



1290004070

TCC/UNICAMP
M588f
IE

UNIVERSIDADE ESTADUAL D

DANIELE GONÇALVES M.

RA 042816

CEDOC - IE - UNICAMP

**A FUNCIONALIDADE DA TEORIA DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NAS ABORDAGENS NEOCLÁSSICA,
INSTITUCIONAL E DO MARKETING**

CEDOC - IE - UNICAMP

CAMPINAS

JUNHO/2009

TCC/UNICAMP
M588f
1290004070/IE

RA 042816

DANIELE GONÇALVES MIGLIATO

RA 042816

**A FUNCIONALIDADE DA TEORIA DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NAS ABORDAGENS NEOCLÁSSICA,
INSTITUCIONAL E DO MARKETING**

Monografia apresentada junto ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Estadual de Campinas, como requisito à obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Profa. Dra. Maria Carolina de Azevedo Ferreira de Souza

Socia, Maria Carolina de Azevedo Ferreira de Souza

CAMPINAS
JUNHO/2009

DANIELE GONÇALVES MIGLIATO

RA 042816

**A FUNCIONALIDADE DA TEORIA DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NAS ABORDAGENS NEOCLÁSSICA,
INSTITUCIONAL E DO MARKETING**

Monografia apresentada junto ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Estadual de Campinas, como requisito à obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Profa. Dra. Maria Carolina de Azevedo Ferreira de Souza

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Miguel Juan Bacic
Universidade Estadual de Campinas

CAMPINAS
JUNHO/2009

Agradecimentos

À minha orientadora Prof. Dra. Maria Carolina, pelos ensinamentos, orientações e revisões.

À minha família, em especial minha mãe, que me ajudou a revisar este trabalho, dando sugestões e fazendo críticas.

À todos os meus amigos, que tiveram paciência e me apoiaram durante todo processo de elaboração deste trabalho.

Obrigada!

Dedicatória

Aos meus pais, Eduardo e Maria Amélia Migliato, por sempre terem me apoiado e auxiliado em todas as decisões que tomei e em todos os caminhos que segui.

À minha irmã Caline, e meu cunhado Werner, por todos os conselhos e por toda paciência que tiveram durante todos esses anos.

Aos meus amigos da faculdade, por sempre terem estado ao meu lado, nos momentos bons, e nos mais difíceis.

Resumo

O presente trabalho busca fazer uma revisão bibliográfica acerca das principais correntes de pensamento que tratam do comportamento do consumidor: Economia Neoclássica, Economia Institucional e Marketing. Busca-se analisar seus principais aspectos e compreender a funcionalidade de estudar o Comportamento do Consumidor para cada uma dessas teorias.

Palavras-chave: consumidor; comportamento; neoclássicos; Economia Institucional; marketing.

Abstract

This paper aims to review literature on the main currents of thought that deal with consumer behavior: Neoclassical Economics, Institutional Economics and Marketing. Try to analyze the main aspects and understand the functionality of studying consumer behavior for each of these theories.

Keywords: consumer, behavior, neoclassical, institutional, marketing.

Ilustrações

Figura 1: Curva de Indiferença.....	16
Figura 2: Interseção entre duas curvas de indiferença.....	17
Figura 3: Substitutos perfeitos e complementos perfeitos.....	19
Figura 4: Efeitos de uma modificação na renda sobre a linha do orçamento.....	21
Figura 5: Efeitos de uma modificação no preço sobre a linha do orçamento.....	21
Figura 6: Modelo de comportamento do comprador.....	39
Figura 7: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	39
Figura 8: Classificação VALS do estilo de vida.....	43
Figura 9: Hierarquia das necessidades de Maslow.....	44
Figura 10: Quatro tipos de comportamento de compra.....	46
Figura 11: Processo de decisão do comprador.....	47
Figura 12: Classificação de adotantes com base no tempo relativo de adoções de inovações.....	49

Sumário

Introdução.....	10
Capítulo 1.....	14
Capítulo 2.....	25
Capítulo 3.....	38
Conclusão.....	51
Bibliografia.....	54

Introdução

As pessoas, inseridas em uma sociedade que estimula cada vez mais o consumo, buscam, segundo as propostas de boa parte dos estudos, a satisfação de suas necessidades através de produtos e serviços. O grande “encontro” entre pessoas e empresas se dá via produtos (e no mercado, nesse particular sentido), em processo pelo qual as pessoas (físicas ou jurídicas) procedem à troca de bens por uma unidade monetária ou por outros bens. Mas, muitas vezes, esse encontro é frustrante para alguma parte, ou, muitas vezes, para ambas as partes. Isso ocorre porque é difícil “conciliar” (pelos óbvios diferentes interesses) o que os consumidores querem com o que as empresas podem oferecer. Muitas vezes os interesses e objetivos são diferentes. E o consumidor não é simples de se entender.

O presente trabalho pretende identificar e sistematizar os pontos que destinam à teoria do comportamento do consumidor, três teorias principais sobre o comportamento do consumidor: a visão da Escola de Economia Neoclássica, a visão da Escola de Economia Institucional e a visão do Marketing. Essas visões foram escolhidas porque ao comportamento do consumidor é dedicado um espaço relevante no conjunto da argumentação. Vale ressaltar que a maioria dos estudos sobre o comportamento do consumidor recorre a estudos de caso.

A teoria neoclássica pressupõe que “toda compra envolve uma escolha, efetuada em função da busca de maximização de sua utilidade” (Chauvel, 1999, p. 2 *apud* Robertson, 1970, p.8). Ainda de acordo com tal teoria, o consumidor sempre busca o maior retorno possível, através de seus recursos e da distribuição de seus gastos de forma otimizada. As escolhas do consumidor são orientadas através do princípio de maximização da utilidade. Ou seja, o consumidor tenta buscar o máximo de satisfação de acordo (dados) com sua renda e preços dos produtos. Alguns dos autores dessa linha de pensamento que se pretende aprofundar mais são Jevons (1983), Hicks (1984), Marshall (1982) entre outros; será útil recorrer também, pela síntese que oferecem, manuais como o de Varian (1994) e o de Pindyck (1995).

São várias as críticas à abordagem mais convencional e restrita do comportamento do consumidor. Para o objetivo deste estudo, interessa destacar os pontos destacados na abordagem da Economia Institucional, na qual se

encontra uma crítica ao modelo neoclássico de Comportamento do Consumidor, principalmente por este excluir a importância de fatores culturais na determinação de um padrão de comportamento do consumidor. Acredita que os neoclássicos partem de pré-concepções hedonistas e defende que o consumo é conspícuo, que é uma afirmação de status perante o indivíduo, e que isto influencia outros fatores que levam uma pessoa a consumir. Além de estudar Choi (1993), outro representante desta teoria é Veblen (1983). A esse respeito, vale apontar a afirmação de Leonardo Monteiro Monastério (1995):

“Na concepção hedonista, a atividade humana é resultado da busca pela satisfação de desejos dados; o homem não faz o gesto inicial, apenas se ajusta de acordo com as forças que agem sobre ele. Já para Veblen, a ação característica do homem, e deve ser tratada como o fato substancial do processo” (MONASTÉRIO, 1995, p. 99).

No âmbito da gestão de marketing, também surgiram diversas críticas. Dentre essas cabe destacar as de Bennett & Kassarian (1975), Robertson (1984) e Kotler (1975). Todas elas têm em comum o fato de não aceitarem que a análise do comportamento do consumidor deva ter como base apenas o preço dos produtos e a renda disponível. Outro ponto que consideram incongruente é pressupor que todas as decisões que os agentes tomam são racionais. Em suma, o modelo é acusado de tentar explicar “como o consumidor *deveria* se comportar” (Chauvel, 1999: p. 2 apud Bennett & Kassarian, 1975: p.36) se ele fosse racional e impelido unicamente por fatores econômicos. O modelo deixa a desejar na questão de como o consumidor efetivamente se comporta.

Nesse âmbito, o estudo do comportamento do consumidor permitiria compreender suas diferentes necessidades, desejos e preferências, de forma a poder melhor moldar os produtos/serviços a serem oferecidos. É buscar entender por que as pessoas compram, quando, onde, e como fazem isso. Como a avaliação desse processo pode afetar compras futuras. A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor é de suma importância para entendê-lo como todo. Igualmente importante é compreender por que é necessário entender o comportamento do consumidor. Cada abordagem possui

um motivo específico para estudá-lo. Analisar esses motivos é fundamental para entender as diversas abordagens. Para melhor entender a abordagem do comportamento do consumidor no marketing serão estudados Ernesto Giglio (1996), Blackwell (1970), Kotler (1970) entre outros.

O propósito é o de entender as propostas dessas três abordagens e aprofundar os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor e o tratamento que lhe é dado nessas abordagens. Embora as diversas teorias abordem de maneira diferente o comportamento do consumidor, em todas é possível identificar uma funcionalidade, e ademais, é possível encontrar pontos comuns nas proposições sobre tal comportamento nessas diferentes visões.

A aplicação dos conhecimentos relatados acima beneficiaria as empresas a entender melhor como atingir as expectativas de seus consumidores e, dessa forma, otimizar seus lucros. Da mesma forma, favorecerá os consumidores a maximizarem sua satisfação. Também é útil para os estudiosos de marketing, que poderão avaliar melhor suas campanhas promocionais e estratégias de captação de clientes. O governo e órgãos reguladores igualmente são auxiliados com o estudo para elaborar mecanismos legais reguladores com base em informações sistemáticas sobre o comportamento do consumidor.

Quanto à metodologia utilizada, a natureza deste trabalho o aproxima de um levantamento bibliográfico sobre o comportamento do consumidor. Portanto o procedimento metodológico básico é a revisão bibliográfica e a delimitação de conceitos nas abordagens selecionadas.

Tal levantamento bibliográfico sobre o estudo do comportamento do consumidor privilegiará a abordagem neoclássica, a visão da Escola Institucional de Economia e a abordagem do marketing. Para o estudo da funcionalidade da teoria do comportamento do consumidor na abordagem neoclássica pretende-se analisar Pindyck (1995), Varian (1994), Jevons (1983) e a corrente utilitarista, Hicks (1984), entre outros autores. Para a abordagem institucionalista, o principal autor será Veblen (1983), complementado com a tese de mestrado de Leonardo Monteiro Monastério (1995), que revisa a teoria de Veblen (1983) sobre o comportamento do consumidor, seguido de Choi (1993). Já a visão do marketing será corroborada através de vários autores, como Kotler (1993), Kollat, Blackwell & Engel (1970), Raimar Richers (1989), Giglio (1996), Zuboff (2003), entre outros.

Com os resultados de tal revisão buscar-se-á compreender as características e principais diferenças entre as abordagens. E, dessa forma, contribuir para o debate teórico sobre este assunto tão importante nos dias de hoje.

A monografia está organizada em três capítulos. No primeiro capítulo se revisaria teoria e sua funcionalidade em estudar o comportamento do consumidor na abordagem neoclássica. Logo após se abordará a teoria da Escola Institucional de Economia, na visão de Veblen (1983) e a crítica neoclássica de Choi (1993). Em seguida, no segundo capítulo, a abordagem do marketing. O terceiro capítulo será a conclusão do trabalho, com as diferenças e semelhanças entre as abordagens. O objetivo é que neste capítulo se perceba como as visões de complementam e são úteis para se entender melhor a decisão de compra do consumidor e assim, estudá-lo melhor ou, no caso do mercado, utilizar as melhores ferramentas para atendê-lo.

1) A VISÃO NEOCLÁSSICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo tem por objetivo explicar quais são as motivações que levam o consumidor a se comportar da forma que o faz segundo a visão econômica neoclássica. A importância de estudar o comportamento do consumidor para a teoria neoclássica é vital, pois é a partir dela que é construída a teoria dos preços.

Segundo essa visão, a teoria do comportamento do consumidor busca explicar "como os consumidores alocam sua renda para a aquisição de mercadorias e serviços diversos" (PINDYCK, 2006, p. 55). Ou seja, dada uma renda limitada, como o consumidor decide quais bens adquirir. A partir do momento que compreendemos como o consumidor aloca sua renda, é possível determinar a demanda por esses bens, as mudanças que ocorrem quando há alterações nos preços ou na renda do comprador e como a demanda de alguns produtos é mais sensível à renda do que outros produtos.

A visão neoclássica destaca três aspectos: as preferências dos consumidores, as restrições orçamentárias e as escolhas dos consumidores. A partir do primeiro e segundo aspectos, ocorre o terceiro.

Os neoclássicos partem de certas premissas para construir sua teoria do consumidor, tais como os consumidores terem preferências por certos produtos a outros e terem uma restrição orçamentária, além de que todo o consumidor é racional, toma decisões racionalmente e é plenamente informado.

Jevons (1866) explana sobre a importância do estudo da teoria do consumo. Segundo ele,

"Só trabalhamos para produzir com o único objetivo de consumir, e as espécies e quantidades dos artigos produzidos devem ser determinadas em relação ao que queremos consumir. Todo fabricante sabe e sente com que exatidão precisa antecipar os gostos e necessidades de seus clientes: todo o seu sucesso depende disso; e, da mesma forma, a teoria econômica deve começar por uma teoria correta do consumo" (JEVONS, 1866, p. 48).

1.1 Preferências do Consumidor

É preciso analisar quais são as preferências do consumidor diante de um conjunto de bens disponíveis no mercado. Como o consumidor compara os diversos produtos que ele pode obter? Para isso, os neoclássicos introduzem a idéia de cesta de mercado, que é uma "lista com quantidades específicas de um ou mais bens" (PINDYCK, 2006, p. 57). Como essa cesta de mercado é formada, com que tipos de bens ela é composta? É importante entender neste modelo qual tipo de cesta um consumidor prefere. Se é a cesta com mais do produto A e menos do produto B, ou uma cesta só de produtos C. Mas, para entender como se dá essa preferência, o modelo parte de certos pressupostos básicos sobre as preferências. A primeira premissa é a integralidade, que significa que as preferências são completas. Isso quer dizer que os consumidores podem comparar as cestas, preferir uma à outra ou serem indiferente a elas. Vale ressaltar que um consumidor ser indiferente à uma cesta significa ele se satisfazer da mesma forma com qualquer uma. Nesta premissa os preços simplesmente não são levados em conta (ainda). A segunda premissa é a transitividade. Segundo esta premissa, se o consumidor prefere A à B, e prefere B à C, então ele prefere A à C. É necessária para a consistência da escolha do consumidores. A terceira e última premissa diz respeito à mais ser melhor que menos, ou seja, o consumidor sempre vai preferir mais de um produto a menos daquele mesmo produto. É como se ele nunca se saciasse.

A partir do entendimento de cestas de mercado e das premissas básicas que norteiam o modelo do comportamento do consumidor, os neoclássicos inserem outro conceito que são as curvas de indiferença. Hicks (1984) traduz a teoria da utilidade marginal em curvas de indiferença. Ele busca determinar as quantidades de bens compradas, em relação aos preços praticados. Para se determinar isso, Marshall acredita que é necessário ter conhecimento da superfície de utilidade do indivíduo. Já Pareto afirma que é preciso apenas conhecer seu mapa de indiferença. Do trabalho deste último autor se deduz que não é preciso conhecer quais são as necessidades dos indivíduos, mas sim determinas sua escala de preferências. As curvas de indiferença, segundo a visão econômica mais atual, representam "todas as combinações de cestas de mercado

que geram o mesmo nível de satisfação para um consumidor” (PINDYCK, 2006, p. 58). Cada ponto na curva representa uma cesta. Dessa forma, todas as alternativas de consumo conseguem ser ordenadas através de curvas de indiferença. Os pontos que estão localizados abaixo da curva de indiferença representam cestas que são preteridas às cestas que se encontram em cima da curva. Isso é explicado pela terceira premissa, de que quanto mais, melhor. Ou, nesse caso, de que quanto menos, pior.

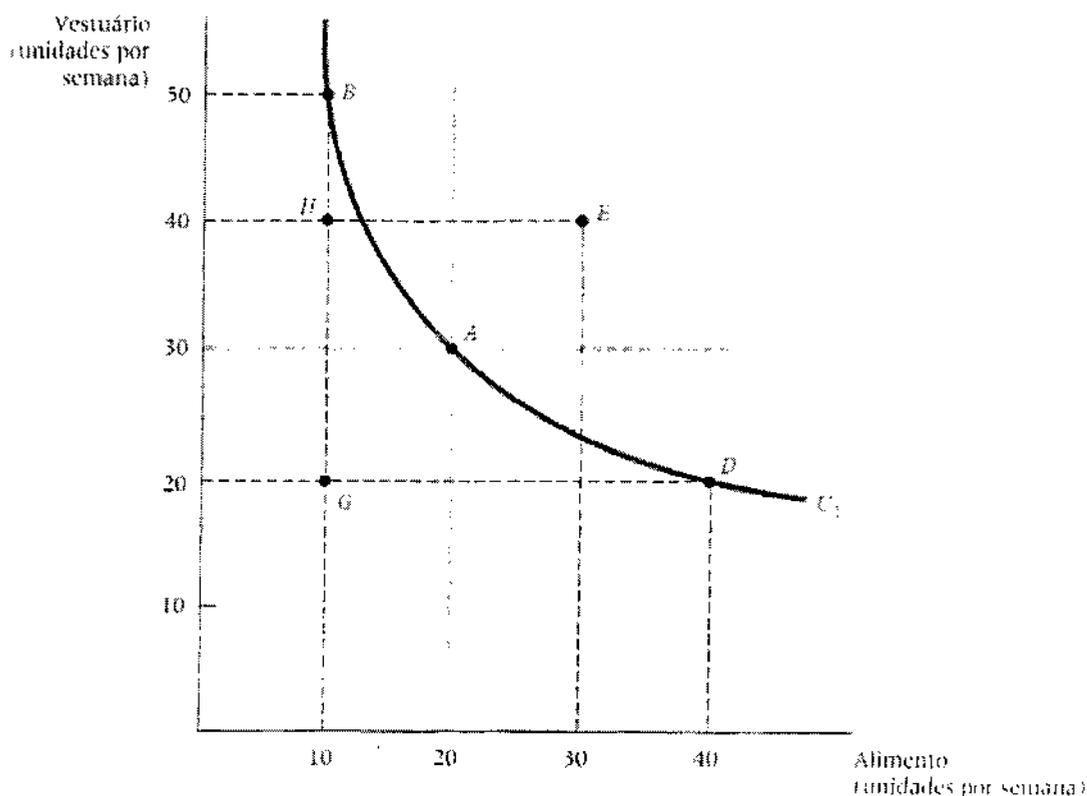


Figura 1: Curva de Indiferença

Fonte: PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel. *Microeconomia*. 6ª ed. Trad. Eleuterio Prado e Thelma Guimarães. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Página 59.

A curva de indiferença possui inclinação negativa, pois, se possuísse inclinação positiva, contrariaria a premissa três, de que mais é melhor. Uma cesta localizada acima da curva de indiferença não necessariamente seria mais dos dois produtos; na realidade, seria mais de um produto e menos de outro, então não poderia ser classificada como melhor ou pior.

A partir das curvas de indiferença, pode-se construir um mapa de indiferença, que seria o conjunto de várias curvas de indiferença mostrando várias

combinações possíveis de dois determinados bens e suas preferências em relação a eles. Quanto mais altas no gráfico as curvas estiverem localizadas, maior será o grau de satisfação que elas provocarão e mais os consumidores irão preferi-las.

Além disso, as curvas de indiferença não podem se interceptar. Caso isso ocorresse, elas estariam quebrando a premissa de quanto mais, melhor. Se interceptadas, uma parte da curva estaria abaixo da outra parte, e depois essas partes inverteriam. Dessa forma, os pontos não seriam indiferentes ao longo da curva.

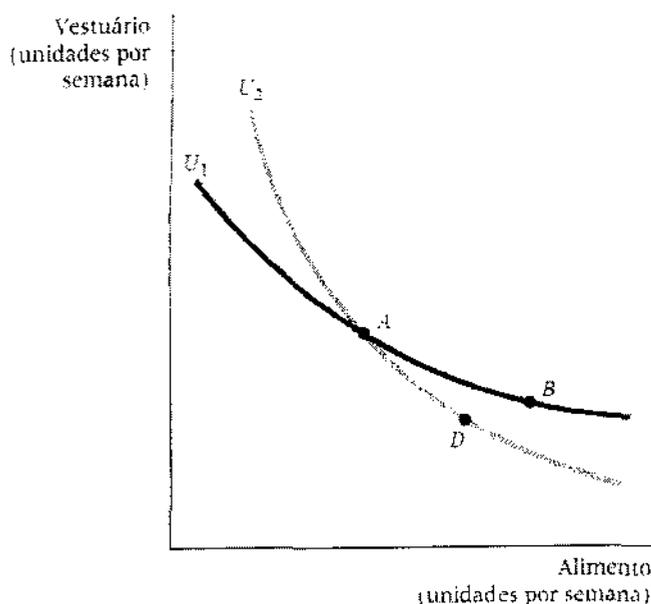


Figura 2: Interseção entre duas curvas de indiferença

Fonte: PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel. *Microeconomia*. 6ª ed. Trad. Eleuterio Prado e Thelma Guimarães. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Página 61.

Ou seja, cada cesta de mercado possui uma curva de indiferença passando por ela. E existem infinitas cestas de mercado e infinitas curvas de indiferença.

Hicks (1984) depura os trabalhos de Marshall, Pareto e Slutsky e desenvolve a Taxa Marginal de Substituição. Ele o faz a partir da utilidade marginal e da inclinação da curva de indiferença. Esta significa que o consumidor precisa fazer escolhas, abrir mão de um produto para ficar com o outro. Ou seja, demonstra quanto de um produto o comprador está disposto a abrir mão para adquirir outro produto. A isso, os neoclássicos denominam de taxa marginal de

substituição (TMS). Essa taxa explicita a “quantidade máxima de um bem que um consumidor deseja deixar de consumir para obter uma unidade adicional de um outro bem” (PINDYCK, 2006, p. 61). Ao percorrer uma curva de indiferença para baixo, a TMS se torna decrescente. Esse fato é adotado como uma premissa básica. Para isso ocorrer, as curvas devem ser convexas para que a TMS (ou inclinação da curva) vá diminuindo ao longo dela. Em outras palavras, dizer que uma curva de indiferença é convexa significa dizer que um consumidor irá cada vez mais abrir mão de uma menor quantidade de produtos A para obter quantidades adicionais do produto B. Ou seja, os consumidores preferem cestas com maior variedade do que com um produto só. Hicks (1984) analisa esta tendência decrescente e denomina de Utilidade Marginal Decrescente.

Além da análise na inclinação da curva de indiferença, outro ponto a entender é o formato da curva. O formato, na realidade, significa qual a disposição do consumidor de substituir uma mercadoria pela outra. Quando dois bens são substitutos perfeitos, a taxa marginal de substituição de um pelo outro é constante. Ou seja, um produto causa exatamente o mesmo nível de satisfação que o segundo, mas não juntos, apenas quando são substituídos um pelo outro. Neste caso, as curvas de indiferença são linhas retas. Também existem os complementos perfeitos, que demonstra quando uma quantidade adicional do produto A não acarretará em nenhuma satisfação adicional se não vier também uma quantidade adicional do produto B. São dois bens que precisam estar juntos para causar a mesma satisfação. A TMS nesse caso é infinita e as curvas de indiferença formam ângulos retos. A definição de bens complementares para Edgeworth e Pareto é a seguinte: “Y é complementar a X no orçamento do consumidor se um aumento na oferta de X (Y sendo constante) eleva a utilidade marginal de Y” (HICKS, 1984, p. 43). Tais autores também entram na definição de bens concorrentes, com a seguinte explicação: “Y é concorrente de X (ou substituto de X) se um aumento na oferta de X (Y constante) reduz a utilidade marginal de Y” (HICKS, 1984, p. 43).

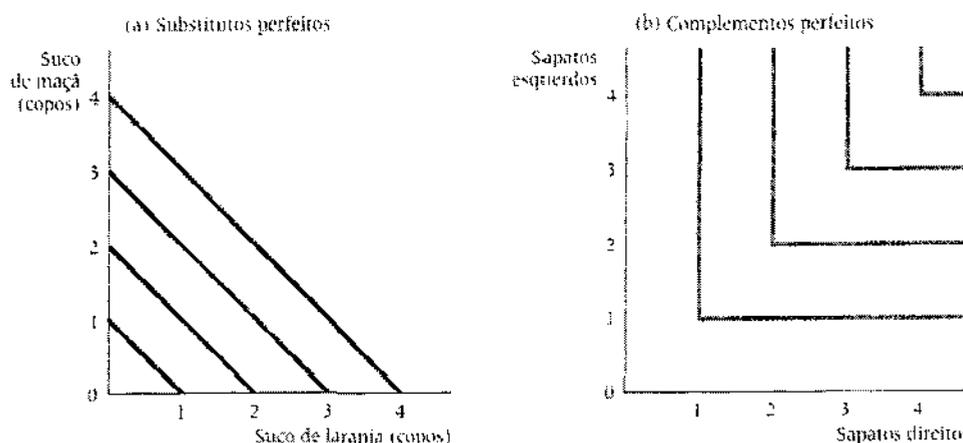


Figura 3: Substitutos perfeitos e complementos perfeitos

Fonte: PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel. *Microeconomia*. 6ª ed. Trad. Eleuterio Prado e Thelma Guimarães. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Página 63.

Existem também alguns tipos de produtos que são considerados males, ou seja, que quantidades menores desse produto acarretam satisfação maior.

Porém, os neoclássicos não atribuíram valores para as cestas de mercado. Com isso, fica impossível avaliar numericamente a satisfação dos consumidores. Dessa forma surge o conceito de utilidade, ou seja, é um “índice numérico que representa a satisfação que um consumidor obtém com dada cesta de mercado” (PINDYCK, 2006, p. 65). Interessante notar que, para Jevons (1886), utilidade é “qualidade abstrata que torna um objeto apropriado para nossos fins, caracterizando-o como um bem”. Jevons (1886) vai além, e caracteriza o grau final de utilidade, como sendo o “grau de utilidade do último acréscimo, ou a próxima possível adição de uma quantidade muito pequena, ou infinitamente pequena, ao montante existente” (JEVONS, 1886, p. 54). Ou seja, é o que se chama atualmente de utilidade marginal.

Com este novo conceito, é possível atribuir uma função de utilidade às preferências do consumidor, ou seja, uma relação matemática entre as utilidades de cestas de mercado. Assim, a função de utilidade também ordena as escolhas do consumidor, assim como nos mapas de indiferença. Porém, dessa vez, numericamente. Isso não significa que agora é possível saber que uma cesta de mercado proporciona quatro vezes mais satisfação que outra cesta, por exemplo, pois a função de utilidade somente classifica segundo a grandeza, mas não em termos quantitativos. Isso porque não há meios para mensurar objetivamente a

satisfação proporcionada por cada bem. E, para a teoria neoclássica, não é importante mensurar o grau de satisfação, mas sim ordenar as cestas que causam maior ou menor satisfação.

1.2 Restrições Orçamentárias

Após analisar como os consumidores avaliam as diversas combinações de cestas de mercado, os neoclássicos analisam como os consumidores lidam com suas restrições orçamentárias, ou seja, sua renda limitada.

Quando a quantidade do produto A é multiplicada por seu preço e a quantidade do produto B também, somadas, devem ser igual à renda. As várias combinações de gastos entre os produtos A e B que se igualam à renda disponível formam a linha do orçamento. Importante: outra premissa considerada aqui implicitamente é de que o consumidor não irá poupar nenhuma parte de sua renda, ou seja, despenderá toda a sua renda adquirindo produtos. A inclinação da linha de orçamento indica o custo relativo do produto A em relação ao produto B, ou seja, a razão do preço do produto A em relação ao preço produto B.

Como a linha de orçamento depende da renda e dos preços, é importante entender o que acontece quando há modificações nessas duas variáveis. Quando a renda sofre alterações, há uma mudança no intercepto do gráfico na mesma proporção em que a renda foi alterada, porém a inclinação não muda, pois os preços estão constantes.

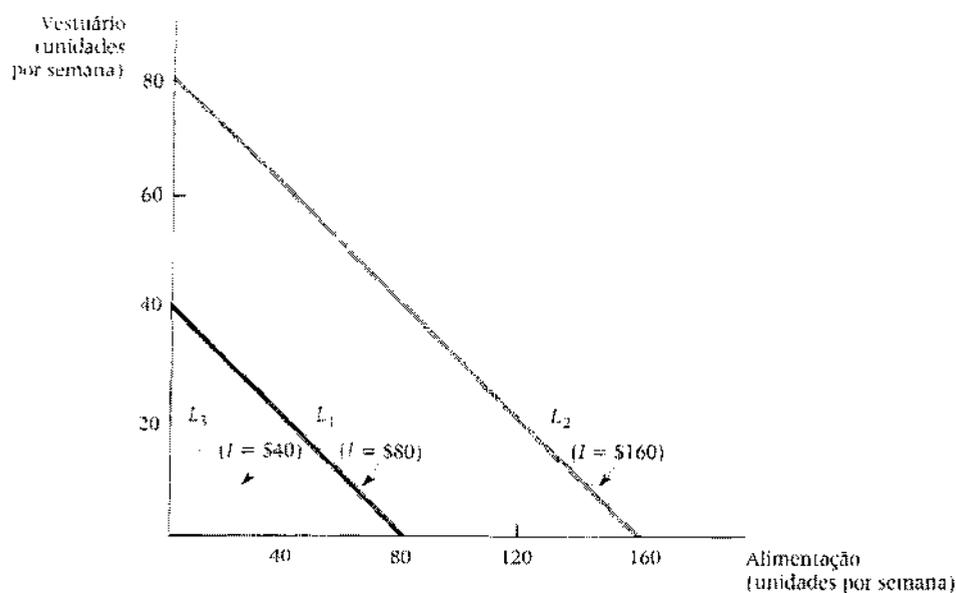


Figura 4: Efeitos de uma modificação na renda sobre a linha do orçamento

Fonte: PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel. *Microeconomia*. 6ª ed. Trad. Eleuterio Prado e Thelma Guimarães. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Página 70.

Quando a modificação ocorre nos preços, não existe apenas uma análise a ser feita. Se o preço do produto A muda, mas o preço do produto B se mantém constante, o intercepto não muda, mas a inclinação sofre alterações, dado que a estrutura de preços relativos também se alterou.

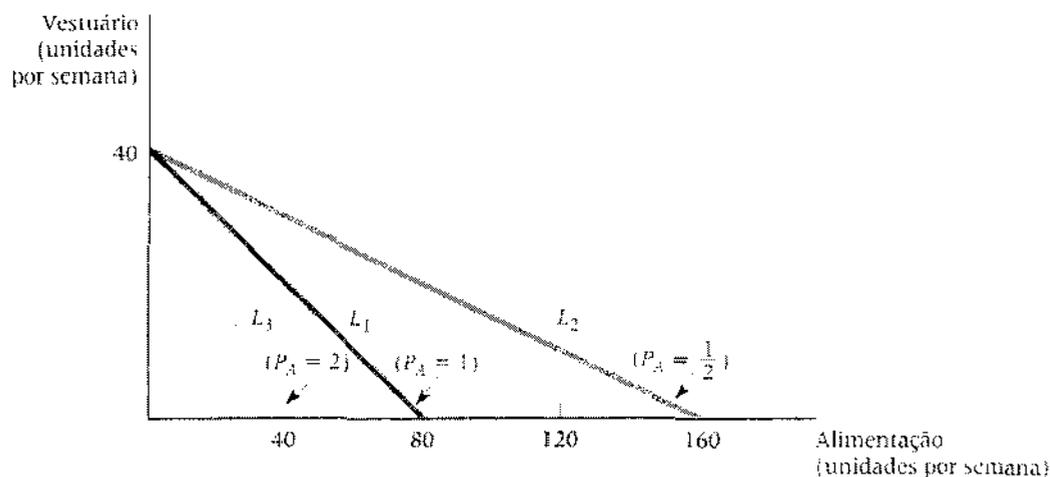


Figura 5: Efeitos de uma modificação no preço sobre a linha do orçamento

Fonte: PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel. *Microeconomia*. 6ª ed. Trad. Eleuterio Prado e Thelma Guimarães. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Página 71.

Porém, caso os dois preços sofram alterações na mesma proporção, a inclinação se manteria a mesma, pois os preços relativos não mudariam, mas ocorreria um deslocamento da linha de orçamento paralelamente à linha anterior. Ou seja, o intercepto muda.

Hicks (1984) analisa o caso de dois tipos de bens em específico. O bem inferior e o bem de Giffen, desenvolvido por Marshall. Um bem inferior é quando a quantidade consumida cai quando o preço cai. Neste caso, o efeito-renda é negativo, então a curva de demanda se comporta da mesma forma (mas é preciso que a proporção da renda gasta em bens inferiores seja pequena). Bens de Giffen são bens cujas quantidades consumidas aumentam quando há uma queda na renda.

Essa discussão abre caminho para a questão do poder aquisitivo e seus determinantes. Tal poder significa a possibilidade de adquirir bens e serviços, e é determinada pelos preços e pela renda. Ou seja, um aumento do poder aquisitivo pode ser determinado por um aumento da renda ou por uma diminuição dos preços. Se ocorrer um aumento da renda e dos preços na mesma proporção ao mesmo tempo, em nada influenciaria a linha de orçamento, e conseqüentemente o poder aquisitivo. A relação de preços de manteria, ou seja, a inclinação seria igual. Como o preço aumentou na mesma proporção que a renda, a quantidade possível que se pode comprar é a mesma, portanto os interceptos continuam iguais.

1.3A Escolha por Parte do Consumidor

Dado que o consumidor já tem suas preferências e suas restrições, é preciso analisar como o consumidor irá escolher quanto comprar de cada mercadoria. Essa escolha visa a maximização da utilidade (ou satisfação) que a compra gerará, dada a restrição de renda.

Tal cesta que maximiza a satisfação precisa atender a duas condições: ela deverá estar sobre a linha de orçamento, pois se estiver abaixo, a renda não estará sendo totalmente gasta, e a utilidade não maximizada. Se estiver acima, o consumidor estaria consumindo mais do que sua renda permite. A segunda condição é de que tal cesta deverá fornecer a combinação preferida de seus bens e serviços. Para encontrar qual cesta é essa, é preciso verificar qual cesta se

encontra na intersecção da linha de orçamento com uma curva de indiferença. Assim as duas condições são satisfeitas: a cesta estará sobre a linha de orçamento e terá uma combinação preferida do consumidor. Essa intersecção ocorre no ponto de tangência da curva de indiferença, pois é a curva de indiferença mais alta que a linha de orçamento pode tocar. Tal fato fornece uma conclusão importante: dado que a TMS é a inclinação da curva de indiferença; e dado que a estrutura relativa de preços é a inclinação da linha de orçamento, pode-se concluir que o ponto onde ocorre a maximização da satisfação do consumidor é quando a TMS é igual a razão entre os preços. Nesta situação, a maximização ocorre quando o benefício marginal, ou seja, o benefício proporcionado pelo consumo de uma unidade adicional do produto, é igual ao custo marginal, ou seja, custo de uma mercadoria adicional. Aqui, o benefício marginal é mensurado pela TMS e o custo marginal pela relação entre preços.

Os neoclássicos também afirmam que o processo inverso pode ser feito. Ou seja, a partir das escolhas que um consumidor faz, pode-se determinar quais são as preferências deste consumidor. A partir do momento que um consumidor opta por determinada cesta, e ela é mais cara que outra cesta, conclui-se que o consumidor prefere a primeira à segunda.

Outro conceito bastante utilizado por esta escola é a utilidade marginal, ou seja, a satisfação obtida com o consumo de uma unidade de produto adicional. O princípio defendido é o da utilidade marginal decrescente, ou seja, a satisfação obtida ao consumir uma unidade adicional no começo é muito maior do que a satisfação de consumir o mesmo produto depois de várias unidades consumidas. Quando é associada essa idéia à de maximização da utilidade, tem-se que quando há um deslocamento na curva de indiferença, ou seja, o produto A é mais consumido em detrimento do produto B, há um aumento da utilidade marginal do produto A em detrimento de uma queda na utilidade marginal do produto B. Essa variação deve ter como resultante zero, ou seja, em módulo devem ter o mesmo valor. A relação entre as utilidades marginais de A e B nada mais é do que a TMS. Dado que a TMS é igual à relação de preços de A e B, conclui-se que a utilidade marginal de A em relação ao preço de A é igual à utilidade marginal de B em relação ao preço de B. Se a satisfação obtida em gastar uma unidade monetária adicional em uma unidade adicional do bem A for maior do que do bem

B, o orçamento será deslocado para o consumo do bem A. Porém, a utilidade marginal é decrescente, e a satisfação irá diminuir com o tempo. Assim, a utilidade marginal do bem B começa a ser maior que do bem A. Por isso que a maximização da utilidade ocorrerá quando a utilidade marginal por unidade monetária gasta em cada uma das mercadorias for igual. Esse princípio é o princípio da igualdade marginal, muito importante para os neoclássicos.

Os neoclássicos, dessa forma, tinham como foco a maximização da utilidade partindo de premissas e hipóteses nem sempre condizentes com a realidade dos consumidores. Portanto, surgem muitos críticos ao modelo neoclássico. Em seguida, neste trabalho, serão expostas as principais críticas.

2) AS VISÕES INSTITUCIONALISTA E EVOLUCIONISTA

O presente capítulo busca analisar a crítica ao modelo neoclássico de comportamento dos agentes analisado no capítulo anterior. Com este intuito, dois autores foram escolhidos para representar tal crítica: Veblen (1983) e Choi (1993). O primeiro, institucionalista, será exposto através da tese de mestrado de Leonardo Monteiro Monastério (1995), obtida pela UFRGS. O segundo, evolucionista, será estudado em seguida.

2.1 Thorstein Veblen (1983)

Veblen (1983) não se cansou de criticar a teoria econômica tradicional. Ele a considerava uma teoria pré-evolucionária, por ser incapaz de analisar adequadamente as instituições. Segundo o autor, a economia neoclássica aborda os fatos institucionais como dados ou inexistentes. São tomados como elementos imutáveis, que sempre existirão, como se fossem pertencentes à uma "ordem natural".

Veblen (1983) acredita que os neoclássicos possuem uma concepção hedonista da natureza humana e de suas ações, isto é, como se o objetivo final da humanidade fosse o prazer. As críticas de Veblen (1983) podem ser divididas em quatro:

a) Ele acredita que a racionalidade dos agentes não é tão eficiente como os neoclássicos pregam. A idéia é que os agentes não ficam buscando a maximização do prazer o tempo todo, nem fazendo cálculos mirabolantes buscando como optar por cestas maximizadoras de prazer. Também não acredita na idéia de que o indivíduo tem clareza de todas as informações, e nem que possui capacidade preditiva, antecipando a apreciação do prazer. (VEBLEN, 1921, p. 235 *apud* MONASTÉRIO, 1995, p.99).

b) Analisando a concepção neoclássica do indivíduo, Veblen (1983) critica a idéia de que o agente econômico é passivo, ou seja, que a atividade humana só existe dada a busca pela satisfação de vontades inseridas exogenamente. Para Veblen (1983), o indivíduo tem como característica a ação; é um ser ativo, e tal ação deve ser encarada como um fato substancial do processo. Ou seja, a questão

principal não é a satisfação de desejos, mas sim a ação do homem. (VEBLEN, 1921, p. 74; p. 156-7 e VEBLEN, 1934, p. 80-1 *apud* MONASTÉRIO, 1995, p.99).

c) Segundo a teoria neoclássica, o homem é imutável, mesmo estando sujeito às pressões do ambiente. Se um força pára de exercer pressão sobre o indivíduo, ele volta a ser exatamente como ele era antes (também chamado de ponto de equilíbrio). Veblen (1983) também discorda nesse ponto. (VEBLEN, 1921, p. 73-4 *apud* MONASTÉRIO, 1995, p. 99).

d) Por fim, Veblen (1983) destaca que é preciso analisar o indivíduo como pertencente a um grupo que sofre influências, e não como um indivíduo isolado.

Ou seja, Veblen (1983) percebe que a visão neoclássica analisa o agente como um indivíduo estático, sempre num ponto de equilíbrio, movendo-se de um lado para o outro dadas as pressões exógenas, e buscando incessantemente a satisfação de seus desejos.

2.1.1 A proposta vebleniana para a teoria da conduta humana

Para Veblen (1983), existem dois fundamentos básicos do conhecimento teórico: a razão suficiente e a causa eficiente. A primeira analisa como o futuro determina o presente. Para que isso ocorra, é preciso que exista um agente capaz de antecipar as conseqüências de suas ações dada sua visão de futuro. (VEBLEN, 1921, p. 237 *apud* MONASTÉRIO, 1995, p. 101). Dado que o agente já antecipa o que irá acontecer, ele muda suas atitudes de hoje pensando no futuro. Veblen (1983) clarifica que o indivíduo sempre age em busca de certos objetivos. Por isso ele acredita que as ações econômicas dos agentes são teleológicas, ou seja, possuem um fim já destinado.

Veblen (1983) chega à conclusão de que, seja qual for a teoria, ela deve atentar para a razão suficiente. A economia neoclássica, dados os seus pressupostos, somente lida com as ações humanas enquanto restritas, racionalizando o cálculo e a escolha dos indivíduos.

Mas, além de atentar para a razão suficiente, a teoria também deve atentar para a causa eficiente, isto é, para as relações de causa e efeito. Caracteriza-se por ser impessoal, objetiva e determinística. Veblen (1983) percebe que a ciência coloca a causa eficiente como princípio fundamental, e por isso ele acredita que a

ciência humana também o deveria fazer, deixando as relações de razão suficiente como subsidiárias. Veblen (1983) acredita que o agente se comporta de forma habitual, ou seja, sem pensar no resultado das ações (não-teleológico). Ou seja, o agente não reflete mais. Veblen (1983) vê que as relações de causa eficiente também participam da conduta humana, sob a forma de hábitos (VEBLEN, 1921, p. 239 *apud* MONASTÉRIO, 1995, p. 102).

Veblen (1983) destaca que não há transição entre razão suficiente e causa eficiente. Também não há como converter resultados de um em métodos para o outro. Por isso que não há como reduzir a questão do hábito, ou das instituições em relação ao comportamento humano do cálculo hedonista, pois eles repousam em princípios distintos. (VEBLEN, 1921, p. 237 *apud* MONASTÉRIO, 1995, p. 103).

Veblen (1983) afirma que os hábitos do pensamento guardam relação apenas com a causa eficiente, pois mesmo que a reflexão do indivíduo esteja envolvida nos hábitos do pensamento, a reflexão se dá de forma habitual.

Portanto, para Veblen (1983), ao analisar corretamente o comportamento humano, deve-se levar em conta as duas formas de relação: causa eficiente e razão suficiente. Isto equivale a dizer que as ações humanas são motivadas por fatores racionais e habituais em conjunto. Para ele, a economia neoclássica só incorpora aspectos racionais. Veblen (1983), afinal, elabora uma concepção de homem, compondo-o a partir de alguns elementos, como instintos, hábitos e racionalidade. Ele acredita que os indivíduos não são escravos de seus hábitos e instintos porque podem refletir sobre eles.

Segundo Veblen (1983), a influência das instituições sobre os indivíduos ocorre a partir de dois canais: através da imposição de normas, que restringem sua conduta; e através da ação sobre os desejos dos agentes. Analisando o primeiro canal, percebe-se que as instituições possuem um papel coercitivo na conduta dos agentes; quando este busca aceitação no grupo em que vive, está restringindo seu comportamento a certas normas. Portanto, os agentes não estão maximizando sua satisfação, seu prazer, pois estão se comportando de forma restrita dado o ambiente no qual está inserido. Dever-se-ia construir um modelo de função de utilidade que envolvesse tal variável. Ou seja, é preciso levar em conta a influência das instituições.

Segundo a teoria neoclássica, a escala de preferências dos agentes é dada de forma exógena, ou seja, não se analisa tal escala na economia. Além disso, há a hipótese de que as preferências dos agentes são imutáveis. Para Veblen (1983), porém, é preciso inserir no modelo mudanças nas preferências ao longo do período. Se não considerar tal hipótese, a análise continua restrita ao um modelo estático. Os desejos e vontades de cada agente são determinados de forma inata e de suas experiências realizadas através de instituições. Ele explicita que as instituições não são neutras no momento da determinação das preferências. Ou seja, a relação entre a racionalidade e as instituições efetiva-se através das restrições impostas através de normas sociais e de mecanismos de internalização das instituições.

Veblen (1983) ataca com a hipótese da endogeneidade das preferências, ou seja, pretende-se eliminar a hipótese neoclássica de que as preferências são dadas, e estudar como as preferências surgem e crescem dentro de cada agente. Ainda sobre este ponto, ele analisa que as vontades dos agentes são, muitas vezes, moldadas pelo sistema econômico vigente, ou seja, são criadas necessidades que antes não existiam para fomentar a economia.

Aprofundando o pensamento Vebleniano, a racionalidade está associada à uma teoria interpretativa, de maneira impossível de se separar. Nas teorias interpretativas "os indivíduos agem com base na compreensão que possuem de si e do mundo; isto inclui, ainda segundo Little (1991, p.69), um conjunto de valores e objetivos que caracterizam seus desejos, as normas de comportamento, uma concepção de suas capacidades e das ações individuais" (Monastério, 1995, p. 110).

Ainda segundo Veblen (1983), os princípios da sociedade pecuniária modificam o que significam e o conteúdo das atividades humanas. O consumo é uma atividade cheia de significado, que se altera como consequência dos diferentes períodos que a sociedade vive. Veblen (1983) periodiza dois períodos distintos: a fase industrial-pecuniária, e a fase pacífica. Analisando o consumo, os indivíduos fazem suas escolhas a partir de princípios pecuniários. São as instituições que significam as ações dos agentes econômicos. Para Veblen (1983), é preciso compreender a visão de mundo dos agentes para entender como agem e escolhem. O comportamento dos indivíduos não beira apenas ao

hábito, mas está cheio de intencionalidade. É preciso compreender as ações dos agentes sem perder o foco no todo cultural onde tais agentes estão inseridos e exercem sua racionalidade.

2.1.2 Uma leitura pré-evolucionária da obra de Veblen (1983): o “neoclassicismo” de Ault e Ekelund

Monastério (1995) coloca em sua obra uma análise de Veblen segundo dois autores neoclássicos: Ault e Ekelund.

Segundo tal análise, Veblen ignora a economia neoclássica e trata os hábitos de forma exógena. Tal comportamento dificulta uma elaboração mais refinada de uma teoria do comportamento. Se Veblen tivesse encarado a formação dos hábitos de forma endógena, ele se aproximaria mais do novo institucionalismo. Segundo os autores em questão, Veblen determina os hábitos e as instituições exogenamente porque eles são determinados a partir de uma malha institucional que está em constante transformação. Além disso, criticam Veblen por possuírem uma visão simplista da teoria de maximização da utilidade. Tal visão insuficiente permitiu que Veblen não inserisse no modelo os hábitos e as instituições, deixando-os exógenos. Acreditam que Veblen (1983) só desprezou o sistema de maximização de utilidade dada sua aversão à sociedade pecuniária.

Ault e Ekelund afirmam que os agentes econômicos escolhem seus hábitos visando a maximização de suas utilidades esperadas, dada a análise prévia do custo-benefício de cada opção. As mudanças nos hábitos nada mais seriam do que choques exógenos que alterariam as relações de custo-benefício das opções. Segundo os autores, a endogeneidade dos hábitos possibilita a aplicação do postulado de maximização também à geração dos hábitos e instituições.

Monastério (1995) refuta a visão dos neoclássicos de que Veblen (1983) foi ingênuo ao interpretar o postulado de maximização da utilidade. Segundo ele, “nem os que aceitavam o que hoje se denomina racionalidade instrumental proclamavam uma validade tão ampla do princípio de maximização quanto o adotado pelos autores neoclássicos mais recentes” (Monastério, 1995, p.117).

2.1.3 Adequação da obra de Veblen (1983) à teoria neoclássica

Segundo Monastério (1995), apenas um autor conseguiu unir um ponto da obra de Veblen (1983) à teoria neoclássica. Leinbenstein (1975) formulou um modelo que incorpora à teoria do consumidor o fenômeno do consumo conspícuo (inclusive o denomina de efeito Veblen).

Outros autores tentam discutir a teoria econômica de Veblen (1983) a partir de um marco teórico distinto.

Ault e Ekelund aceitam o princípio da maximização da utilidade, e, além disso, reconhecem a importância das instituições na análise econômica. Dado esse reconhecimento, aproximam-se do novo institucionalismo. Vão além: destacam a razão suficiente em detrimento da causa eficiente. Os hábitos e instituições são desconsiderados, ou elaborados de forma racional. Ressaltam que preferem abandonar a visão vebleniana. Ou seja, são defensores do *homo economicus*.

Os adeptos da racionalidade procedimental apontam que os pontos recriminados em Veblen (1983) podem ser o ponto de partida para formulações teóricas alternativas às visões neoclássica e austríaca.

Mas, tudo indica que, segundo Monastério (1995), só será possível unir as teses neoclássica e vebleniana com uma alta dose de sacrifício dos conceitos veblenianos.

Monastério (1995) realiza uma síntese da teoria da conduta de Veblen (1983). Segundo este, o comportamento humano é pautado por instintos, que podem ser contraditórios, mas que sempre estão orientados pelo objetivo final. Porém, estes instintos dependem de uma malha institucional propícia; além disso, as instituições são determinantes da conduta humana. Veblen (1983), por fim, destaca o papel da racionalidade, caracterizando-a como imperfeita, limitada e indissociável das instituições. Ou seja, o tripé que sustenta a teoria da conduta humana é a racionalidade, os instintos e os hábitos. Tais elementos estão integrados influenciam-se mutuamente. O homem vebleniano possui uma carga de instintos, instituições e história pessoal que o diferenciam do *homo economicus*.

Veblen (1983) deixa de lado a universalização da teoria econômica tradicional. Acredita que o postulado de maximização é insuficiente para compreender as atividades econômicas de uma sociedade. Segundo Monastério (1995), Veblen (1983) não elabora um esquema analítico pronto para qualquer economia, mas apenas traça algumas linhas gerais.

A abordagem vebleniana é mais forte quando relacionamos com alguns comportamentos específicos. Um exemplo disso é o apego ao dinheiro pelo dinheiro, ou seja, é “uma das formas na qual o instinto predatório se realiza na sociedade pecuniária” (Monastério, 1995, p. 121). Para os que pensam segundo o axioma da utilidade marginal, fica difícil incorporar a idéia de sociedade pecuniária, dado que aquela corrente de pensamento não inclui em seus postulados as origens dos efeitos do comportamento proveniente dessa sociedade.

Por fim, Monastério (1995) apresenta a idéia do irracionalismo, segundo a visão de Veblen (1983). Abstraindo um pouco, a irracionalidade é o fato do inconsciente muitas vezes entra em conflito com o consciente; e este inconsciente ser composto por imagens, instintos e afetos incoerentes. Ainda ressalta que em toda mente existe uma parte irracional. O autor que melhor analisa Veblen (1983) neste aspecto é Gambs (1959). O autor afirma que Veblen (1983) conseguiu criar um “homem econômico com um comportamento sutil e tortuoso” e ainda faz a comparação da mente do homem com um iceberg, onde a ponta que aparece na superfície é a parte racional do homem, da mesma forma que todo o corpo do iceberg, na profundidade do mar, e muitas vezes maior é a parte irracional da mente (Gambs, 1959, p. 132).

O homem vebleniano possui um nível de complexidade muito maior que o *homo economicus*. Ele não possui uma escala de preferências; ao contrário, ele é possuído por “propensões instintivas contraditórias”; os objetivos que ora são atribuídos pelo trabalho eficaz, ora pelos instintos predatórios estão sempre em conflito (Monastério, 1995, p. 124). Tal incompatibilidade é fruto da irracionalidade estrutural dos indivíduos (Schneider, 1948, p. 112). Claro que tal conflito não é percebido pelo consciente dos agentes econômicos, mas influenciam em suas ações. Ou seja, para entender a teoria da conduta humana de Veblen (1983), é preciso uma abordagem interpretativa, que as motivações inconscientes dos

agentes. A defasagem das instituições também torna o homem vebleniano mais complexo. Os objetivos que a malha institucional sugere podem ser contraditórios entre si ou até mesmo com as necessidades materiais vigentes. Isso cria uma tensão inconsciente no indivíduo.

Segundo Veblen (1983), a indústria-pecuniária possui dois objetivos: fazer bens e dinheiro. Ocorre um conflito entre as indústrias e a sociedade pecuniária, acarretando em um sistema irracional e pouco eficiente.

Para finalizar, Monastério (1995) explicita dois pontos-chave da teoria de Veblen (1983). Em primeiro lugar, o irracionalismo não resulta da incapacidade de compreensão da conduta individual, mas sim do entendimento das atividades humanas sem se limitar apenas à análise das preferências. Em segundo lugar, não é porque as motivações são inconscientes, ou que as normas motivem os agentes, que significa que os agentes não possuem capacidade de escolha e decisão. Por isso que Veblen (1983) insiste tanto, justamente, na questão da racionalidade.

2.2 Young Back Choi (1993)

Seguindo a linha de críticos ao modelo neoclássico de comportamento do consumidor, outro autor aqui apresentado é Young Back Choi (1993). Ele apresenta uma teoria do comportamento do consumidor refletida em tomada de decisão sob condições de incerteza. Tal teoria lida com o fenômeno da interdependência das ações humanas na sociedade, muitas vezes negligenciada pelos neoclássicos. Segundo Choi (1993), os neoclássicos não ignoraram apenas a inveja, mas também a interdependência entre as utilidades, a *X-efficiency* (eficácia com que um determinado conjunto de *inputs* produz *outputs*) e o empreendedorismo. Choi (1993) não acredita que os neoclássicos ignoraram a tomada de decisão sob incerteza, mas a estrutura analítica básica os induziu a adotarem um certo olhar superficial sobre essa questão.

Já aqueles autores que foram além e criticaram tal modelo, acabaram por oferecer um modelo de comportamento que explica o que eles acreditam ser o problema ou para concluir que nenhuma teoria será suficiente para entender a percepção humana e o processo de tomada de decisão.

Choi (1993), porém, oferece uma terceira possibilidade. Ele acredita que todos os consumidores precisam fazer julgamentos sem serem oniscientes, e explora as implicações disso para os indivíduos e das mudanças sócio-econômicas. Ele procura padrões do comportamento do consumidor e da tendência social como conseqüências das decisões tomadas sob incerteza.

A abordagem de Choi (1993), segundo o próprio autor, se aproxima do comportamento evolucionário da economia. Viktor Vanberg (1989) sugere que é uma alternativa ao modelo “caso-a-caso” de maximização. A perspectiva evolucionária deveria prover uma teoria unificada do comportamento humano que a experiência do dia-a-dia confirma ser funcional e proposital, além de incorporar o processo de aprendizagem evolucionária para a conta do processo de adaptação.

Choi (1993) acredita que sua teoria deriva de um sistema de proposições razoáveis, de alguns axiomas básicos e desenvolve um quadro convincente de análises que são consistentes com outros trabalhos em curso em economia, além de ser útil para explicar alguns problemas presentes na teoria ortodoxa. Recentemente, Timan Kuran (1990, p. 18) observou: “we must guard against turning the [past] successes of neoclassical economics into a license to stop thinking. If a broader, more refined framework might prevent blunders and explain more successfully a wider set of phenomena, science mandates that we develop and explore it”. O progresso na ciência é construir novas análises para resolverem dificuldades percebidas em teorias já existentes.

Começando pela necessidade de tomar decisões sob incerteza, a abordagem paradigmática do processo de decisão, representa uma ruptura radical com a economia neoclássica. A teoria de Choi (1993) vem para esclarecer alguns pontos, como a inveja, status, *X-efficiency* e empreendedorismo. Tais pontos, segundo Choi (1993), são negligenciados pela teoria econômica tradicional. Os neoclássicos seguiram dois desenvolvimentos: expectativas mais altas e resistência reforçada. Assim como a abordagem econômica neoclássica é aplicável à uma série de problemas, a maximização da utilidade chegou a ser considerada como uma teoria geral da humanidade e sociedade. Mas, cada vez mais, os economistas percebem que todos os aspectos da ação humana se resumem a maximizar sua utilidade.

Após estudar os críticos dos neoclássicos, Choi (1993) concluiu que realmente há uma grande onda que discorda do *mainstream*. Todos concordam que o cerne da teoria envolve a maximização e o equilíbrio. Mas a questão é que ninguém sabe quem deve maximizar o quê. Choi (1993) elabora uma série de respostas normalmente dadas à essa questão. No final, ele acaba identificando duas fontes de problemas na teoria neoclássica: a ampla necessidade de entender o processo de decisão individual e a impossibilidade de manutenção da maximização como modelo. Dado que os agentes não são oniscientes, maximização não pode ser um modelo de tomada de decisão individual. É preciso decidir antes de agir. Após os agentes entenderem em qual situação se encontram, aí sim é possível falar sobre agir maximizando os valores de acordo com seus objetivos. Inferências sobre situações dadas se tornam um aspecto primário. Já a lógica da escolha é um aspecto secundário; e a maximização é, no máximo, uma idealização da lógica da escolha. Olhando por este ângulo, qualquer esforço para desenhar um modelo geral de tomada de decisão, maximização, etc., se torna parte de uma tentativa impossível de desenhar um modelo geral de inferência.

A abordagem paradigmática permite explorar padrões de comportamentos sociais e individuais ordenadamente sem propor modelos específicos de tomada de decisão sob incerteza. Tal abordagem descreve uma estrutura de tomada de decisão de uma forma que as pessoas em geral facilmente aceitarão. Há dois problemas logicamente distintos: as pessoas devem chegar ao entendimento de uma situação dada; e devem agir racionalmente na base deste entendimento. A partir deste último problema, Choi (1993) argumenta que o primeiro fato de sua teoria é que toda ação humana pressupõe um paradigma associado, a identificação de qual é o cerne da tomada de decisão sob incerteza.

Uma clara implicação da abordagem paradigmática é que quando os agentes têm que encarar um ambiente de incerteza, eles farão qualquer coisa que estiver ao seu alcance para tornar aquela situação de alguma forma compreensível, isto é, identificar algum paradigma adequado. Para enfatizar a primazia da experiência pessoal, tal questão é chamada de "busca-paradigma" (*paradigm seeking*). Grande parte da teoria de Choi (1993) consiste em derivar implicações comportamentais da "busca-paradigma" em vários contextos. Ele

aloca indivíduos hipotéticos em contextos progressivamente mais complicados de isolamento, em grupos sem interação e grupos com interação. Disso pode-se derivar algumas implicações comportamentais, assim como a supremacia do poder do precedente, imitação, busca por aprovação (*approval seeking*), busca por status (*status seeking*), seletividade, inflexibilidade, e erros sistemáticos. A busca por um paradigma (*paradigm seeking*), como um processo de adquirir a habilidade de lidar com uma situação como alguém previamente não pode, é também um processo de (auto-) educação. Portanto, as implicações comportamentais da busca pelo paradigma (*paradigm seeking*) não são nada mais do que padrões de comportamento de aprendizagem.

Enquanto o contexto de uma busca individual por um paradigma (*paradigm seeking*) evolui para uma sociedade mais complexa, caracterizada por interações fortes entre indivíduos, é possível aprender que seus membros tendem a lidar com a incerteza compartilhando paradigmas e gerando convenções. Somente se indivíduos em uma comunidade regularem suas ações por meio de convenções, a vida social será possível. O desejo e a preocupação dos agentes por, ao invés de se manterem frívolos, são essenciais para gerar e manter convenções.

Mas a estabilidade do regime de convenções, mantidas pelo conformismo e ostracismo, tende a gerar inércia e oportunidades não exploradas, que crescem com o tempo e, então, criam o potencial para empreender atividades e gerar mudanças endógenas. Empresários são aqueles indivíduos empreendedores que apostam nas diferenças e arriscam a inveja e o ostracismo buscando colher possíveis ganhos pessoais a partir da exploração de oportunidades ignoradas por outros. Algumas vezes eles têm sucessos, e outras vezes, fracassam. Empresários são imitados quando são bem-sucedidos através de suas ações não convencionais e, dessa forma, as inovações brevemente se tornam convenções. Um dos fatores mais relevantes para determinar o sucesso empresarial é o papel da propriedade intelectual em habilitar empresários a atravessarem as barreiras da inveja, tornando possível o processo no qual o mercado passa por uma aprendizagem social.

Dessa forma, a abordagem paradigmática se torna um quadro de análises, que deve ser, pelo menos, coerente, interdisciplinar e evolutivo. Sua coerência está em derivar um conjunto de proposições de alguns poucos axiomas, e então

explorar suas implicações friamente. Isto se torna interdisciplinar e integrado por fornecer uma única perspectiva no caminho no qual os agentes fazem julgamentos. Alguns fatores permitem aos agentes econômicos apreciar o dinamismo do mercado, não excluindo as relações sociais, mas por causa delas. Tais fatores são: a natureza da ordem social, a tensão entre estabilidade e mudança, a natureza do empreendedorismo e do processo de mercado e as reações sociais do processo de mercado. Em contraste com a natureza mecanicista e determinista da economia neoclássica, a abordagem paradigmática é também aberta e evolucionária, enfatizando a capacidade humana de raciocinar, imaginar e aprender, gerando convenções no processo de lidar com a incerteza e mudando-as com o passar do tempo.

Segundo Choi (1993), a convenção é o conceito-chave neste quadro teórico desenvolvido aqui. Não é apenas uma tendência humana ou social do processo de decisão face à incerteza, mas também ajuda a explicar o ponto central de outros fenômenos, como conformidade e ostracismo, instabilidade e ordem social, preocupação por status e a inveja. Gerada para lidar com a incerteza, convenções permitem aos agentes econômicos lidarem com uma série de problemas coordenados e cooperados como uma rotina. Ao mesmo tempo, suas instabilidades implicam em um grau de inércia e uma menor adaptabilidade. Ao mesmo tempo em que os agentes aprendem individualmente a partir de suas próprias experiências, as convenções são impedidas, permitindo novas oportunidades não exploradas crescerem. Enquanto o tempo passa, e os indivíduos aprendem mais a partir de suas próprias experiências, a magnitude das oportunidades inexploradas cresce, estabelecendo a fase de mudança social. Tais mudanças sociais são um processo em que um conjunto de convenções é realocado por outro, trazidas por inovadores que buscam tirar vantagem de oportunidades. Sem as convenções, que geram o processo endógeno de mudança, estar-se-ia olhando apenas para choques exógenos como explicação das mudanças; sem as convenções, o dinamismo do mercado não pode ser plenamente aproveitado.

A abordagem paradigmática é melhor contrastada com a abordagem neoclássica. Choi (1993) foca em convenções geradas pela busca individual por um paradigma (*paradigm seeking*), enquanto os neoclássicos centram sua análise

em mercados criados por indivíduos racionais (maximizadores) com perfeita informação.

Mercados eficientes não deixam nenhuma oportunidade inexplorada, e se ajustam completa e imediatamente quando ocorrem choques externos; dessa forma os preços são perfeitamente flexíveis. Certamente, a visão de que o mercado promove eficiência fornece valioso conhecimento. De alguma maneira o dinamismo do mercado, que é responsável pela tendência à eficiência, é eliminado da análise.

O mundo de hoje é comparado desfavoravelmente ao mundo presumido pelos neoclássicos, pois estes consideram a perfeição dos mercados. Isso complica os economistas neoclássicos, pois a ineficiências e o mercado não funciona tão bem como deveria e eles procuram por fatores que talvez contem para estes desvio.

Na abordagem de Choi (1993), a verdade é de que os mercados não são perfeitos, mas há convenções. Ele sistematiza o processo social, caracterizando com conceitos associados, como incerteza, hábito, estabilidade, inércia, inflexibilidade, erros, oportunidades inexploradas, descobertas empresariais e inveja. O mercado não é dado, mas dirigido por empresários, como uma caracterização que sublinha o aspecto do mercado como um processo de aprendizagem social. A dúvida não é que há ineficiências ou pouca coordenação, mas que nas sociedades modernas há muitas ações que tentam eliminar deficiências e tirar proveito dos erros de outros agentes.

3) A VISÃO DO MARKETING DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo, será abordada a visão geral do marketing em relação ao comportamento do consumidor. A questão é entender como o consumidor age no momento da compra com o objetivo de direcionar as ações de marketing que as empresas tomam. Para entender essa visão, serão apresentados alguns dos principais autores dessa escola de pensamento.

3.1 Modelo do Comportamento do Consumidor

Muitos fatores afetam o comportamento de compra dos consumidores. O mercado consumidor é formado pelo conjunto dos consumidores finais. Algumas variáveis que afetam os consumidores são idade, renda, nível de instrução e gostos. Como o consumidor se relaciona com outros consumidores, assim como com os elementos ao redor do mundo, influenciam seu consumo. O objetivo é determinar quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e como isso acontece. É importante analisar tais fatores e a teoria do comportamento do consumidor a partir dessa visão, pois, segundo Giglio (2002), muitas ações de marketing fracassam dado o completo desconhecimento das teorias que embasam tal conduta. Os consumidores tomam diversas decisões de compras. É importante entender, segundo Kotler (1993), o que, onde, quando, como, quanto e por que os consumidores compram. Entender os motivos de compra do consumidor é mais complexo, pois, muitas vezes, este motivo está oculto nas mentes dos consumidores.

O que os profissionais de marketing mais almejam descobrir é como o consumidor reage aos diferentes estímulos e apelos publicitários. Para se tentar entender isso, o ponto de partida é, segundo Kotler (1993), o modelo de estímulo e resposta do comportamento do comprador. Tal modelo explicita o caminho que os estímulos externos e marketing percorrem até se traduzirem no ato da escolha pelo produto. Segundo esse modelo, esse caminho percorrido inclui a “caixa-preta” do comprador, quando ocorre o processo de decisão da compra. O que é preciso entender é como essas informações são processadas na “caixa-preta” do consumidor. Essa “caixa-preta” é constituída de duas partes. A primeira parte abrange as características do consumidor, que influencia como o consumidor

percebe o estímulo e reage a ele; a segunda parte é o processo de decisão do consumidor, que afeta seu comportamento.

Modelo do comportamento do comprador.

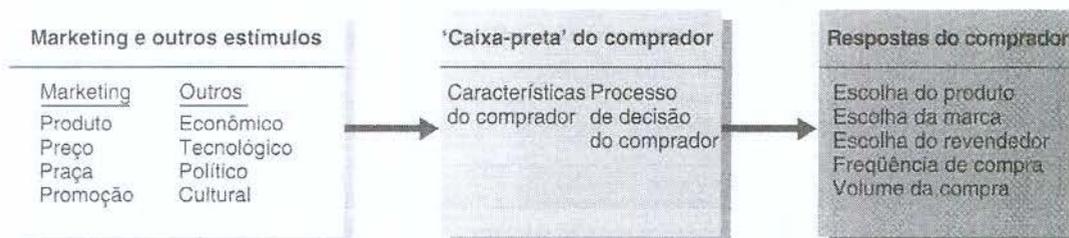


Figura 6: Modelo de comportamento do comprador

Fonte: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 4ª ed. Trad. Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. Página 119.

O consumo das pessoas, de acordo com Kotler (1993) é influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Esses fatores dificilmente são controlados, mas podem ajudar a determinar como será feito o estímulo.

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

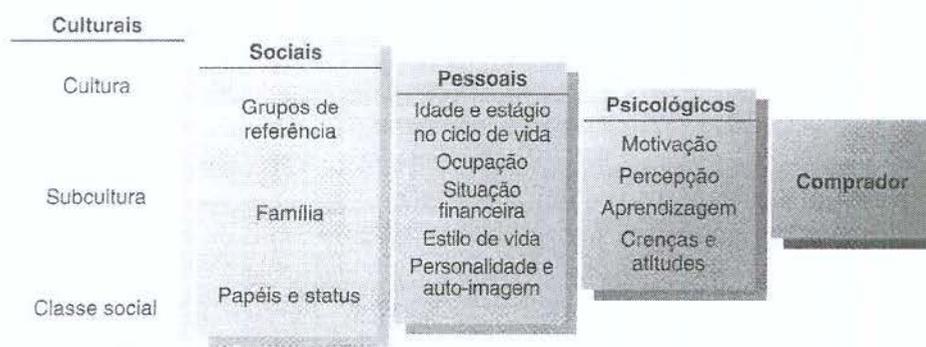


Figura 7: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 4ª ed. Trad. Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. Página 119.

Analisando os fatores culturais, a cultura é o principal determinante dos desejos e comportamento de uma pessoa. O comportamento, em sua maioria é influenciado pelo ambiente externo. Dependendo da sociedade na qual a criança cresce, ela é influenciada por diferentes fatores, adquirindo valores, percepções, desejos e comportamentos totalmente diferentes, advindos da família e de outras instituições presentes em seu cotidiano.

Existem várias subculturas dentro das culturas que são, segundo Kotler (1993), “grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum” (KOTLER, 1993, p. 120). Alguns exemplos de subcultura são a nacionalidade, religião, grupo racial, região geográfica, entre outros. É preciso desenvolver estímulos voltados para cada subcultura especificamente.

Ainda dentro de fatores culturais, é importante entender à qual classe social o consumidor pertence. Segundo Kotler (1993), “classes sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER, 1993, p. 122). Ao contrário do que muitos pensam, ela não é determinada apenas pela renda, mas também pela ocupação, grau de instrução, riqueza, entre outras. A mobilidade das pessoas entre uma classe e outra varia muito conforme a sociedade. Em algumas, a mobilidade é mais comum e fácil de ocorrer. Entretanto, em outras, a separação entre classes é mais rígida e dificilmente é mudada.

Englobando os fatores sociais, os grupos exercem influência sobre o comportamento de compra do consumidor. Entender como os grupos de iniciam “auxiliaria os profissionais a criarem prognósticos sobre as tendências do conjunto de regras e sua influência no consumo” (GIGLIO, 2002, p. 207). Existem os grupos de associação, que são os grupos que influenciam diretamente o consumidor e este faz parte deste grupo. Existem também os grupos de referência, que são os grupos que agem de forma indireta no comportamento do comprador, como ponto de comparação. Tal referência não precisa necessariamente pertencer ao grupo em questão. Ainda existem os grupos de aspiração, que são aqueles aos quais o consumidor deseja pertencer. Os grupos de referência submetem os indivíduos a novos comportamentos e estilos de vida, que afetam sua auto-imagem e o pressionam para que ele possa escolher entre marcas e produtos.

De acordo com Kotler (1993), tais grupos sofrem um certo tipo de influência dos produtos aos quais estão expostos. O nível de influência que um produto exerce sobre um grupo tende a ser mais forte quando o produto é visto pelos líderes de opinião, que são pessoas do grupo respeitadas, por possuírem

características especiais, como habilidade, conhecimento, personalidade, etc. Quando esse líder de opinião é identificado pelos profissionais de marketing, os estímulos podem ser direcionados a eles, que influenciarão os outros indivíduos de seu grupo.

Além dos grupos, a família também exerce grande influência. Segundo Kotler (1993), a família é a organização da sociedade que mais impacta no momento do consumo. Os pesquisadores tentam entender como cada membro da família influencia os outros, para direcionar ações de marketing específicas.

Analisando-se como a relação marido/mulher se delineou ao longo dos anos, fica claro como os papéis mudaram. Antigamente, a mulher era a responsável pelas compras de produtos alimentícios, eletrodomésticos e roupas. Nos EUA, o homem é responsável por 40% dos gastos em alimentos. E as mulheres por 45% dos gastos com automóveis. Percebe-se que é difícil orientar um estímulo só para homens, ou só para mulheres. Esta diferenciação aos poucos está acabando.

Por último, o papel e o status de uma pessoa em sua comunidade também são influenciadores. O papel, segundo Kotler (1993), "consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor" (KOTLER, 1993, p. 124). Cada papel carrega um status que reflete o respeito que a sociedade dispensa. Os indivíduos normalmente tomam decisões quanto ao que vão comprar de acordo com o que reflete seu status na sociedade.

Uma terceira classe de fatores são os fatores pessoais, pois as características pessoais também influenciam as decisões de compra, como ocupação, estágio de vida, idade, situação financeira, auto-imagem, estilo de vida e personalidade.

As pessoas mudam seus hábitos de compra ao longo de suas vidas, dado que seus estágios familiares e idade mudam. O estágio familiar é a posição que cada membro da família ocupa no núcleo familiar. Dessa forma, uma pessoa casada sem filhos possui hábitos distintos de uma pessoa solteira sem filhos, ou de uma viúva com filhos independentes. Da mesma forma, um jovem não compra as mesmas coisas, e, conseqüentemente não se comporta da mesma forma em relação ao consumo do que uma pessoa madura, ou idosa.

Da mesma forma, o tipo de ocupação e o grau hierárquico que cada pessoa ocupa dentro de sua profissão influenciam a forma como o indivíduo se comporta em relação ao seu consumo.

Outro fator que influencia os hábitos de compra é a situação financeira de cada comprador, que influencia o seu padrão de vida. Kotler (1993) ressalta que existem alguns produtos que são sensíveis à renda, ou seja, quando a renda dos compradores potenciais varia, a quantidade comprada do produto também varia.

Segundo Kotler (1993), o estilo de vida “descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo” (KOTLER, 1993, p.125). Uma das tipologias mais utilizadas para classificar os estilos de vida é a VALS (values and Lifestyles – Valores e Estilos de Vida). Esta classificação busca compreender como as pessoas gastam seu tempo e seu dinheiro. Os consumidores são divididos em oito grupos, baseados em duas dimensões: auto-orientação e recursos. Na primeira dimensão, os indivíduos podem comprar orientados pelo princípio, ou seja, baseados na sua visão de mundo; podem ser orientados pelo status, baseados nas compras e ações de outros; e orientados pela ação, que compram impulsionados pela variedade, atividade e risco. Já na dimensão recursos, os indivíduos podem ter recursos altos ou recursos mínimos. Cabe colocar aqui que recursos não envolve somente dinheiro, mas também acesso à saúde, educação, cultura, entre outros. Existem ainda dois grupos: os atualizados e os esforçados. O primeiro enquadra indivíduos que possuem grande quantidade de recursos e, por isso, podem satisfazer qualquer auto-orientação. Os esforçados, por possuírem recursos muito escassos, não podem incluir-se em qualquer orientação de consumo.

Esse conceito de estilo de vida varia muito de país para país. Mas, utilizado com cuidado, o método VALS (Values and Lifestyles) pode auxiliar o profissional de marketing a compreender que consumidores, seus valores, sua forma de agir, mudam e os produtos que são oferecidos a ele devem acompanhar essa mudança, ou simplesmente não serão mais comprados.

Classificação VALS de estilo de vida.

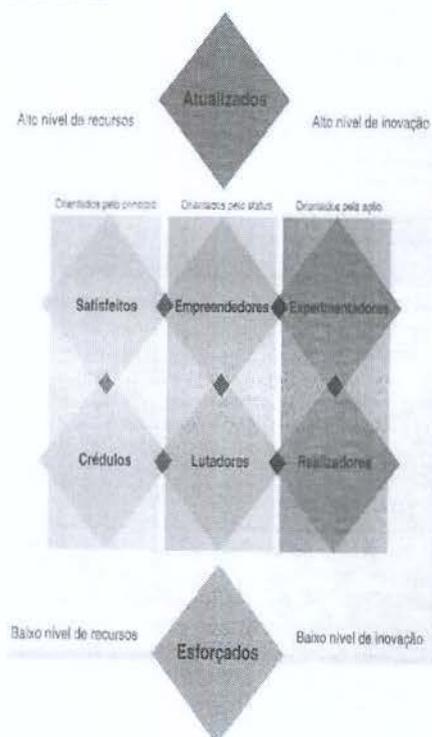


Figura 8: Classificação VALS do estilo de vida

Fonte: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 4ª ed. Trad. Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. Página 126.

A personalidade e a auto-imagem também influenciam o comportamento de compra. A definição de personalidade, segundo Kotler (1993), "é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a relações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente" (KOTLER, 1993, p. 127). A personalidade influencia o comportamento de compra.

De acordo com Kotler (1993), existem quatro fatores psicológicos que afetam a decisão no momento da compra: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Os indivíduos normalmente possuem necessidades. Estas podem ser biológicas ou psicológicas, provenientes da necessidade de reconhecimento, respeito e integração. De acordo com o Kotler (1993), para que a pessoa possa tomar alguma atitude, a necessidade precisa se tornar um motivo, ou seja, quando a necessidade atinge certo nível de intensidade. O motivo, na verdade, é um impulso, uma necessidade que, de tão forte, impele a pessoa a agir para satisfazê-la. Existem duas teorias que tentam compreender a motivação humana.

A primeira é a Teoria de Sigmund Freud. Segundo ele, à medida que os indivíduos crescem, seus impulsos vão gradativamente sendo sufocados; isso, na idade madura, pode desencadear o descontrole desses impulsos reprimidos, provocando sonhos, atos falhos, comportamentos neuróticos e obsessivos e até psicose. Por isso que as pessoas não entendem as suas motivações, pois elas podem ser resultados de impulsos que foram reprimidos e que ela nem sequer percebeu. A ferramenta da análise motivacional é muito importante para o estudo do comportamento, pois pode refletir as causas do modo como os consumidores se comportam. São motivos mais profundos que levam os indivíduos a fazerem determinadas escolhas.

A segunda teoria é a de Abraham Maslow. Ele defende que as necessidades humanas estão classificadas segundo uma hierarquia. Começando pela base da pirâmide, esta hierarquia é composta por necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de respeito e necessidades de auto-realização. As primeiras são mais importantes que as seguintes, portanto, o consumidor é motivado primeiramente a satisfazer as necessidades fisiológicas. Quando estas estão saciadas, elas deixam de ser um fator motivador e as necessidades de segurança tornam-se, então, a motivação do indivíduo.

Hierarquia das necessidades de Maslow.

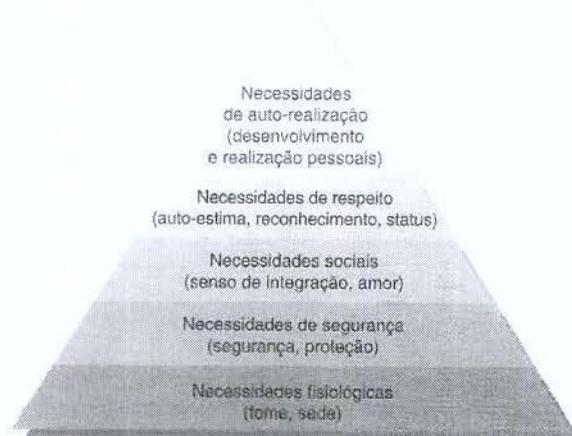


Figura 9: Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 4ª ed. Trad. Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. Página 130.

A motivação deixa o indivíduo pronto para agir. Mas como ele vai agir dependerá se ele terá alguma percepção no momento. Segundo Kotler (1993), "a percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo" (pág. 130). Existem três processos perceptivos, que permitem formar percepções distintas através dos mesmos estímulos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A primeira se refere à tendência das pessoas em rejeitar a maioria das informações às quais ela é submetida diariamente. A segunda é a tendência das pessoas em interpretar as informações recebidas segundo sua visão de mundo. A terceira é a tendência dos indivíduos em reter as informações que reforçam suas crenças. É através da análise desses estímulos que o modelo de comportamento do consumidor vai se moldando.

A aprendizagem relaciona-se com mudanças no comportamento de compra após uma experiência. Após se comportar de determinada forma, o indivíduo aprende e volta se comportar da mesma maneira. A aprendizagem é resultado da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Sinais são estímulos discretos que influenciam e, chegam até determinar, quando, onde e como a pessoa vai responder a certo interesse em realizar determinada compra ou não. Isto significa que se pode estabelecer uma demanda para um produto relacionando-o a fortes impulsos, com sinais de motivação e reforço positivo.

A crença é um pensamento descritivo que alguém tem em relação à alguma coisa. Ela é baseada em conhecimentos, opiniões; além disso, podem ser acompanhadas por certa carga emocional, ou não. As crenças constituem imagens de marcas e de produtos que afetam o comportamento de compra. E algumas crenças podem ser equivocadas, gerando uma demanda aos profissionais de marketing, que precisarão corrigir a campanha para se adequar à certa crença. Já a atitude "compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou uma idéia. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas, aproximando-se ou distanciando-se delas" (KOTLER, 1993, p. 133).

3.2 Tipos de Comportamento de Compra

O comportamento de compra é baseado em seu grau de envolvimento, e no nível de diferença existente entre as marcas.

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra em busca de variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

Figura 10: Quatro tipos de comportamento de compra

Fonte: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 4ª ed. Trad. Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. Página 134.

O comportamento de compra complexo acontece quando há um grande envolvimento no momento da compra e há diferenças significativas entre as marcas. Geralmente ocorre quando a compra envolve algum risco, ou produto com alto valor monetário, ou não comprado com frequência. É necessário, portanto que, se um produto gera normalmente este tipo de comportamento, o produtor disponibilize informações acerca do produto e destaque sua marca perante as outras marcas. Dessa forma, tenta-se minimizar a complexidade da compra, e, conseqüentemente, do comportamento de compra.

Já o comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida manifesta-se quando os consumidores possuem um alto envolvimento no momento da compra, mas percebem poucas diferenças entre as marcas. A compra neste caso é realizada de forma rápida. Mas, após a compra, os consumidores podem sentir uma dissonância pós-compra, que se assemelha basicamente a certo desconforto caso escute alguém falando bem de alguma marca específica ou percebendo desvantagens na compra.

O comportamento de compra habitual ocorre quando há baixo envolvimento do consumidor e quase nenhuma diferença entre as marcas. Os

consumidores tendem a não se envolver quando um produto é barato e comprado habitualmente. Nesses casos, o consumidor recebe informações repetitivas ao longo do dia, se familiariza com aquela marca e a aceita. Como não há envolvimento, não há nenhuma avaliação pós-compra por parte do comprador. Esse processo de compra se inicia através de uma crença obtida por uma aprendizagem passiva.

Por último, há o comportamento de compra em busca da variedade, quando não há nenhum envolvimento, mas há diferenças entre as marcas. O comprador, neste caso, a cada momento de compra opta por uma marca diferente, não tanto por insatisfação, mas sim pela busca por variedade.

Segundo Giglio (2002), fazer uso de tipologias no momento de analisar o consumidor coloca “as pessoas nos seus devidos lugares, com suas características definidas e seus modos de consumo e compra. Com pesquisas de intenção de compra e tipologia definida, os planos de marketing têm construído previsão de demanda e, portanto, de vendas.” (GIGLIO, 2002, p. 87).

3.3 Processo de Decisão do Comprador

O ponto-chave neste momento é examinar como o consumidor toma a decisão. Esse processo é constituído de cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Processo de decisão do comprador.

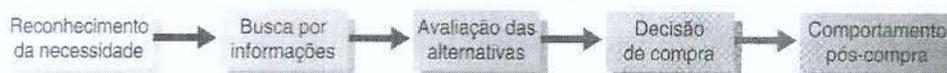


Figura 11: Processo de decisão do comprador

Fonte: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 4ª ed. Trad. Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. Página 136.

O primeiro estágio, reconhecimento da necessidade, ocorre quando o indivíduo percebe que há uma diferença entre o estado atual e o estado desejado. A necessidade pode ser gerada por um estímulo interno ou externo, e cresce até se tornar um impulso.

O segundo estágio é a busca de informações, ou seja, o indivíduo busca entender como pode passar para o estado desejado. Mas, se o impulso já estiver

muito grande, e o produto que satisfaz essa necessidade ao alcance, a pessoa provavelmente comprará. Em alguns casos, o consumidor pode entrar num processo de atenção ampliada, quando fica mais receptivo às informações sobre aquele determinado produto, sem necessariamente realizar uma busca ativa. O nível de busca depende da intensidade do impulso, da quantidade de informações disponíveis.

O terceiro estágio, avaliação das alternativas, é o momento no qual o consumidor já fez uma seleção das marcas, ou seja, das alternativas que ele possui. Existem diversos processos de avaliação dessas alternativas, que dependem das características pessoais do comprador, assim como de situação. Quando a compra é embasada no impulso, praticamente nenhuma avaliação é feita. Nesse caso, a intuição prevalece.

O quarto estágio é a decisão de compra. No estágio anterior, o consumidor classifica as alternativas e forma intenções de compra. Mas existem dois fatores que podem mudar o que se intencionava comprar e o que irá ser comprado efetivamente. O primeiro fator é a atitude dos outros, quando estes influenciam o processo de decisão. O segundo fator relaciona-se com situações inesperadas. Geralmente a intenção de compra é formada com base na renda esperada, preço esperado e benefícios esperados. Caso algum desses aspectos não corresponda às expectativas, a compra pode ser feita de forma diferente como foi intencionada.

O último estágio é o comportamento pós-compra, quando o consumidor demonstra que está satisfeito com o produto ou insatisfeito. Esta avaliação da compra é realizada através de dois indicadores: expectativas do consumidor e desempenho percebido do produto. Quanto maior a diferença entre expectativa e desempenho, maior a insatisfação. Porém, segundo Kotler (1993), toda compra envolve certo desconforto relacionado com as vantagens perdidas da marca que não foi escolhida.

Portanto, é importante analisar todas as partes que constituem o processo de compra, para entender como o consumidor se comporta em cada uma delas, e, assim, os profissionais de direcionarem a estratégia de comunicação e desenvolvimento de produto para cada consumidor em potencial.

3.4 Processo de Decisão do Comprador para Novos Produtos

Segundo a definição de Kotler (1993), um novo produto "é um bem, uma idéia ou um serviço percebido como novo para alguns clientes potenciais, mas que pode estar disponível no mercado há algum tempo" (KOTLER, 1993, p. 139). A questão é como o cliente decide optar, adotar este novo produto, ou seja, tornar-se usuário regular dele. Existem alguns estágios no processo de adoção: o primeiro é a conscientização, que envolve o momento no qual o cliente conscientiza-se de que há um produto novo, mas não possui informações sobre ele; o segundo é o interesse, que surge quando o cliente busca informações sobre o novo produto; o terceiro é a avaliação, quando o cliente avalia se vale a pena experimentar o novo produto ou não; o quarto estágio é justamente a experimentação, quando o cliente decide experimentar o produto, mas em pequena escala; por fim, o quinto estágio, envolve a adoção do produto, ou seja, o consumidor decide se irá tornar-se usuário regular do produto ou não.

Porém, existem muitos consumidores que não possuem predisposição a experimentar algo novo. Para mensurar tal predisposição, os compradores são classificados em: inovadores, que adotam produtos novos rapidamente; e em retardatários, ou seja, que demoram muito tempo para adotarem uma inovação. Existem alguns estágios intermediários como demonstrado na figura abaixo:

Classificação de adotantes com base no tempo relativo de adoção de inovações.



Figura 12: Classificação de adotantes com base no tempo relativo de adoções de inovações

Fonte: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 4ª ed. Trad. Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. Página 139.

CEDOC - IE - UNICAMP

Os inovadores são ousados, experimentando mesmo que com algum risco; os adotantes imediatos são respeitados em suas comunidades por serem líderes, e adotam novas idéias rapidamente, mas com algum cuidado; a maioria imediata é ponderada, adota novos produtos, mas nunca é líder; a maioria posterior são pessoas céticas, que somente adotam algo novo após verificar que a maioria já o fez; e os retardatários são apegados à tradição, e só adotam algo novo quando este algo já está muito próximo de sua tradição.

Características do produto influenciam a adoção de novos produtos. A vantagem relativa explícita quanto um produto é mais inovador do que os produtos que já existem no mercado; quanto maior for, maior será a taxa de adoção. A compatibilidade é a característica que demonstra o quão o produto se alinha aos valores e experiências dos consumidores potenciais. O grau de complexidade, ou seja, se o produto é muito difícil de ser utilizado, também influencia na taxa de adoção. A divisibilidade sugere que a taxa de adoção será maior se o produto permite ser experimentado aos poucos. Por fim, uma última característica refere-se à comunicabilidade, ou seja, o grau em que as pessoas podem comunicar e descrever suas experiências utilizando o produto para outras pessoas.

O modelo de comportamento do consumidor na visão do marketing, em suma, busca fornecer diretrizes para os profissionais de marketing elaborar planos e ações para desenvolver produtos e comunicá-los à sociedade. Porém, Giglio (2002) ressalta que a "postura básica está orientada para não enquadrarmos de antemão o cliente em alguma teoria conhecida, mas aprender a recolher os sinais que permitam processar no presente, criando teorias atuais" (GIGLIO, 2002, p. 255).

O mesmo autor conclui de forma sucinta: "um bom caminho seria reunir os fatos, adicionar os conhecimentos de lógica e metodologia e começar a construir novas abordagens ao comportamento do consumidor" (GIGLIO, 2002, p. 23).

CONCLUSÃO

O objetivo desse trabalho foi analisar as especificidades de cada teoria do consumidor, ou seja, seus pressupostos, sua funcionalidade e a teoria como um todo.

Após a análise de todos os conceitos aqui demonstrados, nota-se que os neoclássicos, seus críticos e a visão de marketing possuem idéias conflitantes. Mas, podem-se tirar algumas conclusões que possibilitam uma compreensão melhor das divergências entre essas teorias.

A questão primordial para os neoclássicos é construir uma teoria do comportamento do consumidor baseada em premissas tênues para, utilizando essa base teórica, formar a sua teoria dos preços. Por isso, ao supor racionalidade perfeita e informação total disponível e acessível, os neoclássicos fragilizam sua teoria. Com isso, é construído um modelo baseado em hipóteses muito alicerçadas, o que dificulta sua aplicação à realidade. Da mesma forma, a suposição de que o consumidor se restringe ao seu orçamento é vaga e irreal. Os mercados creditícios estão cada vez mais fortes, e poucos são os consumidores que não utilizam esse recurso.

Ou seja, a teoria neoclássica, sob a perspectiva de Pindyck (2006), tem como objetivo explicar o funcionamento do mercado. Porém, o resultado é um modelo baseado em premissas distanciadas da realidade.

Isso não significa que a teoria neoclássica não possui nenhuma utilidade. Ao propor que o consumidor busca a maximização de sua utilidade, ou seja, da sua satisfação, há uma importância teórica fundamental para as correntes posteriores desenvolverem novas teorias do comportamento do consumidor.

Os institucionalistas enfatizam mais os aspectos filosóficos que levam o indivíduo a consumir, mas se distanciam da realidade econômica. Porém, ressaltam um ponto importante. O entendimento de que o consumidor muitas vezes pode ser levado pelos instintos, deixando a racionalidade econômica de lado, abre uma porta para discussão. O que muitas vezes acontece é o indivíduo simplesmente comprar, e depois se arrepender, ou não entender o porque deste ato. Muitas vezes, tal ato é não condizente com sua realidade orçamentária, ou tal produto simplesmente não maximiza sua utilidade.

Os evolucionistas analisam outro aspecto não enfatizado pela corrente econômica tradicional. Os agentes, quando precisam tomar uma decisão, não agem da mesma forma quando há incerteza no ambiente da escolha. Eles apontam que o consumidor não tem plena consciência do que exatamente maximiza sua satisfação, por não possuir informação completa. Por isso, criticam que o modelo de maximização não pode ser de tomada de decisão individual. Ou seja, seria uma inferência dizer o que maximiza a utilidade de um indivíduo, pois primeiro ele escolhe, e depois age. Um segundo aspecto enfatizado pelos evolucionistas é o processo de aprendizagem, ou seja, o consumidor adapta-se ao seu ambiente, e, conseqüentemente, às suas preferências. O terceiro aspecto é a questão do comportamento individual versus o comportamento de compra coletivo. Há uma gama de influências que envolvem o momento da escolha baseadas em status, aprovação e inveja. Portanto, o consumidor não está apenas maximizando sua utilidade, mas está se comparando com outros indivíduos da sociedade, está buscando algo além da sua satisfação.

Porém, as teorias evolucionária e institucional não consideram fatores econômicos e só se baseiam num modelo teórico geral de comportamento humano, não inserindo variáveis econômicas que em muito contribuem para o comportamento de compra dos agentes econômicos.

Por fim, a visão do marketing contribui para o debate teórico à sua maneira. Esta visão é orientada estrategicamente do ponto e vista da iniciativa privada. É a corrente mais focada em entender como o consumidor se comporta e caminha pelos aspectos inconscientes e até busca fontes de informação ao neuromarketing, ciência que estuda os estímulos mentais nos consumidores quando expostos a apelos publicitários. Ou seja, busca identificar como e porque o consumidor age da forma que age. Assim, o leque de influências a que o consumidor está exposto aumenta como: cultura, família, publicidade, padrões de vida etc. Tal corrente também enfatiza a idéia de que o consumidor compra de maneiras distintas, ou seja, que uma compra com certo envolvimento emocional não é a mesma compra que ir ao supermercado e pegar um quilo de arroz. Ou seja, não se pode misturar todos os indivíduos e concluir que se comportam segundo um modelo geral. Cada consumidor é único e carrega suas experiências de vida, aprende com elas, sofre especificamente alguns tipos de influência, e se

comportam de maneira espontânea em relação a cada produto. A visão do marketing também explicita o processo de compra, que não foi considerado.

A visão do marketing é insuficiente ao considerar as restrições econômicas e os preços. O modelo prevê como o consumidor age, dadas as influências que recebe, ou a partir de imagens do seu inconsciente, mas peca ao não enfatizar a importância de fatores econômicos neste processo de decisão.

Tais correntes teóricas são distintas justamente porque suas funcionalidades são igualmente distintas.

A funcionalidade da teoria do marketing é compreender o comportamento do consumidor, com o objetivo de buscar soluções para as empresas definirem melhor seu produto, de acordo com o perfil de cada cliente e assim, tomar decisões mais acertadas no ambiente do marketing. A tentativa é, de acordo com Giglio (2002), de compreender e antecipar as expectativas e comportamentos dos consumidores.

A teoria do comportamento do consumidor tem como funcionalidade, segundo a visão neoclássica, a formação da teoria de preços. A teoria do consumidor é um pré-requisito na construção da teoria dos preços.

A funcionalidade da teoria dos institucionalistas e evolucionistas prioriza a crítica neoclássica, ao invés de construir um modelo próprio.

Portanto, todas as contribuições são importantes para a construção de um modelo de comportamento do consumidor. Giglio (2002) ressalta que muitas empresas adotam estratégias baseadas em modelos e generalizações sobre o consumidor, sem revisarem cuidadosamente antes. E muitas vezes o resultado é o fracasso. O autor propõe que "se faça uma espécie de suspensão dos modelos vigentes, criando um ambiente de revisão dos pressupostos e, se necessário, outras teorias mais atualizadas" (GIGLIO, 2002, p. 22).

Ao analisar os pressupostos e a funcionalidade de cada teoria, acredito ter alcançado o objetivo deste trabalho, no qual pretendi demonstrar que se cada teoria possuísse uma mesma motivação, talvez se chegaria a uma teoria do comportamento do consumidor única e mais completa. Porém, tal teoria nasceria enfraquecida, visto que a diversidade de motivações é que torna possível diferentes olhares sobre o comportamento do consumidor, o que contribui para os diversos encaminhamentos que cada demanda exige.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAUVEL, Marie Agnes. **A satisfação do consumidor no pensamento de marketing**: revisão de literatura. In: ENANPAD, 1999. Foz do Iguaçu, PR, 1999.

CHOI, Young Back. **Paradigms and Conventions**: uncertainty, decision making, and entrepreneurship. Michigan: The University of Michigan Press, 1993.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

GREEN, Francis; NORE, Peter. **A Economia um antitexto**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

HICKS, John Richard. **Valor e Capital**: estudo sobre alguns princípios fundamentais da teoria econômica. São Paulo: Abril, 1984.

JEVONS, William Stankey. **A Teoria da Economia Política**. Trad. Claudia Saversveiler de Moraes. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

JOHANSSON, J.K., NONAKA I. **Determinação** – a fórmula japonesa de fazer marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F. **Research in consumer behavior**. New York: Holt Rinehart and Winston, 1970.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 4ª ed. Trad. Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

LEVITT, T. **Miopia em Marketing**: A Imaginação em Marketing. São Paulo: Atlas, 1990.

MONASTERIO, Leonardo Monteiro. **A economia institucional-evolucionária de Thorstein Veblen**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: [s.n.], 1995.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel. **Microeconomia**. 6ª ed. Trad. Eleuterio Prado e Thelma Guimarães. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

POHL, Roberta Horta Barbosa Filgueiras. **Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura**. Dissertação de mestrado. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Trad. Olivia Krahenbuhl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; JUNIOR, Pedro Abel Vieira. **Direitos dos Consumidores e produtos transgênicos: uma questão polêmica para a bioética e o biodireito**. Curitiba: Juruá Editora, 2005.

VILAS-BOAS, L.H. de B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e afins**. Lavras, MG: Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 8, nº 1, p. 25-39, 2006.

ZUBOFF, Shoshana; MAXMIN, James. **O Novo Jogo dos Negócios**. Editora Campus, 2003, 498 p.