

4

Comportamento do Consumidor e Aspectos Culturais

Desejos e necessidades são questões comuns quando se fala de comportamento dos consumidores. Em relação às necessidades, Kotler (2000) relaciona as três teorias mais conhecidas para motivação humana: a de Sigmund Freud, a de Abraham Maslow e a de Frederick Herzberg.

Na primeira, Freud concluiu que as forças psicológicas que direcionam o consumidor agem de forma inconsciente, de tal maneira que, muitas vezes, o consumidor não entende suas motivações para determinada compra.

Cores, luzes e sons podem servir de componentes menos conscientes para determinar a compra do celular, além da análise racional e consciente da marca e modelo escolhidos, a qual envolve tamanho, preço, tecnologia e funções presentes. “Pesquisas recentes demonstram que cada produto é capaz de criar uma série única de ‘motivos’ nos consumidores” (Kotler, 2000).

Maslow definiu cinco níveis de necessidades em sua famosa "Pirâmide de Maslow". Segundo Kotler, Maslow queria explicar os motivos que levam pessoas a terem necessidades tão específicas em certas ocasiões; a pesquisa revelou que as necessidades do ser humano podem ser estruturadas em níveis hierárquicos empilhados, em uma ordem de baixo para cima, do mais para o menos importante, respectivamente. São elas: Necessidades fisiológicas (comida, água, abrigo), Necessidades de segurança (segurança, proteção), Necessidades sociais (sensação de pertencer, amor), Necessidades de estima (auto-estima, reconhecimento, status) e Necessidades de auto-realização (desenvolvimento e realização pessoal).

Karsaklian (2000) aponta que a hierarquização das necessidades na pirâmide de Maslow obedece a uma escalonagem que é repassada na medida em que a necessidade anterior é satisfeita.

A teoria de Herzberg é descrita como a teoria de dois fatores: existência dos “insatisfatores” (fatores causadores de insatisfação) e dos “satisfatores” (fatores causadores de satisfação). O produto não pode ter apenas a ausência dos “insatisfatores”, mas deve contar também com a presença dos “satisfatores” a fim de motivar a compra.

Tal teoria também pode ser relacionada às teorias behavioristas iniciadas, com Pavlov e depois utilizadas por Skinner, as quais tratam dos “insatisfatores” e dos “satisfatores”, respectivamente, como reforços negativos e positivos, como estímulos para condicionar um comportamento.

Segundo a teoria de Herzberg os vendedores não somente tentam minimizar a existência de “insatisfatores” - como manual de instruções de má qualidade ou mesmo um atendimento ruim ao consumidor - como tentam identificar os “satisfatores” para aliá-los ao produto.

Acorde Karsaklian (2000), mesmo entre os behavioristas havia a idéia que o condicionamento de Pavlov não era uma explicação totalmente completa e limitando aos reflexos de um indivíduo passivo. A resposta pode ser resultado da experiência do processo de construção de uma relação, de uma associação entre duas entidades. A escola cognitivista entende que a aprendizagem torna-se um processo mental de aquisição de novos conhecimentos e de compreensão cada vez mais sofisticada do mundo exterior.

Kotler (2000) desmembra em cinco estágios o processo de compra: Reconhecimento do problema, Busca de informações, Avaliação de alternativas, Decisão de compra, Comportamento pós-compra.

No primeiro estágio, Reconhecimento do problema, o consumidor identifica um problema ou uma necessidade, através de uma motivação interna ou externa. Na motivação interna podemos incluir itens presentes na base da Pirâmide de Maslow com caráter fisiológico, como fome e sede. A motivação externa acontece, como o próprio nome diz, através de algum agente externo que motiva o consumidor, seja um perfume, seja ver um aparelho celular bem exposto na vitrine ou sendo usado por alguém que o transmita, intencionalmente ou não, as qualidades do produto.

No segundo estágio, Busca de informações, o consumidor tende a buscar mais informações do produto que lhe interessou. Esta busca pode ser classificada de duas formas: uma denominada “atenção elevada”, na qual a atitude é mais moderada, sendo a pessoa receptiva às informações de determinado produto; a outra, é denominada “busca ativa de informações”, na qual, a pessoa realiza, por si própria, uma pesquisa em livros, revistas ou Internet atrás de informações sobre o produto.

As fontes de informações podem ser divididas em:

- Fontes pessoais, que incluem familiares, amigos e conhecidos – é muito citada pelos consumidores de aparelhos celulares que ouvem e seguem

conselhos de pessoas próximas a respeito de experiências bem ou mal sucedidas, para preferir ou evitar determinados modelos de celulares.

- Fontes comerciais, como vendedores, propagandas, embalagens e brochuras – forma de informação bastante utilizada pelos compradores de celulares, além de conhecer a gama de modelos disponíveis e seus preços, através de *folders* e brochuras, é possível conhecer os detalhes técnicos do aparelho. Um problema recorrente no mercado é a falta de treinamento para vendedores de telefones móveis que, em grande parte das vezes, não cumprem o papel de informar com precisão os detalhes do produto.
- Fontes públicas, como os meios de comunicação de massa e os grupos de interesse de consumo – Veículos de massa não contêm informações detalhadas como revistas especializadas e grupos de interesse e grupos de discussão na Internet, que permitem ao comprador conseguir não somente informações técnicas detalhadas, mas também opiniões de usuários.
- Fontes experimentais, abrangendo o manuseio, testes e o próprio uso do produto – possibilitando ao consumidor contato físico com o produto, além de testá-lo de acordo com suas necessidades. Ainda não é muito comum encontrar pontos de vendas de celulares nos quais o usuário pode operar o aparelho antes da compra. Apesar do número destes tipos de loja estar aumentando, muitas ainda possuem apenas aparelhos sem bateria para manipulação.

No terceiro estágio, Avaliação de alternativas, o consumidor realiza julgamentos tendo uma base racional e consciente como parte da avaliação do produto pretendido. Em primeiro lugar os consumidores estão sempre tentando satisfazer uma necessidade; em segundo, o consumidor sempre busca o melhor benefício quando escolhe um produto; em terceiro, o consumidor enxerga uma série de atributos nos quais tem que ponderar e atribuir pesos diferentes de acordo com seu perfil, necessidades e condições na hora da compra.

Alguns dos atributos de aparelhos celulares comumente analisados por compradores de aparelhos celulares são: tamanho, estética, funções, preço e marca. Os consumidores posicionam as marcas e modelos conforme seus atributos. Os compradores de celulares atribuem pesos diferentes aos atributos dos aparelhos quando avaliam a possibilidade de uma compra; conforme sua necessidade, cada consumidor atribui seus pesos aos atributos do produto.

O quarto estágio é a Decisão de compra. No estágio anterior, o consumidor analisou e ponderou sobre os atributos que mais lhe interessavam para decidir sobre a efetivação da compra. Entretanto, segundo Kotler (2000),

dois fatores podem influir nesta decisão: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. O primeiro trata do nível de influência que uma pessoa próxima exerce sobre o comprador. O segundo, diz respeito às situações que podem ocorrer com o cliente capazes de alterar sua intenção de compra.

O quinto e último estágio é o Comportamento pós-compra. Neste estágio final o consumidor está experimentando uma experiência satisfatória ou não, e os profissionais de marketing indicam como fundamental o monitoramento do pós-venda para verificar o nível de satisfação do produto.

Infelizmente, ao longo da pesquisa não foi identificado nenhum tipo desta ação por parte dos fabricantes de telefones celulares e pelas operadoras, que comercializam esses aparelhos. Quanto maior a distância entre a expectativa, gerada pelas informações recebidas e o desempenho efetivo do produto, a partir da experiência do uso real, maior a insatisfação do consumidor (Kotler, 2000).

4.1. Consumidores e Usabilidade

Entre os fabricantes de celulares a interface assumiu um papel chave na disputa pelos consumidores. Os projetistas na Nokia apresentam a usabilidade como um fator primordial, que contribuiu para o sucesso dos aparelhos e a liderança da empresa na participação de vendas de celulares em todo o mundo. “Usabilidade e design centrado no humano são consideradas as principais competências na Nokia” (Lindholm et al., 2003).

Usabilidade aplicada aos sistemas dos aparelhos celulares, por si só, não os vende, mas ela deve ser vista como componente essencial do aparelho no contexto do mercado de telefonia móvel. Apesar disso, dados de mercado coletados no início de junho de 2004 mostram que, apesar do grau de importância que a usabilidade recebe em seus aparelhos, a Nokia, perdeu terreno na participação das vendas de celulares no mundo. Segundo especialistas, fatores alheios às questões de usabilidade contribuíram para essa queda na participação das vendas, tais como: pouca diversificação de aparelhos entre os oferecidos em seu *portfolio* e a baixa possibilidade de adaptação de seus aparelhos aos sistemas desenvolvidos pelas operadoras.

O grau de usabilidade até então sem presença importante e notada pelos consumidores, passa a ser cada vez mais notado pelos consumidores. Entre os passos descritos por Shneiderman (2002) para o que ele chama de “Nova Computação” está a pressão pública por um bom design. Diferentes de um

microondas ou uma geladeira, os usuários começam a notar diferenças de uso de uma marca para outra, com as trocas cada vez mais constantes de aparelhos celulares. As marcas que estiverem melhor preparadas para entender o consumidor e satisfazê-lo deverão ter mais êxito na hora da venda de seus produtos.

4.1.1. Segmentos Utilizados pela Nokia

Desde o começo dos anos 80 os celulares, ferramenta até então exclusivamente de trabalho, vêm se transformando em uma tecnologia presente em todos os lugares e situações - tal onipresença é a definida pelo termo “*ubiquitous*”.

Segundo Lindholm (2003), o negócio de venda de aparelhos não é relativo, em comercializar uma pequena caixa padrão para todas as pessoas, muito pelo contrário, é projetar e entregar o produto certo conforme os desejos e necessidades de grupos de consumidores formados através de características semelhantes.

A análise e a compreensão da presença dos vários segmentos de consumidores em cada mercado é fundamental para atender corretamente aos anseios particulares das pessoas pertencentes a estes grupos. O que alguns especialistas de IHC chamam de estilo de interação, a Nokia trata como estilo de interface - a combinação de convenções de interação, aparência áudio-visual-tátil e interface de *hardware*, aplicada a um determinado grupo de aparelhos.

Atualmente a Nokia trabalha com seis principais segmentos de consumidores: *experiencers*, *impressors*, *controllers*, *maintainers*, *ballancers* e *shareres*. A atualização da formação destes segmentos é freqüentemente revista por pesquisas de mercado, que indicam mudanças nos estilos de vida e traçam possíveis perspectivas das tendências futuras.

De acordo com os pesquisadores da Nokia, faz parte da estratégia da empresa o direcionamento das categorias de produtos para a evolução destes segmentos. Apesar dos aparelhos celulares destinados aos segmentos terem estilos de interface diferentes, existe uma espinha dorsal comum a todos os aparelhos, como a forma de operação, tipo de acesso, navegação e algumas aplicações como agenda de contatos e mensagens de texto.

Novos estilos de interfaces não são criados a todo momento, pois eles só surgem a partir de necessidades reais de um novo segmento de consumidores

ou para apoiar uma nova tecnologia emergente, como foi o caso dos visores coloridos de melhor resolução e as câmeras digitais incorporadas aos aparelhos.

4.2. Aspectos Culturais

Apesar de os celulares disponibilizarem opções para troca de idioma, os ícones do sistema e as teclas do aparelho não apresentam a devida adequação nesse sentido. Aspectos culturais deveriam ser levados em conta quando se fabricam e destinam-se produtos para outros povos e culturas. A importância desse aspecto cresceu na razão do aumento das trocas comerciais entre países em um ambiente comercial notadamente globalizado. A maioria das empresas que comercializa telefones celulares em nosso país é constituída por multinacionais com matrizes em outros continentes. Assim, é possível encontrar, muitas vezes, algumas inadequações às convenções culturais locais. Isso pode ser percebido pelo uso de outro idioma ou ainda pelo uso de ícones sem referência cultural ao nosso país. Tais estudos e adequações de projetos demandam tempo e dinheiro. Dessa forma, nem todo fabricante parece disposto a adequar o produto às especificidades culturais do país onde vive o consumidor final. Observa-se nos aparelhos celulares vendidos no País mais um exemplo de um produto global, destinado a vários mercados e culturas. Essa prática pode gerar problemas na comunicação da interface, principalmente em camadas da população com menor grau de instrução, que não dominem outras línguas e que, por isso, tenham menos referenciais da chamada cultura universal.

Norman (1998) define essa questão como restrições culturais. De acordo com o pesquisador, restrições culturais são convenções aprendidas que são compartilhadas por um grupo cultural. O pesquisador Aaron Marcus (1998) defende que o designer deve considerar tanto o contexto quanto a cultura em seus projetos. Somado a isso, o autor também destaca que o designer de interface também deveria considerar como padrões culturais particulares podem influenciar as convenções do design.



Figura 13 – Exemplo do uso da língua inglesa em aparelhos e de ícone de caixa postal sem referencial na cultura brasileira

A pesquisadora Sadie Plant (2001) realizou um estudo para verificar o impacto social do telefone no mundo. Na França ele é chamado de “*le portable*” ou “*le G*”, que vem de GSM. Na Espanha é conhecido por “*el movil*” assim como na Inglaterra onde recebe o nome de “*mobile phone*”. Os finlandeses adotaram o termo “*kanny*”, originário de uma marca, mas que também significa extensão da mão. Com esse sentido também na Alemanha ele é conhecido como “*handy*”. Norte-americanos ainda chamam de “*cell phone*”. Em árabe é por vezes conhecido por “*el móbile*”, mas freqüentemente um *telephone sayaar* ou *makhmul* (ambos se referem a carregar) ou um *telephone gowal* (telefone do ar). Na Tailândia é *moto*. No Japão é *ketai denwa*, um telefone para carregar, ou simplesmente *ketai*. Na China é conhecido como *sho ji*, ou mão de máquina, entretanto os recentes celulares estão sendo chamados de *dageda*, que literalmente significa ‘*big brother big*’ e é freqüente a tradução para ‘*big brother*’, não o de George Orwell, mas simplesmente a forma mais curta de tratar esses dispositivos que eram mais volumosos no passado. (Plant, 2001)

“Sejam como for conhecidos e utilizados, não importa. Essa simples acessibilidade tecnológica altera o modo pelo qual os indivíduos conduzem suas vidas diariamente. Isto traz implicações extensivas às culturas e sociedades nas quais essa tecnologia é utilizada; isso muda a natureza da comunicação e afeta identidades e os relacionamentos. Isso afeta o desenvolvimento da estrutura social e atividades econômicas e tem considerável relação com a percepção que os usuários têm do mundo e de si mesmos”. (Plant, 2001)

A presença dos celulares é efetiva em todo o mundo. No sudeste da Ásia, a sua popularidade deveu-se à prévia existência de muitos *paggers*, o que possibilitou uma transição mais rápida para os celulares. Em Hong Kong, o difícil é encontrar alguém sem um aparelho celular. Tóquio é reconhecidamente uma cidade com problemas de falta de espaço. Em razão disso, a popularidade dos celulares foi um desdobramento natural em função do tamanho e do peso que garantem ao usuário a praticidade aliada ao acesso rápido em qualquer tempo e lugar. Na capital japonesa, o laptop cedeu lugar aos celulares. Os habitantes de Tóquio dão preferência ao pequeno, leve e multifuncional *keitai*. Lá, o telefone celular é freqüentemente o principal meio de acesso à Internet e tem sido de tal forma útil e funcional em muitos aspectos do dia-a-dia que, hoje, tornou-se imprescindível à vida contemporânea.

“O celular em si tem realmente mudado o som do mundo. Os zunidos, bips e tons dos celulares são tão comuns que começaram a constituir um novo tipo de canto eletrônico de pássaros, que mudam a trilha sonora da cidade e altera seus sons característicos como variedade das florestas da Finlândia e do deserto do Dubai. Muitas pessoas se sentem irritadas e

desconcertadas por essa nova trilha sonora eletrônica. Como Marshall MacLuhan observou em ‘Compreendendo a Mídia’, uma chamada recebida provoca uma sensação de expectativa, até de urgência, com o qual o normalmente o usuário sente-se compelido a atender ao telefone, mesmo não sabendo que não é o destinatário da chamada. O uso público do celular espalha essa tensão para quem está escutando”. (Plant, 2001)

4.3. Conclusão

Os fabricantes de telefones celulares mostram-se cada vez mais criativos na abordagem dos consumidores em diferentes tipos canais de comunicação. Entretanto o processo de decisão de compra do consumidor também consiste em inúmeras etapas que muitas vezes independem de ações diretas de marketing das empresas fabricantes de celulares. Nesse sentido, a boa experiência do usuário com determinados telefones pode ser a melhor propaganda para o próprio consumidor e para os demais com que pode comentar a satisfação dessa experiência.

Além disso, esse consumidor deve ser respeitado em relação à sua cultura e às convenções locais para que possa consumir produtos com interfaces que não gerem ruído na comunicação com o usuário. Pressupõe-se que essa questão seja mais sentida em grupos com menor grau de instrução.

Os diferentes tipos de tratamentos e significados dos aparelhos celulares em diversas culturas dão a exata dimensão da importância da adequação desses produtos às especificidades culturais de cada país de destino.