

2 Referencial teórico

2.1. A riqueza na base da pirâmide

Nos últimos anos o interesse pelo comportamento dos consumidores pobres na literatura internacional aumentou, em função, fundamentalmente, do incremento substancial de consumo dos pobres de países emergentes, em especial China, Índia, Brasil e África do Sul. (Rocha & Silva, 2008).

Nesse contexto, Prahalad & Hart (2002) e Prahalad & Hammond (2002) cunharam a expressão que ficaria mundialmente conhecida: “a riqueza na base da pirâmide”. Eles afirmavam que os consumidores de baixa renda representavam uma prodigiosa oportunidade para as companhias multinacionais e que, ao explorar corretamente esses mercados, poderiam conseguir enormes lucros e, ao mesmo tempo, ajudar a diminuir a pobreza em muitos países.

Prahalad (2005) advertia que era preciso parar de pensar nos pobres como vítimas ou como um fardo para a sociedade. Era preciso reconhecê-los como empreendedores incansáveis e criativos e consumidores conscientes de valor. Dessa forma, um mundo totalmente novo de oportunidades se abrirá. Prahalad esperava que quatro bilhões de pobres em todo o mundo possam ser a nova classe de consumidores e se transformarem assim na força motriz de uma futura etapa global de prosperidade econômica. (figura 1).

Exhibit 1: The World Economic Pyramid



* Based on purchasing power parity in U.S.\$

Source: U.N. World Development Reports

Figura 1: A Pirâmide econômica mundial.

Fonte: Prahalad & Hart (2002)

Aqui no Brasil, Barros (2007) constata que na área de marketing e negócios, “mercado popular”, “emergente” ou de “baixa renda”, são alguns dos termos utilizados para designar segmentos que, apesar de representarem numericamente a maior parcela da população, têm sido deixados em segundo plano. Empresas, institutos de pesquisa e acadêmicos de Marketing raramente têm escolhido esse mercado como objeto de investigação. A pouca atenção dada ao consumidor de baixa renda não só no campo acadêmico, quanto na área de pesquisa de mercado, leva muitas vezes à desqualificação como consumidores destes indivíduos. Em outro estudo a mesma autora afirma que, por esta ótica, pobreza e consumo não andariam de mãos dadas, já que os pobres estariam preocupados apenas com a sobrevivência e preocupados em atender as suas “necessidades básicas”. Isso tudo fez com que as populações de baixa renda fossem sistematicamente percebidas e classificadas a partir de uma lógica da “falta”. Assim, os pobres eram “invisíveis” para os institutos de pesquisa de marketing (Barros, 2006).

Em estudo sobre as condições dos pobres na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, Mattoso (2005) enfatiza que tradicionalmente os pobres, no Brasil, não têm sido objeto de estudos acadêmicos visando entender seu processo de compra. No entanto, esse panorama mudou a partir de meados da década de 90, com a estabilização da moeda e o consequente aumento do poder aquisitivo das camadas mais pobres da população. As empresas começaram a perceber as novas oportunidades de negócios decorrentes do aumento do consumo das classes C e D.

Outros autores também concordam que há no Brasil uma grande carência de estudos sobre o consumo dos pobres, apesar de constituírem a maior parcela da população do país. Até certo ponto da história recente eles eram “invisíveis” para o mercado, pois não participavam do mundo de consumo. No entanto, esta situação começou a se alterar nos últimos anos, já que alguns estudos têm focado esse segmento da população (Rocha & Silva, 2008 e Rocha, 2009).

2.2. Pobreza no Brasil

Quem são os pobres brasileiros e quais as suas características? Essas perguntas precisam ser respondidas por quem desejar estudar “a base da pirâmide”.

A definição de pobreza é bastante controversa entre os autores especializados. Para Rocha (2008), existem dois tipos de pobreza: a absoluta e a relativa. A pobreza absoluta está ligada às questões de sobrevivência física e ao não atendimento das necessidades básicas, vinculadas ao mínimo vital. Por outro lado, a pobreza relativa está relacionada às necessidades a serem satisfeitas em função do modo de vida predominante na sociedade em que se vive. A idéia de pobreza relativa foi desenvolvida em países ricos onde toda a população já tinha as necessidades básicas atendidas, mas havia uma privação relativa, levando-se em conta o modo de vida daquela sociedade.

A autora afirma ainda que nas economias modernas, onde parcela ponderável das necessidades das pessoas é atendida por meio de trocas mercantis, é natural que o atendimento às necessidades seja expresso por meio da renda. Trata-se então de estabelecer um valor monetário associado ao custo do atendimento das necessidades de uma pessoa de determinada população. Quando se trata especificamente das necessidades nutricionais, esse valor é chamado de linha de indigência. Quando se refere a um conjunto mais amplo de necessidades, denomina-se linha de pobreza. Pobres seriam, portanto as pessoas com renda abaixo do valor estabelecido como linha de pobreza e, por causa disso, incapazes de atender ao conjunto de necessidades consideradas mínimas pela sociedade onde vivem. Indigentes, um subconjunto de pobres, seriam aqueles cuja renda é inferior à linha da indigência e, portanto, insuficiente para atender apenas às necessidades nutricionais.

A autora observa ainda que há duas categorias de linhas de pobreza: as arbitrárias e as observadas. As arbitrárias são estabelecidas sem que haja garantia de que seu valor possibilite o atendimento de um conjunto de necessidades básicas. Já as linhas de pobreza observadas são determinadas a partir da estrutura de consumo da população de baixa renda, conforme o investigado em pesquisas de orçamentos familiares.

O exemplo clássico de linha de pobreza arbitrária é a adotada pelo Banco Mundial no valor de US\$ 1 ou US\$ 2 ao dia. Outro exemplo específico, no caso do Brasil, é a adoção do salário mínimo como linha de pobreza. Entretanto, “nem no momento de sua criação em 1940, o salário mínimo refletia de forma fidedigna o custo do atendimento das necessidades básicas de uma família” (Rocha, 2008).

As linhas de pobreza observadas mais comuns são as estimadas tomando como base a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), a Pesquisa de Padrões de Vida (PPV) ou do Estudo Nacional de Despesa Familiar (Endef), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As linhas de pobreza podem variar também de região para região, da cidade para o campo e de cidade para cidade, observa Rocha (2008). É preciso salientar também que o conceito usado para estabelecer os valores das linhas de pobreza e de indigência é o de renda familiar *per capita* (total da renda da família dividida pelo número de membros da família).

Em outro estudo realizado para o Instituto de Estudos do Trabalho e da Sociedade – IETS, baseada em dados da POF/IBGE, Rocha (2009) aponta algumas diferenças de valor da linha de pobreza de acordo com as regiões do Brasil. Na região metropolitana do Rio de Janeiro o valor da linha de pobreza em 2008 era de R\$ 252,22. Na região urbana do Estado do Rio de Janeiro o valor da linha de pobreza era de R\$ 156,93 e na área rural do mesmo estado o valor era de R\$ 114,56. Já na Região Nordeste do Brasil o valor da linha de pobreza era de R\$ 152,25 na região urbana e de R\$ 91,84 na área rural. Por outro lado, na região metropolitana de São Paulo, o valor da linha de pobreza era de R\$ 300,78. Na região urbana do Estado de São Paulo era de R\$ 192,20, e na área rural desse mesmo estado era de R\$ 120,91. Por meio desse estudo podemos ver com a linha de pobreza observada pode variar de região para região, dentro do mesmo país e até mesmo dentro de um mesmo Estado da Federação. (ver tabela 1).

Linhas de Pobreza e Indigência - ano de 2008		
Regiões e Estratos	L. Pobreza R\$	L. Indigência R\$
Norte		
Belém	181,91	64,53
Urbano	158,57	63,51
Rural	79,55	41,92
Nordeste		
Fortaleza	169,96	60,04
Recife	252,32	77,59
Salvador	225,06	73,75
Urbano	152,25	53,14
Rural	91,84	46,16
Minas G./Esp.S.		
Belo Horizonte	223,60	67,43
Urbano	150,33	58,13
Rural	88,99	46,63
Rio de Janeiro		
Metrópole	252,22	79,57
Urbano	156,93	57,76
Rural	114,56	45,62
São Paulo		
Metrópole	300,78	83,52
Urbano	192,20	68,16
Rural	120,91	53,61
Sul		
Curitiba	196,26	58,41
P. Alegre	161,58	65,09
Urbano	134,37	55,88
Rural	90,59	44,07
Centro-Oeste		
Brasília	293,62	68,28
Goiânia	275,54	67,36
Urbano	209,79	58,62
Rural	120,49	44,13

Tabela 1: Linhas de Pobreza e indigência no Brasil no ano de 2008.
Fonte: Rocha (2009)

2.3. Gastos familiares

Devido às restrições orçamentárias os pobres apresentam algumas peculiaridades no que se refere ao modo como gastam seus recursos. (Rocha & Silva, 2008).

É preciso levar em consideração, ressalta Jannuzzi (1997), que as famílias com maior poder aquisitivo consomem uma cesta de produtos e serviços mais substancial e mais diversificada do que as famílias mais pobres. Estas últimas contam com menos recursos e precisam priorizar os gastos com itens mais básicos do cotidiano. A proporção de gastos com alimentação seria, pois, decrescente em relação ao aumento da renda. Isso significa que, uma vez atendidas as necessidades de consumo alimentar, a parcela adicional de renda seria direcionada para outros bens e serviços, como educação, lazer, etc.

Famílias mais pobres investem todos os seus recursos na satisfação das necessidades vitais: comer e, em menor escala, morar e vestir. Quando há um aumento da renda familiar, o consumo de alimentos cresce em quantidade e qualidade e os produtos mais baratos e volumosos são substituídos por outros mais selecionados e caros, como por exemplo, leite, carnes, frutas etc. (Silva & Parente, 2007). Portanto, é razoável concluir que os pobres têm grandes dificuldades de chegar ao final do mês com todas as despesas feitas e as contas pagas, sem nenhuma dívida ou mesmo com sobra de dinheiro.

Apesar dos pobres sofrerem muitas restrições orçamentárias, Castilhos (2007) aponta que estamos em um contexto de expansão do consumo, que se dá também nas classes baixas. O autor ressalta que o acesso a bens de consumo aumentou não somente para os ricos e patrões, mas também para os pobres e trabalhadores, que agora passam a ter a possibilidade de adquirir produtos que antes poderiam somente ser consumidos pelas classes mais altas.

Por outro lado, Barros (2006) mostra que o consumo pode se tornar um esquema classificatório, cheio de símbolos, que distingue os pobres dos *pobres mesmo* e aproxima os pobres dos ricos. A autora observa que o consumo serve como elemento de distinção entre as pessoas da mesma classe pobre. No mesmo sentido Mattoso (2005) constatou que, mesmo entre os consumidores de classe mais baixa, há uma busca permanente por hierarquizar. Os pobres estabelecem

“finas distinções” entre os que são mais e menos pobres, em um esforço para distinguir-se dos demais. Em uma sociedade onde a riqueza é o principal demarcador de status social, os produtos e serviços são utilizados para tornar tangível as diferenças sociais, mesmo entre os pobres.

Em outro estudo sobre o relacionamento entre patroas e empregadas domésticas, Barros (2007) observa que as empregadas imitam o estilo de vida das patroas, entre outras coisas no consumo de produtos de beleza, higiene pessoal e perfumes. A autora desconfia que esses produtos exerçam um fascínio especial nas empregadas, uma vez que podem vir a ser consumidos ou transformados em “bens aspiracionais”. Isso talvez explique a razão das pessoas pobres e com restrições orçamentárias frequentarem mensalmente o Instituto Beleza Natural para tratar dos cabelos.

2.4. Os negros e a pobreza

Segundo os dados da Pnad/IBGE de 2007 os pretos e pardos totalizam 49,7% da população brasileira. Na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, onde está sediado o Instituto Beleza Natural, eles representam 46,1% da população. (ver tabela 2).

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	População				
	Total (1 000 pessoas)	Distribuição percentual, por cor ou raça (%)			
		Branca	Preta	Parda	Amarela ou indígena
Brasil	189 820	49,4	7,4	42,3	0,8
Rio de Janeiro	15 772	54,5	12,6	32,4	0,4
Região Metropolitana do Rio de Janeiro	11 835	53,4	12,6	33,5	0,5

Tabela 2: População total e respectiva distribuição percentual, por cor ou raça, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2007.
Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2007.

Ao analisar o perfil do pobre brasileiro de acordo com as informações da Pnad/IBGE, Rocha (2008) conclui que os indicadores de cor e raça evidenciam a conhecida predominância entre os pobres de indivíduos de cor preta e parda, segundo a classificação do próprio informante. Ainda segundo os dados da Pnad/IBGE-2007 os pretos ou pardos totalizam 74% do extrato dos 10% mais pobres da população. Por outro lado, eles representam apenas 12,1% do extrato do 1% mais rico da população brasileira (ver tabela 3).

Grandes Regiões	Distribuição do rendimento mensal familiar <i>per capita</i> das pessoas de 10 anos ou mais de idade, com rendimento de trabalho, entre os 10% mais pobres, em relação ao total de pessoas, por cor ou raça (%)		Distribuição do rendimento mensal familiar <i>per capita</i> das pessoas de 10 anos ou mais de idade, com rendimento de trabalho, entre o 1% mais rico, em relação ao total de pessoas, por cor ou raça (%)	
	Branca	Preta ou parda	Branca	Preta ou parda
Brasil	25,4	74,0	86,2	12,1
Norte	17,1	81,2	56,5	41,9
Nordeste	23,0	76,6	69,0	30,1
Sudeste	36,2	63,2	90,8	7,6
Sul	60,7	38,8	94,7	3,5
Centro-Oeste	27,3	71,0	73,7	24,5

Tabela 3: Distribuição do rendimento mensal familiar per capita das pessoas de 10 anos ou mais de idade, com rendimento de trabalho, entre os 10% mais pobres e o 1% mais rico, em relação ao total de pessoas, por cor ou raça, segundo as Grandes Regiões – 2007. Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2007.

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2007.

Segundo a mesma pesquisa, os pretos e pardos têm menos anos de estudos do que os brancos e também recebem salários menores. (ver tabela 4).

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Pessoas de 10 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, com rendimento de trabalho, por cor ou raça			
	Branca		Preta ou parda	
	Média de anos de estudo	Rendimento médio mensal de todos os trabalhos (salário mínimo)	Média de anos de estudo	Rendimento médio mensal de todos os trabalhos (salário mínimo)
Brasil	8,8	3,4	6,8	1,8
Rio de Janeiro Região Metropolitana do Rio de Janeiro	9,7	4,0	8,0	2,2
Rio de Janeiro	10,1	4,4	8,3	2,3

Tabela 4: Média de anos de estudo e rendimento médio mensal de todos os trabalhos, das pessoas de 10 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, com rendimento de trabalho, por cor ou raça, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2007.

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2007.

Estudo coordenado por André Urani, pesquisador do Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade, no ano de 2003, aponta que a relação de salários entre brancos e negros era mais que o dobro. Na ocasião foram organizadas e tabuladas as informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) entre os anos de 1992 e 2002, referentes à desigualdade racial em relação à educação, trabalho, renda e pobreza no Brasil.

Na tabela 5 pode-se ver a evolução do salário médio dos indivíduos com 10 anos de idade ou mais, na sua ocupação principal. No ano de 1992 o salário médio dos negros em todo Brasil era de R\$ 279,00 e em 2002 de R\$ 341,00, enquanto o salário dos brancos evoluiu de R\$ 581,00 para R\$ 697,00. Ou seja, a diferença de oscilação foi minúscula: 22 % para os negros e 20% para os brancos. Em 2002 a média salarial dos brancos ainda era um mais que o dobro do que a dos negros. Ou seja, a desigualdade entre a remuneração de brancos e negros persistia.

	1992			2002		
	Total	Branco	Negro	Total	Branco	Negro
Brasil	449	581	279	538	697	341
Rio de Janeiro	633	782	413	725	883	478

Tabela 5: Salário médio na ocupação principal (10 anos ou mais de idade) no Brasil e no Rio de Janeiro).

Fonte: Tabulações feitas pelo Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (IETS) a partir das informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD).

À mesma conclusão chega o trabalho realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea, intitulado *Comunicado da Presidência* e que foi divulgado em outubro de 2008. Na ocasião, os negros (incluídos nessa classificação os pretos e pardos), ainda possuíam uma renda domiciliar *per capita* equivalente a menos da metade que a dos brancos. Entretanto, a desigualdade racial, medida pela razão de renda domiciliar *per capita* entre brancos e negros, vem caindo ano a ano, desde 1986. Depois de muitos anos de oscilações em torno de 2,4; no ano de 2001 essa razão começou a cair. Em 2007, esta tendência continuou e a razão de rendas chegou a 2,06. Ou seja, brancos ainda viviam com mais que o dobro da renda disponível, na média, em relação aos negros, mas a diferença de renda entre os grupos vem diminuindo significativamente desde 2001. (ver gráfico 1).

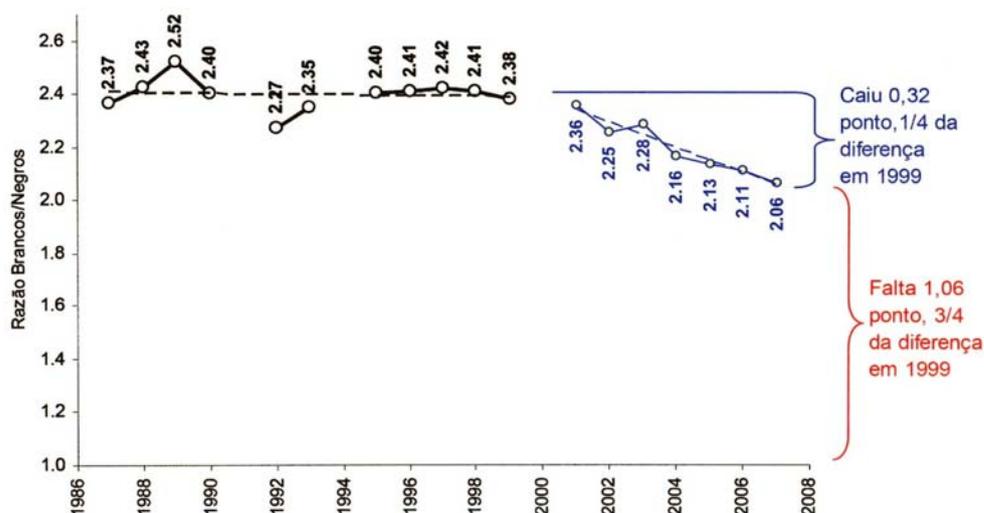


Gráfico 1: Comparação da renda domiciliar per capita entre brancos e negros. Fonte: Microdados Pnad. Elaboração Ipea

O gráfico do Ipea mostra que, nos seis anos entre 2001 e 2007, um pouco menos que um quarto da diferença de 1999 na razão de rendas foi retirada. Isto quer dizer que faltam ainda outros três quartos para se chegar à igualdade de renda entre brancos e negros. Se o ritmo continuar o mesmo, haverá igualdade racial na renda domiciliar *per capita* apenas em 2029. O estudo conclui que os negros são a maioria, até a metade da distribuição de renda, e que qualquer política que leve a melhorias absolutas ou relativas para a metade mais pobre da população, acarreta melhorias no padrão de vida da maioria da população negra. Por enquanto a pobreza é predominantemente negra e a riqueza é predominantemente branca; porém os negros estão melhorando sua posição na sociedade com relativa rapidez.

No caso concreto da cidade do Rio de Janeiro, Urani (2003) mostra em forma de gráfico que os negros, no ano de 2002, estão concentrados nos bairros mais pobres e periféricos (ver gráficos 2 e 3).

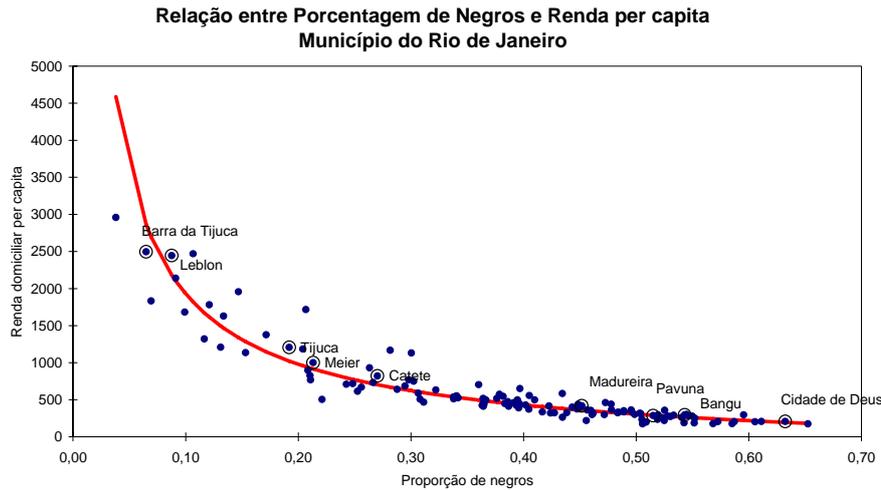


Gráfico 2: Relação entre Porcentagem de Negros e Renda per capita no Município do Rio de Janeiro.

Fonte: Tabulações feitas pelo Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (IETS) a partir das informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD).

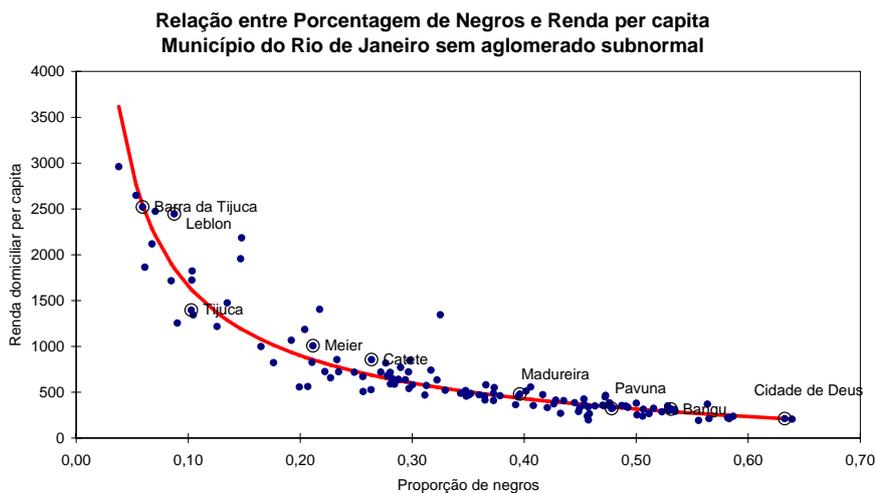


Gráfico 3: Relação entre Porcentagem de Negros e Renda per capita no Município do Rio de Janeiro sem aglomerado subnormal.

Fonte: Tabulações feitas pelo Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (IETS) a partir das informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD).

O Instituto Beleza Natural atende justamente este público: os negros e pardos (os que possuem cabelos crespos), residentes nos bairros periféricos da Região metropolitana do Rio de Janeiro e que pertencem às classes mais baixas da população.

2.5. Marketing e comportamento do consumidor

O Marketing é definido pela maioria dos autores como “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (Boone & Kurtz, 2006).

Desta definição fundamental do marketing decorre a imposição de que os profissionais que trabalham nesta área precisam tentar compreender as necessidades, desejos e demandas dos consumidores. Necessidades dizem respeito a exigências humanas básicas, como comida, água, roupa e abrigo para sobreviver. As pessoas também têm necessidades muito grandes de recreação, educação e entretenimento. As necessidades se tornam desejos quando dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las e são moldados pelas sociedades onde vivem os indivíduos. Demandas, por sua vez, são desejos por produtos específicos, apoiadas pela possibilidade de pagar (Kotler, 2000).

A conclusão é que os profissionais do marketing precisam estudar como os indivíduos tomam as decisões de como gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. Este é o estudo do comportamento do consumidor (Schiffman & Kanuk, 1997). Segundo os autores “o comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”. Portanto, é preciso que os profissionais de marketing compreendam como se comportam os seus potenciais consumidores.

Peter & Olsen (2005) reproduzem a definição da *American Marketing Association* segundo a qual o comportamento do consumidor “é a interação dinâmica dos afetos e cognição, comportamento e ambiente em que se vive por meio da qual as pessoas realizam trocas em suas vidas”. Segundo os autores isto quer dizer, em outras palavras, que o comportamento do consumidor envolve os pensamentos, sentimentos, experiências e ações das pessoas durante o ato de consumo. Isto inclui, portanto, o ambiente que circunda cada consumidor e que influencia seus pensamentos, sentimentos e ações. Isto inclui também comentários de outros consumidores, publicidade e anúncios, informação acerca dos preços,

embalagens aparência dos produtos e etc. O importante é reconhecer, frisam os autores, que o comportamento do consumidor é dinâmico, envolve interações e envolve trocas entre pessoas.

Solomon (2002) define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O comportamento do consumidor é um campo de estudos relativamente novo, posto que nasceu em meados da década de 60. “Sem uma história e sem um corpo de pesquisa próprio, a nova disciplina pediu muitos conceitos emprestados de outras disciplinas científicas como a psicologia (estudo do indivíduo), a sociologia (estudo dos grupos), a psicologia social (estudo de como um indivíduo age em grupo), a antropologia (a influência da sociedade e da cultura sobre os indivíduos) e a economia” (Schiffman & Kanuk, 1997). Desta forma, o comportamento do consumidor pode ser considerado uma matéria interdisciplinar que se desenvolveu como uma disciplina independente de marketing.

Schiffman & Kanuk (1997), destacam ainda duas abordagens dentro do estudo do comportamento do consumidor: a abordagem *positivista* e a abordagem *interpretativa*. A abordagem positivista é voltada principalmente para prever o comportamento do consumidor, saber como as pessoas recebem, guardam e usam informações relativas ao consumo. Desta forma os profissionais de marketing poderiam influenciar as decisões de consumo, posto que consideram o comportamento do consumidor como sendo uma ciência aplicada ao marketing. Do outro lado, a abordagem *interpretativa* baseia o estudo do comportamento do consumidor do ponto de vista do entendimento do comportamento de consumo e dos significados por trás desse comportamento. Porém, destacam os mesmos autores, “apesar da aparente diversidade dessas duas abordagens principais ao estudo do comportamento do consumidor, cada uma pode ser vista como complemento da outra. Integrar as duas abordagens – *positivismo e interpretativismo* – é o que os autores modernos buscam, pois unir predição e entendimento resulta em um quadro mais robusto e rico do comportamento do consumidor do que apenas uma das abordagens sozinhas” (Schiffman & Kanuk, 1997).

Mas, “porque os profissionais de marketing deveriam se dar ao trabalho de aprender sobre o comportamento do consumidor?”, pergunta Solomon (2002). Muito simples, responde ele: “entender o comportamento do consumidor é um bom negócio”. As necessidades dos consumidores só poderão ser atendidas se os profissionais de marketing compreenderem as pessoas e as organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor que seus concorrentes. A resposta do consumidor será o teste decisivo para verificar se a estratégia será bem-sucedida. O autor conclui então que “o conhecimento sobre o comportamento do consumidor deveria ser incorporado em cada faceta de um plano de marketing bem-sucedido”.

Especificamente no marketing de serviços Zeithaml & Bitner (2003) advertem que, “a cultura é importante por causa de seus efeitos nas maneiras em que os clientes avaliam e usam os serviços. Ela também influencia o modo como as empresas interagem com os clientes”. As autoras destacam alguns elementos culturais que devem chamar a atenção dos profissionais de marketing: linguagem (tanto verbal como não verbal), valores e atitudes, hábitos e costumes, cultura material, estética e educação e instituições sociais. Esses elementos culturais são manifestações do modo de viver e do comportamento de consumo de qualquer grupo ou povo. Os profissionais de marketing deveriam ser particularmente sensíveis à cultura, por causa do contato com o cliente e da interação com funcionários.

2.5.1.

Atitudes e comportamento do consumidor

Atitudes são expressões dos sentimentos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada ao consumo (Schiffman & Kanuk, 1997). Segundo os autores, atitudes são predisposições que se aprendem a se comportarem de maneira constantemente favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto. Elas são formadas em função da experiência direta com o consumo, da informação adquirida de outros, ou da exposição à propaganda. Atitudes podem resultar em comportamento, mas não são sinônimo de comportamento. Elas refletem uma avaliação favorável ou uma avaliação desfavorável do objeto da atitude. Por serem predisposições que se aprendem, as

atitudes têm uma qualidade motivacional; ou seja, elas podem impelir ou afastar o consumidor de um comportamento particular. Atitudes são relativamente coerentes com o comportamento que refletem, contudo, apesar de coerentes, elas não são permanentes e podem mudar. Apesar da coerência, é preciso levar em conta a situação em que é tomada cada atitude, pois uma situação específica pode levar os consumidores a se comportarem de maneira incoerente com as suas atitudes. O importante é compreender como as atitudes podem variar de situação para situação pois, do contrário, corre-se o risco de interpretar de modo errado a relação entre atitudes e comportamento.

Zeithaml & Bitner (2003) afirmam que valores e atitudes ajudam a determinar se o que pensa um membro de uma cultura é certo, importante ou desejável. As autoras concluem então que uma vez que o comportamento de consumo varia em termos de valores e atitudes, os profissionais de marketing de serviços que desejem que seus serviços sejam adotados em determinadas culturas, devem compreender tais diferenças.

As atitudes resultam de processos psicológicos internos dos indivíduos e não são diretamente observadas por terceiros e, por isso, devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem. Baron & Byrne (1987) destacam que atitude é uma avaliação geral e duradoura. Geral porque se aplica a mais de um evento momentâneo e duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo.

Lutz (1978) considera que as pessoas possuem atitudes em relação a objetos, eventos, questões e comportamentos por diversos motivos e que essas atitudes exercem funções específicas como maximizar recompensas ou expressar valores.

2.5.2. A teoria funcional das atitudes

A teoria funcional das atitudes foi inicialmente desenvolvida pelo psicólogo Daniel Katz para explicar como as atitudes facilitam o comportamento social. De acordo com esta visão pragmática, as atitudes existem porque exercem alguma função para a pessoa e são determinadas por motivos pessoais. Os consumidores que esperam ter que lidar com situações parecidas no futuro poderão formar suas atitudes em antecipação do que eles julgam que poderá acontecer (Solomon, 2002).

De acordo com a teoria funcional de Katz (1960), as atitudes, na maior parte das vezes, exercem alguma função específica para a pessoa e são determinadas por motivos subjetivos. O autor identifica as seguintes funções para as atitudes:

- Função utilitária, que está relacionada com a recompensa ou punição que os produtos podem nos dar;
- Função expressiva de valor, que exprimem os valores centrais do consumidor, seu estilo de vida ou seu autoconceito;
- Função defensiva do ego, que são formadas para proteger a pessoa de ameaças externas ou de sentimentos internos;
- Função de conhecimento, que são formadas com base na necessidade de ordem, estrutura ou significado; e normalmente está presente em pessoas que se encontram em situações ambíguas ou que são confrontadas com novas circunstâncias.

É preciso levar em conta que uma atitude poderá servir para mais de uma função, mas em muitos casos, uma função será a dominante. Com a identificação da função dominante que um produto ou serviço desempenha para os consumidores (ou que benefícios ele oferece), os profissionais de marketing poderão destacar esses aspectos na comunicação com o público.

2.5.3. Modelo ABC das atitudes

A maioria dos pesquisadores concorda que uma atitude tem três componentes: afeto, comportamento e cognição (Solomon, 2002). O afeto diz respeito ao sentir em relação a um objeto de atitude. O comportamento envolve as intenções da pessoa para fazer algo. E a cognição refere-se às crenças da pessoa sobre um objeto de atitude. Esses três componentes da atitude têm estreitas relações entre si e um não pode ser considerado separadamente do outro, uma vez que todos eles são importantes. Eles são conhecidos como “*modelo ABC de atitudes*” (do inglês *Affect, Behavior, Cognition*). Porém, a importância relativa de cada um dos componentes variará de acordo com o nível de motivação de um consumidor em relação ao objeto de desejo. Por esta razão os pesquisadores de atitude desenvolveram o conceito de uma hierarquia de efeitos para explicar o

impacto relativo dos três componentes: a hierarquia de aprendizagem padrão, a hierarquia de baixo envolvimento e a hierarquia experimental. Ver Figura 2.

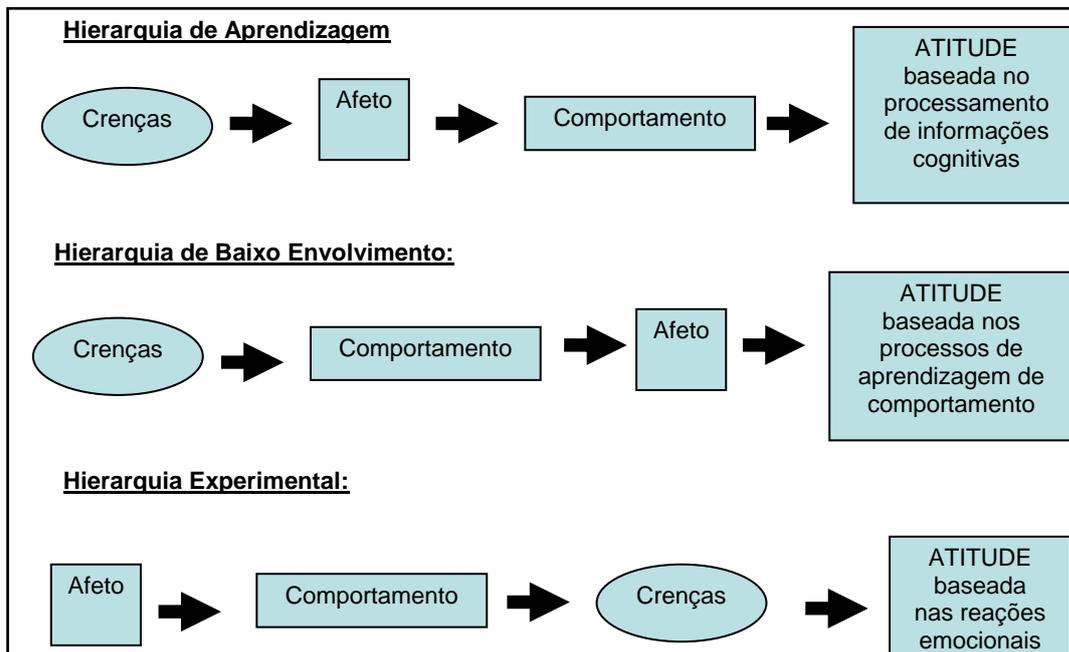


Figura 2: Hierarquia das três componentes da atitude.
Fonte Solomon (2002).

Na hierarquia de aprendizagem padrão o consumidor encara a decisão de compra como um processo de solução de um problema. Em primeiro lugar ele forma crenças sobre um produto, acumulando conhecimento (crenças) sobre atributos relevantes. Em seguida ele avalia essas crenças e forma um sentimento (afeto) sobre o produto. Por fim, com base nessa avaliação o consumidor envolve-se num comportamento relevante em relação ao produto ou serviço. Esse processo de escolha resulta frequentemente em uma lealdade grande, pois o consumidor está altamente envolvido ao efetuar a compra, tendo procurado muita informação, considerado as alternativas e chegou a uma decisão bem pensada. Por essa razão ele é fiel ao produto e não é facilmente persuadido a experimentar outras marcas.

Na hierarquia de baixo envolvimento passa-se o contrário. Inicialmente o consumidor não tem uma forte preferência por uma marca e age com base em um conhecimento limitado e forma uma avaliação somente depois de comprar e usar o produto.

Já na hierarquia experimental os consumidores agem com base em suas reações emocionais. Nessa perspectiva as atitudes podem ser fortemente influenciadas por atributos intangíveis do produto, tais como design da embalagem, e pelas reações dos consumidores em relação aos estímulos que recebem.

2.5.4. Atitude pós-compra

As atitudes nem sempre precedem ao ato de compra. Algumas atitudes podem ser formadas após o comportamento de compra. Schiffman & Kanuk, (1997) recorrem à *teoria da dissonância cognitiva* e à *teoria da atribuição* para mostrar como algumas atitudes podem ser formadas após a compra. Nestes casos as atitudes seriam as consequências, e não as causas da compra.

De acordo com a *teoria da dissonância cognitiva*, quando um consumidor mantém pensamentos conflitantes sobre uma crença ou objeto da atitude ocorre desconforto ou dissonância. Quando ocorrem após a compra são chamadas “dissonância pós-compra”. Uma vez que as decisões de compra costumam exigir um certo comprometimento do consumidor, é normal haver um certo conflito interno. Dessa forma o consumidor poderá ficar com um sentimento de dúvida em relação às suas crenças e compras anteriores, um sentimento que ele tende a resolver mudando suas atitudes para ficarem em consonância com seu comportamento. Nesse caso a mudança de atitude é uma consequência da ação ou do comportamento. Os pensamentos conflitantes que se dão após a compra são os principais fatores que levam as pessoas a mudarem suas atitudes a fim de ficarem de acordo com seus reais comportamentos de compra.

A *teoria da atribuição*, por sua vez, descreve a formação e a mudança de atitudes como consequência de três fatores: das especulações de outras pessoas, da percepção de seu comportamento (autopercepção) e de suas próprias experiências. Avaliando as palavras e ações das outras pessoas, o consumidor tenta determinar se os motivos da outra pessoa são compatíveis com os interesses do consumidor. Se esses motivos são avaliados como adequados, o consumidor poderá responder favoravelmente. Ao avaliar os seus próprios comportamentos, os consumidores desenvolvem suas atitudes. E, por fim, ao avaliar o desempenho de um produto o consumidor poderá determinar se a sua atitude de compra foi correta.