



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL E SEU
PADRÃO DE COMPRA DE REFRIGERANTES**

**Carolina Granado Angelini
Matricula Nº 20167400**

Carolina Granado Angelini

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL E SEU
PADRÃO DE COMPRA DE REFRIGERANTES**

**Monografia apresentada no Centro
Universitário de Brasília como um
dos pré-requisitos para obtenção do
grau de Publicidade e Propaganda**

Angelini, Carolina Granado

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL E SEU
PADRÃO DE COMPRA DE REFRIGERANTES**

UniCEUB, 2005. 60 páginas.

**Monografia apresentada UniCEUB – Centro Universitário de Brasília –
para a obtenção do grau de Publicidade e Propaganda.**

CAROLINA GRANADO ANGELINI

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL E SEU
PADRÃO DE COMPRA DE REFRIGERANTES**

**Esta monografia foi julgada adequada para a conclusão do curso de Publicidade e
Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília**

MEMBROS EXAMINADORES	ASSINATURA
1. PROFESSOR (a) ORIENTADOR (a) PROF. (a) AMALIA RAQUEL PÉREZ-NEBRA	
2. PROFESSOR (a) EXAMINADOR (a) PROF. (a) ROBERTA H. B. F. POHL	
3. PROFESSOR (a) EXAMINADOR (a) PROF. (a) MARIA FERNANDA D. V. ABREU	
MENÇÃO FINAL	

Brasília/DF, Junho de 2005.

Dedico este trabalho aos meus pais,
pelo constante incentivo e amor,
recursos que me permitiram
concretizar mais uma etapa.

Agradecimento

Agradeço em especial aos meus pais João Carlos e Marta, que me proporcionaram esta oportunidade, agradeço pelo amor e apoio de sempre.

Ao meu irmão Marcelo e meu namorado Gilberto pela compreensão e o carinho recebido durante esses anos.

Agradeço as amigas de classe Liliane, Alessandra, Suely e Polyanna que durante quatro anos tornaram essa caminhada mais prazerosa.

Agradeço aos amigos pela compreensão e suporte de sempre.

As professoras Amália Pérez Nebra e Maria Fernanda Abreu pela ajuda e imensa contribuição neste trabalho.

Agradeço sobretudo a Deus pelas experiências e oportunidades de vida.

Sumário

- Introdução	
- Capítulo 2. Fundamentação Teórica	p. 01
- 2.1. O comportamento do consumidor... ..	p. 01
- 2.2. O consumidor como indivíduo.....	p. 05
- 2.2.1 Aprendizagem	p. 06
- 2.2.2 Memória	p. 09
- 2.2.3 Motivação	p. 12
- 2.2.4 Fatores pessoais	p. 15
- 2.3. O consumidor contextualizado.....	p. 19
- 2.3.1. Influência cultural.....	p. 19
- 2.3.2. Influência social.....	p. 21
- Capítulo 3. Aprofundamento do tema	p. 23
- 3.1. A tomada de decisão.....	p. 23
- 3.1.1 Reconhecimento da necessidade	p. 24
- 3.1.2 Busca de informações	p. 25
- 3.1.3 Avaliação de alternativas	p. 26
- 3.1.4 Escolha do produto	p. 28
- 3.2. O consumidor infantil.....	p. 30
- 3.2.1 Etapas do desenvolvimento da criança	p. 30
- 3.2.2 A criança e o consumo	p. 34
- 3.3. Refrigerantes.....	p. 38

- Capítulo 4. Método de pesquisa	p. 43
- 4.1 Participantes.....	p. 43
- 4.2 Equipamento e material.....	p. 43
- 4.3 Procedimento	p. 45
- Capítulo 5. Resultados da pesquisa	p. 47
- Capítulo 6. Discussão e análise dos dados	p. 52
- Capítulo 7. Conclusão	p. 56
- Capítulo 8. Recomendações e Sugestões	p. 58
- Referências Bibliográficas	
- Anexos	
- Anexo I	

Lista de Tabelas e Figuras

- **Figura 1. Relações entre os sistemas de memória..... p. 12**
- **Figura 2. Estrutura da hierarquia das necessidades de Maslow..... p. 14**
- **Figura 3. Estágios na tomada de decisão do consumidor..... p. 24**
- **Tabela 1. Participação de indústrias de refrigerantes
no mercado em 2005 p. 40**
- **Tabela 2. Participação de sabores de refrigerantes
no mercado em 2005 p. 41**
- **Tabela 3. Preço médio encontrado nos supermercados..... p. 41**
- **Tabela 4. Resultado das idades..... p. 47**
- **Tabela 5. Resultado dos sexos..... p. 47**
- **Tabela 6. Resultado da situação de aproximação do local..... p. 48**
- **Tabela 7. Resultado da situação do carrinho..... p. 49**
- **Tabela 8. Resultado das prateleiras procuradas..... p. 49**
- **Tabela 9. Resultado dos tempos gastos..... p. 50**
- **Tabela 10. Resultado da preocupação com preços..... p. 50**
- **Tabela 11. Resultado da preferência de marcas e sabores..... p. 51**
- **Tabela 12. Resultado da quantidade de refrigerantes p. 51**

RESUMO

O comportamento do consumidor é uma área de estudos que visa compreender os fatores que influenciam o consumidor no processo de compra e procura responder a perguntas como: o que compram, onde compram, com que frequência compram e quando compram. O presente trabalho pretende estudar o comportamento do consumidor, buscando se aprofundar no padrão de compra de refrigerantes do público infantil. Este trabalho consiste em uma pesquisa observacional realizada com 147 crianças durante a situação de compra do produto, o questionário de observação visa identificar a idade aproximada, o sexo, o tempo de compra e a relação das crianças com a diferenciação de preços. Percebeu-se uma diferença de padrão de compra entre as crianças de diferentes faixas etárias e que, ao contrário dos adultos conforme dados da ABRIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes, a pesquisa revelou que as crianças preferem os refrigerantes sabor guaraná.

1. INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor é um campo em forte crescimento, pois através desse estudo e pesquisa torna-se possível, para as empresas de produtos e serviços, uma melhor aplicação de seus investimentos em marketing e em publicidade.

Esta área busca compreender quais os fatores que levam o cliente a decisão de compra, analisando-os, sejam eles sociais, culturais, psicológicos ou pessoais. Todos esses fatores são de grande importância para que se torne possível conhecer melhor quais as necessidades e desejos dos consumidores de cada tipo de produto.

As empresas com altos investimentos em marketing têm buscado garantir ao máximo o retorno de seus investimentos, para isso, pesquisas têm sido feitas e profissionais com alto conhecimento na área de comportamento do consumidor têm sido requisitados, na tentativa de compreender as atitudes do consumidor e para facilitar a busca em atingir a satisfação do cliente.

O estudo do comportamento do consumidor é um campo muito amplo de estudos, pois todo ser humano pode ser considerado consumidor e isso abrange diferentes culturas, idades, sexos e personalidades. Este trabalho irá se restringir aos estudos do consumidor infantil. A criança é um público que tem recebido grandes investimentos e, apesar da escassez de livros, pesquisas e estudos sobre essa área, as indústrias e empresas de serviços têm lançado freqüentemente no mercado produtos exclusivos para este público. Esses produtos vão desde brinquedos e roupas a comidas/bebidas e doces.

As empresas perceberam que as crianças possuem forte influência na decisão de compra dos pais e, conseqüentemente, a comunicação e as propagandas dos produtos infantis têm buscado atingir as próprias crianças e não somente seus pais.

Neste estudo foi realizada uma pesquisa com o público infantil e a decisão de compra de refrigerantes. O mercado de refrigerantes tem investido em sabores e embalagens voltadas às crianças e nota-se um crescente consumo de refrigerantes por parte do público infantil.

Esta pesquisa buscou responder perguntas como: quais as marcas e sabores de preferência deste público, como funciona a decisão de compra das crianças e como essa decisão varia de acordo com a idade e sexo do consumidor infantil, entre outros fatores que serão analisados. Vale ressaltar que esta pesquisa focou crianças entre 2 e 10 anos, de ambos os sexos e foi realizada em três supermercados freqüentados pelas classes econômicas A e B da cidade de Brasília - DF.

1.1 Tema

O comportamento do consumidor infantil

1.1.1 Delimitação do tema

O comportamento do consumidor infantil e o padrão de compra de refrigerantes.

1.2 Formulação do problema

Segundo a ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas, a indústria de refrigerantes está em expansão e os investimentos em novos sabores, novas fábricas e principalmente em marketing e publicidade são muito elevados. Este é um mercado de competição acirrada e disputado por grandes e médias empresas, onde ainda há espaço para as conhecidas

tubainas, refrigerantes de distribuição regional, apesar das grandes empresas nacionais ou mesmo multinacionais terem tomado grande parte do mercado.

À frente da nova realidade socioeconômica, da forte concorrência atual deste mercado, do grande número de ofertas de produtos similares e o fato de que o consumidor infantil, atualmente, possui poder de decisão de compra; torna-se necessário uma ampliação nos estudos e testes que busquem conhecer mais a fundo as necessidades e desejos do consumidor, como funcionam os processos de motivação, os processos de aprendizagem além de compreender os fatores sociais e culturais que influenciam na hora da compra (www.abir.org.br).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Estudar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de refrigerantes para o público infantil.

1.3.2 Objetivos específicos

- A. Analisar os diversos fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais que influenciam no processo de compra.
- B. Avaliar a preocupação das crianças com a diferenciação de preços
- C. Compreender quais fatores despertam os desejos e necessidades do público infantil.
- D. Pesquisar quais as marcas e sabores de preferência das crianças.
- E. Pesquisar as características do consumo infantil.

1.4 Justificativas

Tanto o marketing como a publicidade focam na busca pela compreensão do padrão de compra e pela motivação do consumidor. Áreas que com a crescente concorrência e o excesso de oferta de produtos se tornam de grande importância para a sobrevivência das empresas e, atualmente, estão presentes em quase todas as empresas. Em algumas de forma bem estruturada e com grandes investimentos e em outras ainda de forma precária.

Compreender quais os fatores importantes para o público-alvo e assim produzir uma comunicação que atinja esses fatores pode gerar altos lucros e a conquista de outras fatias do mercado, portanto este estudo torna-se de grande valia para os setores de marketing das empresas, assim como as pesquisas que se bem elaboradas e corretamente aplicadas, acabam por revelar mais sobre os clientes de cada produto.

Ao reconhecer esses fatores a empresa pode não só ter uma melhor aplicação de seus recursos e ganhar mercado, como ganhar credibilidade e conquistar a confiança dos clientes, permite ainda, adequar ou ainda produzir novos produtos mais adequados à realidade do consumidor, mantendo-se sempre atual as necessidades do público-alvo.

No caso do consumidor infantil a empresa, ao conhecer melhor o padrão de compra da criança e como funciona o processo de fidelização do cliente infantil, campo ainda não muito explorado, terá grandes oportunidades de ganhar mercado e mesmo inovar, até mesmo porque, segundo Solomon (2002), este público exige constantes inovações, e por aderir às mudanças, também por estar em constante processo de maturação.

Estudando-se marketing, publicidade e comportamento do consumidor conjuntamente pode-se melhorar a relação entre as empresas e clientes, tornando-a mais favorável para ambas as partes. A empresa poderá aumentar suas vendas, ganhar participação no mercado e sua imagem se tornar mais positiva. O consumidor poderá se sentir satisfeito com sua compra, sabendo que aquele produto foi criado de acordo com seu gosto e perfil.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 5)

O comportamento do consumidor é um campo de estudos recente, mas já se tornou muito amplo e diversificado. Este campo estuda os fatores e estímulos que levam os indivíduos ao ato da compra. Esta área busca conhecer o perfil do consumidor, respondendo a perguntas como: o que compram, porque compram, quando compram, onde compram e com que frequência compram. Com tantos setores a serem estudados, a tentativa de identificar os fatores que mais influenciam o cliente na hora da tomada de decisão, torna-se uma tarefa complexa.

O impulso inicial da pesquisa do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 6) “veio de uma perspectiva gerencial: gerentes de marketing queriam saber as causas específicas do comportamento do consumidor. Eles também queriam saber como as pessoas recebiam, guardavam e usavam informações relacionadas ao consumo”.

Por ser uma área de estudos recente, foi necessário agrupar conceitos, teorias e pesquisas de outras áreas como a psicologia, a sociologia e a antropologia. Para se conhecer as atitudes e ações de um indivíduo deve-se conhecê-lo ao máximo e para isso serviram os estudos anteriores.

O interesse pelo comportamento humano não é recente, filósofos antigos já buscavam conhecer o ser humano e diversas teorias foram desenvolvidas sobre esse tema, algumas já descartadas e outras ainda aceitas atualmente. Há 150 anos Marx (apud GADE, 1980, p. 65) afirmou:

O homem se defini de imediato como proprietário privado, quer dizer, como possuidor exclusivo que afirma sua personalidade, se distingue do outro e se relaciona com o outro por meio dessa posse exclusiva: a propriedade privada é o seu modo de existência pessoal, distintivo e em consequência, sua vida essencial.

Atualmente, o conceito de comportamento do consumidor é definido, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 7) como sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações”.

Segundo Blessa (2003, p. 69) este estudo se define como: “atividade física, mental e emocional realizada na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades e desejos”.

O interesse por este campo se deu devido aos crescentes investimentos das empresas em marketing e em publicidade que ocorria devido ao aumento da concorrência, da necessidade de criação de novos produtos para satisfazer os clientes que com a concorrência se tornaram mais exigentes (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 74).

As empresas se viram obrigadas a melhorar os produtos, o atendimento, o ponto de venda, tudo em busca da satisfação do cliente. Esta satisfação tornou-se o bem mais valioso das empresas.

Ao estudar o consumidor notou-se que as pessoas preferiam produtos criados especificamente para elas, diferenciando-as das demais e atendendo as suas necessidades específicas. A partir de então, criou-se a segmentação de mercado, que divide a população em grupos de pessoas que possuem necessidades similares entre si. Este comportamento atitude fez com que as empresas focassem suas ações em apenas um ou alguns grupos de pessoas e não mais no produto padrão.

Além de melhorar as vendas essa descoberta permitiu impulsionar os estudos do comportamento do consumidor, pois agora se necessitava descobrir as necessidades de cada grupo e conhecer melhor suas atitudes e personalidades.

Se os profissionais de marketing entendem o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing corretamente (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.6).

A partir dessa afirmação de Schiffman e Kanuk (2000, p. 6) pode-se perceber as necessidades de se estudar o comportamento do consumidor. Altíssimos investimentos são feitos em marketing e em publicidade por empresas do mundo todo e ao conhecer melhor seu público-alvo aumentam as chances de criar ações e comunicações que atinjam diretamente os clientes e assim garanta maior retorno a empresa.

Diversos fatores influenciam as decisões tomadas por uma pessoa, seja ela de consumo ou não, as pessoas recebem influência direta de diversas variáveis. Dependendo da história de vida, da cultura onde vive, das situações a que foi exposta durante a vida, dos princípios familiares, da idade, entre outros diversos fatores.

No ato da compra não é diferente, fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais são levados em conta para se escolher por determinado produto e recusar

outros. Esses fatores, estímulos, podem facilitar o direcionamento da compra para certo produto ou afastar sua vontade de comprá-lo.

Devido a esses fatores, o consumidor leva em consideração todos os aspectos do produto, desde atendimento que recebe no momento da venda e ambiente de venda até embalagens, cheiros, texturas, cores, todos esses recursos podem ser desenvolvidos de modo a despertar lembranças boas ou ativar uma área do cérebro do consumidor relacionando os produtos, de forma positiva, aos fatores culturais, sociais e psicológicos.

Através dos sentidos (paladar, tato, olfato, visão e audição), pode-se despertar sentimentos de grande importância para a decisão de compra do consumidor. Segundo Solomon (2002, p.52):

Dados sensoriais vindos de um ambiente externo (como ouvir uma melodia no rádio) podem gerar experiências sensoriais internas, como quando a música faz um jovem se lembrar da primeira vez que dançou e traz a sua mente o perfume da primeira namorada ou a sensação de seu cabelo no seu rosto. Essas reações são uma parte importante do consumo hedônico, ou seja, os aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com o produto.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.128) os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser divididos em: fatores psicológicos, onde se encaixam o aprendizado, a memória humana e a motivação do indivíduo; fatores pessoais, onde está a idade, a ocupação, a situação financeira, a personalidade e a auto-imagem; fatores culturais, como a cultura, as subculturas e a classe social da pessoa; e os fatores sociais compostos pelos grupos de referência, a família e os

papéis sociais. O presente trabalho pretende abordar cada um desses fatores de forma resumida, mantendo o foco nos fatores pessoais e nos fatores psicológicos de aprendizagem, memória e motivação, pois esses fatores serão analisados também na pesquisa de observação do comportamento do consumidor infantil realizada neste trabalho.

2.2 O consumidor como indivíduo

Cada um de nós, em algum grau, é um receptor autônomo de informações sobre o mundo exterior. Somos constantemente confrontados com mensagens publicitárias, produtos, pessoas nos persuadindo a comprar alguma coisa e mesmo reflexões próprias que nos deixam felizes ou tristes (SOLOMON, 2002, p. 49).

A compreensão de processos como o de aprendizagem, o da memória humana e da motivação são aspectos de grande valor para que as empresas consigam criar ações de marketing que influenciem o comportamento do consumidor. Ao entender o comportamento humano e quais são os aspectos realmente relevantes para despertar a atenção do consumidor torna-se possível produzir mudanças em seus comportamentos, despertar seus valores e motivá-los a uma ação desejada. A motivação e a memória do ser humano são os objetivos fins de qualquer campanha publicitária.

Em países como os Estados Unidos o indivíduo fica exposto a aproximadamente 300 mensagens publicitárias por dia, desse modo, conseguir gravar algo na mente do consumidor torna-se uma tarefa complexa (SOLOMON, 2002, p. 68). Para se entender o consumidor é necessário primeiro conhecer alguns aspectos da personalidade do ser

humano. Para se compreender melhor estes processos é necessário entrar na área da psicologia e estudar as principais teorias desenvolvidas sobre o assunto.

2.2.1 Aprendizagem

A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência (SOLOMON, 2002, p. 73).

A aprendizagem é um processo dinâmico e contínuo, o ser humano está em freqüente análise dos acontecimentos a sua volta e muda seus comportamentos de acordo com esses novos estímulos que recebe. Tudo que o ser humano faz, pensa e percebe é aprendido, aprende-se praticamente tudo, a andar, a comer, a falar, como se vestir, os papéis sociais, valores e princípios e até a comprar refrigerantes. A necessidade de adaptação às complexidades do meio em que se vive torna a aprendizagem um processo fundamental para a vida em sociedade. Este processo permite ao indivíduo a capacidade de conviver em seu meio e se adaptar às mudanças do mesmo. Entretanto, há vários tipos de aprendizagem e muitas teorias já foram desenvolvidas em busca da compreensão deste processo. Solomon (2002, p.73) afirma que "... O aprendiz não precisa ter a experiência diretamente; nós também podemos aprender através da observação de eventos que afetam outros....".

O ser humano não necessita que alguém o ensine a comer, pois existem determinadas ações que se aprende sozinho, entretanto há outras ações como fumar que são aprendidas e para elas é necessário ter modelos ou pessoas que ensinem, seja reforçando ou freando este comportamento (GADE, 1980, p. 67). As crianças aprendem como se comportar através da observação dos pais e da aprovação ou

reprovação dos pais sob suas atitudes. A observação do comportamento infantil permite perceber claramente essa busca pela opinião dos pais, percebe-se que as crianças até certa idade ao pegar determinado produto da prateleira o levam para os pais para saber se o comportamento é aprovado ou não.

Apesar dos vários tipos existentes, a aprendizagem, sempre pressupõe um impulso, apesar de não ser necessário alguém para ensinar, também se aprende os fenômenos fisiológicos, mas motivados por impulsos diferentes; o instinto e a necessidade de sobrevivência.

Dentre as diversas teorias criadas para se tentar compreender o processo de aprendizagem, duas vertentes são as mais aceitas hoje em dia. As teorias behavioristas analisam os processos observáveis do comportamento, e propõem que o aprendizado é a resposta dada a determinado estímulo e gera uma consequência e, por isso, também são conhecidas como teoria do estímulo-resposta-consequência; segundo GADE (1980, p.68) “A teoria S-R (estímulo – resposta) se baseia no princípio de que, se determinado estímulo for seguido de determinada resposta, aumentará a probabilidade de este estímulo conseguir esta resposta”.

A observação realizada através da pesquisa deste trabalho permite medir se a criança consegue escolher seu refrigerante e participar do processo de compra sem problemas e permite uma observação de como atua o reforço ou reprovação dos pais no momento da escolha.

Assim, uma pessoa ao receber determinado estímulo reage a ele com uma resposta e cada vez que receber esse mesmo estímulo a probabilidade de produzir a mesma resposta é grande. A perspectiva behaviorista possui duas grandes abordagens: o condicionamento clássico e o condicionamento operante.

O condicionamento clássico ocorre quando um estímulo neutro é associado a um outro estímulo e passa a produzir a mesma resposta. Este tipo de condicionamento produz respostas do sistema nervoso e autônomo, são reações simples e involuntárias como fome ou sede.

Antes de produzir o efeito desejado, é necessário repetir a combinação por diversas vezes, somente com a repetição dessa associação entre estímulo e efeito esperado o ser humano começa a produzir a resposta desejada. Com base nisso, as propagandas buscam repetir em seus anúncios as palavras, frases e *slogans* de seus produtos buscando fixar na mente de seu público alvo um conceito e buscando sempre a reação de compra/aquisição.

Quando um terceiro estímulo similar ao estímulo condicionado é produzido e resulta na mesma resposta, tem-se a generalização do estímulo. No Marketing isso ocorre quando uma embalagem ou *slogan* é similar em produtos diferentes, como ocorre atualmente na indústria farmacêutica, onde os remédios conhecidos como similares são produzidos com embalagens muito parecidas com as do produto de referência, isso leva a mente do consumidor a produzir a mesma resposta a ambos por um processo de generalização de estímulos, classificando os dois produtos como tendo a mesma qualidade.

A outra abordagem das teorias behavioristas é o condicionamento operante que ocorre quando o indivíduo é condicionado através de recompensas positivas ou punições. O ser humano passa a evitar as respostas associadas às conseqüências negativas. Este tipo de condicionamento é utilizado desde o nascimento da criança, se ao tirar notas boas o aluno é recompensado e ao tirar notas ruins é punido ele buscará as notas boas em associação à recompensa. Entretanto, neste tipo de

condicionamento, quando o comportamento deixa de ser recompensado, a associação é desfeita com o tempo.

Já a teoria cognitiva, analisa os eventos internos do cérebro humano. Esta teoria vê o ser humano como um ser capaz de compreender um problema, estruturar um raciocínio e criar soluções e atribui a todos esses processos internos ao processo de aprendizagem. Essa abordagem apesar de ser mais complexa leva em conta processos não observáveis e por isso, parte das deduções provenientes dessa teoria são baseadas em regras e conceitos abstratos.

... a aprendizagem instrumental ocorre como resultado de uma recompensa recebida após o comportamento desejado. A aprendizagem ocorre durante um período de tempo durante o qual, outros comportamentos são tentados e abandonados por não terem sido reforçados (SOLOMON, 2002, p. 77).

Ainda segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 335):

A aprendizagem é refletida por mudanças no conhecimento. Consequentemente, o foco está no entendimento dos processos mentais que determinam como as pessoas aprendem à informação (isto é, como a informação é transferida para a memória de longo prazo).

2.2.2 Memória

O cérebro humano é dividido em dois hemisférios, direito e esquerdo, ligados por um grande sistema de fibras, o corpus caloso, pesquisas realizadas com eletroencefalograma equipamentos que acompanham a atividade elétrica dentro do cérebro, mostram que os dois hemisférios atuam de formas distintas durante a absorção e processamento das informações. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.325), o

lado esquerdo realiza maior atividade durante informações abstratas, lógicas e conceituais, enquanto o direito atua com o lado criativo, intuitivo e sentimental.

O lado esquerdo do cérebro é visto como o centro do pensamento lógico, abstrato e conceitual, enquanto o lado direito do cérebro se concentra no pensamento criativo, intuitivo e imaginativo. O lado direito do cérebro também está envolvido com o processamento de informações visuais ou de imagens. Ambos os hemisférios ajudam a processar informação verbal ou semântica, embora existam diferenças nos tipos particulares de operações desempenhadas por cada um.

Esses resultados ao serem estudados juntamente com os estímulos e informações das publicidades, mostraram que comerciais que rompem bruscamente com a atividade de um dos lados do cérebro, obrigando o espectador a utilizar o outro lado costumam causar confusão no fundo do cérebro. Com isso conclui-se que pequenos detalhes podem fazer o consumidor gravar ou esquecer a mensagem.

Perspectivas contemporâneas sobre a memória empregam uma abordagem informação-processamento. Pressupõem que a mente é, em certo sentido, como um computador: os dados entram, são processados e saem para uso posterior de forma revisada. No estágio de codificação, a informação entra de um modo que o sistema possa reconhecer. No estágio de armazenagem, esse conhecimento é integrado ao que já está na memória e “estocado” até ser necessário. Durante a recuperação, a pessoa acessa a informação desejada (SOLOMON, 2002, p.80).

Psicologicamente a memória possui diferentes formas de estruturação das informações, nesta perspectiva há três sistemas de memória, memória sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo.

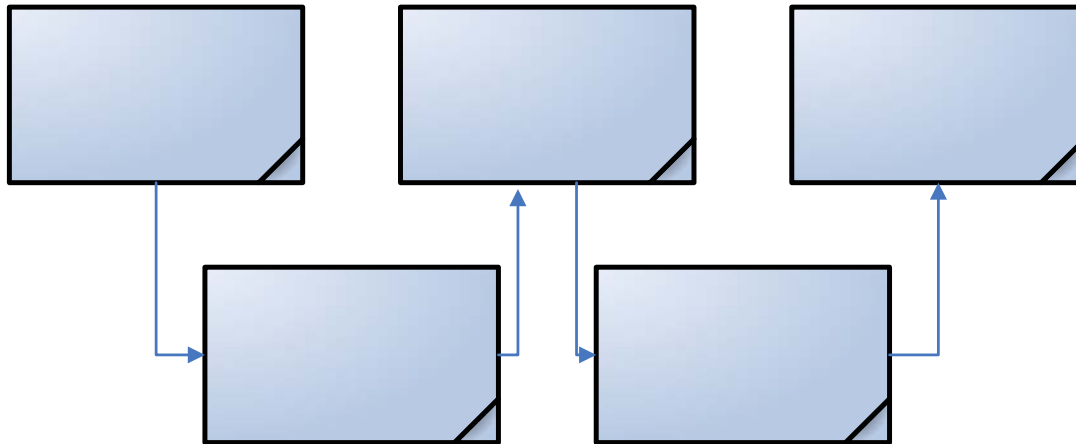
A memória sensorial ocorre quase que instantaneamente, a informação recebe uma análise baseada nas propriedades como volume de som, intensidade, aroma entre outras. Essa memória é temporária como, por exemplo, quando o cérebro identifica um aroma de uma comida, apesar de durar pouco tempo a sensação pode levar o indivíduo a uma ação.

A memória de curto prazo também armazena por um curto período de tempo e possui capacidade restrita. Esta memória tem as informações necessárias para o momento, normalmente as esquecendo logo após sua utilização, é uma memória limitada, pode manter quantidade restrita de informações por um tempo também restrito.

A memória de curto prazo também é limitada no tempo que a informação pode existir sem esforços para mantê-la ativada. Suponha que fosse mostrado a você um número de telefone apenas pelo tempo suficiente para processá-lo e então que você fosse impedido de repetir o número. Quanto tempo teria que decorrer antes que o número desaparecesse? A informação é perdida, geralmente, em 30 segundos ou menos, sem repetição (ENGEL, BALCKWELL e MINIARD, 2000, p. 327).

A memória de longo prazo retém todo o conhecimento do indivíduo, é ilimitada e permanente. Ela permite a retenção por longo tempo e de inúmeras informações. Para que uma informação entre na memória de longo prazo é preciso associá-la a algo ou torná-la interessante o suficiente que gere um estímulo ao cérebro para gravar a mensagem. Solomon (2002, p.82) apresenta a figura abaixo:

Figura 1: Relações entre os sistemas de memória



Fonte: Solomon 2002, p.82

Após a retenção na memória de longo prazo o ser humano necessita recuperá-la em determinados momentos e para que isso ocorra é necessário um estímulo externo. Vários fatores influenciam no momento da recuperação, como o humor, a forma do estímulo, o horário, o tipo de embalagem, as cores, a familiaridade da situação da absorção com a situação do estímulo geram a recuperação por isso os profissionais de

marketing buscam trazer os slogans e jingles para serem facilmente lembrados pelo consumidor da compra.

2.2.3 Motivação

MEMÓRIA SENSORIAL
Armazenagem temporária de
informação sensorial
Capacidade: Alta
Duração: menos 1 seg (visão) ou
alguns segundos (audição)

A chave para a sobrevivência de qualquer empresa, lucratividade e crescimento em um ambiente de marketing altamente competitivo é a sua habilidade de identificar e satisfazer necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 59).

Os estudos da motivação do consumidor se fazem principalmente, através da compreensão das necessidades dos consumidores e pela busca de formas de satisfazê-las. A motivação pode ser descrita como uma força interna que faz com que o indivíduo seja conduzido a uma ação. Essa força é produzida por um estado de tensão, que é resultado de uma necessidade que ainda não foi satisfeita. Segundo Solomon (2002, p.95) “Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade”.

Uma necessidade não satisfeita gera uma motivação no indivíduo e torna-se um motivo para que ele aja em busca de satisfazê-la. Esta busca irá continuar até que a necessidade seja suprida ou até que uma nova motivação, mais forte seja gerada.

Não é qualquer necessidade que se torna uma motivação, segundo Kotler e Armstrong (2003, p.129) “uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la”.

A motivação, de acordo com Schiffman e Kanuk (2002, p. 62) “pode ser positiva ou negativa em termos de direção. Podemos sentir uma força que nos impele para algum objeto ou condição, ou uma força que nos afasta de algum objeto ou condição”.

Diversas teorias da motivação foram criadas por psicólogos, mas no presente trabalho serão tratadas somente as duas mais comumente citadas, a de Freud e a de Maslow.

Para Freud, as pessoas não têm consciência das reais forças psicológicas que moldam seu comportamento. Segundo ele, à medida que a pessoa cresce, sufoca muitos impulsos, que nunca são eliminados ou perfeitamente controlados, desencadeando então sonhos, atos falhos, comportamentos neuróticos e obsessivos ou, em último caso, psicoses. (...) Freud sugere que as pessoas não

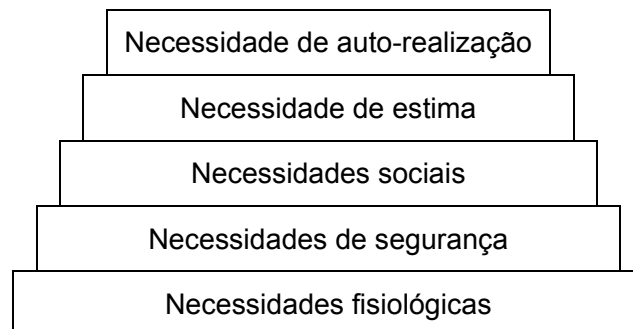
entendem completamente suas motivações (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 129).

Para Gade (1980, p. 25):

Uma das mais importantes teorias da motivação é a teoria conhecida como teoria de Maslow, que acredita serem os desejos e as necessidades na verdade organizados em prioridades e hierarquias, sendo que esta hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual passaria de um nível para o outro mais alto à medida que a anterior fosse satisfeita.

O esquema abaixo retirado do livro do Cobra (1992, p.218) demonstra a pirâmide de necessidades proposta por Maslow:

Figura 2: Estrutura da hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Cobra 1992, p. 218

Maslow (apud ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 345) considerou que as necessidades são organizadas de maneira que se estabeleça prioridade e hierarquia de importância entre elas, variando da importância mais baixa para a mais alta. As pessoas tentam satisfazer primeiramente as necessidades mais importantes.

O primeiro nível de necessidades e o mais baixo é o fisiológico e são chamadas de necessidades biogênicas e primárias. Essas necessidades são fundamentais para a sobrevivência e para sustentar a vida biológica.

Depois que o primeiro nível estiver satisfeito, as necessidades de segurança, proteção e ordem se tornam a principal motivação por trás do comportamento de um indivíduo. O terceiro nível da pirâmide de Maslow, as necessidades sociais, incluem o afeto, a aceitação, o sentimento de pertencer, amor. O indivíduo busca relacionamentos humanos afetivos com outras pessoas. Lutam para serem aceitos por membros íntimos da família e pessoas mais próximas.

O quarto nível trata das necessidades egoístas, esse nível representa a luta do indivíduo para atingir uma posição elevada em relação aos outros, incluindo nesse estado a reputação e o reconhecimento. É o nível das necessidades de estima.

As necessidades de nível mais alto, as do quinto nível, são as mais complexas de entendimento e de realização. A maioria das pessoas, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p.60) “não satisfazem as necessidades do ego suficientemente e jamais muda para o quinto nível, a necessidade de auto-realização. Esta necessidade refere-se ao desejo do indivíduo de satisfazer seu potencial, de se tornar tudo o que ele é capaz de se tornar”.

2.2.4 Fatores Pessoais

O mesmo estímulo causa reações diferentes em cada ser humano, a forma como cada um percebe um determinado estímulo está fortemente ligada a fatores pessoais da vida dos indivíduos. A compra também é influenciada por fatores como idade da pessoa, sexo, ocupação, estilo de vida, personalidade e autoconceito.

As decisões individuais variam com a idade, pois cada estágio do ciclo de vida possui necessidades específicas, por isso, é comum encontrar empresas e produtos voltados para crianças, jovens ou mesmo para a terceira idade. A segmentação de

mercado feita pela idade é uma das mais utilizadas pelos profissionais de marketing, na segmentação do público infantil por perceberem que indivíduos que estão na mesma etapa do ciclo de vida possuem necessidades muito semelhantes.

Com relação ao sexo do consumidor, a sociedade atribui papéis sexuais para cada gênero e esses papéis ditam as ações e atitudes aceitas para cada gênero, tendo as mulheres um papel na sociedade e os homens outro totalmente distinto. Apesar da luta pela igualdade ainda existem diferenças de gênero e elas devem ser analisadas, pois os gêneros são muito diferentes em suas necessidades e personalidades.

Não está claro até que ponto as diferenças de gênero são inatas versus o quanto são culturalmente moldadas – mas elas com certeza são evidentes em muitas decisões de consumo (SOLOMON, 2002, p. 120).

Existem diversas diferenças entre os sexos, como a preocupação com a estética, a quantidade de bebidas alcoólicas que ingerem, entre outras. Essas diferenças, sejam elas inatas ou culturalmente impostas, são de grande importância para os setores de marketing. Percebe-se que anúncios de produtos femininos possuem abordagens bem diferentes de anúncios de produtos masculinos.

A ocupação profissional de uma pessoa também afeta os bens e serviços comprados. Sendo a ocupação reconhecida, a pessoa sente a necessidade de manter-se naquele patamar. Isso se reflete na compra de bens e na segmentação de mercado. Muitas empresas identificam seu público-alvo de acordo com a ocupação, Cobra (1992, p. 210) entende que “identificar hábitos de consumo nos diversos tipos de ocupação profissional é sempre um interessante desafio”.

A situação financeira do público-alvo é outro fator importante para compreender o seu consumo. Os produtos são feitos para determinadas classes sociais e desse

modo os preços variam de acordo com a classe que se pretende atingir. O consumo de produtos de valores mais elevados está diretamente ligado ao *status* que o produto/marca agrega aos seus usuários. Os profissionais de marketing devem estar sempre atentos para as mudanças econômicas do país, pois elas determinarão muitos fatores de compra de cada classe social, como frequência da compra, local onde compra e frequência de uso.

O estilo de vida que as pessoas levam, também é outro fator diretamente ligado ao seu consumo. Esse estilo representa a forma como um indivíduo pretende gastar seus recursos e tempo, determina quais as prioridades da pessoa.

Uma perspectiva de marketing de estilo de vida reconhece que as pessoas classificam-se a si próprias em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de gastar seu tempo livre e como escolhem gastar sua renda disponível (SOLOMON, 2002, p. 146).

Apesar de haver diversos estudiosos que já tenham abandonado a idéia de personalidade, devido a estudos atuais revelarem que as pessoas não possuem comportamentos estáveis, ela ainda não foi descartada e é de grande valia para o estudo do comportamento do consumidor.

O conceito de personalidade está ligado à formação psicológica única de cada pessoa e ela explica por que as pessoas têm gostos e comportamentos tão diferentes.

Ao compreender como se forma e como atua a personalidade do ser humano, pode-se compreender como as coisas afetam as pessoas e como elas reagem a essas coisas. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 285):

Em estudos de consumidores, a personalidade é definida como respostas consistentes a estímulos ambientais. A personalidade de um indivíduo proporciona experiências e comportamentos relacionados ordenada e

coerentemente. Personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros.

Sigmund Freud desenvolveu uma das mais importantes teorias para esta área de estudos. Segundo Freud, grande parte da personalidade é formada através do conflito entre os desejos e necessidades e a necessidade de se adequar às normas da sociedade. Nesta teoria o cérebro humano possui três sistemas, o ID, o Ego e o Superego. O ID busca a satisfação dos desejos e necessidades, ele opera segundo o “princípio do prazer”, procura ampliar o prazer e reduzir a dor. O Superego, ao contrário, busca se adequar às regras e as normas interiorizadas pelos indivíduos durante sua formação. Esse sistema é a consciência da pessoa. O Ego, por sua vez, busca intermediar essas duas vontades, ponderando as necessidades e desejos e as normas, tentando manter o equilíbrio da pessoa (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 389).

Essa teoria é somente uma dentre as diversas teorias já desenvolvidas sobre o tema, mas ainda é uma das mais estudadas atualmente. Ela descreve como funcionam os conflitos internos gerados na mente humana para que o indivíduo consiga conciliar os seus instintos com as normas da sociedade a que pertence.

O conceito de auto-imagem ou autoconceito está intimamente relacionado com a personalidade. Esse conceito parte do princípio de que as posses e bens das pessoas contribuem e refletem sua identidade, ou seja, as pessoas são o que têm. É a maneira como os consumidores percebem a si mesmos. O autoconceito inclui atitudes, percepções, crenças e autojulgamentos. Por meio do autoconceito as pessoas definem sua identidade e ela é caracterizada por um comportamento consistente e coerente (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 128).

2.3 O consumidor contextualizado

2.3.1 Influência cultural

A cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma sociedade (SOLOMON, 2002, p. 371).

A cultura é um dos fatores com maior influência sobre o comportamento do consumidor e conhecer a cultura onde irá atuar a empresa é crucial para a aceitação de seus produtos por parte de seus consumidores.

A prova da importância da cultura para o marketing e que não são poucos os casos onde empresas multinacionais ao se instalar em países de cultura muito diferente do país de origem da empresa; por falta de pesquisa e de estudos sobre a cultura local, não são bem aceitos e tem que adequar seus produtos.

A cultura, como explica Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 398), refere-se a “um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam o indivíduo a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”.

A cultura é amplamente definida por Sandhusen (1998, p. 61) como “um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração para geração, reforçada pelas instituições do tipo escolas e igrejas. Consciente ou inconscientemente, os valores culturais exercem pressões nas pessoas para que se comportem de maneira aceitável”.

Como o indivíduo se vê em uma constante pressão para seguir o que a cultura impõe como certo, o comportamento acaba sendo afetado e orientado para atitudes que não são pessoais do indivíduo, agindo de acordo com o que a cultura espera dele.

A cultura é transmitida de geração para geração e as crianças aprendem a se adequar à cultura desde cedo, e a cultura impõe inclusive as questões de consumo e dessa forma as crianças também possuem influência da cultura mesmo que não compreendam porque devem agir de certo jeito e não de outros. As ações dos indivíduos de certa sociedade são reforçados ou reprovados desde a infância e isso gera as noções de certo e errado. Segundo Gade (1980, p. 129), a primeira cultura que o ser humano aprende é transmitida pela família e isso consiste na etapa de socialização da criança:

Uma sociedade possui uma determinada cultura e toda cultura é formada de diversas subculturas, também denominadas de microcultura. Essas subculturas são formadas por grupos restritos de pessoas com símbolos, rituais e costumes próprios. Tais grupos, por possuírem valores próprios, também possuem um comportamento diferenciado na escolha da compra, gerado por necessidades específicas deste grupo.

As diferenças de subculturas podem resultar em uma considerável variação dentro de uma cultura quanto ao que as pessoas comprem, como e onde comprem mercadorias e serviços (LAMB, CHARLES e McDANIEL, 2004, p.143).

Essas subculturas não agem de forma direta sobre as crianças, pois elas ainda tem como referência principal a família e esse costuma ser o grupo de maior influência até a adolescência onde aparecem os grupos de amigos e se descobrem desejos e necessidades diferentes das dos membros da família, entretanto ao influenciar os pais da criança, a subcultura influencia também a forma de criação e então passa a exercer alguma influência sobre a criança.

2.3.2 Influência social

O ser humano é influenciado também pelos diversos grupos com que convive como a família, o grupo de pessoas do trabalho, o grupo do futebol, do churrasco e por qualquer grupo que pertença. Esses grupos são chamados de grupos de referência e possuem normas e comportamentos a serem seguidos pelas pessoas que desejam fazer parte dele.

Todos nós pertencemos a grupos, tentamos agradar aos outros e seguimos pistas de como nos comportarmos observando as ações dos outros (SOLOMON, 2000, p. 252).

Os grupos de referência, para Kotler e Armstrong (2003, p. 122) “agem como pontos de comparação ou referência diretos (face a face) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa”.

Ao tentar se integrar e fazer parte de um determinado grupo, o indivíduo tenta se adequar e parecer ao máximo com seus integrantes e nesse momento acaba aderindo novas necessidades e desejos de compra. O grupo exerce o chamado poder social sobre seus integrantes. Segundo Solomon (2002, p. 261) “O poder social refere-se à capacidade de alterar as ações de outros”.

No entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 473), a influência ocorre de três maneiras, sendo elas “utilitárias (pressões para ajustar-se às normas do grupo de pensamento e comportamento), expressão de valor (refletindo um desejo por associação psicológica e uma disposição a aceitar valores de outros sem pressão) e informacional (crenças e comportamentos de outros são aceitos como evidências sobre a realidade)”.

A família, por ser o menor grupo de referência que o indivíduo interage, é também a mais importante influência de compra na sociedade. Kotler e Armstrong (2003, p. 124) confirmam dizendo que “a família é a mais importante organização de compra de produto de consumo da sociedade”.

O contato contínuo e informal com a família faz com que as influências não sejam diretamente percebidas e ocorre de maneira natural. Os indivíduos não se sentem tão pressionados por não perceberem tal influência. Aprende-se a conviver com os diversos gostos dos indivíduos da família.

O comportamento do consumo da família é considerado, segundo Cobra (1992, p.207) de dois tipos: “autônomo (de cada membro individualmente) ou conjunto (por diversos ou todos os membros de uma família). Dessa maneira, cada membro da família exerce influência na decisão de compra dos demais”.

3. APROFUNDAMENTO DO TEMA

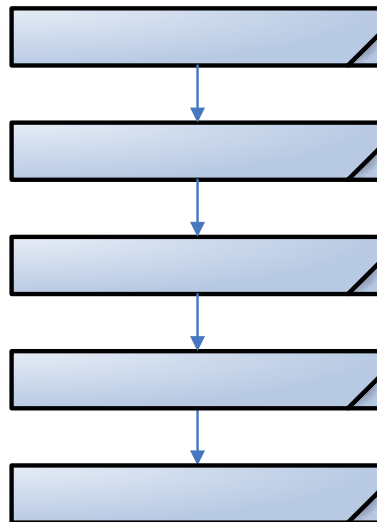
3.1 A tomada de decisão

A compra do consumidor é a resposta escolhida para suprir uma necessidade gerada. Para escolher um certo produto o consumidor recebe diversas influências internas e externas já tratadas anteriormente, mas o processo de decisão de compra passa ainda por diferentes etapas. Essas etapas com freqüência são transpostas sem que o indivíduo tome consciência do processo de decisão e das etapas que está passando, mas todas essas etapas são seguidas em ocasiões de compra. Muitas vezes o processo ocorre de forma rápida e sem muito gasto de tempo, como é o caso das compras de supermercado, mas em outras vezes esse processo demanda maior atenção do indivíduo.

Como algumas decisões de compra são mais importantes do que outras, a quantidade de esforço que concentramos em cada uma delas é diferente (SOLOMON, 2002 p. 209).

As etapas do processo de decisão de compra são segundo Solomon (2002, p. 209): o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a escolha do produto e os resultados finais da compra. Solomon (2002, p. 209) propõe a figura abaixo para esquematizar esses processos:

Figura 3: Estágios na tomada de decisão do consumidor



Fonte: Solomon 2002, p. 209

3.1.1 Reconhecimento da necessidade

Reconhecer uma necessidade é o estímulo inicial do processo de compra, essa etapa é onde desperta no indivíduo um “problema” a ser resolvido. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 95):

Isso ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em qualquer dado momento. Em outras palavras, é um estado de desejo que inicia um processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 116) completam ainda, dizendo que “quando esta discrepância chega ou ultrapassa um certo nível ou limiar, uma necessidade é reconhecida”.

O estímulo que gera o reconhecimento de uma necessidade pode ser interno ou externo, os estímulos internos são os fisiológicos como a fome que ao atingir

determinada importância para o organismo do indivíduo se torna um problema e gera a percepção da necessidade de se alimentar. Os impulsos externos são os gerados pela interação do indivíduo com o ambiente ao seu redor.

Se o indivíduo percebe a necessidade de algum produto para estabelecer o equilíbrio perturbado pelo desejo e tem condições de agir, tem-se o início da procura.

(BLESSA, 2003, p. 73)

É necessário salientar que a presença do reconhecimento da necessidade não ativa, automaticamente, uma ação. Isso dependerá de alguns fatores. Primeiro, a necessidade reconhecida deve ser suficientemente importante. (...) Segundo, os consumidores devem acreditar que uma solução para a necessidade esteja dentro de seus meios (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p. 116).

Além de a necessidade ser suficientemente importante para que se torne um impulso, a satisfação deve estar ao alcance do consumidor. A percepção dessa necessidade faz com que o indivíduo busque informações para satisfazê-la.

3.1.2 Busca de informações

Após reconhecer uma necessidade o indivíduo passa para a etapa de busca de informações. A busca se inicia na própria memória da pessoa e caso não tenha armazenado informações suficientes para fazer a escolha do produto, passa para a busca externa de informações.

Quando confrontados com uma decisão de compra, podemos nos engajar em uma pesquisa interna, investigando nossos próprios bancos de dados na memória para juntar informações sobre diferentes alternativas de produtos. Em geral, porém, mesmo o maior conhecedor do mercado precisa complementar seu conhecimento com a pesquisa externa, em que as informações são obtidas a

partir de comerciais, amigos ou simplesmente pela observação das outras pessoas (SOLOMON, 2002, p.213).

O nível de busca de informações dependerá da intensidade do impulso, da quantidade de informações que possuir ao iniciar a busca, da facilidade de se obter novas informações, do valor que será dispensado na busca da informações adicionais e a satisfação do consumidor ao realizar a busca (KOTLER E ARMASTRONG, 2003, p. 139).

Além da pesquisa interna e externa segundo Solomon (2002, p. 213) pode-se definir a busca em mais dois aspectos, a pesquisa deliberada ou a pesquisa acidental. A pesquisa deliberada são as memórias geradas através de necessidades similares anteriormente surgidas e superadas pelo indivíduo e a pesquisa acidental são as informações apreendidas na memória da pessoa sem que ela tenha vivido tal situação, isso ocorre com as propagandas e anúncios principalmente, que gravam mensagens sobre um produto que a pessoa ainda não conhece.

De modo alternativo, podemos adquirir informações de uma maneira mais passiva. (...) A mera exposição ao longo do tempo a estímulos condicionados e observações de outros resulta em aprendizagem de muito material que pode ser necessário por algum tempo depois do fato (SOLOMON, 2002, p. 213).

3.1.3 Avaliação de alternativas

No mercado atual a concorrência dá ao consumidor inúmeros produtos similares e na etapa de busca de informações surgem diversas marcas e produtos que podem suprir a necessidade do consumidor. O processo seguinte é o de avaliar essa diversas alternativas que se apresentaram na etapa de busca de informações e nesse momento

o consumidor considera as características de maior importância para ele, seja preço, qualidade, marca, status ou qualquer outro fator. Nessa etapa o consumidor sofre as influências culturais, pessoais, psicológicas e sociais citadas anteriormente e escolhe o produto que melhor se adequa a suas expectativas e necessidades.

A avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida, de acordo com Engel, Blackwell E Miniard (2000, p. 135) como o “processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor”.

Solomon (2002, p. 217) descreve o processo de avaliação da seguinte forma:

Como decidimos que critérios são importantes e como restringirmos as alternativas de produtos a um número aceitável e finalmente escolhemos um em vez dos outros? A resposta varia, dependendo do processo de decisão usado. Um consumidor envolvido na resolução ampla de um problema pode avaliar cuidadosamente várias marcas, enquanto alguém que está tomando uma decisão habitual pode não considerar nenhuma alternativa para sua marca normal.

O tempo despendido nesta etapa do processo varia de acordo com a importância dada a necessidade e a frequência com que a necessidade surge na vida do indivíduo. O consumidor não costuma despendar muitas horas para escolher um prato em um restaurante, mas para comprar um carro sim, isso ocorre devido à frequência com que a necessidade da fome surge e a pouca frequência que a necessidade de um carro novo aparece, além é claro das diferenças de valores que serão gastos nesses dois produtos, isso torna a compra do carro mais importante que a escolha de um prato.

Esta é uma das etapas que a pesquisa irá avaliar, pretende-se perceber como o público infantil avalia as alternativas no ato da compra, como se relaciona com a variedade de ofertas, com as diferenciações de preço e com as diferentes qualidades. A

percepção de um adulto diante das diferentes alternativas mais completa, pois o adulto já possui conhecimento do sistema de consumo que o cerca, quais as intenções das empresas com as propagandas, ou seja, possui maior clareza do processo e compreende sua posição dentro dele, enquanto que a criança vai tomando conhecimento deste processo aos poucos, cada idade possui uma percepção dos objetos e a pesquisa pretende analisar a criança diante da situação de escolha como ela reage com diversas alternativas a sua frente.

3.1.4 Escolha do produto

A etapa de escolha ocorre como consequência da avaliação das alternativas. Ao avaliar as alternativas o consumidor toma sua decisão e escolhe uma marca descartando as demais, isso ocorre de acordo com os atributos mais importantes para cada pessoa, seja preço, qualidade, status, design, entre outros. Mas vários fatores podem influenciar a decisão de compra, embalagem, cores, ponto de venda, atendimento, promoções, merchandising, entre outros.

Com o público infantil os fatores influenciam de formas diferentes, fatores como cores, personagens, embalagens são percebidos pela criança, mas alguns fatores ainda não possuem forte influência, devido a criança ainda não compreender a dimensão da escolha que ela faz. Segundo Solomon (2002, p.220) “Os critérios de avaliação são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes”.

A etapa de escolha é complexa por receber influência não só dos diversos fatores já mencionados como também por depender do andamento das etapas anteriores realizadas durante o processo de decisão. Muitas vezes os consumidores,

por falta de informação ou de interesse pela busca de informações, nem toma conhecimento de muitas outras alternativas e marcas que poderiam suprir suas necessidades e estes deixam de participar do processo de escolha.

A escolha do produto, geralmente ocorre nos pontos-de-venda e diante de alternativas cada vez mais vastas torna-se necessário possuir vendedores qualificados que sejam capazes não só de transmitir informações, mas de persuadir o cliente, é comum o consumidor entrar em uma loja propenso a comprar determinada marca e ser persuadido a levar outra. Além dos vendedores é importante se preocupar com o ambiente, com a disposição dos produtos nas lojas, com as embalagens, criar promoções interessantes, dar garantias, entre outros.

Normalmente (..) um cliente potencial exigirá contato com um vendedor altamente qualificado. O ponto é que a deliberação e a avaliação não são, necessariamente, feitas logo que a pessoa chega ao balcão. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 99)

Outro fator de influência no momento da compra segundo Sandhusen (1998, p. 200), são as situações imprevistas:

Influenciando fortemente as rotinas de redução de riscos, tais como adiar a decisão, colher informações adicionais ou optar por uma marca conhecida mais segura, está o grau de risco percebido de que o produto não funcionará como esperado ou reduzirá a auto-estima do comprador. O alto custo, a alta visibilidade e a importância relativa (...) faz com que o produto se torne altamente suscetível a estes riscos.

Assim, preferências e até mesmo intenções de compra nem sempre resultam em uma escolha de compra real. O consumidor opta por fazer a compra, volta à busca de mais informações adicionais ou encerra o processo de decisão ao desistir da compra. Essa desistência pode ser temporária ou permanente.

3.2 O consumidor infantil

3.2.1 Etapas de desenvolvimento da criança

Por se tratar de um tema muito extenso este trabalho buscará explicar de forma resumida as principais fases de desenvolvimento da criança. Três temas são de maior relevância para este estudo, as etapas de individualização da criança, o desenvolvimento de sua autonomia e o desenvolvimento de sua capacidade de reflexão. A partir desses três temas é possível conhecer melhor algumas características que mais adiante serão relacionadas com o marketing e com o consumo.

A individualização da criança ocorre aproximadamente entre o nascimento e os três anos de idade. Logo que o bebê nasce ele ainda possui um forte vínculo com a mãe e ainda não tem consciência de sua existência sem sua mãe. Montigneaux (2000, p. 200) afirma que “Quando olha o rosto da mãe, o bebê vê a si mesmo”.

Segundo Winnicott (apud Montigneaux, 2000, p.28)

Durante essa fase de dependência absoluta e de adaptação quase perfeita que cobre os cinco primeiros meses de vida, o ego do bebê se funde e se fortifica. A criança toma consciência, pouco a pouco, de uma coisa que ela confusamente receia, isto é, a de ter de se separar da mãe.

Nessa etapa o bebê passa por sentimentos de frustração devido a essa separação. A partir dos seis meses o bebê inicia o processo de interação com o ambiente que o cerca, essa fase é chamada de fase oral onde a boca se torna um meio de conhecer os objetos e proporciona prazer ao bebê.

Após essa fase a criança aprende noções de oposição, de poder e amplia sua independência através da negação durante o aprendizado de limpeza. A criança se

opõe aos pais e essa etapa é definitiva no processo de individualização. Segundo Montigneax (2002, p. 30), nesta etapa ocorre “a necessidade do reconhecimento de si próprio como identidade distinta, tendo suas próprias necessidades e desejos”.

Essa fase também conhecida como “sensório-motora” onde a criança desenvolve sua visão e seu tato através da apreensão de objetos.

Assim durante os dois primeiros anos de vida, o bebê passa progressivamente de uma atividade centrada sobre si mesmo a uma atividade dirigida para os objetos, ensaiando de certa forma uma caminhada do interior para o exterior (MONTIGNEAUX, 2002, p. 31).

A fase de individualização é onde a criança forma sua primeira percepção de mundo e o contato com a sua primeira noção de consumo. Montigneaux (2002, p. 35) afirma que “O seu ego vai se separar, ficar distinto, do da mãe, o que lhe permitirá ter acesso, assim, a uma autonomia relativa e começar a se tornar um indivíduo”.

Já a etapa de desenvolvimento da autonomia ocorre, aproximadamente, entre os três e os sete ou oito anos de idade. Nesta etapa diversos setores são desenvolvidos. A criança entra no estado fálico, onde começa a questionar as coisas e as questões iniciais, são as questões da origem da vida. A criança compreende a diferença entre os sexos, questiona de onde veio e como nasceu.

As idades observadas na pesquisa serão entre dois e dez anos, portanto grande parte estará dentro da fase de desenvolvimento da autonomia, onde começa a compreender que possui poder de escolha e que ao solicitar determinado produto pode ou não obtê-lo, mas ainda não compreende o porque disso, o porque não pode tal produto e porque pode outros, e quanto mais velha mais facilmente a criança compreende e aceita tais questões.

Nessa fase ocorre uma crescente interação com outras crianças e pessoas desconhecidas e apesar de iniciar as questões sociais a criança ainda não possui condições de criar relações complexas e também não consegue aceitar e compreender a opinião de outra pessoa. A criança desenvolve a função simbólica onde consegue associar o nome ao objeto a que ele representa. “É graças a essa função simbólica que a linguagem pode se desenvolver na criança nessa idade” (MONTIGNEAUX, 2002, p. 43).

O pensamento nessa fase é intuitivo e a criança não usa diferentes recursos para encontrar soluções para seus problemas. Entre os 6 e 7 anos a criança compara todas as novas experiências à experiências passadas e fazendo analogias vai descobrindo o novo, sempre recorrendo a sua memória para analisá-lo.

Essa etapa é fortemente marcada pelo animismo e pelo artificialismo infantil. O animismo é a característica de dar vida a coisas e alma aos animais, esta característica é muito presente nas brincadeiras dessas idades.

O animismo infantil consiste em emprestar às coisas caractere análogos àqueles que o pensamento infantil empresta a ela mesma. Para a criança, os objetos, os animais e os vegetais são animados por uma vida física e psíquica (MONTIGNEAUX, 2002, p. 44).

O artificialismo consiste em atribuir ao homem a criação de todas as coisas ao seu redor. Segundo Montigneaux (2002, p. 45) “A criança considera as coisas e o mundo à sua volta como artificiais. Tudo foi criado e fabricado pelo homem e para o homem”.

Cabe ressaltar que essas são características muito aproveitadas pelos profissionais de marketing de empresas de produtos infantis. As crianças nessa idade têm especial atenção com os desenhos animados, devido as cores e a característica de

dar vida a todas as coisas e animais. Os personagens infantis são criados e utilizados em propagandas conseguindo assim chamar a atenção e gravar sua mensagem mais facilmente na memória das crianças.

No mercado de refrigerantes essa característica é fortemente utilizada, pois as embalagens de diversos refrigerantes possuem personagens e cores fortes, é comum encontrar refrigerantes com alto teor de corante em sua fórmula, como os refrigerantes sabores uva e laranja. Essas características são percebidas pelas crianças e atraem sua atenção para o produto.

Nessa etapa a criança é questionadora e utiliza-se de “porquês” e “comos” para receber respostas para suas inúmeras perguntas, a criança tenta dar explicações e significados para tudo.

Entre os sete e os doze anos ocorre o desenvolvimento da capacidade de reflexão e é onde a criança se percebe, totalmente, independente dos pais. A personalidade é confirmada e recebe influência de diversos fatores externos como cultura, grupos de referência e família. Apesar de sua atenção se voltar para os novos amigos e para as novas relações sociais que desenvolve a família, apesar de ficar mais restrita, ainda possui forte influência sobre a criança.

Essa etapa é onde a criança afirma sua autonomia perante os pais e ocorre à diminuição do egocentrismo e, por isso, a criança consegue criar relações mais complexas que envolvam grupos de amigos e consegue compreender a opinião do outro (MONTIGNEAUX, 2002, p. 51).

A criança começa a perceber a realidade ao seu redor e compreender melhor o processo de compra, a pesquisa pretende avaliar se esta realidade está mais presente

também no ato de compra, como por exemplo, se a criança irá avaliar mais os preços ou se irá sozinha escolher seu refrigerante.

Ao perceber sua autonomia e se dissociar da família, a criança cria novas amizades e os grupos de meninas e meninos se separam devido à ocorrência de etapas diferentes para cada sexo. “A abertura progressiva da criança em relação ao exterior do ambiente familiar é acompanhada por uma influência crescente dos grupos de parceiros” (MONTIGNEAUX, 2002, p. 49).

O raciocínio passa a ser dedutivo e não mais analógico e os pensamentos se tornam mais elaborados. Montigneaux (2002, p. 51) afirma que “...Todavia, essas operações não se aplicam ainda aos objetos concretos nem às idéias ou aos conceitos abstratos (a criança ainda não é capaz de manipular abstrações)”.

As diferentes etapas que passa uma criança devem ser compreendidas pelos profissionais de marketing, pois assim torna-se possível conhecer e compreender as angustias e estágios do ciclo de vida das crianças e assim poder melhorar as ações voltadas para esse segmento de mercado, muito explorado ultimamente.

3.2.2 A criança e o consumo

Ao conhecer as etapas de desenvolvimento da criança percebe-se que este não é um público homogêneo e deve ser segmentado em grupos menores com interesses e idades parecidas. Cada etapa da infância possui formas de raciocínio diferentes e se relaciona de maneiras distintas com as informações que recebem.

Não se trata simplesmente de reconhecer as necessidades idênticas no interior de cada grupo de crianças, mas de entender como, a partir de um critério,

podemos descrever tão completamente quanto possível o relacionamento entre a marca e a criança (MONTIGNEAUX, 2002, p. 65).

Após as constatações de que a criança influencia os pais no consumo e são por eles influenciadas, os estudos e pesquisas de marketing voltados para a compreensão do comportamento do público infantil aumentaram e as pesquisas atuais tentam descobrir até que ponto essa influencia é efetiva e resulta em compras e como funciona o processo de escolha das crianças. Atualmente, já se tem conhecimento que as etapas de desenvolvimento das crianças definem suas formas de ver o consumo e sua relação com ele. Cada idade possui uma forma de relacionamento com os produtos, marcas e propagandas a que são expostas.

Apesar das diferenças entre as formas de se relacionar, uma questão unânime entre todas as idades até os doze anos é que a criança se relaciona melhor com as imagens do que com os textos, portanto sua memória ainda é muito visual, isso muda somente a partir da adolescência. As imagens e cores são importantes para a fixação da informação e por isso, as propagandas voltadas para crianças estão freqüentemente associadas a personagens e são objetos e embalagens muito coloridos, como ocorre também no mercado de refrigerantes.

É na infância que se aprende as relações de consumo, essas relações estão sempre presentes durante o desenvolvimento da criança e como a família é o modelo principal na maior parte da infância é com o modelo dos pais que a criança aprende a compreender e estabelecer os padrões de qualidade e preço. Não é somente a idade que influencia a compreensão das relações de compra da sociedade, os modelos dados pelos pais também fazem a criança aprender, a classe social e o estilo de vida

dos pais influenciam seus filhos e esta é uma questão de grande importância para a segmentação do público infantil.

A criança começa a aprender o papel do consumidor através de uma participação inicialmente passiva, como quando, ao voltar da maternidade, é envolvida em fraldas descartáveis, passando a uma participação ativa muito cedo, assim que estende a mão e consegue manifestar um desejo de consumo que vai ou não ser satisfeito (GADE, 1980, p. 112).

As crianças despertam para o consumo desde cedo e a maioria das culturas das sociedades atuais são grandes incentivadoras do consumo. As empresas constroem comunicações com apelos diretamente voltados para as crianças buscando, assim, atingir aos pais e os próprios pais tem a idéia de que comprar para seus filhos os torna bons pais, idéia essa adquirida através da cultura.

A mãe que porventura sente um vago sentimento de culpa compra tudo o que lhe dizem que a “boa” mãe deve comprar e faz tudo para que seus filhos se pareçam com os dos anúncios. (...) Não é apenas a mãe que é presa fácil de um apelo como “se você gosta do seu filho compre...”, como a criança também. Ela pedirá o produto anunciado, na realidade, porém, pede atenção, pede o amor colocado como a premissa da compra (GADE, 1980, p. 112)

A criança ainda não questiona e não critica os anúncios e manipular esse público se torna muito mais fácil do que manipular um adulto. A relação entre pais e filhos é totalmente emotiva e os anúncios se tornam altamente persuasivos exatamente por trabalhar uma das emoções mais fortes dos seres humanos, o amor materno. Tanto os pais como as crianças buscam bens materiais para comprovar o amor “incondicional” que os pais devem sentir pelos filhos.

O consumo varia entre as idades das crianças e o seu desenvolvimento mental e que irá permitir que aos poucos ela aprenda as diferenças dos produtos, aprenda a noção de status dos produtos e da sociedade, aprenda os sentidos simbólicos e

conforme vai percebendo tais coisas se torna mais exigente e aos poucos deixa de acreditar em tudo que afirmam nos comerciais.

Aprenderá a certa altura na TV que não somente o leite faz crescer como existem diferenças de status entre os leites A, B ou C. Verá a mãe no anúncio dizer que só deseja o melhor para sua família e que este melhor é tal tipo de leite. E talvez descubra que o leite que toma não é este. Mais tarde aprenderá os porquês desta diferença (GADE, 1980, p. 112).

Gade (1980, p. 113) afirma ainda que:

A criança cedo começa a distinguir e separa as coisas. Não acredita nos comerciais que a tratam em tons condescendentes e até os rejeita; tampouco acredita em todos os comerciais de TV, duvida de heróis que ganham de um número exagerado de bandidos e conta os tiros e flechadas possíveis de serem desfechados com esta ou aquela arma vendo na impossibilidade do real o fantástico. Prefere em geral comerciais que apresenta cenas e não somente palavras. Gosta de cantar junto, de participar, colecionar coisas, escrever para ganhar prêmios e brindes, desenhar e participar de concursos.

A partir dessa afirmação pode-se perceber que cada idade possui uma forma de se relacionar com o anúncio e que até certa idade a criança ainda acredita em tudo que lhe é dito, mas a partir de um melhor desenvolvimento cognitivo e de sua personalidade e autonomia a criança passa a questionar mais as informações que recebe. Por esse motivo deve-se separar o público alvo que se deseja atingir para assim conseguir compreender melhor sua forma de raciocínio e em que etapa do desenvolvimento infantil se encontra.

É na infância que o consumidor irá criar sua personalidade e escolher suas preferências, além das influências sociais e da família a criança sofre grande influência

das mídias a que é exposta, sendo em geral da televisão, por isso as propagandas estão investindo nos consumidores desde pequenos para tentar facilitar a conquista de sua lealdade às marcas no futuro.

3.3 Refrigerantes

Refrigerante é uma bebida obtida pela dissolução em água potável, do suco de vegetal, açúcar e saturada de dióxido de carbono (CO_2). Nos dias de hoje, os refrigerantes estão presentes nas mesas de bares, restaurantes e mesmo nas casas das pessoas de todo o mundo, uma bebida atual, criada em 1772, quando o químico inglês Gabriel Venel impregnou água com gás carbônico, na tentativa de reproduzir as águas minerais gasosas provenientes de fontes naturais da Europa, que eram muito procuradas pelo público devido ao seu suposto efeito terapêutico (www.abir.org.br).

Em 1772 Joseph Priestley, outro químico inglês, fez consideráveis contribuições ao publicar um tratado onde estabeleceu importantes relações, não só na carbonatação da água, como da cerveja e do vinho, acrescentando importantes observações acerca da adição intencional de compostos aromáticos, bem como de outros ingredientes, na obtenção de um produto diferenciado, mas igualmente refrescante e terapêutico (www.abir.org.br).

Em 1775 J. M. Nooth desenvolveu o primeiro equipamento para produção de água mineral e derivados em escala comercial, aperfeiçoado posteriormente por Thomas Henry. Nascia de uma forma organizada, ainda que incipiente, a indústria de água mineral, berço histórico dos refrigerantes (www.abir.org.br).

Este produto, no começo do século XIX, começa a ter ampla aceitação, principalmente na Inglaterra, em grande parte pelos efeitos medicinais a eles atribuídos. Posteriormente foi levado por Priestley aos Estados Unidos onde rapidamente tornou-se popular e teve grande aceitação (www.abir.org.br).

Com a grande variedade de sabores criados a partir dessa água gaseificada, o público consumidor dessa bebida foi sendo ampliado, chegando em 2005 como um setor de mercado disputado pelas empresas de bebidas. Devido a esse amplo público consumidor de refrigerantes; público esse que abrange de crianças a idosos, todas as classes sociais e ambos os sexos; o mercado atual desse setor é razão de grandes investimentos, tanto na montagem de fábricas e inovação nos sabores, como em marketing e propaganda (www.abir.org.br).

Após o surgimento de uma indústria do refrigerante propriamente dita, nos Estados Unidos, é lançado o primeiro refrigerante com marca registrada, o Lemon's Superior Sparkling ginger Aleã, os refrigerantes conquistaram o mundo todo. Onde quer que se vá encontra-se diferentes sabores de refrigerantes, além é claro dos mais conhecidos mundialmente. A indústria de bebidas gaseificadas tornou-se entre os anos setenta e noventa um importante mercado mundialmente disputado. Pequenas empresas nacionais ou até mesmo locais disputam espaço com grandes empresas de atuação mundial, neste mercado onde o mundo todo pode ser considerado público-alvo os lucros tornam-se altíssimos (www.abir.org.br).

No Brasil a situação não é diferente, diversas empresas disputam o enorme mercado de refrigerantes, empresas nacionais como a AMBEV, com seus diferentes sabores, empresas regionais com suas tubáinas, até empresas como a Coca-Cola líder mundial na venda de refrigerantes. Entre os adultos o refrigerante mais consumido são

os a base de cola e em segundo lugar ficam os guaraná, a pesquisa do presente trabalho pretende revelar se essa participação de marcas e sabores também é válida para o público infantil (www.abir.org.br).

Tabela 1: Participação das indústrias de refrigerantes no mercado em 2005

<i>PARTICIPAÇÃO VOLUME 2005</i>				
Fabricante	Janeiro	Fevereiro	Março	Acumulado
Coca-Cola	52,2	52,4	53,2	52,6
AMBEV	17,7	17,6	16,3	17,2
Schincariol	2,0	1,8	1,9	1,9
Outras	28,1	28,2	28,6	28,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

A concorrência nesse setor é muito acirrada e os grandes investimentos levaram algumas empresas regionais a fecharem suas portas, entretanto, há ainda alguns refrigerantes regionais muito conhecidos e consumidos no Brasil todo, essas empresas são alvo das grandes empresas nacionais e multinacionais. Essas grandes empresas investem alto em marketing e em propaganda, pode-se notar esses altos investimentos através da qualidade das propagandas ou mesmo nos garotos (as) propaganda contratados, que são geralmente pessoas de forte influência nacional. Toda publicidade dessas empresas tem sido muito bem elaborada, grandes pesquisas de opinião, pesquisas de marca e até mesmo pesquisas de consumidores têm sido realizadas (www.abir.org.br).

O setor de refrigerantes no Brasil, segundo a ABIR - Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas, possui mais de 700 fábricas

espalhadas pelo país e cerca de 3.500 marcas diferentes de refrigerantes. O Brasil ocupa, no cenário mundial, o terceiro lugar no ranking de vendas de refrigerantes, perdendo apenas para os Estados Unidos e para o México (www.abir.org.br).

A grande concorrência tem levado a inovação nos sabores de refrigerantes, mas os dados da ABIR mostram que os mais consumidos continuam sendo os sabores tradicionais como guaraná e os a base de cola (www.abir.org.br).

Tabela 2: Participação de sabores de refrigerantes no mercado em 2005

<i>PARTICIPAÇÃO DE SABORES 2005</i>				
Sabor	Janeiro	Fevereiro	Março	Acumulado
Cola	50,8	51,0	50,7	50,9
Guaraná	24,6	24,6	24,3	24,5
Laranja	11,2	11,0	11,1	11,1
Limão	5,8	5,9	6,1	5,9
Uva	3,1	3,0	3,2	3,1
Tuti-Fruti	1,0	1,0	1,1	1,0
Tonica	0,8	0,8	0,9	0,8
Cítrico	0,1	0,1	0,1	0,1
Maça	0,5	0,4	0,5	0,5
Outros Sabores	2,1	2,2	2,1	2,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0
Diet/Light	7,8	8,1	8,1	8,0

Um grande público consumidor de refrigerante são as crianças. O sabor doce e o gás presente nessa bebida parecem ter conquistado o paladar do público infantil. Esse público não só tem consumido mais refrigerante como tem levado os adultos (pais e parente) a consumirem mais. A influência que as crianças têm sobre os produtos

consumidos pela família é um fator muito importante e deve ser levado em consideração não somente pelas empresas de refrigerante.

As crianças fazem as escolhas de produtos baseadas no que aprenderam sobre consumo em seus grupos de referência e, em geral os adultos, tentando agradar aos filhos, acabam aderindo aos sabores e marcas de preferência da criança, a compreensão da motivação e da formação infantil são ferramentas meio para atingir a motivação de uma outra parcela do público-alvo, os adultos e a compreensão da influência dos grupos de referência, como a família, levam ao entendimento do padrão de compra infantil (www.abir.org.br).

4. MÉTODO DA PESQUISA

4.1 Participantes

Foram realizadas 147 observações durante a situação de compra de consumidores infantis de refrigerantes, com idades variando entre dois e dez anos, aproximadamente, sendo 78 meninos e 69 meninas. A pesquisa foi realizada em três lojas pertencentes a três diferentes redes de supermercados de Brasília, DF, sendo dois hipermercados e um supermercado.

4.2 Equipamento e material

Os critérios utilizados para a escolha do supermercado como ambiente de estudo, local que dificulta a captura dos dados devido a pouca frequência com que crianças compram refrigerantes em supermercado, foram a possibilidade de avaliar a preocupação das crianças com a diferenciação de preços, a preferência entre as marcas e a oferta de diferentes tipos de refrigerantes (e não somente dos mais tradicionais como é comum ocorrer em escolas e lanchonetes).

O roteiro de observação utilizado (Anexo 1) visava arrecadar informações suficientes que permitissem tirar conclusões quanto ao comportamento do consumidor infantil no ato da compra e identificar:

1. Tempo de compra;
3. As marcas dos produtos preferidos pelas crianças;

4. A influência que as propagandas e personagens possuem no consumidor infantil;

5. Análise de preços feita pelas crianças.

As observações foram realizadas em horários e dias variados no período de 15 de maio de 2005 a 04 de junho de 2005, totalizando 21 dias.

O refrigerante foi escolhido como objeto de estudo por ser um produto que, mundialmente consumido, entre quase todas as classes sociais e estar sendo consumido por crianças de diversas idades. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), tem apresentado forte crescimento de vendas e uma crescente adesão do produto à dieta das crianças, cada vez mais novas. O produto vem sendo oferecido diretamente às crianças nas escolas, sem a presença dos pais, o que permite a criança total poder de escolha, e as indústrias têm investido em propagandas e embalagens voltadas ao público infantil.

Os supermercados ofereciam em média 10 produtos diferentes, muitos deles da mesma marca mais de sabores diferentes: Coca-cola, Pepsi-cola, Guaraná Antártica, Guaraná Kwat, Soda Limonada, Fanta Laranja, Fanta Uva, Schin Limão, Schin Laranja, Guaraná Taí, Pepsi Twist e Coca-cola Lemon, vários desses produtos estavam disponíveis também na versão light/diet e em diferentes embalagens, mas a questão do tamanho das embalagens se tornou inviável de analisar devido a cada supermercado oferecer tamanhos que não estavam presentes nos outros. Todos estavam presente em todas as observações, mas somente os mais vendidos como coca-cola, pepsi-cola, o Guaraná Antártica, o Guaraná Kwat, Fanta Uva, Fanta Laranja e Soda Limonada foram considerados em evidência na pesquisa, os demais foram considerados em um campo

denominado “outros” devido à baixa procura por esses produtos dentre a população pesquisada.

As marcas apresentaram pequenas diferenças de preço entre as mais caras e as mais baratas. Os preços variavam de R\$ 1,69 (Schin laranja e limão) a R\$ 2,45 (Fanta Uva e Fanta Laranja), apresentando uma diferença de R\$ 0,76, mantendo uma média de R\$ 2,13. A tabela abaixo relaciona os refrigerantes encontrados nos supermercados e uma média dos preço a que eram vendidos.

Tabela 3: Preço médio encontrado nos supermercados

Marcas	Preço Médio
Fanta Laranja	2,45
Fanta Uva	2,45
Coca-cola	2,39
Pepsi Twist	2,39
Soda Limonada	2,33
Pepsi-cola	2,09
Guaraná Antártica	2,09
Guaraná Kuat	1,95
Guaraná Taí	1,95
Schin Limão	1,69
Schin Laranja	1,69

4.2.1 Procedimento

As seguintes informações foram analisadas na pesquisa:

1. Idade aproximada;
2. Sexo;
3. Situação que se aproximou da área de compra (acompanhada ou não);
4. Situação do carrinho (caso estivesse com o carrinho ou acompanhada de pais com carrinho);

5. Altura da prateleira que procura o produto;
6. Tempo gasto para escolha;
7. Se a criança observou ou pesquisou o preço;
8. Marca/Sabor do refrigerante que escolheu;
9. Se o produto era light ou diet;
10. Quantidade de produtos que pegou.

Para a coleta dos dados foi utilizado o procedimento de observação direta que consistia em observar o consumidor sem interferência do observador no processo de compra. O observador se posicionava a uma curta distância do comprador de modo a conseguir captar os dados, o observador estava com um carrinho de supermercado fingindo fazer compras de modo a não ser deixado pelo consumidor perceber que estava sendo observado. Para todas as questões foi utilizado somente a observação exceto para marcação do tempo onde foi utilizado um cronômetro. O tempo analisado era o transcorrido entre o momento em que o consumidor começava a olhar os refrigerantes até o momento em que retirava o produto final da prateleira. Todas as crianças que escolhiam refrigerantes foram observadas, independentemente dos pais terem comprado o produto ou não. (método de observação de Oliveira-Castro 2004)

5. RESULTADOS DA PESQUISA

A primeira questão analisada na pesquisa foi a idade das crianças que escolhiam o refrigerante, esta questão foi incluída na pesquisa, pois de acordo com a faixa etária variam as formas de raciocínio da criança e esta etapa do desenvolvimento tem influência direta no modo como a criança consome.

Os dados apurados nessa questão mostram que as crianças entre 2 e 4 anos ainda não participam tão ativamente da escolha de seus refrigerantes, dentre os 147 observados somente 11 estavam nessa faixa etária, somente a partir dos 4 anos as crianças demonstraram ter participação mais ativa nesta escolha. Os maiores números foram de crianças de 4 a 6 anos e de crianças de 8 a 10 anos, ambos com 48 crianças observadas. As crianças entre 6 e 8 anos somaram 40 observações.

Tabela 4: Resultado das idades

Idade	Frequência	Porcentagem
2 a 4 anos	11	7,5
4 a 6 anos	48	32,7
6 a 8 anos	40	27,2
8 a 10 anos	48	32,7
Total	147	100

Na questão dos sexos, foi de modo a permitir a diferença de comportamento de compra entre homens e mulheres, mas as observações foram feitas aleatoriamente à questão do sexo, resultando em 78 meninos observados e 69 meninas.

Tabela 5: Resultado dos sexos

Sexo	Frequência	Porcentagem
Masculino	78	53,1
Feminino	69	46,9
Total	147	100

A situação que a criança se aproximava da área das prateleiras dos refrigerantes é importante para se observar quem costuma levar a criança para o supermercado e quais grupos de referência estão presentes no ato da escolha. Observou-se que a maioria das crianças é acompanhada pelos pais e poucas vão ao supermercado com outras crianças ou jovens.

Tabela 6: Resultado da situação de aproximação do local

Situação	Freqüência	Porcentagem
Sozinha	16	10,9
Acompanhada dos pais	105	71,4
Com outra criança ou jovem	20	13,6
Outra pessoa	6	4,1
Total	147	100

A situação do carrinho de compras mostra o tempo já despendido dentro do supermercado e mostra o cansaço e a paciência que os pais e as crianças estão no ato da escolha do produto, essa questão reflete no tempo que a pessoa aceitará gastar para escolher o produto, quanto mais cheio o carrinho, mais irritada e impaciente a criança possivelmente estará. Essa questão está relacionada à questão do tempo de escolha e se a criança olhou o preço ou não.

Algumas crianças não estavam com carrinhos resultando em 132 observações. Os dados apurados mostraram que a maioria dos carrinhos estavam cheios ou médios e poucos estavam vazios.

Tabela 7: Resultado da situação do carrinho

Situação	Freqüência	Porcentagem
Vazio	17	11,6
Médio	49	33,3
Cheio	66	44,9
Sem carrinho	15	10,2
Total	147	100

A prateleira do supermercado em que determinado produto será colocado irá variar em cada supermercado e pode inclusive ser comprada pelo fornecedor com descontos ou vantagens para o supermercado. A prateleira em que o produto está irá influenciar sua venda, devido a algumas prateleiras serem facilmente percebidas e outras nem tanto, geralmente as prateleiras que estão à altura dos olhos são mais requisitadas por fornecedores e também as gôndolas de destaque que permitem uma ampla visualização do produto.

Esta questão foi analisada para saber se esta realidade também é válida para as crianças e quais as prateleiras em que costumam procurar seus produtos.

Tabela 8: Resultado das prateleiras procuradas

Prateleira	Freqüência	Porcentagem
1ª Prateleira	23	15,6
2ª Prateleira	45	30,6
3ª Prateleira	52	35,4
4ª Prateleira	17	11,6
Gôndola de destaque	10	6,8
Total	147	100

O tempo gasto para escolha do produto foi observado com auxílio de um cronômetro e foi medido o tempo desde o primeiro olhar até a retirada do produto da prateleira, caso a criança devolvesse o produto e escolhesse outro o tempo continuaria sendo contado até a escolha do produto final, mas caso a criança devolvesse ou

trocasse de produto por interferência dos pais o tempo seria somente até a retirada do primeiro produto, buscando cronometrar o tempo de escolha da criança sem interferências.

O tempo que as crianças gastavam para escolher um produto variou entre 8 segundos e dois minutos e trinta e um segundos, mas a média de tempo que levaram foi de quarenta e dois segundos.

Tabela 9: Resultado dos tempos gastos

	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Moda
Tempo	00:00:08	00:02:31	00:00:42	00:00:34	00:00:20

A criança dependendo de sua etapa de desenvolvimento compreende a diferença de preços entre os produtos ou não, e isso é importante para compreender em que idade a criança inicia esse processo, e se essa idade é constante ou não entre as crianças. Os dados mostram que as crianças entre dois e dez anos em sua maioria não olham o preço e quanto menor a idade menos elas se preocupam com os preços dos produtos.

Tabela 10: Resultado de preferência de marcas e sabores

Olhou o preço	Frequência	Porcentagem
Sim	54	36,7
Não	93	63,3
Total	147	100

A marca que a criança escolhia foi observada para apurar quais os sabores e as marcas de preferência infantil e quais as marcas que menos atraem as crianças, seja por sua embalagem, cor, personagens, ou mesmo pelo sabor do produto. As marcas mais escolhidas foram as marcas de guaraná, e em primeiro e segundo lugar respectivamente encontraram-se o Guaraná Antártica e o Guaraná Kwat.

Tabela 11: Resultado das marcas e sabores mais procuradas pelas crianças

Sabor/Marca	Frequência	Porcentagem
Guaraná Antártica	39	26,5
Guaraná Kuat	37	25,2
Coca-cola	17	11,6
Fanta Laranja	17	11,6
Soda Limonda	13	8,8
Pepsi-cola	8	5,4
Fanta Uva	3	2,0
Outros	13	8,8
Total	147	100

Os dados mostraram que poucas crianças consomem refrigerantes light ou diet, em grande maioria as crianças não mostravam interesse por estes tipos de produto. Das 147 observações 143 não eram diet ou light e somente quatro crianças optaram por estes produtos, totalizando em 97,3% de produtos não diet e somente 2,7% de produtos diet entre as crianças observadas.

A quantidade de produtos que as crianças compravam variaram entre um e cinco garrafas de refrigerantes. A maioria pegava somente um e em alguns casos os pais pegavam mais refrigerantes, em outros casos as crianças levavam os refrigerantes para outras sessões atrás de seus pais e houve ainda, casos em que a criança colocava várias garrafas no carrinho e levava.

Tabela 12: Resultado da quantidade de refrigerantes pegos pelas crianças

Quantidade	Frequência	Porcentagem
1 garrafa	88	59,9
2 garrafas	50	34,0
3 garrafas	4	2,7
4 garrafas	4	2,7
5 garrafas	1	0,7
Total	147	100

6. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta pesquisa revelou-se bastante complicada, pois ao escolher o supermercado como ambiente de estudo, percebe-se que as crianças não compram com frequência refrigerantes em supermercados, este produto não demonstrou possuir fortes atrativos para a atenção deste público, portanto durante a pesquisa era comum crianças passarem pela sessão dos refrigerantes sem olhar o produto e parar para escolher um. Entretanto, para os fins propostos da pesquisa o ambiente estava de acordo e apresentava as variações de preço e de sabores que não são oferecidas em outros locais de compra.

Um dos supermercado observados distribui seus refrigerantes de modo diferenciado, onde as embalagens avulsas ficam nas prateleiras de cima e as engradados fechados, com 6 garrafas ficam nas prateleiras de baixo, desse modo dificultando o acesso da criança aos refrigerantes de 2 litros, mas nas prateleiras do outro lado do corredor encontravam-se as embalagens menores, como embalagens infantis e de 600 ml.

Dentre os resultados da pesquisa observou-se que as crianças com mais de quatro anos possuem maior interesse neste produto e possuem mais iniciativa para a compra, elas participavam mais freqüentemente das escolhas e constatou-se que quanto mais velha fossem, mais refrigerantes levavam, mas a maioria das observações mostrou que grande parte das crianças levam somente uma garrafa de refrigerante. Em alguns casos os pais devolviam a garrafa, em outros eles pegavam mais refrigerantes do mesmo ou de outros sabores e marcas.

As crianças entre 2 e 4 anos poucas vezes pararam para escolher seus refrigerantes. A partir dos quatro anos elas já estão mais desvinculadas dos pais, conforme descrito no aprofundamento do tema e por esse motivo possuem maior autonomia de escolha, percebe-se que não há grandes diferenças entre as idades de quatro e dez anos no que diz respeito a autonomia de escolha.

Os dados coletados mostram que as crianças costumam ir ao supermercado acompanhadas dos pais e em poucos casos estavam acompanhadas de outras crianças ou jovens, houve alguns casos em que as crianças estavam com seus avós e outros em que as crianças estavam sozinhas, percebe-se que quanto mais velha é a criança mais freqüentemente se apresentavam sozinhas, as crianças menores estavam quase sempre acompanhadas.

Esta questão revela quais os grupos de referência que influenciam diretamente o comportamento de compra das crianças e percebe-se que a maior influência que a criança recebe até os dez anos é da família. Ao ir ao supermercado com seus pais a criança aprende a relação de consumo e quais os fatores que devem ser avaliados no ato da compra. Montigneaux (2002) afirma, conforme descrito no aprofundamento do tema, que as crianças após os três anos se tornam mais sociáveis e passam a receber influência de outras crianças e adultos, mas somente na adolescência, esses grupos passarão a ter forte influencia sobre o comportamento da criança, na infância a família é o grupo de referência mais atuante.

A partir dessa constatação pode-se supor que as crianças aprendem com a família a tomar refrigerantes e mantém esse comportamento que possivelmente é reforçado pelos adultos que o cercam.

Nos supermercados observados a entrada das pessoas é pela direita da loja e a sessão de refrigerantes é na outra extremidade do supermercado, por isso geralmente os consumidores ao chegarem à sessão já estavam com os carrinhos cheios ou até a metade cheios, a pesquisa revelou que a minoria estava com o carrinho vazio, dessa forma ao chegar a prateleira de refrigerantes o consumidor está menos paciente e mais cansado. Constatou-se também que algumas crianças escolhiam seus refrigerantes e levavam para outros corredores, possivelmente em busca do carrinho dos pais, mas este fato impossibilitava a observação da situação desses carrinhos.

A observação da altura das prateleiras que as crianças procuravam os produtos mostrou que as prateleiras mais freqüentemente procuradas eram a segunda e a terceira, mostrando que expor o produto à altura dos olhos é uma questão válida dentro do supermercado, pois as crianças em sua maioria tinham alturas que variavam entre as alturas dessas prateleiras. Percebeu-se que quanto mais velha a criança mais alta eram as prateleiras que elas buscavam o refrigerante.

Dois dos supermercados não permitiam observação das gôndolas de destaque, pois estas se encontravam longe da sessão de refrigerantes anunciando promoções, e devido à distância não era possível observar aos dois ao mesmo tempo, por esse motivo não foi possível saber se essas gôndolas são mais procuradas pelas crianças. Somente um dos supermercados permitia tal observação e mostrou que 10 das crianças nele observadas buscavam as gôndolas de destaque.

A questão do tempo revelou que o público infantil gasta em média 42 segundos para retirar o produto final da prateleira, conforme revelado nos resultados. Os dados mostraram que as crianças mais velhas olhavam mais os preços e, portanto gastavam mais tempo na escolha do produto. Algumas crianças chegavam e quase nem olhavam

os produtos disponíveis, em poucos segundos faziam sua escolha, outras no entanto pegavam um produto devolviam a prateleira e pegavam outro, observavam as opções e as vezes até mudavam de opinião diante de uma nova motivação. O tempo gasto reflete essas observações, percebe-se uma grande variação entre os tempos, indo de oito segundos a dois minutos e meio.

Observar se a criança olhava o preço dos produtos se revelou uma questão complicada, a observação de preços é uma ação muito sutil e muitas vezes não era percebida durante a observação. Somente marcava-se que a criança havia olhado o preço quando tal atitude era mais explícita e nas demais marcava-se como se a criança não tivesse olhado preço.

Uma questão interessante revelada neste trabalho é que segundo a ABIR o refrigerante mais consumido, com mais de 50% do mercado são os a base de cola e, no entanto entre as crianças a preferência é pelo guaraná, provavelmente pelo seu sabor mais doce ou pelos personagens que apresentam nas embalagens ou ainda por terem cores mais chamativas, ou mesmo por todas essas questões juntas. Os a base de cola representam somente 17% do mercado entre o público infantil, empatando assim com o sabor laranja.

As marcas, entretanto mostraram uma variação de preferências, entre os sabores cola, a Coca-cola continua possuindo a maior parte do mercado com 11,6% e a Pepsi-cola representa 5,4% deste mercado. Já entre os sabores de guaraná a disputa é mais acirrada, deixando somente 1,3% de diferença entre o Antártica e o Kwat. As Fantas, Soda e os demais sabores representam 31,2% do mercado infantil, fatia considerável para as empresas e muitas vezes esses sabores não são oferecidos em locais como escolas e lanchonetes.

7. CONCLUSÃO

Os principais pontos deste trabalho são os fatores que influenciam na tomada de decisão dos consumidores, o consumidor infantil e suas etapas de desenvolvimento e a realização de uma pesquisa que demonstre como se comporta o consumidor infantil diante do produto refrigerante.

O comportamento do consumidor pode ser definido como um estudo sobre a tomada de decisão de compra e seus influenciadores. Estes estudos revelam aos profissionais de marketing e de propaganda como atrair a atenção de cada público e como reagem a cada estímulo que recebem, permitindo assim uma maior compreensão dos seus perfis, desejos e necessidades. A partir do conhecimento do perfil do consumidor que se pretende atingir torna-se mais fácil construir estratégias e comunicações que o motivem e fixar sua mensagem na memória do consumidor, estimulando-o ao ato da compra.

Para que o estudo tenha influência nas ações de mercado, é necessário que as empresas organizem um planejamento estratégico com campanhas publicitárias e ações de marketing bem coordenadas. Os pontos fortes das empresas e produtos devem ser ressaltados na memória dos públicos, executando assim, o início de um processo de fidelização dos clientes que tenha como foco principal a satisfação das necessidades.

A pesquisa é um forte instrumento para estudo do comportamento do consumidor que permite avaliar de modo mais preciso as atitudes de determinado público. A pesquisa realizada neste trabalho permitiu uma pequena visualização do

comportamento do consumidor infantil frente à compra de refrigerantes. Percebeu-se que este público não é uniforme, ele possui desejos e necessidades diferentes em cada idade e pode ser segmentado em faixas etárias. As crianças de diferentes faixas etárias possuem interesses diferentes e passam por etapas de desenvolvimento que interferem diretamente na relação dela com o consumo, na sua percepção dos objetos, na compreensão do sistema de vendas, preços e qualidade, entre outras coisas que somente são percebidas conforme a criança vai se individualizando e compreendendo sua posição no mundo que a cerca.

A pesquisa revelou que crianças mais velhas possuem maior autonomia e já tem uma noção mais completa do sistema de consumo da sociedade que a cerca. As mais novas ainda não possuem uma clara compreensão de todo processo desenvolvido em uma escolha de compra, somente percebe que ao pedir, apontar ou pegar determinado produto ela pode ou não obtê-lo como resposta. Com o avanço da idade ela passa a compreender aos poucos o processo de compra.

É na infância que se inicia um processo de consumo que dura pela vida toda e compreender as crianças de hoje permite também ter uma maior compreensão dos perfis das famílias, dos pais e da compreensão que esses pais tem da relação de consumo. O estudo do comportamento do consumidor visa compreender esta relação de consumo e compreender as diversas influencias que podem motivar ou desmotivar o consumidor, mas a questão do consumo é complexa e envolve muitos fatores e características tornando praticamente impossível analisá-lo em todos esses quesitos. A tentativa deste trabalho foi pesquisar, esclarecer e compreender alguns dos fatores que influenciam o consumidor infantil.

8. RECOMENDAÇÕES

Recomenda-se que sejam feitas outras pesquisas mais aprofundadas na área de comportamento do consumidor infantil abordando aspectos não abordados nesta pesquisa como:

1. Comportamento do consumidor infantil e o padrão de compra de refrigerantes nas escolas;
2. Comportamento pós-compra do consumidor infantil;
3. O padrão de compra de crianças em outros produtos, de modo a permitir uma análise comparativa;
4. O comportamento da criança diante da reprovação dos pais no ato da compra;
5. O comportamento infantil comparativamente com o comportamento dos adolescentes no ato da compra.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. São Paulo, 2003.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. São Paulo, 1992.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro, 2000.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor. Rio de Janeiro, 1980.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo, 2003.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; McDANIEL, Carl. Princípios de marketing. São Paulo, 2004.

MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alvo crianças. Rio de Janeiro, 2002.

SANDHUSEN, Richard L. Marketing básico. São Paulo, 1998.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro, 2000.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, consumindo e sendo. São Paulo, 2002.

Site da ABIR – Associação Brasileira de Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não-Alcoólicas: www.abir.org.br. Acessado em maio de 2005.

10. ANEXOS

10.1 Anexo I

ROTEIRO DE OBSERVAÇÕES PARA A PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL E O PADRÃO DE COMPRA DE REFRIGERANTES

Idade aproximada da criança:

2 a 4 anos

4 a 6 anos

6 a 8 anos

8 a 10 anos

Sexo:

Masculino

Feminino

Situação que se aproximou da área de refrigerantes:

Sozinha Acompanhada dos pais

com outra criança/jovem

Outra pessoa _____

Situação do carrinho de compras dos pais:

Vazio

mediano

cheio

Prateleira em que busca o produto:

1ª prateleira

2ª prateleira

3ª prateleira

4ª prateleira

5ª prateleira

gôndola de destaque

Tempo gasto para escolha do produto: _____

Olhou o preço:

sim

não

Marca/sabor que escolheu:

Coca-cola

Pepsi Cola

Guaraná antártica

Guaraná Kuat

Soda Limonada

Fanta Laranja

Fanta Uva

Outros _____

O Produto era Light/diet:

sim

não

Quantidade de produtos que escolheu: _____

Que tipo de comportamento a criança teve no ato da decisão de compra: _____