

3

Revisão da Literatura

3.1

O Consumidor Mais Velho

Imaginar-se com comportamento mais ou menos homogêneo uma dada população de indivíduos de mais idade - digamos acima de 50 anos - é desconhecer a grande variabilidade de pensar, perceber e sentir a vida, que cada indivíduo dessa faixa etária tem (Motta e Schewe, 1996). É desconsiderar também o papel que os anos vividos, acumulando experiências e situações adversas, têm na conformação do perceber a vida, nas escolhas a fazer e nas prioridades a eleger (Mathur, Moschis e Leel, 2003). Cada um, ao seu modo e em decorrência de suas próprias vivências, acumulou experiências e submeteu-se a situações tais que, no decorrer da vida, foram constituindo e explicando, momento a momento, a forma com que cada um desses indivíduos vê e interpreta fatos e situações do cotidiano.

É grande equívoco supor que, por terem idade mais avançada, comportam-se e conduzem suas vidas de forma parecida, com similaridades de agir e pensar. E isso se revela também nas preferências, no comportamento e nas situações de consumo.

A literatura apresenta grande variedade de fatores, fenômenos e situações que, de uma forma ou outra, explicam ou traduzem o porquê de certas atitudes e comportamentos desse grupo de indivíduos que, ao se considerar também questões complementares como as de ordem demográfica e psicográfica - por exemplo - ajudam a compreender porque essa parcela da população, que cada vez mais cresce mundial e nacionalmente (IBGE, 2005), apresenta tanta variabilidade de pensar, sentir e lidar com a vida e com seus respectivos cotidianos, fazendo com que seus comportamentos de consumo sejam tão heterogêneos e de certa forma pouco conhecidos pelos profissionais de marketing.

Em geral são três os elementos ou fatores a influenciar o comportamento de um indivíduo mais velho: (1) o estágio da vida em que se encontra, com tudo o que isso significa em termos de envelhecimento e de experiências vivenciadas até

o momento, em seu ciclo de vida, (2) as condições ou situações atuais, especificamente influenciadas por determinados períodos de sua vida e (3) as experiências que seu coorte¹⁴ experimentou num dado momento, enquanto jovem, e que desencadeou a formação de seus valores, visões, interpretações da vida, hábitos e preferências.

Ao primeiro fator chama-se Efeito Idade, que se relaciona especificamente com o amadurecer, o envelhecer de um dado indivíduo.

Ao segundo fator denomina-se Efeito Período, que decorre de algum fato ou evento relevante que, durando um certo tempo (alguns anos) e presente em toda uma população, interfere ou interferirá em como um dado indivíduo se comportará futuramente em relação a algumas questões ou situações, tais como o consumo de bens e serviços. No caso brasileiro, dois períodos podem ser citados, de forma quase emblemática, como exemplos: o período da ditadura militar e o período da inflação elevada (hiper-inflação) na economia. Tais períodos exercem influência, de alguma forma, no ser, no pensar e no agir dos indivíduos, mas não necessariamente de forma homogênea. E tais períodos, como o termo indica, terminam (deixam de existir) em dado momento, não significando, entretanto, não terem produzido algum tipo de efeito nos indivíduos que o viveram.

Ao terceiro fato denomina-se Efeito Coortes, o qual se caracteriza por influenciar todo um conjunto de indivíduos de idades parecidas, numa dada localidade, região, país ou continente, em função dos fatos ou eventos específicos. Pode-se citar, como exemplo no caso brasileiro, a coorte constituída pelos indivíduos que nos anos 50 e 60, ainda jovens, vivenciaram o surgimento, expansão e consolidação do movimento musical da Bossa Nova. Num segundo exemplo, ao nível do mundo ocidental como um todo, pode-se citar também a coorte formada pelos jovens que vivenciaram as mudanças culturais decorrentes do surgimento do rock'n roll, a partir da presença e influência dos Beatles.

De uma forma ou outra, cada um desses três fatores, isoladamente ou em conjunto, contribui e explica, ao menos parcialmente, muito do comportamento de consumo de um dado indivíduo, principalmente se tiver idade mais avançada;

¹⁴O termo *coorte* se refere a grupo de indivíduos, de idades próximas, que vivenciou, em determinada época da juventude e em determinado local ou região, momentos, situações e fatos relevantes e únicos daquele período, que de alguma forma ficaram cristalizados na vida de seus integrantes. Movimentos culturais, estilos de música e repressões político-sociais são exemplos de fatos ou situações eventualmente vivenciados por determinado *coorte*.

digamos 50 anos ou mais. E cada um desses fatores ou efeitos será melhor abordado nos itens seguintes desse capítulo.

3.2

Os Efeitos Idade, Coortes e Período

3.2.1

Efeito Idade

É o termo associado às influências do avançar da idade de um indivíduo, que acarreta mudanças variadas em seu pensar e agir, anseios, expectativas, desejos e necessidades, como consequência direta de seu envelhecimento.

Seu metabolismo se altera, seus sentidos básicos – a começar da visão e audição – se alteram, sua coordenação motora perde qualidade, sua musculatura perde tônus e sua memória e agilidade de raciocínio vão também se modificando. E tais mudanças implicam transformações também em seu estado psicológico e na forma de interagir com o mundo. Não apenas com os outros indivíduos, mas também com artefatos, objetos do cotidiano, eletrodomésticos e utensílios em geral. Modificam-se também as formas com as quais os indivíduos, que vêm suas idades avançando, percebem as oportunidades de lazer, as possibilidades de interação com amigos e as perspectivas de construção de novas amizades ou de estreitamento das antigas.

Particularmente no tocante ao uso de artefatos e utensílios em geral, o efeito idade tende a ser inibidor à franca e ampla utilização dos mesmos se considerar-se questões como miniaturização, complexidade de uso, diversidade de funcionalidades e inadequações ergonômicas.

Especialmente no tocante àqueles artefatos com maior conteúdo tecnológico, a dificuldade ou inibição ao uso tende a ser ainda maior uma vez que tais utensílios incorporam novas funcionalidades e novas formas de uso na mesma velocidade em que esses indivíduos vão envelhecendo. O que significa dizer que, de forma quase que perversa, ao tempo em que o Efeito Idade vai se fazendo presente, degradando o indivíduo nos aspectos físicos, psicológicos e sociais, os artefatos do cotidiano – existentes ou recém inventados – vão incorporando maior complexidade, mais funcionalidades e novas formas de uso, tornando-se mais e

mais complexos ao olhar dos que já não têm a memória, o raciocínio e a vivacidade de outrora.

E esse movimento tende a criar barreiras ao uso de tais artefatos, afastando os indivíduos do uso dos mesmos, quase que alienando tais indivíduos, comparativamente aos demais, de menos idade.

Esse fenômeno – inadequação ao uso, pelos indivíduos de idade mais avançada, de certos bens e serviços– tem sido objeto de estudos e pesquisa, sob vários aspectos. A começar da tentativa de melhor compreender as barreiras existentes e como se constituem, no âmbito dos consumidores de mais idade, a impossibilitá-lhes ou comprometerem o acesso e consumo pleno de um dado bem ou serviço. Mas há também estudos na direção de tornar mais compatível com as restrições físicas – pelo menos – decorrentes do Efeito Idade, o uso de certos bens, tais como carros (Coughlin, 2001), eletrônicos (Abascal e Civit, 2000) e utensílios em geral.

Pesquisas indicam que certas afirmativas referentes a esse público são, acima de tudo, velhos clichês, uma vez que, na realidade, as dificuldades de uso de artefatos específicos poderiam em boa parte serem mitigadas se especial atenção fosse dada às questões ergonômicas, de interface, de usabilidade e de atendimento efetivo às reais necessidades desse público consumidor (Abascal e Civit, 2000).

Especificamente no tocante ao consumidor mais velho, não se tem notícias de pesquisas específicas, na área da telefonia celular – seja por fabricantes, seja por Operadoras - voltadas ao que efetivamente esse público esperaria de um celular, do serviço (de comunicação) celular e dos serviços adicionais que gostariam de receber.

3.2.2

Efeito Coortes

É o termo associado às influências que eventos importantes, modismos, situações políticas ou culturais marcaram um dado grupo de uma mesma faixa etária, mas não necessariamente de mesma idade.

O termo coorte remonta dos tempos da Roma Antiga e designava uma parcela, um subconjunto de uma legião de soldados, com características etárias

similares. Significava portanto um agrupamento de indivíduos, obtidos de uma dada população (uma legião de soldados), com características comuns, decorrentes da idade que tinham.

Mais recentemente, estendeu-se o termo ao agrupamento de indivíduos que, independente de terem ou não a mesma idade, vivenciaram, em determinada época, momentos, situações e fatos relevantes, que não só marcaram suas vidas, mas também serviram de forte referência de pensar, agir e ver o mundo, influenciando assim a construção de seus valores e conformando, portanto, seus comportamentos e suas preferências, inclusive no que tange ao consumo (Meredith e Schewe, 1994). Isso porque muito do que pensa ou prefere um dado indivíduo está relacionado com vivências do passado as quais, em períodos específicos, formaram a escala de valores desse mesmo indivíduo (Marthur, Moschis e Lee, 2003; Pina, 2006; Diniz, 2006).

Alguns exemplos de coortes são:

- Jovens, entre 17 e 25 anos, que vivenciaram a revolução cultural francesa
- Indivíduos americanos que atuaram na guerra do Vietnam.
- Brasileiros da zona sul carioca, que vivenciaram e acompanharam o movimento da Bossa Nova.
- Jovens das grandes metrópoles brasileiras, que viveram e acompanharam a época dos Beatles e do surgimento e efervescência do *rock'n roll* inglês.

Com o passar do tempo, algumas coortes vão desaparecendo e novas coortes vão se formando, dinamicamente, segundo o curso da vida dos indivíduos. Não só pelo simples desaparecimento (falecimento) dos indivíduos que as compunham, seja também porque, em algum momento, os fatos e situações do passado, que balizaram sua formação, deixam de ter significado relevante para aqueles que “ficam”.

Estudos diversos revelam que coortes formadas no passado não só influenciam fatos e eventos do presente, mas também interagem com os mesmos, implicando transformações de pensar e sentir nas coortes existentes. Ou seja, uma dada coorte pode exercer influência sobre coortes seguintes.

Especificamente no tocante a como o efeito coorte se revela presente nas preferências dos indivíduos, vários estudos e pesquisas foram conduzidos para este fim e o que foi conduzido por Pina (2006) é um deles.

A formação de preferências de um dado consumidor em geral se dá no período compreendido entre sua adolescência e sua juventude, início da fase adulta, segundo Mannheim (1952) e os principais fatos, eventos e vivências a fazerem parte da memória do indivíduo advêm justamente dessa época: adolescência ou início da fase adulta (Schuman e Scott, 1989).

Entre outras dimensões do cotidiano, o efeito coorte exerce influência, no tocante ao comportamento de consumo, nas preferências por marcas e modelos de carros, nas preferências por certos tipos de roupas (Pina, 2006) e no consumo de atividades de lazer (Chick e Dong, 2003) e de certas formas de turismo (Diniz, 2006).

3.2.3

Efeito Período

É o termo associado às influências que fatos e eventos de um dado período da história exercem nos indivíduos. O fato ou evento em geral é de duração longa, tipicamente alguns anos, implicando para ao menos uma parcela de uma dada população, alterações de valores e visões de mundo, fazendo com que seus comportamentos e preferências tendam a se alterar. Como desdobramento, seus comportamentos de consumo também se alteram de forma a acomodar, de alguma forma, as influências que o dado período lhes impôs.

Tal efeito se faz presente no tocante ao consumo de roupas, de música, de objetos de arte e de outros itens de consumo. Também se faz presente no consumo de alimentos (por exemplo, junto àqueles que passaram por situações de guerra ou conflitos internos que redundaram em carência ou forte racionamento de alimentos), de bebidas e de lazer.

Algumas situações exemplo desse efeito seriam:

a) Num país de câmbio desfavorável, ao passar por um período de alguns anos com câmbio altamente favorável, boa parcela de sua classe média aproveitar-

se disso para abrir-se à possibilidade de realizar viagens ao exterior e efetivamente fazê-lo.

b) Numa dada região/cidade cuja população foi exposta a altas doses de radiação nuclear, fruto de grave acidente (p.ex. vazamento em uma usina nuclear), ter seus cidadãos com comportamento frente a vida, incluindo o comportamento de consumo, fortemente alterado após a normalização da catástrofe e o assimilar do trauma e das seqüelas, após alguns anos.

c) Num dado país ou conjunto de países, um dado movimento social - por exemplo de ordem cultural - desencadear o surgimento de novas formas de arte ou de expressões artísticas e essas influenciarem o comportamento da população ou de uma parcela da mesma.

Especificamente no caso brasileiro, são vários os períodos que influenciaram e influenciam o comportamento de muitos indivíduos que hoje têm 50 anos ou mais. O período de elevada inflação é um deles, o período da ditadura militar é outro e o surgimento da Bossa Nova, seguindo da Tropicália, do ponto de vista cultural e musical, é também outro exemplo.

Importa saber que as influências do efeito período contemplam também as preferências e o comportamento de consumo do indivíduo. E, além disso, tal efeito também atua interferindo nos demais efeitos (idade e coortes) uma vez que tal efeito, mesmo tendo duração bem definida (digamos, meia, uma ou duas décadas) foi efetivamente vivenciado pelo indivíduo e, assim, seus efeitos interagem com aquilo que o indivíduo traz de sua coorte e experimenta, nos dias atuais, pelo efeito idade. Tudo computado pode-se representar essa dinâmica conforme Figura 8 que se segue.

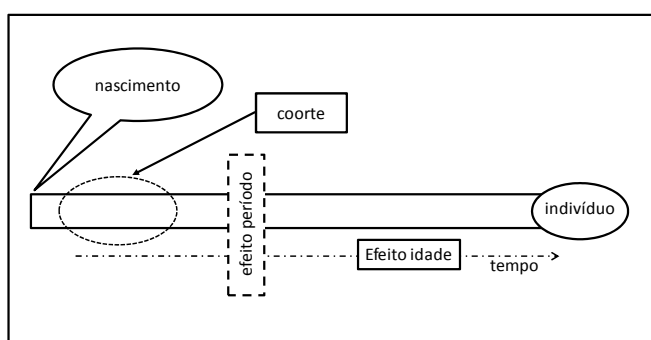


Figura 8- Dinâmica dos efeitos idade, coorte e período

A Figura 8 ilustra que o comportamento do indivíduo é pautado (1) pelo avançar de sua idade, (2) por vivências específicas de sua coorte e (3) por influências de fatos/eventos “momentâneos” (iniciados e terminados em sua vida adulta).

Num caso mais extremado, mas plenamente factível, pode-se imaginar situação na qual um dado grupo de indivíduos, em determinado ciclo de suas vidas, pertencente a uma dada coorte, ter sofrido influências de dois ou mais períodos distintos e relevantes. Por exemplo, um período de guerra civil que tenha durado dois ou três anos e, uma década após, vivenciar um período de hiperinflação, que durou meia década. Esquematicamente poder-se-ia representar o fato segundo a Figura 9 que se segue.

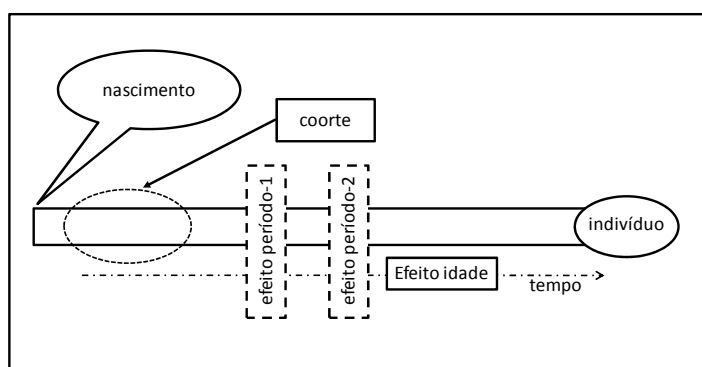


Figura 9- Efeito de dois períodos a influenciar um indivíduo

O que se percebe é que ao tentar avaliar um determinado grupo de consumidores, que estejam num determinado ciclo de suas vidas e que pertençam a uma determinada coorte, os diferentes efeitos períodos que viveram tenderão a comprometer a análise de dados, pois determinada variável do comportamento dos indivíduos (consumidores) poderá estar contaminada por vivências havidas e influenciadas por determinado (e relevante) período na vida dos mesmos.

3.3

As Experiências de Vida, as Mudanças de Papéis e a Função do Estresse e de seu Enfrentamento no Comportamento de Consumo

Uma das dimensões a se considerar quando abordado o tema Comportamento do Consumidor refere-se às preferências que tem ele, a priori, o que inclui aquelas focadas na marca (“*brand preferences*”).

Vários são os motivos a influenciar na formação de preferências e dentre eles pode-se citar a influência de grupos de referência, hábitos familiares e, também, fatos e eventos da vida que, de uma forma ou outra, colocaram o consumidor em contato com uma dada marca e, a partir daí, seu uso foi se consolidando e sedimentando até tornar-se, efetivamente, preferencial.

Especificamente no que toca aos eventos de vida, com especial ênfase àqueles mais marcantes, quanto mais idade tem um dado consumidor, a mais fatos terá sido exposto e mais eventos terá de fato vivenciado (Mathur et al, 1999). E tais eventos – os mais marcantes – incluem, por exemplo, o início da carreira profissional, o casamento, o nascimento dos filhos, a aquisição de uma casa própria, o (eventual) desemprego, o lidar com um endividamento importante e de longa duração, a (eventual) ruptura conjugal, a perda de um ente querido (o que inclui pais e filhos) e a orfandade enquanto ainda jovem.

Estudos específicos (Mathur, Moschis e Lee, 2003) mostram também que a vivência de tais eventos implica não só a formação da preferência por marcas, mas também mudanças nessas preferências. Principalmente quando os eventos da vida vêm acompanhados de mudanças de papéis (sociais) ou de algum nível de estresse, desencadeiam ações no sentir, no perceber e no agir frente ao cotidiano, bem como nas demandas, expectativas e necessidades de adaptação à nova realidade. Um exemplo bastante comentado em tempos relativamente recentes refere-se ao atentado às torres gêmeas em Nova Iorque, havido em 11/9/2001. Muito foi dito e levado à mídia sobre como muitos cidadãos americanos mudaram sua percepção e ação frente à vida. Chocados que ficaram com a perda de amigos, parentes e vizinhos – além da tragédia em si – passaram a valorizar mais as relações de afeto, o cultivar das amizades e a própria relação com a natureza, num contexto de maior lucidez sobre a finitude da vida e, assim, na importância de

vivê-la em condições mais leves e prazerosas, enquanto ainda a tem e enquanto o mundo “ainda existe”

Possivelmente essa mudança repercutiu ou ainda repercute no comportamento de consumo de alguns desses indivíduos, o que provavelmente inclui suas preferências por marcas e mudanças nessas preferências¹⁵.

As chamadas transições da vida (solteiro -> casado; estudante -> profissional; sem filhos -> com filhos; casado -> divorciado; pais vivos -> pais falecidos, por exemplo) são muitas vezes consideradas fases críticas na existência do indivíduo, estando associadas, na maioria das vezes, a mudanças de papéis e, por conseguinte, mudanças em seu comportamento de consumo. E segundo Marthur et al (2003), psicólogos e sociólogos documentaram investigações específicas sobre esse fenômeno (Cohen, 1988 e Pearlin, 1982 – apud Marthur et al, 2003).

A literatura apresenta duas perspectivas distintas a justificar as mudanças no comportamento do consumidor. A primeira enfatiza a mudança de papéis que naturalmente ocorre na vida do indivíduo enquanto avança na idade e a outra aborda a função das várias situações de estresse que o indivíduo vive em seus momentos mais marcantes da vida.

A mudança de papéis em geral desencadeia alterações no comportamento de consumo pelo simples fato de, abdicando de certos (antigos) papéis e assumindo outros (novos), o indivíduo precisa expressar, comunicar a si mesmo e ao mundo externo que ele de fato encontra-se num novo patamar de vida, diferente do anterior, função do novo papel assumido e desempenhado. E essa alteração em sua vida se traduz via novos hábitos e mudanças de comportamento frente ao consumo.

Por sua vez, as várias situações de estresse (p.ex. o desemprego, o divórcio ou a perda de um ente querido) desencadeiam todo um conjunto de movimentos internos e externos ao indivíduo, no sentido de buscar estabilizar-se emocionalmente e socialmente, que implicam a construção e execução de estratégias específicas para acomodar seu desconforto e mitigá-lo. Seja via mudanças em seu estado psicológico seja através de alterações em seu comportamento, o que inclui o de consumo. Nesse contexto, fatos marcantes na

¹⁵ Não se tem notícia de estudos específicos a confirmar esse fato.

vida do consumidor tendem a desencadear situações de estresse¹⁶ ou o assumir de novos papéis ou ambos. E o assumir de novos papéis se dá sob algum nível de estresse. Assim como enfrentamento de situações de estresse pode incluir estratégias ligadas ao consumo e às mudanças em seu padrão.

A principal diferença entre as duas situações de alteração de comportamento de consumo é que em uma delas essa alteração de comportamento se dá por necessidade de comunicar para si e para os outros que o indivíduo, após uma dada situação de estresse, assumiu um novo papel. Na outra situação, a mudança de comportamento de consumo se dá como consequência de uma estratégia do indivíduo para acomodar ou mitigar um desconforto que tem, decorrente de alguma situação de estresse que tenha vivido ou esteja vivendo. Trata-se, portanto de iniciativa do próprio indivíduo para o enfrentamento, dentro de suas possibilidades, do mal estar (desequilíbrio) que a dada situação de estresse lhe provocou. Especificamente no tocante às mudanças nas preferências por marcas, um estudo conduzido por Marthur, Moschis e Lee (2003) revelou que (1) eventos vivenciados ao longo da vida têm efeito direto nas mudanças por preferências de marcas e (2) alterações no estilo de vida – consequência, por exemplo, do assumir de novos papéis, são fortes indicadores (preditores) de mudança nas preferências de marcas.

Ainda sobre esse tema, estudos revelam que alguns eventos da vida podem tão somente gerar situações de estresse, não significando transição para novos papéis (por exemplo, um grande desastre natural/ambiental, tal como uma enchente, que alaga por completo uma casa). Por outro lado, outros tipos de eventos são de tal ordem importante, que podem resultar em mudanças permanentes ou de longa duração e, com isso, gerar mudanças de papéis.

Tais eventos, que desencadeiam alterações no comportamento de consumo, têm por características a possibilidade de criarem outras situações de estresse e, nessas, haver também mudanças de comportamento de consumo, incluindo alterações nas preferências por marcas.

¹⁶ Segundo Thoits (1995) – apud Mathur et al (2003), o termo estresse designa demandas internas, sociais ou ambientais que requerem do indivíduo um ajuste, uma acomodação em seu usual padrão de comportamento.

Ainda no que se refere ao estresse e seu enfrentamento, a literatura apresenta vários estudos e conclusões sobre de que maneira e com que estratégias o indivíduo atua.

Pesquisa de Mathur et al (1999) revela que se por um lado, muitas dessas estratégias tem como foco o consumo como forma de aliviar as tensões decorrentes do estresse, por outro lado, quanto maior for a quantidade de situações de estresse a se submeter o indivíduo, mais implicações no comportamento de consumo esse indivíduo terá. E esse fato lança luz especialmente sobre os consumidores de mais idade justamente por serem eles os que mais vivenciaram situações de estresse.

Levantamento feito por Marthur (1999) apresenta muito do que já se estudou no campo do enfrentamento do estresse e das várias estratégias possíveis.

Resumidamente e a título de exemplo, algumas estratégias identificadas na literatura são:

- Sair de férias
- Iniciar-se num novo hobby
- Participar de serviços religiosos
- Jardinagem
- Participar de eventos culturais e recreativos
- Contratar seguros
- Consumir/Gastar mais do que precisaria
- Ir às compras
- Comprar e passar a usar novos estilos de roupas
- Praticar mergulho
- Atuar em trabalhos voluntários
- Passar a comer fora (ou intensificar essa prática)
- Reformar ou re-mobiliar a casa

No conjunto, tais estratégias se subdividem em dois grupos (Lazarus e Folkman, 1984): (1) focadas no problema e (2) focadas na emoção.

As primeiras são dirigidas às demandas que desencadeiam o estresse e as segundas são voltadas às reações emocionais ocasionadas pelo estresse.

Simplificadamente, as estratégias focadas no problema baseiam-se em decisões e ações de caráter prático que supostamente equacionam (resolvem ou mitigam) as demandas geradoras do estresse. Por seu turno, as estratégias focadas na emoção baseiam-se em decisões e ações que trazem conforto, paz e serenidade ao indivíduo, aliviando o seu incômodo (o seu sofrer) decorrente do estresse, não necessariamente tratando a origem do problema, mas sim, eventualmente, promovendo uma alienação em relação ao mesmo, para dele abstrair-se e, assim, deixar de viver e sentir a situação de estresse. Assim procedendo, o que se busca são pensamentos e ações dirigidas a regular (equilibrar) as emoções do indivíduo tais como (1) evitar-se a situação de estresse e (2) engajar-se em atividades outras que contribuam para o alívio daquele sofrer.

A literatura também apresenta outras classificações para as estratégias de enfrentamento do estresse e, particularmente no trabalho de Marthur et al (1999) verificou-se a existência de diferenças de conduta e opção por um dado conjunto de estratégias possíveis, a depender do gênero dos indivíduos. Por exemplo, verificou-se que (1) indivíduos mais velhos, de baixa auto-estima, tendem a optar preferencialmente por estratégias focadas na emoção. Também verificou-se que (2) indivíduos mais velhos do sexo feminino tendem a optar mais por estratégias focadas na emoção, se comparados aos indivíduos de mesma faixa etária, do sexo masculino.

Em que pese mais e melhor conhecer-se o papel do estresse e as múltiplas formas de seu enfrentamento e como tais estratégias implicam mudanças no comportamento de consumo, parece haver certo consenso na literatura ao afirmar-se que os estudos dos efeitos do estresse nesse comportamento encontra-se ainda em sua infância (Mathur, 1999).

3.4

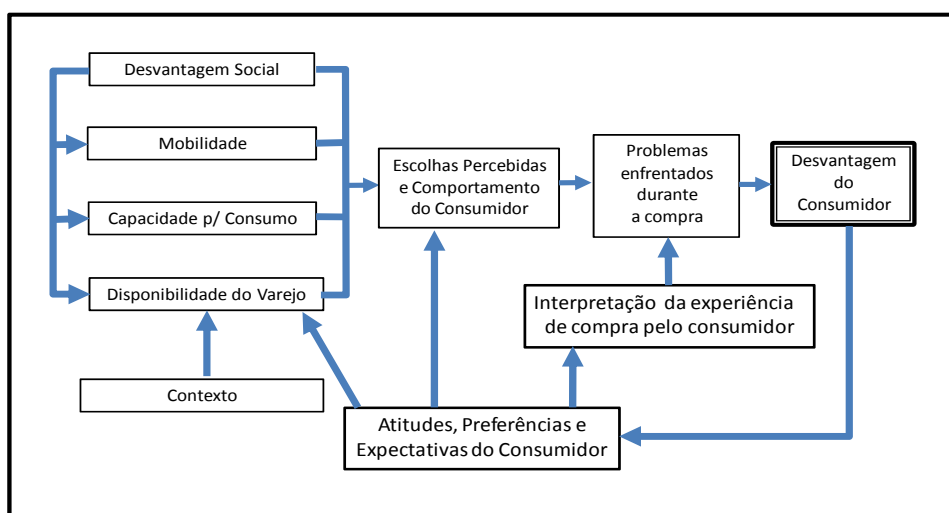
Consumidor em Desvantagem

O termo acima é empregado para caracterizar situações em que um dado consumidor é considerado estar em posição desvantajosa para uma dada decisão de compra ou para o consumo efetivo de determinado bem ou serviço, comparativamente a outro ou outros consumidores. Ou ainda quando um dado consumidor, mesmo que não em desvantagem, se imagine (se sinta) nessa

situação, à luz das variáveis ambientais presentes no momento da decisão de compra ou preliminarmente à mesma. E também à luz das limitações que tem ou imagina ter ao avaliar a forma com a qual o mercado lhe oferece bens e serviços, limitando a esse mesmo consumidor, de alguma forma, o acesso pleno àquele bem ou serviço ofertado.

Várias pesquisas foram conduzidas nessa área, a maioria abordando situações de compras feitas em lojas, e pouquíssimas considera compras feitas em sites.

Por sua vez, Woodliffe (2006) propôs um “framework” (uma estrutura) que, à luz da literatura existente para o tema, a sintetiza, articulando-a segundo o diagrama na Figura 10 que se segue.



Fonte: Woodliffe, L. (2006)

Figura 10- Estrutura para determinação de desvantagem do consumidor

Essa estrutura, proposta sem validação empírica, faz uso de importantes conceitos e pesquisas realizadas que, desde a origem do tema, numa perspectiva menos aprofundada, até os estudos e pesquisas mais recentes, dão conta das múltiplas abordagens, variáveis e condicionantes ao estudo do Consumidor em Desvantagem e à própria conclusão sobre se a desvantagem efetivamente se fez presente ou se é percebida e assim considerada pelo consumidor.

Essa limitação – desvantagem - nem sempre se faz perceber pelo indivíduo, função do efetivo acesso que tem ou não ao bem ou serviço desejado (ofertado), o que significa dizer que esse fenômeno pode se dar nas situações onde

um dado consumidor não se perceba em efetiva desvantagem quando, na verdade, assim se encontra.

Segundo Woodlife (2006), muito embora esse assunto seja tratado na literatura sob outras perspectivas e nomenclaturas – “Consumidores Excluídos”, (Willians e Windelank, 2002) e “Consumidores Vulneráveis” (Andreasen e Mannin, 1997; Ringold, 1995; Morgan, Schulli e Stolman, 1995; Smith e Cooper-Martin, 1997), não há como verdadeiramente concluir se tais e tantos estudiosos falam, de fato, sobre um mesmo fenômeno.

A questão central presente no conceito de consumidor em desvantagem estabelece que alguns consumidores podem estar em piores condições ou situações de consumo do que a média dos demais consumidores. E as razões para isso incluem os aspectos demográficos, geográficos e psicológicos. Esse último no que se refere à menor capacidade, competência ou potencial – em termos psicológicos – para a realização de uma dada compra ou opção pelo consumo de determinado bem ou serviço.

Por serem vários os contextos de consumo¹⁷ como também variados são os grupos de consumidores potencialmente “em desvantagem”, comparativamente aos demais consumidores, essa área de estudo procura focalizar, numa dada pesquisa, um contexto (de consumo)¹ e um grupo bem caracterizado, de forma a não guardar similaridades e influências, de fatos e fenômenos, presentes em outros contextos ou grupos de potenciais consumidores.

Woodlife (2006) buscou unificar conceitos e trabalhos anteriormente conduzidos, na forma de um modelo que não só integra, mas também apresenta e explica, em termos conceituais, muitos dos temas abordados nessa área. O modelo identifica quatro (4) dimensões a caracterizar ou justificar um consumidor em desvantagem. São elas:

- A dimensão (desvantagem) Social
- A dimensão (desvantagem) da Habilidade ou Capacidade (ou Incapacidade) do Consumidor
- A dimensão (desvantagem) da Mobilidade

¹⁷ O termo Contexto de Consumo é aqui empregado como uma das variáveis presentes no estudo de Woodlife (2006), concretizado na forma de um modelo que explica e justifica a existência de desvantagem para um dado consumidor.

- A dimensão (desvantagem) da Disponibilidade do Varejo Local¹⁸

As três primeiras dimensões (desvantagens) situam-se fora ambiente de compra ou consumo. Já a quarta dimensão (desvantagem) está diretamente relacionada a esse ambiente - de consumo ou compra - que se deseja estudar.

Em seu trabalho, Woodliffe (2006) apresenta estudos que revelam ser equívoco imaginar-se que o mero pertencimento a um dado grupo de consumidores em desvantagem não faz de um dado indivíduo um consumidor efetivamente em desvantagem, comparativamente aos demais. Por exemplo, há dimensões no âmbito do indivíduo que fazem com que ele não se perceba em desvantagem, a despeito de assim o estar. Tudo baseado em como ele enfrenta sua realidade cotidiana e como constrói suas próprias estratégias para levar a cabo seus desejos e iniciativas de consumo. Por exemplo, muitas vezes influenciado por familiares ou amigos, incorpora hábitos de consumo praticados ao longo de anos, que não lhe permite apreciar e experimentar outras formas de compra e outros itens – marcas ou modelos – de consumo. Tais hábitos, construídos anos a fio, efetivamente colaboram para que o consumidor se coloque numa posição de desvantagem frente a outros consumidores.

Por outro lado, há também situações nas quais o indivíduo, não estando em efetiva desvantagem, se veja e atue nessa condição. Seja porque fatores internos – de baixa auto-estima, por exemplo – o levem a perceber-se dessa forma, seja porque a influência de grupos de referência o desanime a considerar outras possibilidades e oportunidades de consumo, eventualmente adequadas à sua realidade. Esse indivíduo, mesmo tendo amplas condições de ampliar seu leque de consumo, qualitativa e quantitativamente, não havendo qualquer restrição de ordem sócio-econômica, não o faz por imaginar-se distante daquela possibilidade de consumo.

Ou seja, as escolhas, atitudes, preferências e expectativas de um dado consumidor podem influenciar na percepção de desvantagem e na avaliação sobre se uma dada situação de desvantagem foi de fato vivenciada ou não. A interpretação individual de uma dada experiência de compra, em relação às

¹⁸ Por exemplo, como no caso do consumidor que more em MG e, por isso, não tenha à sua disposição o refrigerante “Mineirinho”.

circunstâncias daquele momento de consumo, pode influenciar na percepção de existência ou não de desvantagem.

No que toca às dimensões da desvantagem para o consumo, a desvantagem **social**, que muito se associa aos aspectos demográficos e geográficos, considera, entre outras questões, (1) a idade mais avançada, (2) o salário mais baixo, (3) ser o responsável por uma família mono-parental, (4) questões étnicas e (5) o fato de residir em região rural ou, ao contrário, num grande centro urbano (Woodliffe, 2006)

Pela diversidade de situações e possibilidades, as pesquisas geralmente focalizam apenas uma dessas várias formas de desvantagem **social**. Diversos autores optam ainda por caracterizar a desvantagem em (ou de) um dado consumidor se este participa de mais de um desses grupos (Piacentini et al, 2001). Por exemplo, se um dado consumidor é mais velho e tem baixo salário ou se tem baixo salário e mora numa região rural ou se é o responsável por uma família mono-parental e também mora numa área rural e tem baixo salário/renda.

A desvantagem da **mobilidade**, por seu turno, correlaciona-se fortemente com a desvantagem de cunho social. Combina a (1) disponibilidade por transporte, (2) a presença de doenças físico-motoras, (3) a responsabilidade por crianças muito jovens e (4) a disponibilidade de tempo e dinheiro.

Nesse contexto, a posse de um ou mais automóveis é considerada importante fator a determinar a preferência e a escolha por uma dada loja, bem como o comportamento numa dada situação de compra.

Por sua vez, a **capacidade** do consumidor baseia-se no fato de alguns deles, por apresentarem deficiências auditivas (por exemplo), podem não estar suficientemente instrumentalizados (sequer informados) para decidir e atuar numa dada situação de compra. Tal situação não se explica apenas pelas deficiências sensoriais do consumidor em desvantagem (audição, visão, tato, paladar e olfato), mas também pelas eventuais deficiências na formação educacional e cognitiva do indivíduo, as quais se relacionam com a maior ou menor aptidão que o mesmo terá para bem decodificar as ofertas existentes e, a partir destas e de suas particulares preferências, pautar sua escolha e realizar sua compra. Todas essas capacidades, individual ou coletivamente, dizem respeito a algum em comum: existência ou não de limitação mental que venha a dificultar o entendimento e o

processamento das informações de marketing, bem como o agir na direção da realização da compra per si.

Por seu turno, a **disponibilidade** (ou provisionamento) **do varejo**, na região em que vive o consumidor, estabelece as oportunidades disponíveis a ele, para uma dada compra local. Nesse contexto, o termo “local”, por sua própria característica subjetiva, pode ser entendido da forma que melhor convier a um dado estudioso do assunto, podendo ser considerado desde o bairro em que reside o consumidor a até mesmo sua cidade. A natureza do trabalho/pesquisa a conduzir é que determinará a melhor abordagem ou interpretação a ser dada ao termo “local”. Importa ressaltar, no entanto, que uma vez determinada a abrangência desse termo, todo o estudo/pesquisa a ser conduzido/a deve considerar, para fins de avaliação da efetiva **disponibilidade do varejo**, a mesma abrangência estabelecida para esse termo.

A disponibilidade do varejo se desdobra, para fins de avaliação, em questões infra-estruturais, tais como: (1) quantidade de lojas, (2) formato das lojas, (3) porte das lojas e (4) localização das lojas.

Tendo em vista que usualmente tais questões infra-estruturais são muitas vezes determinadas através de estudos de marketing destinados ao atendimento de determinado público-alvo, é razoável imaginar-se a presença de correlação entre a disponibilidade de varejo e as variáveis demográficas, presentes nas causas (de desvantagem) de ordem **social**.

A complementar o framework proposto por Woodlife (2006), existem também questões outras que, por serem de natureza interna ao consumidor, adicionam dificuldade de generalização do modelo. Justamente por tratar-se de questões internas - motivacionais, de percepção e de como estabelece suas prioridades de compra - ao consumidor, é que se torna complexa a possibilidade de generalizar-se a aplicação do modelo. O caráter interno (individual) de tais questões, seja de caráter atitudinal, seja no que toca às **preferências e expectativas** do consumidor, ultrapassam as circunstâncias e condições externas que usualmente estabelecem a situação de desvantagem, levando um consumidor a essa condição, mesmo que ele assim não se sinta. Ou seja, esse consumidor, efetivamente em desvantagem, não se vê nessa situação.

Seja pelo aspecto motivacional em uma dada compra, não necessariamente pautada por aspectos funcionais – um consumidor em desvantagem, apesar dessa

condição, pode decidir ir a uma loja de shopping, por exemplo, por outros motivos: sociais, pessoais ou em busca de lazer - seja também pelas **prioridades e relações de compromisso** (ou de relação custo/benefício percebidos) que um dado consumidor estabelece ao optar por essa ou aquela compra, nesse ou naquele estabelecimento, e seja também pelos hábitos e rotinas que esse mesmo consumidor cultivou e incorporou ao longo de anos, esse mesmo consumidor não necessariamente perceberá que suas decisões e ações de compra são limitadas e, por isso, tem sua situação de consumo mais limitada (em desvantagem) que a de outros consumidores. Esses últimos, não ou menos apegados à preferências “históricas” ou não tão exigentes com o que pretendem consumir, acabam por ter mais e melhores ofertas que os anteriores que, sem perceber, impõem a si próprios limitantes e restrições tais que os colocam em desvantagem comparativamente aos demais.

De outra forma, em que pese acreditar-se que um dado consumidor esteja em situação de desvantagem relativamente a outros consumidores, não necessariamente ele assim se sentirá, a depender de como elabora e leva a cabo suas estratégias para consumir suas compras.

Ainda no raciocínio anterior, a mera percepção de qualidade que um dado consumidor tenha sobre um dado produto ou categoria e produtos pode limitar as decisões de compra desse consumidor, não lhe permitindo experimentar outros produtos ou marcas. Principalmente quando essa percepção de qualidade se forma a partir de influências de terceiros (família, por exemplo). Essa percepção de qualidade atua sobre ele na forma de um limitador, um fator restritivo, a conduzi-lo a uma posição de desvantagem relativamente a outros consumidores, com percepções de qualidade diferentes do primeiro e, por isso, com possibilidades concretas de experimentar novos produtos, novas marcas de produtos e mesmo novas praças (regiões ou localidades de oferta).

De forma análoga, a **sensação de pertencimento a um dado espaço ou região de consumo**, presente em um dado consumidor, também tenderá a impedi-lo de – no mínimo desanimá-lo a - comprar em outras praças, testar outras lojas, produtos, marcas e ofertas. Certamente esse consumidor encontrar-se-á em desvantagem, comparativamente a outro, que não tendo essa limitação, se perceberá e atuará de forma mais livre para novas experiências de consumo.

E ainda nesse mesmo contexto, a elevada **auto-estima** e a **necessidade de diferenciar-se** em seu ambiente podem atuar, também, como limitadores ou fatores restritivos a novas experiências de consumo, velando do consumidor as reais possibilidades que tem para certas ofertas. Um exemplo emblemático citado por Willians e Winderbanks (2002) considera o caso de artigos ofertados em loja de material usado. Não é difícil imaginar-se que muitas pessoas negam-se a comprar roupas – femininas, por exemplo - em brechós especializados nesse tipo de produto. Seja porque suas respectivas auto-estimas não admitem aquisição de material usado, seja porque fazem suas respectivas necessidades de diferenciar-se em seus ambientes não lhes permite a compra (o uso) de material já usado por um terceiro. E esse proceder pode, muitas vezes, levar o consumidor à situação de desvantagem frente a outro, destituído de tais características e, por isso, mais atento e propenso – talvez até interessado – a esse tipo de oferta. Nesse contexto, um consumidor sem tantas demandas por diferenciar-se terá ao seu dispor um leque mais abrangente de ofertas. Por seu turno, aquele consumidor que negue a possibilidade de consumir itens de segunda mão se colocará numa situação de desvantagem, por mais que não se aperceba disso.

Existem também grupos de consumidores que, efetivamente em desvantagem, adotam **estratégias de enfrentamento** de suas restrições (de mobilidade, por exemplo) e, através delas, superam as desvantagens que efetivamente tem. E de forma tal que sequer se sentem (aceitam a situação de estar) em efetiva desvantagem. Como exemplo, no caso da desvantagem da mobilidade, pode ser citado como estratégia de enfrentamento a contornar a ausência de carro por parte de um consumidor, a possibilidade de ir à pé ou de ônibus até o shopping que se deseja, voltando de taxi com as compras. Ou mesmo pegar carona com um amigo ou parente, numa compra “familiar”. Vê-se, portanto, a presença de desvantagem para o consumo, mas o consumidor não a percebe ou a ela não se submete.

A determinar a presença ou não de desvantagem num dado consumidor numa dada situação de compra, há também que se considerar as **escolhas percebidas** por ele. Diferentemente das escolhas teóricas do consumidor, que apenas focalizam locais e lojas que podem teoricamente atendê-lo, as escolhas percebidas são aquelas que efetivamente o consumidor faz, após mais detalhadamente avaliar as reais possibilidades, vantagens e desvantagens, à luz de

um contexto mais adequado à sua realidade, expectativas, preferências e restrições. E são essas escolhas percebidas, portanto, que influenciam na percepção de desvantagem de um dado consumidor. O estar ou não em desvantagem se fará sentir no momento em que efetuar suas escolhas numa dada situação de compra.

Por outro lado, o **comportamento de compra** do consumidor também influencia na percepção de desvantagem, na medida em que esse comportamento descreve como um dado indivíduo realiza uma dada compra, como se conduz nas várias lojas que visita, qual o meio de transporte que usa e de que forma colhe informações para sua compra, por exemplo. Em linhas gerais esse comportamento “fala” sobre a eventual desvantagem que tem ou julga ter um dado consumidor.

Exemplificando, a presença ou não de um computador conectado à internet e à disposição de um consumidor que efetivamente sabe usá-lo para realizar uma compra ou ajudá-lo nessa empreitada certamente o coloca em posição de vantagem em relação ao outro que, não tendo esse computador ou não sabendo usá-lo em benefício de sua compra, perde mais tempo ou paga mais caro ou não faz “a melhor compra possível”. Dito de outra forma, se o comportamento de compra de um dado bem ou serviço pode se realizar com melhores resultados através da internet e se um dado consumidor não tem por hábito utilizá-la para esse fim, pode-se considerar que esse mesmo consumidor, que não usa internet para algumas de suas compras, está em desvantagem relativamente a outro ou outros que dela faz(em) uso. Principalmente em se tratando de bens e serviços franca e facilmente adquiríveis de forma eletrônica.

Ainda a influenciar na percepção de desvantagem por (e de) um dado consumidor, existem os problemas enfrentados no ato da compra, os quais, em linhas gerais, falam sobre como a desvantagem se manifesta nesse consumidor. Segundo Hare, Kirk e Lang (1999), são vários os fatores a conformar e sedimentar a experiência de compra, os quais se subdividem em duas classes: os fatores internos (ao varejo ou loja), que falam basicamente das aspirações, expectativas, limitações e frustrações do consumidor no ato da compra, além de outros fatores, todos fora do controle do ofertante (varejista). Tais fatores incluem o preço, as práticas do varejo, as dificuldades com a mão de obra (de venda) envolvida e as questões do ambiente interno (do recinto). Por seu turno, os fatores externos incluem as questões de acessibilidade, o ambiente externo (à loja) e os fatores

pessoais do comprador. Especificamente no que toca à acessibilidade, a desvantagem do consumidor pode se manifestar de duas formas: (1) existência de restrições ao uso de facilidades oferecidas no ambiente de compra (por exemplo, um estacionamento, no caso de um consumidor que não tenha carro ou ter de pagar mais caro – sem poder – pelo fato de ter disponível no ambiente de compra alguma facilidade) e (2) opção por lojas que não necessariamente foram concebidas para atender suas necessidades, expectativas e restrições (caso, por exemplo, das grandes lojas varejistas situadas distante dos grandes centros e lojas de departamento orientadas a preço, que pouco ou nada investem no conforto e bem estar dos clientes).

Independente da natureza da desvantagem é razoável supor que fontes distintas sejam diferentemente percebidas e vivenciadas pelo consumidor.

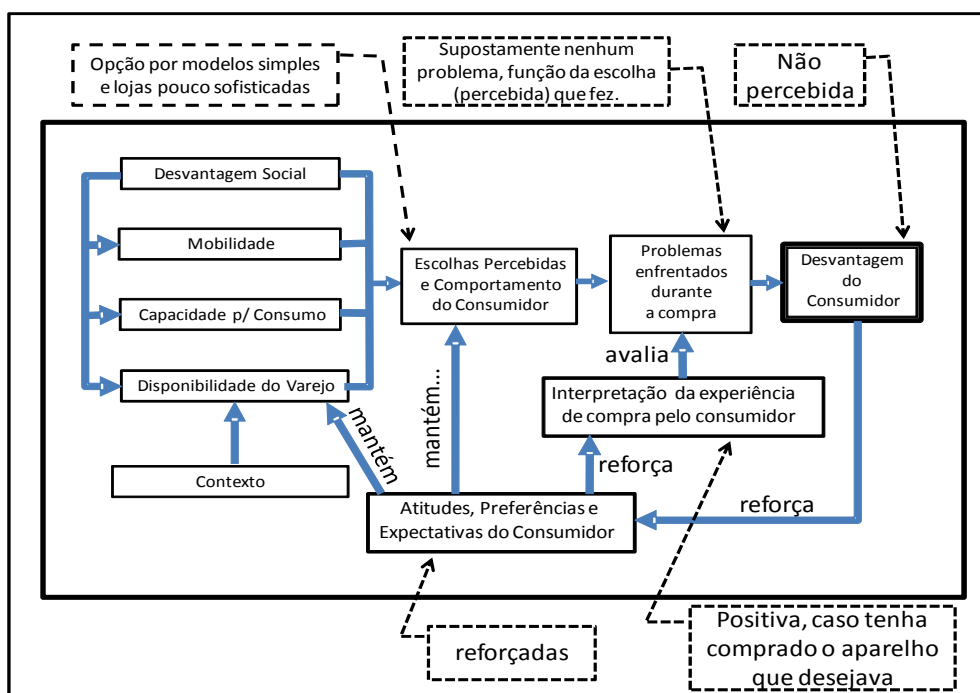
Por fim, a **interpretação do consumidor** sobre sua própria experiência de compra, também presente no modelo de Woodlife (2006), reafirma o que aqui já foi dito: a visão pessoal de suas próprias experiências e circunstâncias no ato de compra influencia se, de fato, uma dada desvantagem para o consumo foi ou será vivenciada por ele.

Por sua vez, a **percepção de desvantagem** irá realimentar as atitudes, preferências e expectativas desse consumidor, reforçando seus hábitos e comportamentos frente ao consumo. Se não de todos, ao menos daqueles itens em que mais se sentiu em desvantagem para adquirir.

O caso específico da compra de um aparelho celular por uma pessoa de mais idade pode ser, em várias situações e circunstâncias, um exemplo do que aqui foi abordado. Ao imaginar-se, por exemplo, um indivíduo idoso imaginado a priori estar em desvantagem com relação ao um consumidor de 20, 30 ou 40 anos, e que tenha dificuldades na lide com um aparelho mais sofisticado, naturalmente procurará adquirir um aparelho mais básico, senão o mais básico possível. Seja porque experimentou dificuldades anteriores na aquisição de um aparelho mais sofisticado, seja porque imagina que teria tal dificuldade. Mas nem por isso esse indivíduo se considera(ria) em desvantagem, na medida em que o aparelho mais simples parece atender-lhe plenamente e, por outro lado, um aparelho mais sofisticado soar-lhe como algo que jamais explorará em toda a plenitude. Dito de outra forma, esse consumidor, ao proceder sua compra (do aparelho mais simples) estará reforçando vários dos aspectos citados no modelo de Woodlife (2006) e

uma vez mais reproduzido na Figura 11, agora do ponto de vista da desvantagem de um consumidor mais velho frente à aquisição de um aparelho celular.

Esse consumidor, não se imaginando em desvantagem irá reforçar suas atitudes e preferências pela compra de aparelhos mais simples, reforçando também o fato de buscar (procurar) esse tipo de aparelho apenas no varejo em que de fato imagina encontrá-lo e reforçará também sua percepção quanto ao sucesso da compra e da(s) escolha(s) que fez.



Fonte: Woodlife, L. (2006), adaptado pelo autor.

Figura 11- Estrutura de determinação de desvantagem de um consumidor mais velho na compra de um aparelho celular

3.5

Modelo de Restrições ao Consumo

O consumo de bens e serviços em geral se dá segundo um conjunto de possibilidades, interesses, preferências, condições, disponibilidades e restrições. Sejam bens, sejam serviços, sejam jovens sejam mais velhos, os consumidores em geral estabelecem suas preferências, decidem pela aquisição/consumo e efetivamente os realizam a partir de uma série de interesses, expectativas e condicionantes, em maior ou menor grau, presentes no íntimo de cada consumidor ou externamente a ele.

Especificamente no tocante ao consumo de atividade de lazer, muito se tem pesquisado sobre o tema (Diniz e Motta, 2006) e muita sofisticação se tem conseguido no sentido de sua compreensão, suas múltiplas dimensões e suas características mais marcantes a permitir, eventualmente, a construção de modelos. Sejam em caráter teórico, sejam embasados empiricamente por pesquisas de campo.

Em 1987 Godbey e Crawford propuseram um modelo específico, hierárquico, de restrições ao consumo de atividades de lazer, que se baseia na presença de três dimensões ou barreiras a determinar a efetiva participação – ou não – de um indivíduo em determinada atividade de lazer. As três dimensões ou barreiras, que atuam como restrições, se dividem em intrapessoais, interpessoais e estruturais. A primeira delas aborda o indivíduo em si, potencial consumidor da atividade de lazer. Leva em consideração aspectos internos (psicológicos) tais como o medo, a depressão, a crença religiosa, as habilidades que imagina ter, a forma com a qual lida com pressões e influência de terceiros, o senso de oportunidade e a percepção de adequação da atividade de lazer proposta ao interesse e necessidades de si próprio. São questões tipicamente internas, que o indivíduo avalia e negocia com ele mesmo.

A segunda dimensão ou barreira se refere às restrições interpessoais que falam sobre a importância das relações que tem o indivíduo com seus pares (amigos, familiares, colegas de trabalho etc) para o efetivo consumo da atividade de lazer vislumbrada. Essa dimensão só faz sentido nas atividades que requeiram pelo menos um parceiro junto ao indivíduo, a possibilitar a participação na mesma. Dentre várias, podem ser citadas como atividades dessa natureza: um safári amazônico ou no Pantanal, uma pescaria, uma viagem ao exterior, um torneio de dança de salão ou uma partida de tênis. Todas essas propostas requerem, em princípio, a presença de pelo menos duas pessoas: o indivíduo em si e um(a) outro(a) colega, amigo(a), parceiro(a) a não só lhe fazer companhia mas também viabilizar o lazer que se objetiva.

Essa barreira também é interna ao indivíduo porém fala da interlocução dele com seus pares e da dependência que tem com eles para levar a cabo sua eventual intenção de participar de determinada atividade de lazer.

A terceira barreira ou dimensão a restringir o consumo de uma atividade de lazer refere-se às restrições estruturais, que respondem pelos aspectos externos

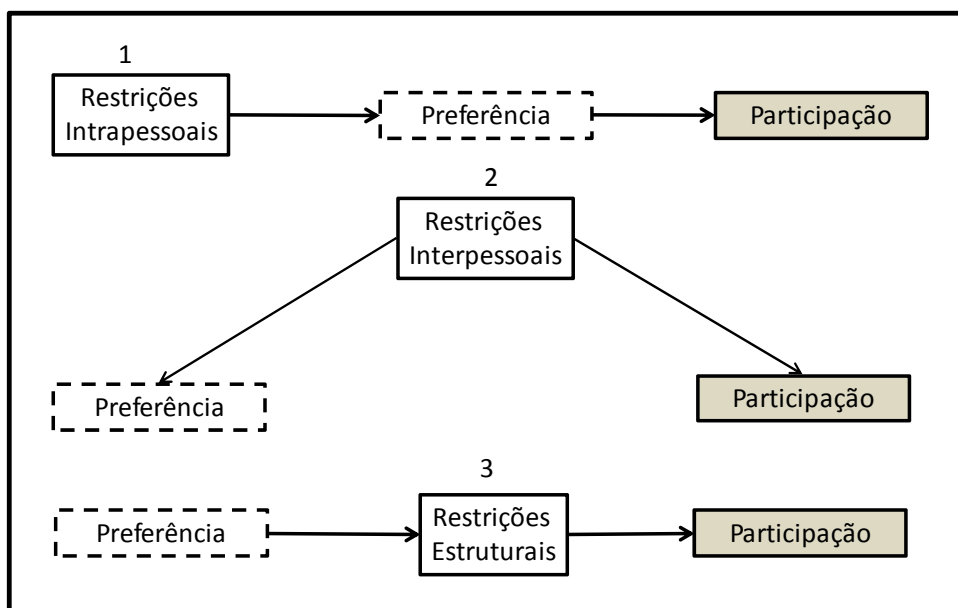
ao indivíduo, tais como disponibilidade de tempo, disponibilidade financeira, posse de equipamentos específicos (para esqui ou montanhismo, por exemplo), existência de documentação específica, quando aplicável, (passaporte, licença de pesca, carteira de vacinação, licença internacional de motorista) e outras.

Cada uma dessas barreiras é confrontável com a realidade específica de cada indivíduo e, a depender da negociação que ele faça (com ele mesmo, com seus pares e com as demandas/exigências externas), poderá ou não participar (consumir) da atividade de lazer a ele proposta.

O citado modelo de Godbey e Crawford (1987) representa as barreiras ao consumo segundo uma hierarquia que estabelece a barreira intrapessoal (as restrições intrapessoais) como a mais forte delas - justamente por ser interna ao indivíduo e apenas a ele – seguida da barreira interpessoal e, por fim, da barreira estrutural, supostamente a mais facilmente negociável e superável.

A Figura 12 explicita o caráter hierárquico do modelo, o qual tem nas restrições intrapessoais a primeira barreira a ser negociada e vencida e nas restrições estruturais a barreira mais facilmente superável. A maior dificuldade de superação da barreira (restrições) intrapessoal decorre dos impeditivos internos, valores, crenças e limitações que o próprio consumidor se impõe e que, por isso, só mesmo ele, negociando com si próprio e superando suas próprias questões internas, poderá resolver. Elas moldam e determinam as preferências do consumidor e as circunscreve em seu círculo de aceitabilidade. Não depende de terceiros e não depende do ambiente ou recursos externos ao consumidor.

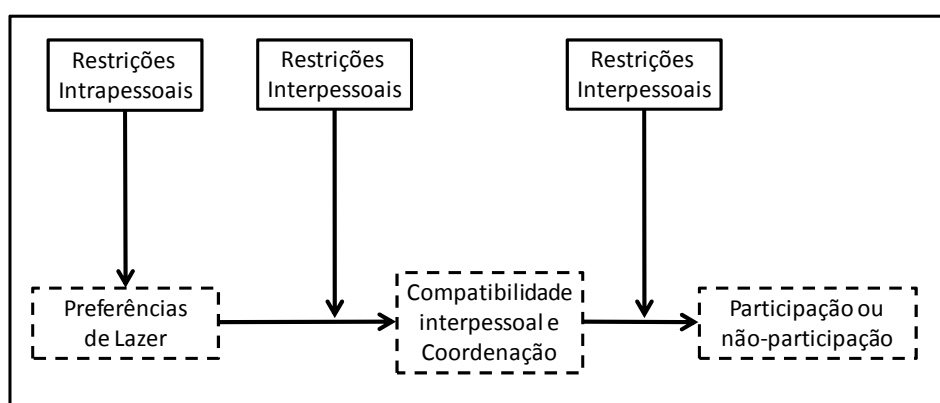
Por seu turno, a barreira estrutural é considerada a mais simples de superação exatamente por ser definida, determinada ou influenciada pelas próprias preferências do consumidor, significando que as restrições dessa ordem (estrutural) normalmente “cabem” do leque de possibilidades desse indivíduo. Por exemplo, se as preferências de um consumidor por um programa de pescaria esportiva incluem pescar num rio amazônico, isso significa ser de alguma forma viável para ele. Eventuais dificuldades de ordem financeira, por exemplo, tendem a ser negociadas e equacionadas já que o consumidor supõe que tais gastos sejam compatíveis com esse tipo de lazer. Assim, providências como buscar um parcelamento dos valores a pagar, um financiamento ou mesmo empréstimo, se necessário, soam como plausíveis e, com isso, a participação é viabilizada.



Fonte: Diniz, F.M.B. (2006)

Figura 12- Modelo de restrição ao consumo de lazer, de Godbey e Crawford.

Nesse modelo não é explicitado como se dão as negociações, ao nível do indivíduo, para a superação dessas barreiras na direção da efetiva participação na atividade de lazer e, por isso, Crawford et al (1991) propôs um aprimoramento no qual são explicitadas as negociações que o indivíduo enfrenta até a efetiva participação em programas de lazer, caso todas elas se realizem com sucesso. A Figura 13 que se segue apresenta o modelo aprimorado.

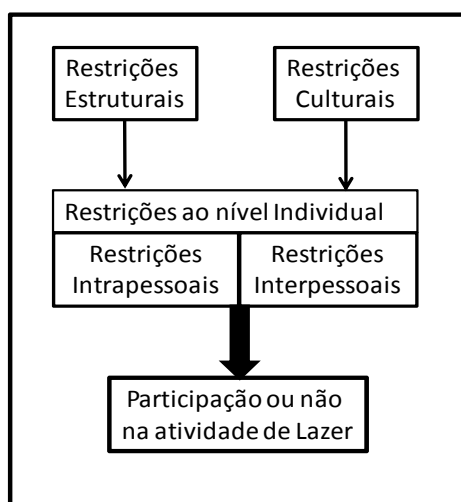


Fonte: Diniz, F.M.B. (2006)

Figura 13- Modelo aprimorado de restrição ao consumo de lazer.
Explicita negociações levadas a cabo pelo consumidor.

Por seu turno, Garry Chick e Erwei Dong (2003) conduziram pesquisa qualitativa para validação do modelo de Crawford e Godbey no tocante às diferenças culturais. Alegavam que o modelo vigente (proposto em 1987 e aprimorado em 1991) parecia ter validade nos EUA, onde foi elaborada e testado, mas nada indicava ser imune às diferenças culturais. Por este motivo empreenderam um teste desse modelo no Japão e na China, países de cultura sabidamente distinta dos USA.

Como resultado, concluíram ser o modelo algo aplicável nesses países, porém não dá suficiente suporte se não incorporar uma dimensão (barreira) adicional: a barreira de ordem cultural. Nesse contexto propuseram um aprimoramento adicional ao modelo, conforme mostrado na Figura 14 que se segue.



Fonte: Chick, G. e Dong, E. (2003)

Figura 14- Modelo de restrições ao lazer, incorporando as restrições culturais

Percebe-se, da Figura 14, a inclusão da dimensão (ou restrições) de ordem cultural a atuar no nível individual (interno) do consumidor.

Ao defenderem o aprimoramento do modelo, Chick e Dong (2003) exemplificaram algumas restrições de ordem cultural obtidas na pesquisa que conduziram. Dentre as restrições levantadas destaca-se (1) a visão japonesa na qual a mulher não deve trabalhar fora, (2) a visão chinesa na qual as mulheres deve responsabilizarem-se pelos cuidados com os filhos, (3) a prática chinesa na qual os filhos devem visitar os pais em determinados feriados e (4) o hábito

japonês das moças casadas há poucos anos deverem visitar seus sogros no dia de Ano Novo.

Ainda sobre o modelo de Crawford (1991), estudos complementares revelaram haver diferenças demográficas quanto à percepção de restrições ao lazer, sendo a idade, o sexo e o nível educacional as variáveis mais estudadas e reconhecidas como as mais significativas no tocante à percepção de restrições ao consumo de atividades de lazer (Romsa e Hoffman, 1980; Searle e Jackson, 1985; McGuire et al, 1986; Raymore et al, 1994; Jackson e Henderson, 1995 – apud Diniz, 2006).

3.6

Síntese da literatura

A abordagem do consumidor mais velho é tratada, na literatura, sob várias perspectivas. Uma delas, talvez a mais fundamental, é a que dá conta do caráter heterogêneo desse grupo que, função de seu ciclo de vida, foi exposto a toda a sorte de eventos e vivências, muito mais que aqueles de menos idade.

As influências que tais eventos surtem na formação desses indivíduos de mais idade, na construção de suas preferências, em seus comportamentos – incluídos os de consumo – é área que até hoje desperta interesse, em que pese as várias pesquisas e estudos já realizados.

O mero avançar da idade, que implica as múltiplas alterações no indivíduo quer físicas, quer psicológicas, quer sociais, por si só justifica fortemente a mudança em sua preferências, suas limitações ou restrições ao consumo de certos bens e serviços. Degradações no ouvir, no enxergar, no manipular e no locomover tendem a dificultar muitíssimo a lide com alguns produtos e a manutenção de velhos hábitos de consumo.

Por seu turno, os efeitos idade, coorte e período, individual ou coletivamente contribuem muitíssimo para mudanças no comportamento de consumo desses indivíduos, uma vez que falam sobre influências de fatos passados que, cristalizados em suas lembranças, interferem na definição e na alteração de suas preferências.

O efeito idade, que não apenas traz como consequência desdobramentos no nível físico-orgânico do indivíduo, também responde pela forma com a qual esse

mesmo indivíduo lida com as impressões que teve ao longo da vida, com os fatos e eventos do qual participou e dos vários significados que tem tudo isso nos dias de hoje, tudo contribuindo para sua atual visão de mundo, sua percepção sobre consumo, o que consumir, quando consumir e como consumir.

O efeito coorte, vivência coletiva de todo um grupo em dada época de sua juventude, sedimenta impressões, idéias e propostas que influenciarão, mais tarde, a formação de valores desses mesmos indivíduos, também contribuindo para a formação de suas preferências.

O efeito período, por seu turno, também contribui de forma significativa na formação de crenças, valores e preferências desse grupo.

Por sua vez, os vários momentos de estresse que vivenciou um indivíduo de mais idade, obrigando-o muitas vezes a mudanças de papéis, tende também a implicar mudanças em seu comportamento de consumo. Seja para comunicar a si próprio ou aos seus pares que ora assume ou assumiu um novo papel, o que muitas vezes impõe, à sua revelia, tais mudanças de consumo, seja pela mera necessidade de, para se ver livre do desconforto – quiçá sofrimento – decorrente do estresse, busca na mudança de seu comportamento de consumo o alívio que muitas vezes necessita. Essa é uma das possibilidades de se proceder o enfrentamento das situações de estresse: através das estratégias focadas na emoção que, muitas vezes, leva a importantes alterações no comportamento de consumo.

Do ponto de vista da abordagem do consumidor em desvantagem, o indivíduo de mais idade pode ser visto, sob várias perspectivas, nessa situação. Seja pelo aspecto social (que se confunde, até certo ponto, com o demográfico), seja pelo aspecto da mobilidade (idem), seja por vários outros – senão todos os demais - aspectos de que trata a literatura. Importa saber como esse mesmo consumidor lida com sua desvantagem, como a percebe e a processa e se sequer a reconhece como tal.

E outra dimensão igualmente importante de que trata a literatura diz respeito às restrições para o consumo. Na medida em que, ao menos do ponto de vista do consumo de atividades de lazer, existem três dimensões de restrições (ou barreiras) ao pleno consumo: intrapessoais, interpessoais e estruturais, cada uma abordando um aspecto eventualmente restritivo ao consumo de lazer – o aspecto interno, o aspecto da compatibilidade entre consumidores e o aspecto externo a

eles – é razoável imaginar-se que restrições análogas possam existir e serem modeladas para outros tipos de consumo, não apenas de serviços mas também de bens.

Tudo considerado, a literatura sobre consumidores de mais idade, suas preferências, sua segmentação, seus comportamentos de consumo e como esses comportamentos são determinados ou alterados é razoavelmente vasta mas, pelo que nela mesmo se lê, ainda não suficiente para compreender-se com maior profundidade e segurança toda a complexidade existente e inerente a esse grupo de consumidores; os de mais idade.