensagens recebidas de acordo com suas necessidades e interesses.

3.2.4.3.4.2 Atenção seletiva

Recebemos diariamente milhões de estímulos. Com certeza ninguém atende a todos os estímulos que recebe. Podemos citar alguns exemplos. É mais provável que as pessoas percebam os estímulos relacionados a uma necessidade atual. Se desejarmos comprar um automóvel, provavelmente prestaremos atenção nos carros da rua, anúncios e reportagens sobre automóveis.

Outra constatação é que as pessoas irão perceber mais os estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal. Provavelmente prestaremos mais atenção em um anúncio de um supermercado que ofereça condições especiais de pagamento, do que para um simples anúncio oferecendo três desodorantes ao preço de dois.

A atenção seletiva do consumidor diante da enorme quantidade de estímulos que o mesmo é exposto dentro da loja do supermercado, acaba por fragilizar a associação destes estímulos com as marcas específicas. Entre as pessoas que lembram ter visto demonstração dos produtos, metade não souberam informar a marca demonstrada, 6 em cada 10 não lembram da marca que

degustaram ou receberam amostras grátis, 4 em cada 10 não se lembram das marcas de produtos adquiridos em ilhas ou pontas de gôndulas, e por fim 2 em cada 10 não se lembram da marca adquirida através de influência de cartazes. (POPAI Brasil, 1998)

3.2.4.3.4.3 Interpretação seletiva

Nem sempre os estímulos ocorrem da maneira prevista por seus criadores. Os consumidores também interpretam os conteúdos e as mensagens de marketing seletivamente. As pessoas, por exemplo, interpretam as mensagens, positiva ou negativamente, de um determinado candidato à presidente, de acordo com sua afinidade com o mesmo ou com o partido. Da mesma forma, após uma compra importante, as pessoas buscam comentários que reforcem a sua escolha. As pessoas ainda distorcem ou evitam informações negativas que podem afetar o seu ego, e comprometer a sua escolha.

Este último fenômeno, conhecido como distorção perceptiva, refere-se à maneira como a pessoa decodifica a informação de modo que seja o mais congruente possível com suas expectativas, de acordo com seus desejos particulares, e não como realmente é.

Portanto, as informações são interpretadas de acordo com as expectativas e crenças de cada um. Dessa forma, o indivíduo reforça os seus preconceitos em vez de contrariá-los.

No caso do automóvel, se alguém nos falar bem ou mal de uma determinada marca que estamos dispostos a comprar, provavelmente reforçaremos o que já tínhamos de positivo e não reteremos o que nos foi falado de negativo. (Shet et al, 1999)

3.2.4.4 Psicologia da Percepção de Preço

Este assunto trata da forma com a qual o consumidor percebe os preços de produto e toma sua decisão nas situações em que a variável preço é considerada importante e relevante, utilizando-se desta variável como uma possível forma de encurtar a busca de alternativas.

Uma percepção, mesmo que enganada, de preço injusto, afeta diretamente a percepção do consumidor em relação ao valor do produto (Shiffman e Kanuk, 1997).

Existem dois aspectos citados por vários autores como impactantes na percepção do consumidor quanto ao preço justo. Estes aspectos são o preço de referência e a relação de preço x qualidade.

— Shiffman e Kanuk (1997), definem o preço de referência como sendo qualquer preço que o consumidor se utiliza como comparação no julgamento de outro preço. É o preço o qual o consumidor tem como expectativa pagar. Se o preço atual é abaixo do preço de referência, o consumidor percebe a compra como um benefício econômico, ao contrário quando o preço de referência de uma oferta por exemplo, é abaixo do preço atual, ocorre uma certa resistência na aquisição deste produto.

Existem duas classificações do preço de referência. A primeira é preço de referência interno, ou seja, aquilo que o consumidor acredita ser o preço justo, ancorado em sua memória, diferente do preço de referência externo, normalmente ancorado em ações de marketing, seja do lojista como do fabricante, ou seja, trata-se de uma nova informação a respeito do preço.

Por sua vez, a relação preço e qualidade percebida é muito forte nas decisões de compra, particularmente quando o aspecto de qualidade não pode ser totalmente julgado pelo indivíduo, seja por falta de informação disponível, ou por falta de experiência no produto.

A questão preço alto transmite segurança para o consumidor na sua decisão, principalmente nas situações que o consumidor busca mais uma satisfação psicológica do que funcional do produto (Shet et al, 1999).

Mowen e Minor (1998), destacam que em geral, os consumidores de classe baixa, tendem a ter menos acesso a informações sobre o produto, tais como preço e atributos dos mesmos. As classes mais privilegiadas associam menos o fator preço a qualidade, atribuindo este adjetivo aos próprios méritos do produto, ao contrário das classes menos providas de informação que julgam a qualidade mais através do preço da mercadoria.

Com base em experiências pessoais, a questão da percepção qualidade e preço difere de acordo com as classes sociais também na categoria de geléias de fruta no Brasil. A partir da entrada das opções de produto importado no Brasil, este fator se intensificou. Os produtos importados apresentam preço em geral superiores à grande maioria das opções nacionais, porém, um consumidor melhor informado, e que provavelmente tenha condições financeiras de despende de uma quantia mais significativa em dinheiro para experimentar uma determinada marca importada, sabe que o fato de tratar-se de um produto importado, e ter um preço mais caro, não significa mais ou menos qualidade.

A desvinculação de preço e qualidade, neste caso, ocorre a partir de uma determinada faixa de preço, pois neste mercado, encontra-se geléias de fruta custando desde R\$1,00 até R\$20,00, e em hipótese alguma, estou generalizando uma situação que não há relação preço e qualidade no produto final, e sim que em alguns casos esta relação não procede, visto que existem custos que transcendem os custos de matéria prima do produto final, percebido com fator principal da qualidade desta categoria de produto.

3.2.4.5 Efeito do País de Origem

Por fim, este fenômeno é muito presente no mercado de consumo brasileiro, e possui um peso significativo na escolha de determinados produtos pelo consumidor. Alguns produtos que eventualmente nosso país não tenha tradição de produção, ou que o país de origem seja reconhecidamente tradicional, são influenciados por este efeito.

Shet et al, (1999), define o Efeito do País de Origem, como o viés na percepção das pessoas em relação aos produtos em função do país em que este produto foi fabricado. Vinhos europeus, geléias francesas, massas italianas, são exemplos de alguns produtos que são percebidos diferentemente dos similares nacionais diante de sua reconhecida tradição de qualidade internacional.

Em uma pesquisa elaborada em 1998 pela empresa Kiviks Marknad junto aos consumidores de supermercados, ficou evidenciado a presença marcante deste efeito para a escolha da categoria de geléias de fruta por exemplo. A tradição dos

produtos importados e a acessibilidade destes em relação ao preço, era, na época, um critério de peso na tomada de decisão do consumidor.

3.3 Fatores Ambientais

3.3.1 Grupos de referência

Quando você está comprando uma roupa para uma festa, sem dúvida alguma, você estará baseando sua decisão na resposta das outras pessoas que estarão na festa. Da mesma forma, suas atitudes em uma festa de seu avô, será inevitavelmente diferente de uma festa de crianças. Estes comportamentos são respostas a um grupo de referência.

O termo grupo, de uma maneira abrangente, refere-se a duas ou mais pessoas as quais compartilham um conjunto de normas, valores, ou crenças e possuem implícita ou explicitamente um relacionamento um com o outro, de maneira que seus comportamentos sejam interdependentes. Quase a totalidade dos comportamentos dos consumidores, levam em consideração o seu grupo de referência. Além disso, os grupos agem como um agente iniciador do processo de socialização e aprendizagem do indivíduo. (Hawkins et al, 1992)

Hawkins et al (1992), segue definindo grupo de referência como “grupo o qual valores e perspectivas são usados pelo indivíduo, como base para seu comportamento presente” (Hawkins et al, 1992, p.129 – traduzido por MORAES, C. para este trabalho). Portanto, um grupo de referência é simplesmente um grupo o qual um indivíduo se baseia para comportar-se de um determinada maneira em uma determinada situação.

Por uma perspectiva de Marketing, grupo de referência são grupos os quais servem de padrão de referência nas decisões de compra e consumo dos indivíduos. (Shiffman e Kanuk, 1997)

Muitos de nós pertencemos a vários grupos de referência, e provavelmente gostaríamos de pertencer a outros vários. Pertencemos a diversos grupos simultaneamente, mas utilizamo-nos de apenas um determinado grupo com ponto de referência em uma determinada situação.

Três são os tipos de impactos gerados por um grupo de referência em um indivíduo, descrito por Hawkins et al (1992):

- **Influência de Informação:** ocorre quando um indivíduo utiliza-se de comportamentos e opiniões dos membros do grupo de referência como potencial fonte de informação.

- **Influência de Normas :** ocorre quando um indivíduo atende as expectativas de um determinado grupo, em busca de um reconhecimento, ou para evitar uma repulsa do mesmo.

- **Influência de Identificação :** ocorre quando indivíduos utilizam-se de valores e normas percebidas como utilizadas pelo grupo, como guia para suas próprias atitudes ou valores.

Grupos de referência podem ou não influenciar no uso de uma determinada categoria de produto, o tipo de produto a ser utilizado, ou mesmo a marca a ser escolhida, isto é, um grupo pode aprovar ou desaprovar a escolha por um indivíduo de uma determinada marca de produto, e assim influenciar direta ou indiretamente nas suas atitudes e decisão de compra.

Hawkins et al (1992) define algumas variáveis que determinam o grau de influência do grupo de referência em um determinado indivíduo.

A influência do grupo acentua-se quando o uso do produto ou marca é visível pelo grupo. Para este tipo de influência, o grupo age apenas nos aspectos dentro da categoria do produto, o tipo de produto, a marca do produto, quando são totalmente visíveis pelo grupo e portanto influenciáveis.

Outro aspecto de poder de influência de um grupo sobre o comportamento do consumidor, relaciona-se com a intensidade de necessidade de um produto. O grau de influência é diretamente proporcional à não necessidade do item. Quanto mais supérfluo é o produto, maior sua influência na escolha pelo grupo de referência.

O terceiro fator determinante do grau de influência, é que em geral, quanto mais comprometido é um indivíduo com um grupo, mais este deixa-se influenciar pelo mesmo. Somos muito mais levados a considerar as expectativas do grupo do que as nossas próprias.

O quarto fator que influencia o impacto de um grupo de referência no comportamento do indivíduo é a relevância do comportamento para o grupo. Quanto mais relevante for uma determinada decisão para o funcionamento do

grupo, maior será a pressão para que o indivíduo aja de acordo com as normas deste grupo.

Por fim, a confiança do consumidor no ato da compra é outro fator que determina o grau de influência de um grupo no comportamento deste consumidor. A comunicação dentro do grupo é um excelente fonte de informação quando um indivíduo apresenta um alto grau de envolvimento por um produto e específico, e/ou um baixo grau de conhecimento pelo produto. Nestes casos, o consumidor irá buscar informações com uma pessoa que possua um maior grau de conhecimento dentro do mesmo grupo. É neste contexto que o grupo de referência influencia o indivíduo corroborando para o surgimento da comunicação boca a boca, através dos formadores de opinião, ou pessoas que eventualmente tenham tido grata experiência e consequente satisfação com o uso de um determinado produto.

3.3.1.1 Comunicação boca a boca

Uma forma mais informal e passiva do indivíduo sofrer influência de grupos diversos de influência, é através da informação conhecida como: boca a boca. (Engel et al , 1993)

O termo boca a boca pode ser definido como a troca de informações, pensamentos, ou idéias entre dois ou mais consumidores, onde nenhum deles são fontes de informação de marketing. A comunicação boca a boca impacta muito fortemente no comportamento de compra do consumidor. (Mowen e Minor 1998)

Mowen e Minor (1998) cita um experimento o qual demonstra que a influência da comunicação boca a boca, é duas vezes mais eficaz quando comparada com o rádio, quatro vezes quando comparada com um vendedor, e sete vezes mais eficaz comparada com jornais e revistas.

Consumidores frequentemente buscam em conhecidos, especialmente amigos, parentes, opiniões sobre produtos ou serviços. O transmissor destas informações são conhecidos como formadores de opinião ou influenciadores. Buscando evitar a conotação de posição dominante deste indivíduo, atribuiu-se a expressão boca a boca para este processo de transmissão de informações o qual não evoca uma conotação hierárquica.

Engel et al (1993) demonstra algumas situações características que ocorre este tipo de influência :

- falta de informação suficiente para decisão
- complexa e difícil avaliação do produto
- falta de habilidade para avaliação do produto independente da quantidade de informação disponível
- outras fontes são percebidas como sem credibilidade
- um formador de opinião é mais acessível que outras fontes, exigindo portanto um menor esforço
- estreito relacionamento entre o transmissor e receptor da informação
- o indivíduo tem uma grande necessidade de aprovação social.

A comunicação boca a boca também atende aos interesses do influenciador. O fato deste ter persuadido outra pessoa a uma determinada compra, o deixa com uma sensação de mais poder e prestígio. Influenciar terceiros também apaga dúvidas sobre uma compra efetuada pelo influenciador. Indo mais além, por prover informações a terceiros, o influenciador aumenta o seu envolvimento com o grupo, e por fim, o influenciador pode obter um benefício recíproco por aconselhar uma pessoa a tomar uma atitude, passando a uma situação de crédito de favor. (Mowen e Minor, 1998)

3.3.2 Classe Social

As pessoas em todos os lugares, identificam-se como membros de uma determinada classe social. A impressão que fica é que, as pessoas sem uma auto identificação social, teriam a sensação da falta de identidade pessoal dentro da sociedade. Ao mesmo tempo, pertencer a uma classe social significa agir diante das normas deste grupo. As pessoas esperam dos outros que ajam de acordo com a forma com que eles próprios agiriam em determinadas situações, sendo “vítimas” de um comportamento específico esperado. (Shet et al, 1999)

Indivíduos pertencentes a uma mesma classe compartilham entre si valores, posses, costumes e atividades. Partindo deste princípio, Engel et al (1993) define classe social como sendo divisões relativamente constantes e homogêneas dentro de uma sociedade as quais podem ser categorizadas hierarquicamente.

Estas divisões são compostas por indivíduos e famílias que compartilham os mesmos valores, estilos de vida, interesses e apresentam comportamentos e atitudes similares.

Cada classe social é diferente quanto a sua ocupação, educação, renda, posses, e afiliações. Por estas diferenças, o estilo de vida e o comportamento de consumo de um indivíduo pertencente a uma determinada camada social pode ser significativamente diferente do comportamento de um indivíduo que pertença a outra camada. (Hawkins et al, 1992)

Em termos perceptivos, os indivíduos percebem as diferentes classes sociais em função do prestígio, poder e privilégios dos grupos. Finalmente, os membros de uma determinada classe tendem a socializar-se com os membros da mesma classe social, mais do que membros pertencentes a outros grupos.

Mowen e Minor (1998) destacam três fatores como classificadores das classes sociais : status econômico – profissão, riqueza, moradia etc; nível educacional; e padrões de comportamentos – participação dentro da comunidade, aspirações pessoais, e hábitos de lazer.

Entender o desenvolvimento das classes sociais ajudam a entender o comportamento do consumidor. O conceito de classe social é importante para a compreensão de estratégias de posicionamento de produtos – a percepção na mente dos consumidores do produto e da organização de seus atributos. (Engel et al, 1993)

Alguns aspectos de comportamento do consumidor devem ser considerados quando se trata de classes sociais. Uma questão importante que foi identificada, refere-se ao fato de que, pessoas com níveis sociais diferentes comprem produtos em locais diferentes e por razões diferentes (Mowen e Minor, 1998). Por exemplo, membros de grupos sociais de classe alta, tendem a fazer suas compras não somente por necessidade, mas fazem delas uma forma de lazer. Outro ponto observado é o fato de que a necessidade existente em manter uma imagem de alta classe social, determina alguns padrões de consumo deste grupo. (Mowen e Minor, 1998)

Mowen e Minor (1998), identificaram também, que as classes sociais diferem no processo de busca de informação e envolvimento de compra, seja antes

da compra ou mesmo durante a compra. Tanto a classe média como a classe alta tendem a buscar mais informações antes de efetuarem uma compra e tomarem suas decisões.

Provavelmente, a maior contribuição da questão classe social no entendimento do comportamento do consumidor, está na forte influência deste fator no estilo de vida das pessoas. Como as pessoas vivem são diretamente influenciadas pela sua educação, renda, ocupação e tipo de moradia. O nível de educação influencia nas atividades do indivíduo, interesses de consumo, opiniões, valores e crenças. A sua renda determina a capacidade de compra e distribuição do orçamento nas decisões de consumo. A ocupação contribui no relacionamento dos indivíduos, bem como quais produtos são consumidos de forma a preencher as necessidades ocupacionais de cada um. (Mowen e Minor, 1998)

Por fim, a questão de status social deve ser citada como consequência da estratificação social. Produtos são frequentemente comprados como forma de demonstrar que o indivíduo pertence a uma determinada classe social. Alguns produtos, representam o posicionamento das pessoas em relação a uma determinada classe social, em função das suas restrições de acesso por parte de classes sociais inferiores, ou mesmo superiores, evidenciando desta forma o grupo a qual cada indivíduo pertence (Mowen e Minor, 1998). Por exemplo, alguns produtos de consumo como uma água Evian, ou um chocolate Lindt, demonstram o poder de consumo de quem os adquirem.

Porém, adquirir um produto requer uma certa habilidade e naturalidade. Pessoas que falham na intenção de demonstrar o seu grupo social a partir da compra ou do uso de um produto de forma equivocada, pode ser criticado pelos demais membros do grupo e proporcionar uma reação negativa dos mesmos, indo contrário à resposta esperada pelo indivíduo. Saber como fazer uma escolha certa é uma habilidade (Mowen e Minor, 1998). São estes os casos dos tradicionais novos ricos, que ascendem a um grupo social de uma forma rápida e apresentam uma ansiedade sem controle pelo status, e assim caem nestas incoerências de compra.

3.3.3 Cultura

É muito difícil definir a palavra Cultura, mais em função de suas fronteiras, de seu limite, do que propriamente de seu significado. A fronteira da Cultura para a individualidade humana é muito tênue, e assim dificulta sua interpretação e mensuração em relação ao impacto no comportamento do consumidor. Desta forma, Shiffman e Kanuk (1997) sintetiza a definição de Cultura como a personalidade de uma sociedade.

Do ponto de vista da influência da cultura no comportamento do consumidor, Shiffman e Kanuk (1997) define a Cultura como : *“the sum total of learned beliefs, values, and customs that serve to direct the consumer behavior of members of a particular society”* (Shiffman e Kanuk, 1997, p.406)².

Shiffman e Kanuk (1997), seguem dizendo que o impacto da cultura ocorre de forma tão natural e automática que sua influência no comportamento do consumidor pode ser tida como certa. Por exemplo, o hábito de consumir alguns produtos em determinadas horas do dia, como cereais pela manhã, geléias no lanche, são hábitos culturais que são aprendidos pelo consumidor e assim tornam-se automáticos e naturais.

A cultura tem como característica satisfazer as necessidades de uma sociedade, de terminando o rdens, dir eções, e o rientações e m todas as etapas de solução de problema do indivíduo. A cultura determina padrões de comportamento como por exemplo regras sobre quando comer (três vezes ao dia), aonde comer (restaurantes, fast foods), o que comer (durante o lanche, ou café da manhã), o que servir para visitas em casa, ou em um casamento. São questões que acabam sendo padronizadas pela cultura a qual o indivíduo pertence, e inevitavelmente afeta o padrão de consumo desta pessoa (Shiffman e Kanuk, 1997).

Cultura inclui quase tudo que eventualmente influencie o comportamento do consumidor e seu processo racional de comportamento. A Cultura age inicialmente na imposição de limites para este comportamento, influenciando o funcionamento de algumas instituições como por exemplo, a família e a mídia.

² cultura : a soma de crenças, valores, e costumes aprendidos, que servem para direcionar o comportamento do consumidor de membros de uma sociedade específica

Estas fronteiras ou normas são derivadas também, por sua vez, dos valores culturais. (Hawkins et al, 1992)

Diferentemente das características biológicas do indivíduo, a Cultura tem como característica o fato de ser aprendida ao longo do processo de socialização da criança.

O indivíduo aprende sua cultura através de um processo que Shet et al (1999) define como *enculturation e acculturation*, o qual será aqui mantido a sua terminologia original.

“*Enculturation*” é o processo através do qual o indivíduo aprende a sua própria cultura, enquanto “*acculturation*” é o aprendizado de uma nova e desconhecida cultura. Estes dois processos incluem o aprendizado de características básicas de uma cultura.

Estuda-se a um longo tempo, o papel dos produtos de consumo em relação à cultura de uma sociedade. Mowen e Minor (1998) defende que o significado dos produtos, reside na sua habilidade de carregar e comunicar significados culturais. Estes significados referem-se aos valores, normas, crenças, os quais são simbolicamente comunicáveis. Estes aspectos são transferidos de um mundo culturalmente constituído para os produtos, e destes (produtos) para os consumidores.

Hawkins et al, (1992), demonstra três categorias de classificação dos valores culturais:

- “*Other oriented values*” (valores orientado para terceiros) – reflete a visão da sociedade em relação ao relacionamento entre os indivíduos e os grupos em que estes estão inseridos. Valores relevantes desta natureza são : individual e coletivo, adulto e criança, masculino e feminino, competição e cooperação, jovem e velho.
- “*Environment oriented values*” (valores orientados para o meio) – descreve o relacionamento da sociedade com o seu ambiente econômico, técnico e físico. Exemplos de valores ambientais : limpeza, performance e status, tradicional e mudança, tomador de risco e conservador, natureza.
- “*Self oriented values*” (valores orientados para o indivíduo) - reflete os objetivos os quais um indivíduo, membro da sociedade, tem como desejo.

Incluimos nestes valores : material e não material, trabalho e lazer, gratificação posterior ou imediata, humor e seriedade.

Estas categorias de valores culturais citadas acima influenciam diretamente nas variáveis de comportamento do consumidor, ou seja, no seu processo de decisão de compra, no seu consumo e na comunicação a ser adotada pelas empresas diante do seu público alvo.

3.3.4 Família

O estudo da unidade familiar é de fundamental importância para o estudo do comportamento do consumidor, principalmente por duas razões: A primeira, muitos produtos são comprados por diversos consumidores agindo como uma unidade familiar (casas, carros), e segundo, mesmo quando as compras são realizadas por uma pessoa, a decisão de compra deste indivíduo tem forte possibilidade de ser influenciada por outros membros da família.

O consumidor brasileiro faz da sua compra um programa familiar, onde 6 em cada 10 compradores vão ao supermercados acompanhados de seus cônjuges e/ou filhos (POPAI Brasil, 1998). Este fato nos indica a participação da família no processo de compra e conseqüentemente na decisão da mesma.

Engel et al (1993) define o termo família como um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção. A partir de uma definição mais dinâmica, família é composta por indivíduos que participam do mais básico grupo social, os quais residindo conjuntamente, interagem entre si, na expectativa de satisfazer o interesse comum. (Shiffman e Kanuk, 1997)

A decisão de compra do consumidor é afetada por várias variáveis familiares, dentre as quais as mais importantes são: a idade do “comandante” da família, estado conjugal, idade ou presença de crianças, e status social. Quando o grau de consenso em uma família é elevado existe uma grande identificação com a família na decisão da compra, e o inverso também é verdadeiro. Por estas razões é importante compreender a estrutura familiar do consumidor quando se trata de seu comportamento de compra. (Engel et al, 1993)

São quatro as funções básicas desempenhadas pela família e que, particularmente, são importantes para a discussão do comportamento do

consumidor. Estas funções são o bem estar econômico – como a família divide as responsabilidades econômicas na busca pelo bem estar do grupo; suporte emocional – a interação da família no suporte emocional cooperando em relação às decisões tomadas e problemas pessoais e sociais; estilo de vida – como a família goza o tempo disponível e suas implicações no consumo familiar; socialização dos membros – desde as crianças até os adultos, como a função central da família. (Shiffman e Kanuk, 1997)

A tomada de decisão em uma família envolve algumas questões importantes e complexas. Quem compra, quem decide, quem usa, são apenas algumas destas questões as quais determinam o comportamento do consumidor.

O envolvimento de um dos membros da família no processo de decisão, varia de acordo com o grau de envolvimento em um produto específico, assim como o estágio em que se encontra o processo de decisão. Naturalmente, quanto mais envolvido este membro for, maior a possibilidade deste exercer uma maior influência na decisão de compra dos demais integrantes da família. (Hawkins et al, 1992)

3.3.4.1 Ciclo de Vida da Família

O ciclo de vida da família (CVF), refere-se à idéia de que as famílias passam por uma série de estágios ao longo da sua existência, variando os papéis e a forma de influência de cada um de seus membros ao longo deste ciclo.

O conceito tradicional de família se inicia com a união do casal, o qual amadurece até que tenham filhos, estas crianças crescem e eventualmente saem de casa, e, finalmente o casal envelhece e as crianças iniciam um novo CVF. Independente da ordem e forma com que os fatos e as gerações se sucedem dentro do ciclo, é inexorável que o papel de cada membro varia ao longo do tempo, e seu grau e influência e poder de decisão idem.

O papel de cada indivíduo dentro do grupo familiar afeta o comportamento de compra do grupo como um todo. (Shiffman e Kanuk, 1997) Exemplificando esta afirmativa, é possível verificar em alguns anúncios de produtos infantis que os mesmos são explicitamente direcionado aos pais e não à criança, seja evidenciando alguma funcionalidade diferenciada do produto, ou qualquer outro

atrativo que faça com que os decisores e compradores comunguem com o consumidor, no caso a criança, dos benefícios da compra, mesmo que por razões distintas.

Indubitavelmente, cita-se a criança como um grande influenciador nas decisões de compra da família. Shiffman e Kanuk (1997) citam uma pesquisa que verificou que quando há crianças presentes na família, os hábitos de compra do grupo alteram-se substancialmente, direcionando seus orçamentos para itens voltados à criança, consumindo desta forma, menos produtos que os satisfaçam. Além disso, a influência da criança nas decisões da família, cresce à medida que avançam na idade, pois as suas preferências começam a ficar mais claras.

3.4 Sumário

O consumidor toma sua decisão de compra influenciado por fatores internos – emocionais e psicológicos e fatores ambientais – aspectos econômicos e sociais.

Os fatores internos são: motivação, personalidade, aprendizado e memória e percepção.

A motivação é o princípio de todo o processo que envolve o comportamento do consumidor. É a partir de um motivo que o indivíduo se dispõe a tomar uma determinada atitude. Um motivo é desencadeado quando surge um “gap” entre um estado atual e um estado desejado. Os motivos podem ser classificados como manifestos ou latentes.

O consumo hedônico, refere-se ao uso de produtos para uma satisfação interior e pessoal, mais do que uma utilidade funcional e é desencadeado pela motivação do indivíduo.

Personalidade são características psicológicas internas, que tanto determinam como também refletem a forma com que um indivíduo responde ao seu meio. A personalidade reflete as diferenças individuais, a personalidade é consistente e duradoura e a personalidade pode ser mudada.

O comportamento do consumidor é efetivamente o comportamento aprendido. Aprendizado pode ser entendido como um processo o qual o indivíduo adquire conhecimento de compra e consumo, aliado a experiências pessoais as quais aplicam em comportamentos futuros. Existem quatro elementos que são fundamentais para que o processo de aprendizagem ocorra, são eles : motivação, sinais, resposta e reforço. Algumas teorias desenvolvem este assunto – teoria comportamental e cognitiva.

A memória pode ser armazenada de duas formas – memória de curto prazo e memória de longo prazo.

A percepção reflete como as pessoas enxergam o mundo a sua volta, por meio de seleção, análise e síntese dos estímulos recebidos. O processo perceptivo pode ser classificado em três estágios : sensação, organização e interpretação. Os

fatores que influenciam a percepção são a característica do estímulo, o contexto e a característica do consumidor.

Neste tema percepção é importante verificar que é através desta que as decisões são tomadas. Os consumidores adotam atalhos para sua tomada de decisão que são a racionalidade limitada, a intuição e a heurística., e para a sua seleção de alternativas através da exposição, atenção e interpretação seletiva.

Existem dois aspectos que influenciam na percepção do consumidor em relação a o preço de um produto. Estes aspectos são o preço de referência e a relação de preço x qualidade.

Outro aspecto da percepção é o efeito do país de origem, isto é, o viés na percepção das pessoas em relação aos produtos em função do país em que este produto foi fabricado.

Os fatores ambientais podem ser classificados como: grupos de referência, classe social, cultura e família.

Grupo de referência são grupos os quais servem de padrão de referência nas decisões de compra e consumo dos indivíduos, influenciando na informação, nas normas e na identificação do indivíduo. A comunicação boca a boca é resultado da influência do grupo de referência no comportamento das pessoas.

As pessoas em todos os lugares, identificam-se como membros de uma determinada classe social, agindo diante das normas deste grupo, compartilhando entre si valores, posses, costumes e atividades. O conceito de classe social é importante para a compreensão de estratégias de posicionamento de produtos.

O impacto da cultura no comportamento do consumidor ocorre de forma natural e automática. A cultura determina padrões de comportamento. Cultura inclui quase tudo que eventualmente influencie o comportamento do consumidor e seu processo racional de comportamento.

A decisão de compra do consumidor é afetada por várias variáveis familiares. São quatro as funções básicas desempenhadas pela família : bem estar econômico, suporte emocional, estilo de vida, socialização dos membros.

O ciclo de vida da família, refere-se à idéia de que as famílias passam por uma série de estágios ao longo da sua existência, variando os papéis e a forma de influência de cada um de seus membros ao longo deste ciclo.

4 PESQUISA DE CAMPO

4.1 Uma Visão Alternativa Do Processo De Tomada De Decisão Do Consumidor

Wayne D. Hoyer, em 1983 desenvolveu uma pesquisa a respeito do comportamento do consumidor no segmento de varejo de auto serviços, focando suas observações no ponto de venda. Hoyer, baseou-se em visões alternativas em relação ao estruturado processo “racional” de compra do consumidor.

Sua crítica aos modelos estruturados de decisão de compra baseia-se no argumento de que estes modelos, em primeiro lugar, foram desenhados para compreender processos em situações de elevado grau de esforço cognitivo e envolvimento, enquanto que muitas decisões de compra não possuem tanta importância para o consumidor. Hoyer cita um estudo de Wright (1975) afirmando que certas estratégias de decisões de compra requerem um grau de esforço cognitivo considerável, o qual o consumidor não estaria disposto a empregar na sua decisão de compra.

Um índice impressionante, sendo considerado um dos mais altos do mundo, é o índice de decisão de compra e marcas no ponto de venda. No Brasil, 85% dos consumidores compram itens e decidem marcas no ato da compra, demonstrando desta forma a importância da percepção do consumidor no contexto da compra. Apenas 12% dos itens adquiridos são planejados antes da ida ao supermercado. Pode-se reparar diante destes números que o processo de decisão de compra não é estruturado, sendo influenciado por diversos fatores dependendo do contexto da compra. (POPAI Brasil, 1998)

Estes dados tornam-se ainda mais interessantes quando se analisa o impacto da percepção no processo de compra do consumidor. Percebe-se que o processo de compra não é totalmente estruturado, e que o consumidor é influenciado por diversos fatores a que são expostos até o ato da efetiva compra do produto. Por esta razão, as empresas investem cada dia mais em ações de marketing dentro das lojas que influenciem os consumidores na sua tomada de decisão de compra. O fato é que estas compras não planejadas são na maioria das vezes impulsivas e desta forma, não são garantia de fidelidade pelo consumidor e dependerão do contexto da próxima compra para serem repetidas.

Em segundo lugar, Hoyer alega que vários estudos sobre comportamento do consumidor baseiam-se em um processo de tomada de decisão anterior ao ato de compra, mesmo quando estas decisões são repetitivas e frequentes ao longo do tempo. Seu argumento indica um peso substancial na avaliação pós compra, quando se trata em hábito de compra ou lealdade de marca, baseado na satisfação ou na insatisfação do consumidor.

Hoyer portanto, questiona se os modelos tradicionais de tomada de decisão, realmente explicam o processo adotado em situações como estas, em que o consumidor está diante de uma decisão com baixo envolvimento de compra.

4.1.1 Uma visão alternativa

Hoyer, neste ponto, sugere um estudo realizado por Deshpande (1982), o qual propõe uma visão descrevendo o comportamento do consumidor em situações as quais envolvem compras repetitivas ao longo do tempo, e que podem ser tipicamente consideradas como baixas em relação ao grau de importância e envolvimento.

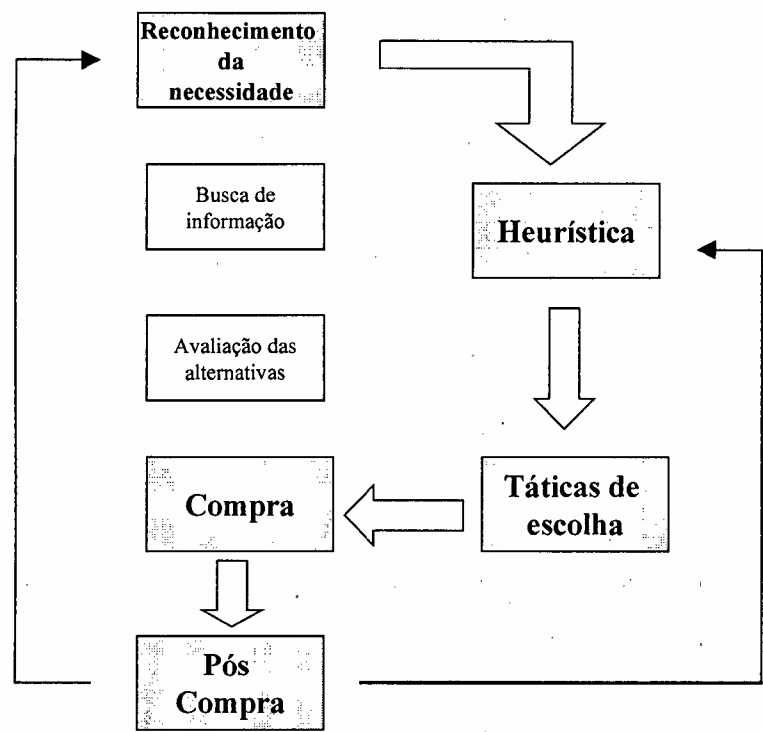
Deshpande defende que o maior objetivo do consumidor nestes casos, não é realizar a melhor escolha, ou seja a escolha ótima, e sim a escolha mais conveniente, ou satisfatória que minimize o esforço cognitivo empregado no processo. Este tipo de comportamento está vinculado a situações que reflitam três fatores básicos:

- (a) As decisões apresentam um baixo grau de importância para o consumidor, e consequentemente um baixo grau de risco que exija um significativo esforço cognitivo na decisão de compra;
- (b) Os consumidores tomaram, no passado, decisões semelhantes, e com isso passaram por um processo de aprendizagem;
- (c) Uma típica ida ao supermercado envolve várias decisões de compra, e portando, supõe-se que o consumidor não deseja perder muito tempo com um determinado item.

O esquema a seguir, resume a teoria defendida por Hoyer, onde demonstra o processo de decisão baseado na heurística e na escolha mais conveniente, ou seja, com base na experiência e nas informações adquiridas durante a história de

vida do consumidor. Este, ao tomar sua decisão de compra, irá optar pela decisão que lhe consuma o mínimo esforço necessário, para que o resultado final atenda as suas expectativas, e não necessariamente maximize-as.

FIGURA 9 – MODELO DE DECISÃO PARA BAIXO ENVOLVIMENTO



Portanto, há evidências que quando o caso se trata de decisões habituais e repetitivas e com baixo envolvimento, o consumidor utiliza-se de atalhos para tomada de decisão, desprezando etapas do processo de decisão estruturado, empregando táticas de escolha e heurística de forma muito simples, durante o processo de compra.

Estas táticas são relacionadas, segundo Hoyer, com performance (comprar a melhor marca), preço (comprar a marca mais barata), afeto (comprar a marca mais prazerosa) e fatores normativos (comprar a mesma marca que minha mãe, esposa, filho prefere).

Desta forma, esta visão alternativa, denominada por Hoyer (1983) como *choice tactic view*¹, assume que a partir do instante em que a compra, ou escolha, ocorre com habitualidade, a avaliação ocorre através de várias tentativas sequenciais.

Neste processo de tática de escolha, a primeira compra ocorre, em algumas situações, ao acaso ou construída ao longo da experiência com o produto. A familiaridade com o produto desempenha um papel de grande importância no processo de escolha, e através do tempo, os consumidores aprimoram suas decisões, até o momento em que uma decisão o satisfaça seja tomada empregando o menor grau de esforço necessário. Por exemplo, um consumidor pode inicialmente adotar a tática de escolha – comprar a marca mais barata. Se este produto lhe agrada, existe uma grande probabilidade desta compra ser repetida na próxima oportunidade. Por outro lado, se a escolha não for satisfatória, o consumidor pode optar, na próxima compra, por refinar as suas táticas consideradas.

Hoyer ainda menciona que, dois conceitos tradicionais no comportamento do consumidor, são facilmente incorporados dentro desta estrutura de processo de decisão – compra habitual e lealdade de marca.

A compra habitual representa, uma forma de despende, por conveniência, o menor esforço cognitivo, enquanto a lealdade de marca corresponde a uma atitude baseada na avaliação pós compra e sua provável satisfação pessoal em relação a demais alternativas.

Em suma, esta visão alternativa sustenta que o consumidor aprende, ao longo do tempo, um conjunto de táticas de escolha que irão minimizar o esforço cognitivo empreendido em uma situação de compra repetitiva, a cada vez que uma decisão é tomada. Este aprendizado leva ao consumidor aplicar o menor esforço e obter resultados que o satisfaça.

¹ **Choice tactic view:** visão tática de escolha

4.1.2 A Pesquisa De Hoyer

A proposta do estudo é examinar tanto o grau como o tipo de processo de escolha que ocorre quando consumidores estão escolhendo um produto comum, de compra frequente, e tipicamente de baixo envolvimento, atendendo assim os fatores básicos citados anteriormente.

4.1.2.1 Metodologia aplicada

Na elaboração de sua pesquisa de campo, Hoyer se preocupou em criar um ambiente o qual houvesse o menor nível de interferência do observador durante o período de decisão de compra do consumidor no supermercado. Para isso, tomou algumas medidas básicas porém importantes para se obter este resultado.

Hoyer resolveu aplicar o método de observação direta dentro da loja, possibilitando desta forma, obter dados mais precisos do comportamento do consumidor.

Outro aspecto considerado foi a preocupação em observar, sem obstruir o consumidor, enquanto o mesmo tomava sua decisão de compra.

O mais importante seria a observação do grau de esforço dedicado na compra pelo consumidor.

O produto escolhido para ser observado foi detergente, pois apresentava as características desejadas pelo pesquisador – compra frequente, baixo envolvimento de compra, variedade de marcas e ampla área de exposição para o produto.

4.1.2.2 Amostra

Um total de 120 pessoas foram entrevistadas em três grandes lojas de supermercados dentro da área metropolitana da cidade, durante três períodos do dia – manhã, tarde e noite.

Todo consumidor o qual entrasse no corredor do supermercado (enquanto o observador estivesse livre), seria imediatamente abordado após realizar a sua escolha e compra de uma marca de detergente.

Algumas características de sua amostra são descritas abaixo:

idade :

25 a 34 anos : 35%

35 a 44 anos : 18%

45 a 54 anos : 19%

sexo

feminino : 80%

masculino : 20%

raça

brancos: 72%

negros : 16%

hispânicos : 10%

4.1.2.3 Avaliação da procura e processo de escolha

Os consumidores foram cuidadosamente observados por um único observador que se fazia passar por um empregado do estabelecimento enquanto escolhiam o seu detergente. Uma planilha de observação foi montada de forma a facilitar e agilizar as anotações, através de códigos específicos do observador, sem que este desviasse sua atenção do consumidor.

As principais variáveis dependentes observadas foram: o número de embalagens examinadas, o total de tempo gasto, o tempo gasto para decisão da compra, o número total de comparações entre as marcas, o número total de comparações de variáveis dentro de uma mesma marca, e o número de etiquetas de preços consultadas.

4.1.2.4 Avaliação das “Choice Tactics”

Hoyer utilizou-se de incentivos promocionais como cupons de descontos, para atrair o interesse do consumidor em responder a pesquisa, e assim participar do seu estudo.

As táticas de escolha utilizadas pelos consumidores foram medidas de duas formas. Primeiro, os consumidores eram perguntados “por que compraram aquele detergente específico”. A intenção era de obter uma resposta imediata pós compra

sobre os critérios utilizadas para aquela determinada escolha. Esta pergunta era totalmente de senhada de forma que o consumidor se sentisse livre na resposta dada.

A Segunda forma de abordagem era através de uma lista apresentada ao consumidor com 10 possíveis táticas de escolha, as quais os mesmos eram questionados sobre em qual delas basearam sua decisão final.

Por fim, outras variáveis de interesse foram abordadas na pesquisa, são elas: Experiência na categoria de produto: medida através de perguntas como, há quanto tempo o consumidor compra detergente, e quantas marcas já haviam experimentado;

Experiência com a marca: também medida perguntando há quanto tempo o consumidor está comprando a marca escolhida no dia da entrevista;

Lealdade de marca: avaliada através da frequência com que o consumidor comprava a marca escolhida;

Influência de fatores internos da loja: medida com perguntas sobre, o quanto os consumidores prestaram atenção em cartazes promocionais, pontas de gôndola, etiquetas de preço, display de venda, e informações de embalagem fora o preço;

Influência de fatores externos à loja: a pergunta direcionada para se obter informação sobre este ponto ateu-se à influência de anúncios na decisão de compra do detergente;

Variáveis Demográficas: questões como tamanho da família, educação, e idade cobriam este item. O observador observava ainda se os consumidores faziam suas compras só ou acompanhados e também a que sexo e raça pertenciam.

Buscando agilizar o tempo da entrevista, estas perguntas eram, sempre que possível, feitas através de cartões prontos com múltipla escolha.

Os resultados da pesquisa serão analisados e comparados no capítulo posterior.

4.2 Pesquisa de Campo

Este tópico é desenvolvido a partir da pesquisa elaborada por Wayne Hoyer em 1983 e publicada em 1984 no periódico *Journal of Consumer Research*. No que se refere à metodologia de pesquisa, utilizou-se como referência bibliográfica os livros de Aaker et al (2001) e Malhotra (1999). Para algumas inferências de dados adotou-se a pesquisa elaborada pela agência Leo Burnett (1998) para a empresa Kiviks Marknad.

Eventuais bibliografias utilizadas e não citadas acima, serão citadas conforme sua utilização.

A seguir será apresentada uma breve descrição do mercado de geléias de frutas, objeto de estudo da pesquisa de campo, bem como suas características e um breve histórico.

4.2.1 O Mercado de Geléias de Fruta

Primeiramente, é importante citar que as informações que serão expostas neste capítulo são provenientes de dados internos das indústrias, opiniões de especialistas e profissionais do setor.

A expansão do mercado de geléias de frutas no Brasil é recente e com volumes de vendas ainda modestos dentro do potencial de mercado nacional, sendo esta uma das razões que não desperta o interesse de institutos de pesquisa como Nielsen em desenvolver pesquisas direcionadas especificamente a este segmento de mercado, incluindo-o na categoria de pesquisa denominada pelo próprio instituto como “*doces em massa*”. Além deste fator, as empresas do setor não investem em pesquisas ad hoc, direcionadas à categoria. As grandes e médias empresas fabricantes de geléias de frutas, como Cica, Vega, Etti, Predilecta, Arisco, sempre trataram esta categoria como secundária, pois os principais produtos destas empresas, sempre foram produtos derivados de tomate e conservas, para onde direcionam os investimentos de marketing, pesquisa entre outros. Por outro lado, as empresas que possuem o produto geléia de fruta como principal, são empresas pequenas que na maioria dos casos são regionais, não

havendo por um lado condições financeiras de realizar altos investimentos exigidos para se obter uma pesquisa, e por outro lado, interesse em adquirir uma pesquisa de abrangência nacional, devido à limitação de praça de atuação. Assim; o setor sempre foi carente de dados oficiais, sendo administrado somente com fontes de mercado e dados internos.

4.2.1.1 Histórico

Pode-se dividir o histórico desta categoria em três fases bem definidas. A primeira teve a sua duração até 1994 quando a partir do início do plano real, os produtos importados entraram de forma agressiva no varejo de alimentos.

Até àquele ano (1994), o consumo de geléias de fruta era muito baixo além de restrito a poucas marcas nacionais. O mercado era dominado por duas empresas de grande e médio porte que eram Cica e Vega respectivamente, além de outras marcas conhecidas porém de pequeno porte, como Queensberry, Ritter, Homemade e Hero.

As marcas importadas eram raras e extremamente caras, sendo praticamente inacessível ao consumidor, que além de se deparar com a barreira do preço, não havia até àquela época hábito de consumo deste produto.

Durante este primeiro período, o setor crescia muito timidamente, tendo como principal canal de distribuição as casas especializadas, empórios, supermercados diferenciados, e algumas redes maiores como Pão de Açúcar, Carrefour, Paes Mendonça etc. Mesmo presente nestas grandes redes, os espaços para exposição e o nível de importância dado a esta categoria era ainda muito pequeno.

A segunda etapa iniciou-se com o plano real, valorizando a nova moeda brasileira, o Real, e desta forma incentivando as importações em todos os setores da economia, e neste caso especialmente no varejo de alimentos.

Produtos que até aquele momento eram inacessíveis para o consumidor, ou por acessibilidade ou por preço, passaram a compartilhar lado a lado as prateleiras dos supermercados com os produtos nacionais. No caso da categoria de geléias de frutas, o mercado foi invadido por marcas de vários países, desde os mais

tradicionais – França, Inglaterra e Alemanha, até àqueles sem a mínima tradição – Grécia, Dinamarca, Espanha, Argentina, entre outros.

Como consequência, as lojas de supermercados foram obrigadas, diante da enorme oferta de novas marcas, a ampliar o espaço de venda destinado a esta categoria de produto, que até então limitava-se a alguns poucos metros de prateleira. Desta forma, a exposição visual dentro das lojas aumentou consideravelmente, passando a ser percebida de outra maneira pelos consumidores, atraindo mais atenção e despertando novos interesses dos consumidores.

Outro fator marcante nesta fase do mercado, foi a reformulação que passaram as marcas nacionais, considerando desde aspectos visuais até aspectos intrínsecos do próprio produto. Com a entrada dos produtos importados, as geléias nacionais precisaram posicionar-se a altura de seus novos concorrentes. As marcas européias, por sua tradição, levavam o consumidor a percebê-las como produtos de qualidade superior às nacionais, que mesmo quando eram inferiores em vários aspectos, influenciavam-no através do chamado efeito de origem na percepção do consumidor. Shet et al (1999), define o Efeito do País de Origem, como o viés na percepção das pessoas em relação aos produtos em função do país em que este produto foi fabricado.

A entrada das marcas importadas teve consequências negativas para as indústrias que não se ajustaram a esta nova realidade, seja por desinteresse, ou mesmo por falta de recursos financeiros. Várias empresas de menor porte fecharam suas portas, e àquelas que ficaram no mercado foram forçadas a investir em embalagens mais práticas e atraentes, em produtos com melhor qualidade e ainda em lançamentos de novos sabores e novas sub-categorias, como Diet e Light.

Diante desta nova realidade, o mercado de geléias de fruta passou a ser visto com outros olhos pelas redes de supermercado, afinal, a categoria conquistou a mesa da classe média brasileira, que até aquele momento era encontrado apenas nas classes de maior poder aquisitivo.

Esta fase durou até o ano 2000, quando começaram aparecer nas redes de varejo as “marcas próprias”, ou seja, marcas com o nome da própria rede -

Carrefour, BIG, Extra. Neste fase, solidificou a importância da categoria para o setor de varejo de alimentos.

Com este novo cenário, o mercado começou a atrair novos investimentos de indústrias nacionais para entrar neste mercado, além da efetiva entrada de duas gigantes multinacionais, com faturamento acima de 1 bilhão de dólares, no Brasil – Smucker e Andros, fabricantes da marca de mesmo nome e a francesa Bone Maman respectivamente.

O marketing das empresas importadoras de geléias e fabricantes nacionais começaram a direcionar verbas, ainda que pequenas, a esta categoria de produtos, principalmente direcionadas ao ponto de venda.

Dados divulgados pela Gazeta Mercantil (2001), informa que o mercado Brasileiro de geléias de fruta é hoje de 100 milhões de reais e movimenta cerca de 20 mil toneladas de produto por ano.

As principais empresa atuantes no mercado são Cica, Vega, Ritter, Queensberry, Predilecta, Etti, e importadoras como Expand, Cadal e Aurora. Além destas marcas, redes como Carrefour, Extra, Pão de Açúcar, BIG, Sendas entre outras possuem sua marca própria. As demais marcas e empresas atuam apenas regionalmente, ou com pequenos volumes.

Trata-se de um mercado que hoje atende desde as camadas da população de baixa renda, com produtos de preços baixos (R\$1,00), até mesmo a classes de alto poder aquisitivo com produtos mais elaborados e sofisticados, e com preços, obviamente, muito mais elevados (até R\$15,00).

Esta virada do mercado nos últimos dez anos, despertou o meu interesse pelo segmento, levando-me a desenvolver esta pesquisa direcionada a esta categoria de produto – Geléias de Frutas.

4.2.2 Estrutura da Pesquisa

O propósito desta Pesquisa é a replicação do trabalho elaborado por Hoyer em 1983, buscando replicar no mercado de São Paulo o experimento por ele adotado, porém, aplicado à categoria de geléias de frutas, diferenciando da categoria de detergente estudada em sua pesquisa.

Trata-se de uma pesquisa com caráter exploratório, buscando levantar hipóteses, e utilizá-las possivelmente como base para pesquisas futuras com caráter mais conclusivas e descritivas.

O questionário não é totalmente estruturado, e a amostra escolhida é pequena. Os dados a serem analisados serão de natureza qualitativa, e por fim, suas constatações finais serão exclusivamente de caráter experimental, servindo como possível subsídio para levantamento de hipóteses e pesquisas posteriores.

Mais especificamente, a pesquisa busca analisar o comportamento de compra do consumidor diante do ponto de venda para uma determinada categoria de produto – geléia de frutas.

A intenção é verificar se este comportamento é, ou não, necessariamente estruturado, principalmente por tratar-se de um com características semelhantes ao produto estudado por Hoyer, de baixo envolvimento de compra, de compras repetitivas, variedade de marcas e ampla área de exposição na loja.

4.2.3 Proposição da pesquisa

4.2.3.1 Proposição 01

A primeira proposição, considera o processo de tomada de decisão de compra de geléias de frutas, um processo de baixo envolvimento, e que está baseado em fatores que antecedem o reconhecimento da necessidade.

Esta proposição baseia-se na teoria, demonstrada nos capítulos anteriores, de que produtos com baixo grau de envolvimento de compra, propõe um modelo de tomada de decisão habitual, seja pela fidelidade à marca, ou pela habitualidade da compra, remetendo à heurística como base para escolha, simplificando, desta forma, o processo de tomada de decisão do consumidor.

4.2.3.2 Proposição 02

A segunda proposição pesquisada considera que, o processo de decisão de compra do consumidor está baseado na aplicação de “táticas de escolhas”, classificadas em táticas normativas, de performance e de preço.

Estas táticas consideram avaliações pós compra do produto, sendo efetivadas a partir de atitudes não estruturadas, ou seja, não seguindo os 5 tradicionais estágios de tomada de decisão extensa – reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, compra e comportamento pós compra.

Uma vez satisfeito com os atributos do produto, ou influenciado pela sua família, o consumidor não mais desenvolve o processo completo, adotando atalhos para a tomada de decisão.

O termo “táticas de escolha” adotado por Hoyer (1984) em sua pesquisa, busca definir comportamentos de compra no ponto de venda adotados pelos consumidores, os quais, com o mínimo esforço cognitivo e aplicação da heurística, busca tomar decisões rápidas e de baixo envolvimento.

O foco principal desta proposição é a inclusão da teoria, defendida por Hoyer, de decisão através das táticas de escolhas. Propõe-se com esta proposição, testar se o produto, geléia de fruta, segue a adoção de táticas pré definidas pelo consumidor como base para sua tomada de decisão.

4.2.3.3 Proposição 03

A terceira proposição, considera o produto geléia de frutas, um produto com elevado índice de lealdade de marca, em função da repetição frequente de compra.

Nesta proposição, busca-se verificar a essência por trás da habitualidade. O objetivo é testar, se, na categoria de geléias de fruta, a repetição da compra deve-se ao baixo envolvimento do consumidor com o processo de compra e com o produto, e portanto a repetição é em função da conveniência, ou, se o baixo envolvimento com a compra, deve-se à lealdade do consumidor com o produto, simplificando assim a hierarquia da decisão.

4.2.4 Propósito da Pesquisa

Identificar os possíveis fatores que influenciam o comportamento do consumidor e a sua decisão de compra, bem como as táticas adotadas pelo mesmo na escolha de uma determinada marca de geléia de fruta.

A pesquisa foi desenvolvida dentro da loja de supermercados, no município de São Paulo, durante o período de 18 a 27 de Setembro de 2002.

4.2.5 Projeto da Pesquisa

O levantamento da pesquisa foi realizado através de observações dentro da loja, seguido por uma abordagem direta ao consumidor feita pelo observador.

Entende-se por observação “dentro da loja”, a verificação direta, através de um observador, do comportamento de compra do consumidor no ponto de venda. Este pesquisador, disfarçado, fez-se passar por um mero funcionário da loja, tentando não influenciar o comportamento observado. O pesquisador estava munido de uma planilha de observação, onde anotou os aspectos essenciais para os objetivos desta pesquisa.

Seguindo o método elaborado por Hoyer, foram abordados consumidores em três lojas de supermercado, durante três períodos do dia – manhã, tarde e noite (das 9:00hs às 21:00hs). As lojas pesquisadas foram:

- Hipermercado Extra – Av Brigadeiro Luís Antônio
- Hipermercado Carrefour – Av das Nações Unidas
- Supermercado Sé – Av Washington Luís

4.2.6 Objetivos da Pesquisa

As perguntas foram elaboradas buscando cobrir determinados tópicos, que são as informações relevantes e necessárias para cobrir o propósito desta pesquisa, conforme listados a seguir:

- (a) A razão de escolha de uma determinada marca

Esta informação busca conhecer qual o primeiro aspecto relevante na escolha de uma geléia de fruta, testando a aplicação ou não da estrutura do processo de decisão de compra, desde o reconhecimento da necessidade até o ato da compra em si;

Esta informação é levantada através de uma questão aberta, simplesmente questionando: “por que o Sr(a) escolheu esta marca de geléia de fruta?”. Escolheu-se para este tópico a utilização de questão aberta, na intenção de proporcionar ampla liberdade de resposta ao consumidor, evitando assim influenciá-lo nas suas alternativas, explorando ao máximo a sua espontaneidade.

(b) As táticas de escolha adotadas pelos consumidores

Esta informação está baseada em uma pesquisa realizada pela agência Leo Burnett à Kiviks Marknad, tradicional fabricante de geléia de fruta do mercado, testando os aspectos relevantes na escolha do produto dentro da categoria.

Para isto, foi listado, em forma de questão fechada, aspectos e atributos relevantes na decisão de compra, identificados pela pesquisa, em relação ao produto. Utilizou-se, neste caso, questão fechada, para testar as informações levantadas e identificadas na questão anterior, porém, reforçando a intenção de não influenciar o consumidor, esta questão foi colocada após a questão aberta.

(c) A experiência com a categoria de produto geléia de fruta

O objetivo desta questão é determinar o nível de experiência do consumidor com a categoria, ou seja, a quantidade de informações adquiridas e armazenadas na memória do consumidor ao longo do tempo, que eventualmente influencia a sua decisão de compra, em função do tempo e experiência de consumo do produto.

Para esta informação foi elaborada duas questões abertas, buscando desta forma explorar a memória de longo prazo, identificando o tempo que o consumidor consome geléia de fruta, e a quantidade de marcas que o mesmo já experimentou.

(d) A experiência do consumidor com a marca escolhida

Neste tópico, é explorada a frequência de compra do consumidor em relação a opção feita. Este índice não tem intenção em demonstrar se o

consumidor é ou não leal à marca, e sim se o mesmo já teve, ou não, alguma experiência com o produto escolhido e a que grau se deu tal experiência.

Foi utilizada questão fechada para explorar este tema, com o objetivo de dar um referencial de tempo para o consumidor para a sua resposta. Por tratar-se de um mercado com crescimento recente, os intervalos de anos foram pequenos, sendo que as experiências com a mesma marca que superaram os 15 anos, foram considerados como uma classificação única.

(e) A lealdade com a marca

Para explorar o grau de envolvimento e de satisfação do consumidor com o produto, e, principalmente, com a marca escolhida, aplicou-se duas questões que norteiam para este objetivo. A primeira, explorando a repetição de compra pela marca escolhida, ou seja, com qual frequência o consumidor opta pela marca. Neste ponto, obtém-se o dado de repetição ou não de compra, informação esta que não significa lealdade, que será explorada na questão seguinte sobre o grau de preferência do consumidor pela marca escolhida.

Com esta informação torna-se possível identificar, caso o consumidor apresente um alto grau de repetição de compra, se esta frequência provém da preferência, ou simplesmente da conveniência, por diversos fatores.

Neste caso, em ambas as questões, utilizou-se escalas intervalares com 6 níveis, evitando assim a resposta neutra, forçando o consumidor a identificar-se ou não com a marca.

Os seis níveis da escala, buscou atingir o máximo de detalhe da resposta do consumidor, sem que o excesso de alternativas o atrapalhasse no processo de escolha da mesma.

(f) O grau de influência dos fatores internos e externos da loja na decisão de compra

Esta informação testa a estrutura do processo de decisão de compra do produto, e seu nível de fragilidade diante dos estímulos internos e externos à loja, os quais o consumidor é “bombardeado” durante sua compra dentro do supermercado.

Por fatores internos, optou-se pelos mais tradicionais, os quais aparentaram ser mais do que suficiente para esta categoria de produto, que é

pouco explorada neste sentido. Relevou-se a influência na decisão de compra através de materiais de divulgação como displays promocionais de venda, pontas de gôndulas, cartazes promocionais, materiais de marketing utilizados dentro da loja pelas empresas fornecedoras de produto, anúncios internos como por exemplo jornais de oferta, entre outros possíveis fatores que tome a atenção do consumidor no ato da compra dentro da loja.

Por fatores externos a pergunta explora a influência, na decisão de compra para esta categoria de produto, de tradicionais veículos de marketing, tais como out-doors, anúncios em TV, jornais ou revistas, grupos de referência através de formadores de opinião, folhetos recebidos fora do ambiente de compra, entre outras possíveis ferramentas de marketing utilizadas para atrair a atenção do consumidor.

Nestes itens foram utilizadas escalas equilibradas com três alternativas, variando de um grau com muita influência, para nenhuma influência, sendo oferecido ao consumidor uma opção para uma alternativa com grau médio de influência.

(g) O perfil do consumidor em relação às variáveis demográficas

As três questões finais do questionário, buscam traçar o perfil dos consumidores de geléia de fruta, e identificar possível relação entre este perfil e comportamento de compra.

É explorado aspectos como grau de educação, idade, estrutura familiar e sexo do consumidor. Todos estes itens são cruzados com as informações anteriores e analisado possíveis correlações entre eles.

4.2.7 Desenho da Pesquisa

A pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira etapa puramente de caráter observatório, e a segunda, uma abordagem direta do pesquisador junto ao consumidor.

Na etapa de observação, o pesquisador esteve munido de uma planilha de observação, onde, através de códigos próprios, observou o comportamento do consumidor durante o processo de escolha da marca.

Replicando a pesquisa de Hoyer, as variáveis de interesse analisadas e descritas na planilha de observação, identificam tanto o grau de experiência e envolvimento do consumidor com a categoria de geléia de frutas, bem como o grau de estruturação da decisão de compra do consumidor para esta categoria.

4.2.8 Operadores

Na etapa de observação utilizou-se de operadores específicos para analisar o comportamento do consumidor frente à área de venda de geléia de fruta, com o objetivo de subsidiar a análise da pesquisa em relação aos seus objetivos. Os operadores verificados para este fim foram:

- Embalagens de geléia de frutas

Este operador tem como uma das medidas associadas, o número total de embalagens manipuladas pelo consumidor durante o processo de escolha do produto;

Esta medida demonstra alguns dados como: a experiência do consumidor em relação à categoria de geléias de fruta e o grau de preferência por uma determinada marca. É possível ainda, com esta informação, verificar o quanto está estruturado o processo de decisão de compra do consumidor com esta categoria de produto.

Outras duas medidas utilizadas podem ser associadas ao operador embalagem de geléias de frutas. Primeiro, o número de comparações cruzadas entre as marcas, analisando a quantidade de marcas manipuladas pelo consumidor; e segundo, o número de comparações de variantes de uma mesma marca, desde que haja variedades de peso e sabores;

Esta informação contribui para análise do nível de estruturação do comportamento e decisão de compra do consumidor.

- Tempo

A medida associada, neste caso, foi o total de tempo gasto durante o processo de escolha, a partir do momento em que o indivíduo para diante da gôndula de geléias de fruta;

Este dado mostra o grau de envolvimento do consumidor com a categoria, uma vez que trata-se de uma relação positiva entre tempo gasto e envolvimento com a compra.

Outra medida associada a este mesmo operador – tempo, foi o tempo gasto com a marca escolhida, considerando apenas a sua última manipulação no produto final;

Neste item é observado a familiaridade e consequentemente a lealdade do consumidor com o produto escolhido.

- Preços

A medida utilizada para análise deste operador foi a quantidade de etiquetas de preços analisadas, quando claramente identificável.

Este dado busca identificar a influência do fator interno, preço, na decisão de compra.

- Perfil

Foi observado também, com o objetivo de traçar um perfil do consumidor, se o mesmo realizou suas compras sozinho ou acompanhado, bem como sexo e raça do mesmo.

Com esta informação pode-se avaliar a influência na decisão de compra em função da família, e verificar possíveis padrões de comportamento relacionados a perfil do consumidor.

Na segunda etapa, a de abordagem direta, algumas questões são levantadas logo após a decisão de compra do consumidor. São aplicadas tanto questões abertas como fechadas.

Buscou-se com a questão aberta, explorar a memória do consumidor sem que este fosse influenciado por alternativas pré definidas. A questão aberta teve como objetivo explorar as mais variadas táticas de escolha do produto geléia de fruta.

Esta questão aberta busca ainda apresentar ao respondente o objetivo da pesquisa, abrindo caminho para perguntas mais específicas, deixando-os mais à vontade com o processo de questionamento.

As questões fechadas foram utilizadas, buscando, em primeiro lugar tornar o questionário mais fácil de ser respondido, sem que se tornasse inconveniente

para os entrevistados que realizavam suas compras. Em segundo lugar, as questões fechadas buscam minimizar os erros de resposta, ou seja erros que surgem diante da imprecisão das respostas do entrevistados, ou quando são registradas, pelo entrevistador, de maneira imprecisa e eventualmente tendenciosa.

Outra razão de optar-se por questões fechadas é a possibilidade de comparação direta entre as respostas dos diversos entrevistados.

A primeira abordagem questiona o consumidor, logo após a sua escolha, a razão da sua compra por aquela marca específica. Esta é uma questão aberta de livre resposta, com o objetivo de levantar uma razão pontual da escolha do produto, ou seja avaliar as táticas de escolha utilizadas pelos consumidores no processo decisório.

Identificadas as táticas utilizadas pelos consumidores, através da primeira abordagem, o pesquisador abordou as demais variáveis de interesse relacionadas ao objetivo da pesquisa através das seguintes questões:

- Há quanto tempo o Sr(a). compra geléias de fruta?
- Quantas marcas o Sr(a) se lembra de já ter comprado?

O objetivo destas duas questões é identificar a experiência com a categoria de produto.

- Há quanto tempo o Sr(a). compra a marca escolhida ?

Neste tópico, é apresentada uma escala com sete níveis, com variação de período entre “menos que 01 ano” até “mais de 15 anos”. Esta questão mostra a experiência do consumidor com a marca escolhida.

- Com que frequência o Sr(a) compra a marca escolhida ?

O consumidor deve, dentro de uma escala de 1(sempre) a 6(nunca), definir a sua frequência de compra.

- Qual o grau, dentro de uma escala de 0(alta preferência) a 6(pouca preferência) de preferência pela marca escolhida?

As duas questões anteriores identificam a lealdade à marca.

- Quanta da atenção do consumidor foi direcionada para fatores internos como cartazes promocionais, etiquetas de preços, terminais, displays promocionais e informações da embalagem.

Esta questão busca identificar a influência dos fatores internos na decisão de compra do consumidor. Lembrando, este fator será também observado na tapa de observação.

- Qual a influência de anúncios de geléias de frutas na decisão de compra?

Esta questão tem como objetivo identificar a influência dos fatores externos na decisão de compra do consumidor, a partir de uma escala de 1 (bastante influência) a 3 (nenhuma influência).

- Qual o número de pessoas na família?
- Qual o grau de educação do Sr(a)?
- Qual a data de nascimento do Sr(a)?

Estas três questões finais, cobrem as variáveis demográficas na intenção de traçar um perfil dos entrevistados e consumidores de geléias de frutas.

4.2.9 Seleção da amostra

(a) Critérios de seleção

Foram abordados, durante a pesquisa, todo consumidor, dentro das lojas escolhidas, que efetuaram a compra de geléias de frutas (enquanto o entrevistador não estivesse ocupado). A abordagem foi imediatamente após a tomada de decisão do consumidor por um determinado produto.

(b) População

A estratificação da amostra foi feita por faixas de idade, e validados apenas maiores de 18 anos, classificados da seguinte forma:

18 a 25 anos; 25 a 34 anos; 35 a 44 anos; 45 a 54 anos; e maiores de 54 anos.

Foi identificado, também, o sexo do consumidor – masculino ou feminino.

(c) Técnica de Amostragem

A amostragem seguiu as características de utilização de amostragem sem repetição, ou seja, o entrevistado abordado não pôde figurar na amostra novamente.

A amostragem foi classificada como não probabilística, em função de fatores como :

- pesquisa de caráter exploratório;
- facilidade operacional;
- o pesquisador não possui domínio estatístico;
- população será homogênea em relação ao interesse da pesquisa – clientes efetuando compras da mesma categoria de produtos, dentro de uma mesma região metropolitana.

A amostragem pode ser sub classificada do tipo não probabilística por conveniência, devido às suas características amostrais, tais como:

- necessidade de rapidez;
- as unidades de amostras são, por definição, convenientes – clientes de geléia de frutas em uma loja de supermercado em um determinado dia;
- objetivo da pesquisa é exploratório, gerando possibilidade de levantar novos questionamentos a serem verificados em novas pesquisas.

(d) Tamanho da amostra

Optou-se por utilizar o método ad hoc de seleção amostral. Este método foi adotado em razão desta pesquisa tratar-se de um replicação da pesquisa de Hoyer, de caráter exploratório, tendo ainda em vista o limite orçamentário desta pesquisa.

Por esta razão, a amostra utilizada limitou-se a 81 pessoas, sendo número suficiente para a análise qualitativa dos dados obtidos com a pesquisa.

(e) Limitações da Pesquisa

Por fim, em razão desta pesquisa se tratar de uma replicação de uma pesquisa já realizada, mesmo que em outra categoria de produtos, a mesma limitou-se às condições utilizadas por Hoyer em seu experimento, além das variáveis incontrolláveis e possíveis características específicas do mercado em que a pesquisa foi aplicada.

Considerando que esta pesquisa foi replicada 19 anos após o experimento de Hoyer, novas limitações surgiram diante do contexto atual de mercado, e do contexto normativo do setor de varejo na região pesquisada.

Hoyer optou por desenvolver uma pesquisa qualitativa e exploratória, em três lojas de supermercados, abordando nestas lojas um total de 120 pessoas, divididos proporcionalmente entre os períodos da manhã, tarde e da noite (1/3

para cada), considerando para o objetivo de sua pesquisa suficiente a amostragem selecionada, conforme já visto anteriormente.

Consequentemente, por tratar-se de uma replicação desta pesquisa, ainda que em outra categoria de produto, a pesquisa deste trabalho limitou-se a estas características, dentro do contexto local, para elaboração deste trabalho de campo.

A pesquisa foi aplicada apenas na cidade de São Paulo, dentro da região metropolitana da capital. Foram entrevistadas 81 pessoas, número este de entrevistados inferior ao realizado por Hoyer, porém, suficiente para o nosso propósito da pesquisa e análise da mesma.

Devido à dificuldade de autorização para realização da pesquisa nos moldes que foi originalmente desenhada, tornou-se impossível a replicação fiel da amostragem realizada por Hoyer. Não foi possível, por exemplo, obter autorização para realização da pesquisa em horário e dias de grande movimento de venda na loja, com a justificativa de que atrapalharia e incomodaria o entrevistado e os demais consumidores durante suas compras. Esta proibição, não prevista, impossibilitou, em algumas lojas obter o número objetivado de questionários respondidos (40 por loja), uma vez que o critério de seleção da amostra era restrito a um público muito específico, dentro de um horário com movimento muito fraco, conforme visto anteriormente.

Em uma das lojas pesquisadas, a mesma encontrava-se em processo de mudança de lay out. Este fato, que aparentemente não seria de grande relevância, fez com que fosse desconsiderado o questionário obtido na loja do Extra na Avenida Brigadeiro Luís Antônio, pois a indecisão do consumidor no ato da compra com a mudança de lay out, influenciou na observação do entrevistador, uma vez que um dos fatores observados era o tempo gasto para escolha do produto, altamente dependente da familiaridade do consumidor com a loja e com a categoria observada.

Outra limitação da pesquisa diz respeito à proporcionalidade entre os períodos das abordagens. Foi impossível obter em um dia quantidades exatas e proporcionais de entrevistados nos períodos da manhã, da tarde e da noite. Dois fatores foram os principais responsáveis por esta impossibilidade. Primeiro, a característica do hábito de compra do consumidor local, em relação ao horário de

realização da mesma, caracterizado por uma concentração muito intensa da presença do consumidor na loja após às 18:00 horas. Em segundo lugar, a restrição de horário imposta pelas lojas para a bordagem, também prejudicou a proporcionalidade da pesquisa.

Por fim, o limite orçamentário para realização desta pesquisa, foi um fator determinante nas limitações acima apresentadas, pois não houve condições financeiras para estender a pesquisa até as características desejadas, com limitações de lojas, tempo e dias para realização da pesquisa.

Apesar destas limitações acima apresentadas, o resultado da pesquisa foi muito rico em informações e será analisado a seguir.

4.3 Análise da Pesquisa

A análise a seguir considera dados colhidos apenas em duas lojas, Carrefour, localizado na Marginal Pinheiros e Sé Supermercados, localizado na Avenida Washington Luís, com 65 observações no total.

Como base desta análise, serão utilizadas as proposições levantadas no capítulo anterior, que serão discutidas diante dos dados levantados pela pesquisa.

É importante citar que, na loja do Sé supermercados o consumidor deparou-se com 14 marcas de geléias, e no Carrefour com 14 marcas também, o que torna mais complexo o processo de tomada de decisão, confirmando a variedade de marcas sugerida como fator importante para validação do experimento.

4.3.1 Perfil da amostra

A amostra pesquisada, que será objeto da análise a seguir, apresenta-se com o perfil demográfico demonstrado abaixo, levantado através do questionário de abordagem aplicado a amostra:

(a) Família : em média, os consumidores dentro da amostra pesquisada, possuem 2,98 integrantes da família residindo no mesmo lar. Considerando a influência do fator família na decisão de compra do consumidor, trata-se de um número com possibilidades de influenciar hábitos de consumo.

(b) Educação : o consumidor pesquisado apresenta o seguinte grau de instrução:

TABELA 4.1 – Grau de instrução da amostra

1º grau completo	8%
2º grau completo	38%
Superior completo	49%
Pós graduado	3%
Mestre	2%
Doutor	0%

Verifica-se neste dado, que a amostra pesquisada possui um grau médio de instrução, com predominância do grau superior, com quase 50% da amostra.

(c) Idade : a faixa de idade da amostra distribui-se conforme abaixo:

TABELA 4.2 – Faixa etária da amostra

Até 20 anos	0%
De 21 a 30 anos	8,2%
De 31 a 40 anos	30,6%
De 41 a 50 anos	30,6%
Acima de 50 anos	30,6%

O consumidor pesquisado é um consumidor maduro, e possivelmente, já tenha adquirido bastante experiência de compra no decorrer da sua história e “carreira” de consumidor.

(d) Sexo : trata-se de um consumidor predominantemente feminino, 77% da amostra, enquanto apenas 23% é do sexo masculino.

(e) Acompanhantes : do total dos consumidores pesquisados, 60% estavam acompanhados, fato este que pode influenciar na decisão de compra do consumidor.

4.3.2 Proposição 1

A primeira proposição, considera o processo de tomada de decisão de compra de geléias de frutas, um processo de baixo envolvimento, e que está baseado em fatores que antecedem o reconhecimento da necessidade.

Para análise desta proposição, serão considerados alguns operadores e suas medidas utilizadas para este fim.

A seguir, a tabela mostra a quantidade de itens manuseados pelo consumidor, durante o processo de escolha, o tempo gasto por este consumidor durante o manuseio, e o tempo total gasto para escolha do produto.

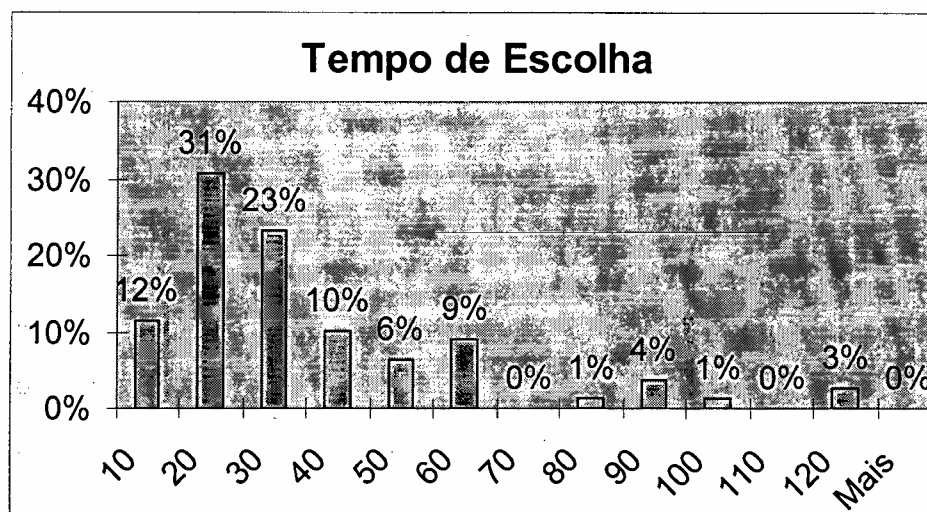
TABELA 4.3 – Observação de manuseio

MEDIDAS	MANUSEIO (UNIDADES)	TEMPO DE MANUSEIO (SEG.)	TEMPO TOTAL (SEG.)
Média	1,45	19,61	32,66
Amplitude	2	65	110
Mínimo	1	5	10
Máximo	3	70	120

A proposição de que haja fatores anteriores ao reconhecimento da necessidade da compra, influenciando a tomada de decisão do consumidor, pode ser avaliado, considerando o tempo de escolha do produto, além da objetividade do consumidor na escolha de uma determinada marca. Para testar esta proposição, estarei assumido que, o processo de decisão de compra do consumidor após o reconhecimento da necessidade, para produtos de baixo envolvimento e compra habitual, ocorre dentro da loja, ou seja, a busca de informações e a avaliação das alternativas são realizadas no supermercado.

Analisando estes dados, verifica-se que o consumidor leva em média 32 segundos para tomar a sua decisão de compra. Esta média é claramente puxada para cima, como consequências de alguns *outliers* e o tamanho reduzido da amostra. Este fato pode ser verificado através da amplitude da amostra – 1m50s.

GRÁFICO 1 – Histograma : tempo (segundos) de escolha



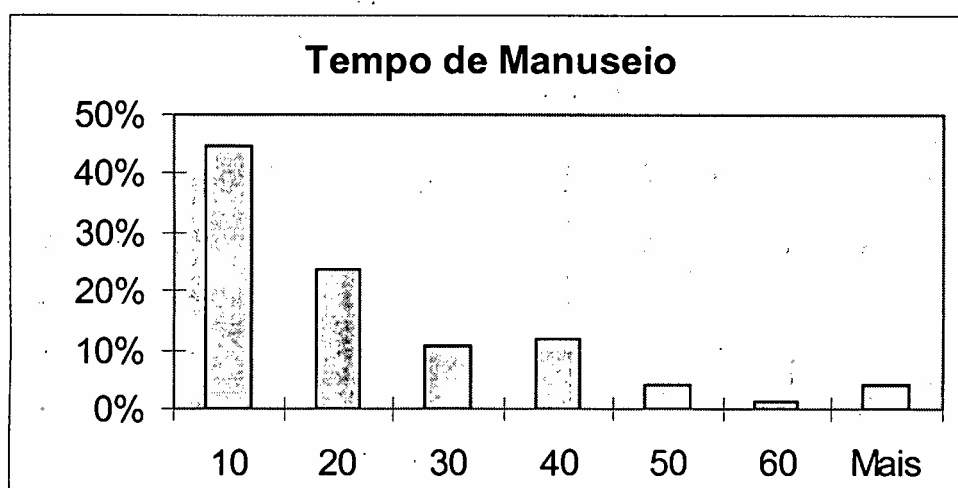
Portanto, analisando a distribuição da frequência de tempo, verifica-se que apenas 9% dos consumidores levaram mais de um minuto para efetuar a compra, enquanto 66% decidiram nos primeiros 30 segundos, contados a partir do momento em que o consumidor posiciona-se à frente da gôndula.

Outro dado bastante interessante a ser analisado é a objetividade da compra, ou seja, a quantidade de itens manuseados antes da escolha final. Cada consumidor, manuseou em média 1,45 potes de geléia antes da sua decisão, sempre variando entre 1 e 3 potes. Importante verificar que 63% dos consumidores manusearam apenas o pote escolhido, enquanto apenas 14% manusearam três potes.

O tempo médio de manuseio, foi 19,61 segundos, com amplitude de 1m05s. Esta média, também foi puxada pela presença de *outliers* e pelo tamanho reduzido da amostra.

Porém, 80% dos consumidores manusearam o(s) produto(s) em até 30 segundos, com 46% em até 10 segundos. Considerando que o consumidor leva um tempo adicional para a sua escolha, os dados de manuseio e escolha são coerentes, e comparáveis.

GRÁFICO 2 – Histograma : tempo (segundos) de manuseio



A medida correspondente ao manuseio, demonstra a dedicação do consumidor na busca pela informação e na avaliação das alternativas antes da efetivação da compra.

Considerando que em média o consumidor está diante de 14 marcas de produtos para fazer a sua escolha, o índice de 66% de decisão nos 30 primeiros segundos e 63% de decisão no primeiro item manuseado, demonstra indícios de uma pré disposição do consumidor, anterior ao ato da compra, em adquirir o produto e a marca escolhida, e um baixo envolvimento do consumidor com o processo de escolha, despendendo um pequeno esforço cognitivo na sua tomada de decisão.

Outro ponto a ser analisado, refere-se ao grau de influência dos fatores internos e externos na compra. Quanto aos fatores internos, vale destacar que em

uma das lojas havia uma ação de abordagem e degustação de uma das marcas, resultando nesta loja, em um índice de influência de 23%. Além da degustação, os consumidores dispensaram sua atenção para os fatores ~~preços e rotulagem~~.

Notou-se que as ações influenciadoras de marketing, são raramente utilizadas para esta categoria de produto, seja em ações internas no ponto de venda como externa em diversos veículos de mídia. De qualquer forma, vale ressaltar que diante da performance do produto, influenciados pela degustação, 23% são capazes de mudar de marca, ou tomar sua decisão após uma avaliação pós compra.

Entretanto, este percentual ainda é pequeno, pois considerando que, dentro destes 23%, pode haver consumidores que já estavam propensos a comprar o mesmo produto degustado, este número tende a ser reduzido. Por esta razão, há indícios que aproximadamente 80% dos consumidores pesquisados nesta loja, não são influenciados por este fator interno, demonstrando alto índice de pré disposição à compra de uma determinada marca, ou mesmo uma avaliação pós compra negativa do produto, causando um efeito inverso ao desejado pelo fabricante, ou seja, uma repulsa ao consumo do produto.

4.3.3 Proposição 2

A segunda proposição pesquisada considera que, o processo de decisão de compra do consumidor está baseado na aplicação de “táticas de escolhas”, classificadas em táticas normativas, de performance e de preço.

Estas táticas consideram avaliações pós compra do produto, sendo efetivadas a partir de atitudes não estruturadas, ou seja, não seguindo os 5 estágios de tomada de decisão racional. Uma vez satisfeito com atributos do produto, ou influenciado pela sua família, o consumidor não mais desenvolve o processo completo, adotando atalhos para a tomada de decisão.

O consumidor foi abordado, imediatamente após a sua escolha, e questionado de forma aberta sobre a razão da sua escolha por aquela determinada marca de geléia de fruta.

No total, foram obtidas 99 respostas para 65 entrevistados, ou seja, por tratar-se de uma questão aberta, o consumidor poderia ter dado mais de uma

resposta para esta pergunta. Cada uma das resposta encontra-se anexo a este trabalho. As respostas foram tabuladas de acordo com a tabela a seguir.

TABELA 4.4 – Táticas de escolha

Táticas De Escolha	% Atribuição	% Total
<u>Performance</u>		
Ter embalagem bonita	3,03 %	
Ser uma marca conhecida	11,11 %	
Ser natural, ou possuir ingredientes naturais	3,03%	
Ter ingredientes de qualidade	11,11 %	
Ser gostosa, ou ter o melhor sabor	34,34%	
Por ser Diet ou Light	3,03%	65,66%
<u>Preço</u>		
Ser barata	24,24%	24,24%
<u>Normativas</u>		
Meu marido, esposa ou filho prefere	9,09%	9,09%
<u>Demais</u>	1,01 %	1,01%

Encontra-se na tabela acima, nove tipos de respostas, agrupadas e classificadas de acordo com as táticas utilizadas na questão fechada 02, com dois itens novos citados e que não enquadravam-se nas opções oferecidas. São eles – “por ser diet e light” e “falta de opção”. Além destes dois itens, foram eliminados da tabulação aqueles que constavam na questão fechada e não foram citados na pesquisa.

Verifica-se que as razões de compra por performance do produto predominam sobre as demais, totalizando 65% das razões de escolha do produto, com ênfase no sabor, ou seja na avaliação pós compra, com 34% das respostas.

Isoladamente, o fator preço aparece em segundo lugar, entre todas as respostas obtidas, com 24% de citação. As táticas normativas, isto é, a compra em função da preferência de marido, esposa ou filho, receberam apenas 9% das respostas, sendo a tática menos utilizada. Por fim, um comentário, no mínimo curioso de um consumidor, o qual atribui a sua escolha à falta de opção, diante de uma gôndula com 14 marcas disponíveis, sendo esta a única resposta enquadrada nos demais.

Estes números demonstram o peso da avaliação pós compra, nesta categoria de produto, como base para decisão e compra futura. Pode-se, de esta forma, suspeitar que, a partir de uma escolha satisfatória, o consumidor tende a repetir esta compra outras vezes, sem que submeta-se a um esforço cognitivo para sua tomada de decisão, evitando passar por toda estrutura racional do processo decisório.

Mesmo o fator preço, pode ser considerado como o talho na tomada de decisão, pois, aquele que escolhe um produto pelo preço, utiliza-se do modelo não compensatório de avaliação de alternativa, do tipo conjuntivo, como ponto de partida para o seu processo decisório, elegendo portanto o preço como fator qualificador. Modelos não compensatórios, como vimos nos capítulos anteriores são utilizados em situações de baixo envolvimento.

Por fim, os consumidores que tomaram sua decisão, baseados na preferência de parentes próximos, não apresentam nenhuma estrutura no seu processo compra, sendo esta uma decisão provavelmente influenciada pelos membros da família, onde o usuário principal do produto não corresponde ao comprador.

4.3.4 Proposição 03

A terceira proposição, considera o produto ~~geléia de frutas, um produto~~ com elevado índice de lealdade de marca, e desta forma, explica a repetição de compra da marca e o baixo envolvimento com o processo de decisão.

Nesta análise, será avaliado inicialmente a experiência com a categoria do produto. Este dado demonstra a experiência do consumidor e o seu possível aprendizado adquirido ao longo da sua história de consumo. Posteriormente será analisado a experiência do consumidor com a marca escolhida, ou seja, há quanto tempo o mesmo consome aquela determinada marca de produto. Por fim, testada a experiência do consumidor com a categoria e com a marca, será analisado o índice de repetição de compra e o grau de preferência do consumidor com o produto escolhido.

Para determinar a experiência com a categoria, foi elaborada uma questão aberta, questionando o tempo que cada consumidor entrevistado consome o produto geléia de fruta. As respostas apresentaram-se da seguinte forma:

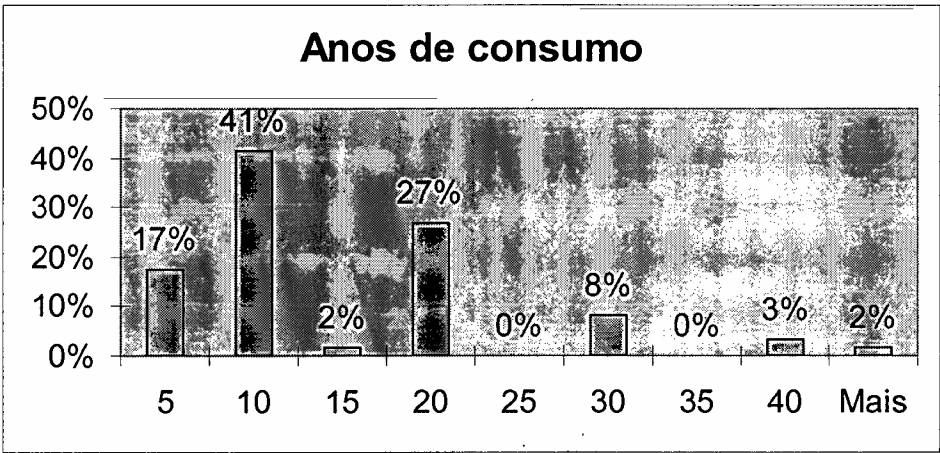
TABELA 4.5 – Resultado anos de consumo

MEDIDAS	TEMPO DE CONSUMO (anos)
Média	14,82
Amplitude	60
Mínimo	0
Máximo	60

Diante de 63 respostas, obteve-se uma média de 14,82 anos. Porém, considerando a dispersão etária da amostra, verifica-se que 62% tem acima de 41 anos de idade, e 31% acima de 51 anos.

No histograma abaixo, verifica-se que o mercado consumidor de geléias de fruta é predominantemente recente, ou seja, 58% dos consumidores, passaram a consumir geléias de frutas nos últimos 10 anos e quase 90% consomem a menos de 20 anos.

GRÁFICO 3 – Histograma : anos de consumo



Ainda seguindo a análise do histograma apresentado, nota-se duas lacunas na dispersão do tempo de consumo: os intervalos de 10 a 15 anos e de 25 a 30 anos. Este é um dado curioso, e que vale levantar algumas hipóteses para futuro estudo.

É importante citar que esta foi uma questão aberta, e portanto que explorava a memória do consumidor, exigindo elevado esforço cognitivo para precisão da resposta. Considerando que à medida que o tempo passa, o consumidor resgata suas informações através da memória de longo prazo, e portanto não sendo tão precisa, àqueles consumidores que responderam que consomem geléia há mais de 10 anos estão passíveis de falha de memória, agravado ainda por tratar-se de um produto de baixo envolvimento de compra.

Por outro lado, as respostas inferiores a 10 anos, são provavelmente resgatadas através da memória de curto prazo, sendo o consumidor mais preciso nas suas informações.

De qualquer forma, é um mercado recentemente descoberto pelos consumidores, e portanto confere a concentração de hábito de compra da categoria nos últimos anos.

A experiência com a marca, bem como o grau de preferência do consumidor em relação à mesma, foi medido através de duas perguntas fechadas. A primeira, questiona o tempo que o consumidor consome aquela determinada marca, e a segunda, nos revela o grau de preferência pela marca. O resultado foi o seguinte:

TABELA 4.6 : Tempo de consumo da marca escolhida

INTERVALOS	CONSUMIDORES (%)
Menos que 01 ano	27%
De 01 a 03 anos	28,5%
De 04 a 06 anos	9,5%
De 07 a 09 anos	20,5%
De 10 a 12 anos	13%
De 13 a 15 anos	0%
Acima de 15 anos	1,5%

Relembrando, o conceito de lealdade de marca não está diretamente relacionado com a repetição de compra, porém, esta variável demonstra uma possível tendência a ser analisada mais profundamente. Verifica-se na tabela acima que 44,5% dos consumidores consomem a mesma marca há mais de 04 anos. Os demais 55,5%, consomem a mesma marca a menos de 03 anos.

O tempo de consumo de uma marca mostra apenas, há quanto tempo o consumidor consome aquela determinada marca, porém o mesmo consumidor pode consumir mais de uma marca ao longo deste período, alternando a sua escolha. Outro dado interessante levantado pela pesquisa, nos revela que, em média, o consumidor já comprou 3,05 marcas diferentes de geléia. Com este número, é possível, se não afirmar, levantar a hipótese de que trata-se de um produto com elevado grau de repetição de compra da marca. Resgatando a informação de que a idade média do mercado é 14,81 anos, o consumidor alternou poucas vezes a sua escolha.

Por isso, a seguir, o consumidor foi questionado sobre a frequência de compra da marca escolhida, e 44% dos consumidores consomem sempre a mesma marca, enquanto 40% quase sempre consomem. Estes dados reforça a idéia de repetição de compra do produto, onde 84% sempre, ou quase sempre consomem a marca escolhida. Assumindo que o consumidor que alterna sua escolha, mesmo demonstrando habitualidade de compra de um determinado produto específico, não é um consumidor leal, resta testar a provável lealdade do consumidor com os 44% que sempre consomem o mesmo produto.

Ainda assim, dentro destes 44%, podem haver consumidores que, por conveniência, e não por lealdade desempenham este comportamento. Para isto, foi questionado o grau de preferência pela marca escolhida.

Em uma escala de 01 a 06, variando de muita preferência (01) a nenhuma preferência (06), os consumidores foram solicitados a graduar a sua preferência pela marca. Interessante cruzar esta informação com o dado acima, sobre frequência de consumo. O resultado demonstra que 41% têm muita preferência pela marca escolhida, enquanto 39% estaria no nível 2 de preferência.

Desta forma, há indícios que em torno de 40% dos consumidores são fiéis à marca escolhida, ou seja, sempre compram o mesmo produto, e apresentam elevado grau de preferência pelo mesmo.

Cruzando os dados apenas dos consumidores que responderam sempre comprar a mesma marca com o seu grau de preferência, verificou-se que 39% dos consumidores apresentam o nível 2 de preferência, ou seja, estes consumidores, não se demonstraram convencidos de que a marca escolhida seria a melhor opção, havendo a possibilidade, mesmo que baixa, de troca de produto.

Desta forma, estima-se que apenas 24% dos consumidores desta categoria são fiéis a marca, sendo este um baixo índice de lealdade.

Levanta-se assim a hipótese de que o baixo esforço cognitivo empregado no processo de escolha, está relacionado com o baixo envolvimento do consumidor com o processo de compra, o qual utiliza-se de táticas de escolha através da heurística, e ainda em função do baixo envolvimento do consumidor com o produto, sendo a habitualidade da compra, consequência da conveniência.

4.3.5 Comparativo com os dados obtidos por Hoyer

Neste tópico, será traçado um paralelo entre alguns resultados obtidos por Hoyer na categoria de detergentes em 1984 (Hoyer, 1984), e os dados obtidos nesta pesquisa desenvolvida na categoria de geléias de fruta em 2002, objeto deste trabalho.

Após quase 20 anos, tendo as pesquisas sido realizadas em países diferentes, com culturas e hábitos particulares de cada país, em categorias de produtos distintas, observa-se que as características do comportamento do consumidor se assemelham em alguns aspectos.

Mesmo assim, a título de curiosidade, não querendo chegar a nenhuma conclusão, os dados levantados por Hoyer em seu experimento serão confrontados e comparados com os mesmos dados obtidos na pesquisa de campo.

O primeiro dado a ser analisado, e o mais próximo entre os dois experimentos, refere-se às comparações cruzadas entre as marcas. Em média, o consumidor manuseou no experimento de Hoyer, 1,42 embalagens por

consumidor antes de efetivar a escolha, enquanto na pesquisa atual, cada consumidor manuseou 1,45 embalagens por escolha de produto.

Outro dado interessante a ser verificado, refere-se à distribuição deste manuseio. No experimento de Hoyer, 72% dos consumidores manusearam apenas uma unidade de detergente, contra 63% na categoria de geléia de fruta. Apenas 11% manusearam mais de 2 detergentes, enquanto apenas 14% manusearam mais de 2 embalagens de geléia de fruta.

Segundo esta análise comparativa, após o manuseio, alguns consumidores optaram por não comprar geléia de fruta, proporcionando um índice médio de compra menor que um: 0,90 unidades por consumidor. Este mesmo número na pesquisa de Hoyer é mais elevado, chegando a 1,23 unidades compradas por consumidor observado. Segundo Hoyer, 83% dos consumidores levaram apenas uma unidade de detergente, enquanto 76% dos consumidores de geléia de fruta levaram apenas uma unidade. Porém, vale uma pesquisa futura questionando o dado observado que, 18% dos consumidores, pararam diante da prateleira de geléia de fruta, manusearam o produto, e optaram por não comprar nenhuma unidade.

Finalizando a etapa de observação, em média, o consumidor de detergente levou 13 segundos para efetuar a compra, desde a entrada no corredor, passando pelo processo de busca da marca ou produto desejado, e finalizando com a escolha do produto final. Observando o consumidor de geléia de fruta, o mesmo dispôs, para o mesmo processo de escolha, de 32 segundos. Apesar do tempo levantado por Hoyer ser inferior, os 32 segundos levados em média pelo consumidor de geléia de fruta não parece ser muito tempo, pois deve-se considerar que o mesmo tinha 14 marcas de geléia para sua escolha, e o tempo foi computado desde a chegada na área de venda, até a efetiva escolha e colocação do produto no carrinho de compras.

Outra análise feita por Hoyer, e levantada na pesquisa de campo, refere-se à classificação dos consumidores por grupos de táticas de escolha, ou seja – performance, preço, normativa e outros.

Como já vimos, aqueles consumidores que atribuem adjetivos de performance como razão de escolha, são os que já provaram produto e gostaram,

ou mesmo aquele consumidor que atraído por algum atributo extrínseco do produto tenha optado pelo mesmo. Segundo a pesquisa de Hoyer, 48% dos consumidores se encaixaram neste grupo, enquanto 84% dos consumidores de geléia de fruta atribuíram a performance como razão da sua escolha. É importante ressaltar que, alguns consumidores atribuíram fatores de preço e normas em conjunto com os fatores de performance, ou seja, alguns citaram que não basta o produto ser bom, tem que ter um preço que agrade ao consumidor. Este dado reforça a idéia da pré disposição de compra do consumidor, uma vez que no caso das geléias de fruta, 84% adquiriram o produto em função dos seus atributos percebidos na avaliação pós compra, ou através de características qualificadoras pré existentes.

Apenas 39% citaram o preço como fator chave na sua escolha, e 13% atribuíram a sua compra a preferência e gosto de familiares como esposas, marido e filhos. Para estes grupos, os números levantados por Hoyer correspondem a 22,5% e 10,8% respectivamente.

Se comparar os dados das duas pesquisas e sugerir uma tendência, mesmo que aplicadas em datas, categorias e locais diferentes, sugiro levantar a hipótese para futuras pesquisas, testando o fato de que o consumidor, nas últimas décadas, está mais atendo à sua escolha, dedicando um pouco mais de tempo no seu processo de decisão, mesmo que este número ainda seja baixo. Outra hipótese a ser pesquisada, assume que a exigência pela qualidade de performance do produto está aumentando, e sua vinculação com a busca pelo preço justo, com qualidade segue a mesma tendência de crescimento.

5 Conclusão

O tema desenvolvido para este trabalho, Comportamento do Consumidor, é um tema que atualmente é muito discutido no comércio varejista, nas indústrias, e porque não citar também as empresas de prestação de serviços.

Muitas vezes, os profissionais envolvidos direta ou indiretamente com o consumidor final, abordam este assunto como parte do cotidiano da sua rotina de trabalho. É um tema que abrange uma área muito extensa de aplicações e que sem dúvida nenhuma, tornou-se vital para as empresas conhecer quem é e como se comporta o consumidor do seu produto ou serviço.

Ferramentas, a exemplo de softwares de CRM (*Customer Relationship Management*), buscam exatamente, através de um banco de dados, traçar perfil, hábitos de consumo, e tentar desvendar possíveis comportamentos futuros dos consumidores. Estas ferramentas, hoje são utilizadas em todos os setores, desde a prestação de serviços como bancos por exemplo, passando pelas indústrias através dos tradicionais SACs (Serviço de Atendimento ao Consumidor, impresso nas embalagens de produtos) e pesquisas de campo orientadas para este fim, até o ponto final da cadeia de abastecimento, que é o comércio varejista, hoje detentor do maior volume de dados disponíveis, através dos leitores óticos, para conhecer o consumidor final no segmento de varejo de auto serviço.

Nesta última década, apareceu no segmento de varejo e indústria, uma área de estudo exclusivamente destinada a tratar deste assunto. O gerenciamento de categorias, como é chamado, envolve a participação tanto da indústria como do comércio na formação de profissionais especializados neste assunto, conhecidos como gerentes de categorias.

Tais gerentes são responsáveis por estudar cada atitude e comportamento do consumidor na área de venda, e utilizar-se destes dados para adequar o marketing mix de acordo com cada categoria de produto para cada público específico.

Tanta mobilização de profissionais gabaritados, milhões de reais envolvidos, para tentar decifrar, o Comportamento do Consumidor e transformar qualquer informação descoberta em diferencial competitivo para o produto e para o serviço.

5.1 Consideração teórica

Este trabalho busca contribuir, mesmo que de forma singela diante da complexidade e da enormidade do assunto, para o entendimento de algumas características e hábitos de comportamento do consumidor de geléias de fruta. Ao longo dos capítulos desenvolvidos e apresentados, pode-se chegar a algumas considerações sobre o tão cobiçado e disputado consumidor.

Primeiramente, percebe-se que o consumidor não é um ser estático, o mesmo de poucas variâncias. Ao contrário, o consumidor é um ser evolutivo, que durante a sua vida, desenvolve sua personalidade, aprende, adquire experiências, cria hábitos, se relaciona socialmente, influencia e é influenciável.

Todos estes fatores interagem entre si, contribuindo cada qual com o seu grau de importância para o consumidor que utiliza-se desta dinâmica para moldar o seu comportamento. Esta evolução do ser humano, e consequentemente do ser consumidor, modifica, a cada dia que passa, seus princípios, seus valores, seus hábitos, suas motivações e sua percepção da vida.

Por esta razão, o consumidor, mesmo que representado por um único indivíduo, alterna seus comportamentos e suas decisões de acordo com cada situação e cada produto, sendo o mesmo, objeto de tantos anos de estudo.

O consumidor, continua enigmático, apesar de tantas teorias e pesquisas já realizadas até hoje, abrindo sempre novos campos para novos estudos.

Dois conceitos merecem ser destacados neste trabalho. O primeiro refere-se a heurística como base para tomada de decisão caracterizada pelo baixo envolvimento de compra e baixo grau de esforço cognitivo, e seus desdobramentos no comportamento do consumidor. Este conceito foi a base do trabalho de Hoyer, e redirecionou o foco dos estudos a respeito do tema.

O segundo conceito é o da percepção. A percepção serve como guia para o consumidor tomar suas atitudes e desenvolver seu comportamento. O consumidor age de acordo como ele percebe a sua vida e os fatores que estão à sua volta.

O consumidor, como parte do ser humano, é dotado de valores, crenças, hábitos e costumes diferentes, provenientes da Cultura em que o mesmo está inserido. Através desta cultura o consumidor desenvolve sua aprendizagem, e,

através desta mesma cultura, o consumidor molda os seus valores e consequentemente direciona a percepção da sua vida. O tema Cultura relacionado com a heurística e percepção é de grande valia para a teoria do comportamento do consumidor, porém, por opção, resolvi não abordar este tema neste trabalho.

Neste mundo de teorias, encontra-se a teoria defendida por Hoyer, a qual foi objeto de estudo deste trabalho. Esta teoria despertou um interesse particular, pois Hoyer desconstruiu um modelo de decisão de compra do consumidor que vinha sendo estudado e defendido por muitos teóricos até a data de publicação do seu experimento – 1984. Desconstruir não significa destruir, e portanto, o tradicional modelo estruturado de tomada de decisão ainda existe e continua sendo aplicado em várias situações de compra. O que Hoyer propôs, foi a desconstrução e reconstituição do modelo através de outras teorias de comportamentos do consumidor. O modelo formado por reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e comportamento pós compra foi questionado para um grupo específico de produtos, que apresentam como características principais, o baixo envolvimento e a repetição de compra.

Para Hoyer, quando o consumidor estiver diante de produtos com esta característica, o mesmo toma sua decisão pela experiência, ou seja utilizando-se da heurística, caracterizada pelas táticas de escolha (Hoyer, 1984).

A bibliografia utilizada para este trabalho, foi predominantemente escrita ou reeditada após o experimento de Hoyer. Verificou-se a presença de modelos de tomada de decisão mais flexíveis e adaptados a cada situação de consumo. A teoria do envolvimento foi mais aprofundada, e teorias como decisão habitual, limitada e extensa de compra, quando relacionadas com o envolvimento reflete a proposta de Hoyer, demonstrando em cada caso o grau de esforço cognitivo e a contribuição da heurística dedicada a cada situação.

Assim, Hoyer contribuiu muito para o tema Comportamento do Consumidor, e minha proposta neste trabalho, foi além de replicar o seu experimento na categoria de geléia de frutas, realizar uma revisão bibliográfica no assunto e entender o impacto desta teoria na sequência do estudo nesta área.

5.2 Contribuição teórica e profissional

O tema central deste trabalho, Comportamento do Consumidor, me permitiu aprofundar bastante a respeito de um assunto que sempre fui particularmente muito interessado, e que ao longo da minha vida acadêmica, sempre foi mais um assunto tratado em algumas aulas da disciplina de marketing.

Conhecer com profundidade como se estrutura o processo de tomada de decisão do consumidor, os fatores que influenciam esta estruturação e desencadeiam na compra, como estes fatores se relacionam entre si, e, o impacto de cada um deles no comportamento do consumidor é algo maravilhoso de ser estudado cada vez mais, e a cada dia que passa. Eu, que era até então leigo no assunto, fiquei impressionado e apaixonado com a sua complexidade e dinâmica.

Ter realizado esta revisão bibliográfica e posteriormente aplicado uma pesquisa de campo, foi extremamente enriquecedor para a compreensão dos pontos abordados ao longo deste trabalho.

Além do enriquecimento teórico conquistado, este trabalho teve uma significativa contribuição profissional, sendo esta a principal razão da escolha do tema.

Minha atividade profissional hoje está diretamente ligada ao assunto. Sou administrador de uma pequena empresa no ramo industrial, onde o principal produto é a geléia de frutas, que foi objeto da minha pesquisa de campo. Nosso canal de distribuição é o comércio varejista de supermercados, local onde também foi executada a pesquisa.

Apesar de estar no ramo há mais de 10 anos, o segmento de mercado onde minha empresa atua é muito carente de informações, e portanto, qualquer informação extraída com qualidade é de suma importância para decisões estratégicas.

Este trabalho, me permitiu ter uma nova visão do consumidor que até o momento não havia realizado. O foco de ação de marketing da empresa deve estar baseado principalmente em dois eixos. O primeiro, e o mais utilizado, é descrito de uma forma simplificada, tratando o consumidor sempre com o objetivo de atendê-lo com o melhor produto possível, oferecendo o menor preço e disponibilizando o produto no máximo possível de pontos de vendas. O segundo

eixo, o qual agregou à minha visão um novo conceito a respeito do assunto, é enxergar o consumidor através dos olhos do próprio consumidor, ou seja, trocar de lado da mesa e desvendar o que ele espera obter. Conhecer qual o limiar relativo e diferencial da percepção deste consumidor, e o que de fato agrega valor ao produto em função de como o mesmo percebe e absorve os estímulos e desenvolve o seu comportamento.

O trabalho também me proporcionou maior conhecimento sobre como desenvolver, e o que está por trás de uma pesquisa de campo. Percebi a sua complexidade, as suas limitações e a sua característica ilimitada de gerar novos estudos.

Gerencialmente, o trabalho contribui muito para decisões estratégicas vitais para qualquer área de marketing das empresas, e principalmente a minha. Citando algumas delas, e as principais:

- Posicionamento de produto: permitindo enxergar com mais propriedade, o real posicionamento de um produto através do estudo das características dos consumidores e seus hábitos de consumo. É possível, por exemplo, num lançamento de produto posicioná-lo no “estado desejado” que os consumidores buscam;

- Análises ambientais : avaliando fatores que até então eram pouco explorados, tais como a influência no comportamento de grupos de referência e da família, além dos mais tradicionais, tais como cultura, classe social etc.;

- Pesquisa de mercado : possibilitando, a partir de agora a aplicar pesquisas de mercado, mesmo que exploratórias, para utilizar como subsídio na tomada de decisão;

- Mix de Marketing : proporcionando uma nova visão de como tratar o mix de marketing, principalmente os tradicionais 4 Ps – preço, ponto de venda, promoção e produto. Entender os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor, me permitirá, a partir de agora, avaliar com mais segurança o impacto do preço na decisão de compra, a apresentação deste produto para o consumidor como geração de impulso, o direcionamento de promoções, e o aprimoramento constante do produto através de pontos que realmente agreguem valor, não para o produto, mas principalmente para o consumidor.

- Comunicação : contribuindo para a decisão sobre a qualidade e o refino da informação necessária que o produto precisa dispor para o consumidor final, de acordo com sua experiência e seu grau de envolvimento com o mesmo.

- Segmentação de mercado : possibilitando segmentar o produto, através dos níveis de busca do consumidor (habitual, extensa e limitada), de acordo com a característica do produto.

Enfim, a intenção é explorar o máximo de conceitos possíveis desenvolvidos ao longo deste trabalho e aplicá-lo da melhor maneira dentro da minha atividade profissional.

5.3 Limitações do trabalho

Apesar da riqueza das informações obtidas tanto na revisão bibliográfica, quanto na pesquisa de campo, este trabalho possui algumas limitações que serão evidenciadas a seguir.

Dada a extensa literatura sobre o assunto, foi adotado para a estrutura da revisão teórica apenas algumas obras a respeito deste assunto. Reconheço que, existem outras teorias e possivelmente outras visões sobre o mesmo tema, porém, a linha adotada para o desenvolvimento deste trabalho foi focar em autores com estruturas semelhantes e extrair destas teorias o máximo de informações possíveis que pudesse contribuir para a elaboração e análise da pesquisa de campo realizada.

Devido à restrição de tempo e de orçamento, a pesquisa realizada foi de caráter exploratório e com uma amostragem reduzida, fato este que não foi possível desenvolver um estudo quantitativo que pudesse melhor fundamentar os resultados e nossas conclusões.

A pesquisa foi fundamentada em apenas 2 lojas de supermercados no município de São Paulo, e portanto, não foi possível extrair da mesma o viés geográfico, econômico e social, que possivelmente, está embutido nos dados analisados.

Qualquer hipótese levantada nesta pesquisa deve considerar apenas o perfil amostral descrito no capítulo 5 deste trabalho.

Por questões contingenciais e incontroláveis, não foi possível replicar fielmente o trabalho desenvolvido por Hoyer, e portanto, os resultados não podem ser cientificamente comparados, a não ser por mera questão de curiosidade.

5.4 Sugestão para futuros estudos

Deixo como sugestão, primeiramente, um estudo futuro com análise quantitativa, utilizando-se de uma amostra mais significativa de população, que possa melhor identificar as influências das táticas de escolha na categoria de geléia de fruta, explorando aquelas previamente observadas no estudo exploratório.

Outra sugestão, é a replicação desta mesma pesquisa em outras categorias de produtos, com características semelhantes das identificadas por Hoyer nos detergentes e pelo nosso trabalho nas geléias de fruta, e, com base nos resultados aqui levantados, verificar se existe uma tendência de comportamento, ou se para cada categoria de produto o consumidor apresenta um tipo de comportamento de compra.

Verificou-se na análise dos dados que o índice de lealdade de marca é ainda baixo, porém, não era o objetivo da pesquisa entender a razão deste fato. Portanto, de grande valia, seria estender esta análise, explorando quais os atributos do produto que tornaria o consumidor desta categoria mais fiel à marca.

Além disso, como citamos anteriormente, há uma carência de pesquisas realizadas nesta área, que podem ser exploradas, sobre outros temas diversos, contribuindo para o contínuo conhecimento do comportamento do consumidor na categoria de geléias de frutas.

6 Bibliografia

AAKER, David A. et al. *"Pesquisa de Marketing"*. São Paulo : Ed. Atlas, 2001.

ABRAS / NIELSEN – Estudo Qualitativo e Quantitativo – *"Pesquisa : Os Supermercados e a Compra de Alimentos"* – 1992

ABREU, Claudia B. *"O comportamento do Consumidor Diante da Promoção de Vendas : um estudo da Relação Preço-Qualidade Percebida"* ERA – Revista de Administração de Empresas, FGV, São Paulo, V34 (Jul/Ago 1994), 64-73

ALBA, Joseph W. et al. *"The Influence of Prior Beliefs, frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data"*. Journal of Consumer Research, V21, (Sep. 1994), 219-235.

ALBA, Joseph W. et al. *"Transition in Preference Over Time : The Effects of Memory on Message Persuasiveness"*. Journal of Marketing Research, V29 (Nov 1992), 406-416

ALBA, Joseph W.; HUTCHINSON, Wesley J. *"Advances in Consumer Research"* V.25, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1998

ALPERT, Mark I. , *"Personality and the Determinants of Product Choice"*, Journal of Marketing Research (Feb 1972) , 89-92

BEARDEN, William O.; ETZEL, Michael J. *"Reference Group Influence and brand Purchase Decisions"*. The Journal of Consumer Research. V9, (Sep. 1982), 183-194

BERGAMINI, Coda. *Psicodinâmica da Vida Organizacional : Motivação e Liderança*. 2ª Ed. São Paulo : Atlas, 1997

BETTMAN, James R. et al. *"Constructive Consumer Choice Processes"*. Journal of consumer Research. V25. (Dec 1998), 187-217

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo, Atlas 2001.

CELSI, Richard L.; OLSON, Jerry C. *"The role of Involvement in Attention and Comprehension Processes"*. The Journal of Consumer Research, V15 (Sep 2000), 210-224

DONALD, E. Vinson et al. " *The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior*", Journal of Marketing, V41 (Apr 1977), 44-50

ENGEL, James F. *Consumer Behavior : Selected Readings*, Homewwod : Irwin, 1968

ENGEL, James F. et al. *Consumer Behavior*. 7th. Ed. New York : Dryden Press, 1993

FOXALL, Gordon R. " *Foundations of consumer Behavior Analysis*" Marketing Theories. V1, 2001, 165-199

GAZETA MERCANTIL – caderno : "empresas e carreiras", Dez 2001

GIGLIO, Ernesto. *O Comportamento do Consumidor*, São Paulo : Pioneira, 1996

GRANT McCracken. " *Culture and Consumption ; A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumers Good*", Journal of consumer Research V13, (Jun 1986), 71-81

HAWKINS, Del I. et al. *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*, 5th. Ed., Homewood : Irwin, 1992

HOYER, Wayne D. " *Na Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product*" Journal of Consumer Research, V11 (Dec: 1984), 822-829

JACOBY, Jacob et al. " *A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in N on durable P urchasing*". J ournal of Marketing Research, V15 (Nov 1978), 532-544

KAHNEMAN, D. ; TVERSKY A. - *Choice, Values, and Frames* – Cambridge University, 2000

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo : Atlas, 2000

LAMBIN, Jean Jaques. *Marketing dr iven M anagement*. London : Mac Millan Press, 2000

LAURENT, Gilles; KAPFERER Jean N. " *Measuring Consumer Involvement Profiles*". Journal of Marketing Research. V22, (Feb 1985), 41-53

LOEWENSTEIN, George. " *The Creative Destruction of Decision Research*". Journal of Consumer Research. V28, (Dec. 2001), 499-505

MALHOTRA, Naresh K. *'Pesquisa de Marketing'*. Porto Alegre : Bookman, 2001

MATANOVICH, Timothy et al. *'Engineering the Price Value Relationship'* Marketing Management, 1999

OLSHAVSKY, Richard W; GRANBOIS, Donald H. " *Consumer Decision Making : Fact or Fiction*" Journal of Consumer Research, V6, (Sep. 1979), 93-100

Pesquisa Elaborada pela agência Leo Burnet para Kiviks Marknad Ind. Alim. Ltda., 1998

POPAI Brasil (Point of Purchase Advertising Institute) – 1º Estudo sobre o Comportamento do Consumidor no Ponto de Venda – 1998

RAE – Revista de Administração de Empresas "*Pesquisa : O Comportamento do Consumidor nos Supermercados*".– Vol 38, 03, Jul/Set 1998

RICHARD L. Celsi, JERRY C. Olson. "*The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes*", Journal of Consumer Research V15. (Sep 1988), 210-224

ROBBINS, Stephen P. *Comportamento Organizacional 8ª ed.*, Rio de Janeiro : Livros Técnicos e Científicos, 1999

SHET, Jagdish N et al. *Customer Behavior : Consumer Behavior And Beyond*, Dryden, 1999

SHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. - . *Consumer Behavior*. 6th Ed. New Jersey : Prentice Hall, 1997

VINSON, Donald E et al. "*The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior*" Journal of Marketing. V41 (Apr 1977), 44-50

WALSH, Gianfranco et al. "*Consumers' Decision Making Style as a Basis for Market Segmentation*", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. V10, 2, (2001), 117-131

WAYNE Hoyer, STEVEN Brown. "*Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product*", Journal of consumer Research V.17 (Sep 1990), 141-148

WILLIAM O. Bearden, MICHAEL J. Etzel, "*Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*," *Journal of Consumer Research* V9, (Sep 1982), 181-186

ZAJONC, Robert B.; MARKUS, Hazel. "*Affective and Cognitive Factors in Preferences*". *Journal of Consumer Research*, V9, (Sep. 1982), 123-131.

ANEXO I – PLANILHA DE OBSERVAÇÃO

[illegible]

ANEXO II – QUESTIONÁRIO DE ABORDAGEM

Apresentar-se como empresa contratada da FGV

Loja : _____ Observador : _____

Data : _____ Horário da abordagem: _____

QUESTÕES

1- Por que o Sr(a) escolheu esta marca específica ?

2- Selecione abaixo o(s) critério(s) que influenciou sua escolha por esta marca.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ser importada | <input type="checkbox"/> ser natural, ou possuir |
| <input type="checkbox"/> ter embalagem bonita | ingredientes naturais |
| <input type="checkbox"/> ser uma marca conhecida | <input type="checkbox"/> ter ingredientes de qualidade |
| <input type="checkbox"/> ser barata | <input type="checkbox"/> ser gostosa, ou ter o melhor |
| <input type="checkbox"/> ter embalagem prática e | sabor |
| funcional | <input type="checkbox"/> meu marido, esposa ou filho |
| <input type="checkbox"/> estar em promoção | prefere |

3- Há quanto tempo o Sr(a) compra Geléias de Frutas ? : _____

4- Quantas marcas o Sr(a) se lembra de já ter comprado ? _____

5- Há quanto tempo o Sr(a) compra a marca escolhida ?

- ☐ menos de 01 ano
- ☐ de 1 a 3 anos
- ☐ de 4 a 6 anos

- ☐ de 7 a 9 anos
- ☐ de 10 a 12 anos
- ☐ de 13 a 15 anos
- ☐ mais de 15 anos

6- Com que frequência o Sr(a) compra a marca escolhida ?

- ☐ sempre
☐ quase sempre
☐ algumas vezes
☐ poucas vezes
☐ raramente
☐ nunca

7- Em uma escala de 1 a 6, qual o grau de preferência pela marca escolhida ?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 ()
 muita preferência \longrightarrow nenhuma preferência

8- Qual foi o nível de atenção que o Sr(a) prestou em fatos como :

(1) muita atenção (2) média atenção (3) não prestou atenção

Promoção :	(1)	(2)	(3)
Pontos extras :	(1)	(2)	(3)
Displays :	(1)	(2)	(3)
Degustação:	(1)	(2)	(3)
Inf. de rotulagem :	(1)	(2)	(3)
Preço:	(1)	(2)	(3)

9- O quanto os fatores abaixo influenciaram sua compra

(1) muita atenção (2) média atenção (3) não prestou atenção

Anúncio:	(1)	(2)	(3)
Out doors:	(1)	(2)	(3)
Folhetos de rua:	(1)	(2)	(3)
Encartes:	(1)	(2)	(3)

10- Quantos familiares moram na sua residência ? _____

11- Qual o seu grau de educação ?

- ☐ 1º grau
☐ 2º grau
☐ superior
☐ pós graduação
☐ mestrado
☐ doutorado

12- Qual a sua faixa de idade ?

- ☐ até 20 anos
☐ de 21 – 30 anos
☐ de 31 – 40 anos
☐ de 41 – 50 anos
☐ acima de 50 anos

Nome : _____

Telefone ou email : _____

Observação – não perguntar, apenas observar e anotar

(a) sexo : ☐ masculino ☐ feminino

(b) acompanhantes : _____