

A OFERTA DO CONSUMIDOR SOB A ÓTICA DO MARKETING*

Wagner B. Godinho**

RESUMO

O presente artigo aborda os recursos do consumidor segundo cinco dimensões: econômica, temporal, sensorial, emocional e espacial. O recurso econômico representa o poder de compra, incluindo o salário, renda familiar, patrimônio e crédito. Os recursos temporais classificam as mercadorias e serviços em bens temporais que consomem tempo, como as atividades de lazer, e bens poupadores de tempo, que permitem o aumento do tempo discricionário dos consumidores. A capacidade sensorial reflete a cognição e as reações a incômodos de posições corporais, cores, sabores e aromas. Os recursos emocionais, fundamentados em habilidades intra e interpessoais, envolvem os sentimentos e as relações próprias e com outras pessoas. E, finalmente, os recursos espaciais, são gerados pela escassez de espaço urbano e domiciliar.

Palavras-chave: recursos do consumidor, poder de compra, tempo discricionário, capacidade sensorial, cognição, escassez de espaço.

ABSTRACT

This paper approaches consumer resources regarding to five dimensions: economical, temporal, sensorial, emotional and spatial. Economical resource means buying power, including wages and family income, wealth and credit. Temporal resources classify goods and services in two groups: time-using goods as leisure-time activities, and time-saving goods, that increase consumer discretionary time. Sensorial capacity involve cognition and human reactions to body positions, colours, flavors and smell bothering. Emotional resources, which are based on intra and interpersonal abilities, refer to individual beliefs, knowledge, feelings, actions and relations regarding to other people. And, finally, spatial resources, are raised by urban and residential space scarcity.

Key words: Consumer resources, buying power, discretionary time; sensorial capacity, cognition, space scarcity.

*Este texto foi elaborado em junho de 1997.

**Engenheiro Mecânico pela UFPA, com Pós-Graduação em Engenharia Mecânica e Industrial (UFSC), Especialização em Comércio Internacional (FUNCEX/SP), Mestrando em Administração de Empresas pela FEA/USP. Coordenador da Pós-Graduação em Comércio Exterior da FAE/CDE, Professor Convidado dos Programas de MBA da FIA/USP Universidade Mackenzie e do Instituto Mauá de Engenharia. E-mail: wgodinho@uol.com.br

INTRODUÇÃO

Após os primeiros anos de trabalho como Assistente do Departamento Financeiro na Companhia Global de Distribuição, a administradora de empresas Marta precisava adquirir um automóvel para facilitar a sua vida. O fim da dependência de carona dos colegas, dos constantes atrasos às reuniões de serviço no prédio da *holding* do grupo em um bairro distante, da dificuldade de chegar ao teatro ou cinema, antes do início das peças, e a autonomia para uma “esticadinha” até a praia, nos “veranicos” da meia estação, motivaram-na a fazer uma poupança forçada para pagar uma entrada de cerca de 60% do preço do automóvel.

Era a sua oportunidade: Haroldo, gerente de banco e amigo desde o tempo de faculdade, garantia que não haveria problema para o financiamento dos 40% restantes em 24 meses. Marta só teria que se decidir quanto à marca e ao modelo, visto que o automóvel de que precisava, para não ter grandes problemas com manutenção nos primeiros anos, deveria ser “zero quilômetro”.

A Fiat, com seus modelos Mille, Palio, Tipo e Tempra; a Ford, com os seus Ka, Fiesta e Escort; a General Motors (Chevrolet), com seus modelos Corsa e Kadett; e a Volkswagen, com seus modelos Gol e Parati, todos do ano, certamente estariam entre as preferências nacionais, sem contar os utilitários, os “jipes” esportivos da JPX - Montez, ou da Toyota - Bandeirantes.

Inúmeras marcas importadas estavam disponíveis após a abertura da economia brasileira dos anos 90, algumas das quais com modelos cujo preço mínimo se situava entre centenas de milhares de dólares, como a Bentley, Jaguar, Lamborghini, Rolls Royce, Porsche e a Ferrari. Outras fábricas estrangeiras ofereciam modelos com preço mínimo acima de US\$ 25.000, entre as quais a Audi, Alfa Romeo, BMW, Chrysler, Citroen, Daewoo, Ford, Fiat, Honda, Jeep, Kia, Land Rover, Mazda, Mercedes-Benz, Mitsubishi, Nissan, Sangyong, Subaru, Toyota, Volkswagen e Volvo. E outras marcas apresentavam preços mais modestos, entre as quais a Asia, Hyundai, Lada, Peugeot, Renault, Seat e Suzuki.

Na faixa de valores iniciais pretendidos, concorriam os modelos nacionais seguintes: Fiat Mille SX (R\$ 10.461), Ford Ka (R\$ 10.990), Ford Fiesta

(R\$ 11.542), Chevrolet Corsa (R\$ 11.552), Fiat Palio ED (R\$12.137), e Volkswagen Gol Mi (R\$ 12.455), com os importados: Peugeot 106 XN (R\$11.950) e Daihatsu Cuore (R\$ 12.330) – os oito carros mais baratos do mercado brasileiro.¹

Mas a decisão evidentemente não seria só de Marta. Desde a revelação do segredo para tanto esforço poupador, a jovem passou a ouvir, durante a sessão de ginástica, a aula de inglês, a caminhada pelos corredores da empresa e até mesmo nas festinhas com os amigos mais íntimos, considerações sobre os modelos e conselhos sobre como se preparar para a seleção de seu primeiro automóvel, que representava a aquisição de maior importância de toda a sua vida. Sua mãe já havia sugerido nas ligações dominicais a preferência pela cor branca e seu pai, de poucas palavras, discretamente demonstrara preferência por um carro com muito espaço para bagagem.

Não tardou o recebimento das revistas especializadas. Eugênio, colega do tempo de faculdade, mandou alguns exemplares de sua coleção: Quatro Rodas, Auto & Técnica, Oficina Mecânica, Auto Esporte, Motor Show, Auto Motor, Carro – a Revista ao Consumidor, Car Invest” e, de quebra, alguns suplementos dominicais de jornais com testes comparativos entre alguns modelos. No bilhete de encaminhamento, sugeriu que certos modelos eram objeto de preconceituosas associações com alguns nichos de consumidores ou minorias.

A leitura dos textos a deixava muito confusa: potência e torque, injeção e consumo do motor, suspensão e freio ABS, volume do tanque e do portamalas, marchas e aceleração, equipamentos de série e opcionais, manutenção e garantias, eram conceitos que não retinham a sua concentração. E a pressão do gerente do banco aumentava a cada dia, informando que, apesar de um provável aumento nas taxas de juros, manteria a menor do momento em função da grande amizade.

Importante a decisão que tomara: declarou independência aos conselhos de amigos, parentes, vizinhos, cabelereira, colegas de ginástica e de trabalho, vendedores de automóveis, mecânicos e até da faxineira e dos lavadores de carros, para metodizar sua escolha, partindo das próprias expectativas. Enfim, o que uma jovem solteira de 1,70 m de altura, pesando 72 kg e com 90 cm de busto exigiria, em termos de satisfação e necessidade, de seu primeiro automóvel?

Preferencialmente, o veículo que, no conjunto:

- maximizasse segurança, estabilidade, conforto no espaço interno e posição de dirigir, garantia de desempenho e de assistência técnica, espaço para bagagens, dirigibilidade, acabamento, acessórios, alternativas de cores, valor de revenda, autonomia de abastecimento, etc.;
- minimizasse o preço inicial do veículo, custo de peças de reposição, despesas de serviços, de impostos e de seguros, consumo de combustível e de óleo de lubrificação, etc.;
- oferecesse a melhor imagem da marca, estilo e estética do modelo, nível tecnológico, atendimento em vendas, disponibilização de informações, etc.

Já no início da análise, Marta eliminou os modelos utilitários que não faziam o gênero “jovem profissional liberal urbana e moderna”. A falta de confiabilidade no atendimento pós-venda eliminou os automóveis importados do extremo-oriental, até mesmo porque não suportaria ser atendida por pessoas que nunca dizem não, como teria lido em um texto de autor norte-americano. As alternativas disponíveis mais consideradas, até com certo sentimento nativista, estavam distribuídas entre as quatro montadoras nacionais, que lhe acenavam com atendimento diferenciado, oferecendo assistência imediata nos eventos mais diversificados e imprevistos.

Marta definiu as suas abordagens de aprendizagem do produto: testes comparativos nas revistas especializadas; visitas às concessionárias para realizar *test-drives*; consulta aos amigos e parentes mais próximos que tenham adquirido os modelos pré-selecionados para determinar possíveis vantagens e desvantagens de cada modelo; e mais uma possibilidade surgida nos últimos meses com a disponibilização de *sites* das montadoras na internet. Complementando a sua análise, conversaria com os gerentes de bancos e corretores de seguradoras para detalhes sobre as condições de financiamento e do seguro total dos veículos, e com os gerentes de oficinas mecânicas para saber da regularidade de manutenção dos modelos e sobre a depreciação que venha a reduzir o preço de revenda.

A jovem administradora sentiu a necessidade de ordenar as abordagens e decidir que fontes procurar em primeiro lugar, estabelecendo

prioridades com base na quantidade e qualidade das informações para justificar o comprometimento de tempo e de custo com tais fontes. Hierarquizadas as abordagens, o dilema seria decidir o momento certo para utilizar cada uma delas e quanto tempo seria suficiente para otimizar a sua utilização. Entretanto, jamais dimensionara as dificuldades que teria em selecionar racionalmente um produto que representa a sua mais importante empreitada em consumo e/ou investimento, mas empenharia todos os seus recursos financeiros, cognitivos e temporais para adquirir o modelo que melhor proporcionasse a satisfação de suas necessidades e conveniências, mesmo que demandasse mais algumas semanas. Definitiva e absolutamente, empenharia.

SATISFAÇÃO E VALOR PERCEBIDO

Segundo Boss (1993, p.5), a qualidade do serviço fornecido por uma empresa se traduz pela satisfação de seus clientes. Por sua vez, Kotler (1993, p.36) indica que, de forma geral, um cliente procura entre os produtos e serviços oferecidos aquele que lhe oferece o máximo valor. Nos limites de seus esforços, de sua informação, de sua mobilidade e de sua renda, procura maximizar esse valor. Quando o produto adquirido entrega efetivamente o valor que ele procurava, nasce a satisfação. Portanto, a satisfação é o estado do cliente resultante do julgamento de comparação do desempenho de um produto no nível de suas expectativas, sendo função de uma diferença. Conseqüentemente, três situações podem de fato aparecer: os desempenhos aquém (descontentamento), do nível (satisfação) ou além das expectativas (entusiasmo). Um cliente forjará as suas aspirações a partir de experiências passadas, dos contatos com outros clientes e das promessas dos vendedores e da propaganda. Se as promessas veiculadas forem desproporcionais, a decepção é provável.

Pode-se definir o valor entregue ao cliente como a diferença entre o valor global percebido e o custo total. O que diferencia as empresas é a criação e oferta de valores ao consumidor. No caso do McDonald's, que exercita a venda de um produto padronizado em praticamente todo o mundo, resume-se ao sistema “QSPV” - qualidade, serviço, propriedade e valor. Uma grande satisfação

se transforma efetivamente numa relação afetiva na medida em que vai além de uma preferência racional. É isto que direciona as empresas voltadas para o cliente a um duradouro sucesso com a conquista da fidelidade do consumidor.

O valor global de Kotler (1993, p.37) compreende o valor do produto, dos serviços, do pessoal e da imagem passada ao cliente, enquanto o custo total inclui o custo financeiro, o custo em tempo, em energia (ou esforço) e o custo psicológico da compra.

RECURSOS DO CONSUMIDOR

Sendo a satisfação o resultado da otimização da relação custo-benefício da compra, consistindo em obter o máximo de valor pelo mínimo de recursos dispendidos, uma boa preparação para a análise da satisfação, do valor percebido e, conseqüentemente, para o sucesso da empresa é categorizar os recursos do consumidor, detalhando os diferentes mananciais de onde ele busca empreender esforços quando da aquisição de um produto ou serviço.

Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 293-328) abordam os recursos do consumidor em três dimensões – econômicos, temporais e cognitivos, associando o conceito de recursos econômicos à renda pessoal do consumidor; caracterizando os recursos temporais como o tempo disponível para realizar as suas obrigações pessoais, familiares e sociais, bem como o tempo discricionário ou de lazer; e os cognitivos, como a capacidade de processar informações.

Por outro lado, a abordagem ora proposta procura ampliar o reflexo das necessidades e conveniências de um consumidor urbano, pressionado por demandas de uma sociedade capitalista. A partir do caso da aquisição do primeiro automóvel de Marta, a jovem administradora de empresas, pode-se deduzir que não é somente a disponibilidade financeira de uma pessoa que proporcionará a aquisição de um produto, em cenário de alto envolvimento. A capacidade de apreender sobre o produto, de adaptá-lo às suas conveniências de imagem, estilo, de se sentir confortável durante a sua utilização, o tempo dispendido para a compra, a sua manutenção, etc., e até o importante impacto do espaço disponível para a

sua guarda e manutenção, são fatores que, num mercado de elevada concorrência e da maior diversidade de ofertas e propostas, podem até se tornar mais determinantes que o dinheiro. Portanto, os recursos do consumidor podem ser discriminados mais ordenadamente segundo os aspectos econômicos, temporais, sensoriais, emocionais e espaciais.

RECURSOS ECONÔMICOS

Conhecimento, atitudes, personalidade são determinantes nas decisões de compra individuais, mas certamente nenhuma característica individual afeta mais a possibilidade de compra do que a disponibilidade financeira do indivíduo. Uma das variáveis fundamentais da pesquisa de marketing, a renda, seja ela pessoal ou familiar, é muito difícil de ser estimada, adotando-se, geralmente, o Produto Nacional Bruto (PNB) *per capita*, como alternativa associada à distribuição de renda por quintis (20%) da população. Em suas estratégias de segmentação de mercado, as empresas geralmente direcionam seus esforços para impressionar o quintil mais rico, que, segundo o Banco Mundial (1996, p. 214-5), detém mais de 40% da renda mundial, e, muitas vezes, o decil (10%) mais rico, que detém mais de 25% da renda mundial, consumidores que são de produtos de prestígio e de serviços de alta classe, como as viagens turísticas internacionais.

Entretanto, num país assolado durante décadas por inflação elevadíssima e uma carga tributária situada entre as mais cruéis do mundo, as transações comerciais realizadas na informalidade ou através do escambo de mercadorias de primeira necessidade, sem que as estatísticas registrem, mas tão-somente estimem, envolvem, segundo fontes não oficiais, de 20% a 30% do Produto Nacional Bruto do Brasil.

A partir de meados de 1994, com a estabilidade do poder aquisitivo da moeda em vigor e com a abertura da economia nacional aos produtos importados, uma nova categoria de consumidores foi admitida no mercado, representada pela classe baixa afluente, absorvendo bens de consumo em todas as suas categorias, aproveitando as facilidades do financiamento direto das lojas e instituições

financeiras, consórcios, leasing, além do parcelamento das compras pelas administradoras de cartões de crédito. Daí a necessidade de considerar as estatísticas oficiais como incompletas para o dimensionamento de mercado, principalmente de produtos de primeira necessidade, e de se considerar o crédito, de curto e longo prazos, amplamente afetados, respectivamente, pela renda e pelo patrimônio, pessoal ou familiar, como as variáveis determinantes do poder de compra.

Nesse sentido, a concessão do crédito ao consumidor deveria estar vinculada à análise de alguns parâmetros, que denominamos oito “Cs” do crédito: caráter (idoneidade moral, social e comercial), capacidade (geração de renda individual ou familiar), capital (patrimônio individual ou familiar), condições (perspectivas da atividade, estágio da vida útil do indivíduo), colateral (garantias reais disponíveis), conglomerado (relações de vínculo com outras pessoas e empresas), câmbio (moeda de denominação do crédito) e controle governamental (decisões governamentais que alterem o quadro legal ou regulamentar da atividade). Portanto, não bastam a renda e patrimônio para uma compra de maior grau de envolvimento que requeira crédito, mas também influências de tradição e idoneidade e de relações com terceiros.

O uso de crédito tem um efeito significativo na condição econômica de uma nação, refletindo-se principalmente no mercado financeiro. O mais fácil acesso ao crédito pelo consumidor, através de cheque pré-datado, consórcios, leasing, entre outros mecanismos, contribuiu para um incomparável aumento nas vendas de bens duráveis, especialmente eletrodomésticos. Entretanto, o processo de privatização, a crise orçamentária dos Estados e Municípios e a queda da atividade industrial em face da entrada de bens importados, determinaram um elevado inadimplemento nas obrigações das classes de baixa renda, desacelerando as vendas naquele ano (1997).

O consumo é altamente influenciado pelas expectativas futuras dos consumidores. A renda atual é a principal determinante na compra de produtos de primeira necessidade, mas a confiança do consumidor sobre a sua renda futura é essencial nas compras de maior grau de envolvimento como

de automóveis, eletrodomésticos e outros bem duráveis; é um fator que influencia a decisão de utilizar créditos para a compra ou de adiar a compra para fazê-la à vista.

O consumo total e o potencial de mercado podem ser identificados por uma análise da distribuição de renda e das categorias de produto alocadas aos diversos segmentos demográficos, havendo pequenas variações sobre a composição dos orçamentos familiares. É de senso comum a redução dos dispêndios com habitação, bebidas e educação com o avanço do ciclo de vida e o aumento com gastos de saúde, produtos de entretenimento e viagens a partir da maturidade das pessoas.

RECURSOS TEMPORAIS

Os recursos econômicos e temporais são os que mais constroem o planejamento de compras do consumidor. Apesar de suas limitações de recursos financeiros, a confiança do consumidor e a função do intermediário financeiro oferecem alternativas de estender tal orçamento, alavancando as possibilidades de consumo. Entretanto, por maior que seja a capacidade de compra do consumidor, o tempo, que junto com a renda pessoal ou familiar, são variáveis críticas do processo, não pode ser ampliado; nada há que torne o dia maior que 24 horas, nem que recupere o tempo que já se foi.

Embora o aumento de renda familiar possa permitir às pessoas a possibilidade de consumir mais de qualquer produto, não significa que poderão fazer mais qualquer atividade, pois isso requer tempo adicional. Considerando que ganhar dinheiro não tem limite, e quanto mais se ganha dinheiro, mais se compromete o tempo, a maior preocupação dos consumidores mais ricos se tornou comprar mais tempo em vez de comprar mais produtos.

Muitos consumidores consideram o seu tempo de lazer tão valioso quanto o seu dinheiro devido à sua escassez de tempo. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), a maioria dos norte-americanos que sofrem da “pressão temporal”, ou seja, da excessiva falta de tempo, são as mulheres, os pais e as minorias. Quase a metade de trabalhadores americanos afirmam que trocariam um dia de pagamento por um dia livre adicional.

O tempo do consumidor que tradicionalmente apresentava dois componentes: o período de trabalho e o período de lazer, teve o seu conceito posteriormente ampliado para três períodos: tempo remunerado, tempo obrigado e tempo discricionário. Lane e Lindquist (1988) avançaram nessa classificação dividindo-o em tempo de produção de renda, tempo comprometido (obrigado e não-obrigado) e tempo não-comprometido (planejado e não-planejado). A partir da definição de Voss,² citado por Engel *et al.* (1995) de que lazer é o período de tempo em que o indivíduo não apresenta nenhuma sensação de compulsão ou obrigação econômica, legal, moral ou social, nem de necessidade fisiológica; e a escolha de como utilizar este período de tempo pertence somente ao indivíduo”, somente o tempo discricionário ou não-comprometido não-planejado é que verdadeiramente pode ser considerado tempo de lazer.

O tempo obrigado ou não-discricionário é o período principal do tempo do consumidor em que ele praticamente não realiza compras de bens e serviços, e inclui as obrigações físicas (dormir, ir para o trabalho, cuidados pessoais, etc.), obrigações sociais (que aumentam com a urbanização, a ascensão profissional e com o desempenho de funções burocráticas), e obrigações morais. De forma geral, as obrigações físicas e sociais aumentam com o aumento da renda.

Alguns produtos e serviços que requerem um dispêndio de tempo, como assistir a programas ou praticar esportes, e que oneram o período discricionário, são denominados de atividades do período de lazer. Apesar das constantes conquistas dos trabalhadores na redução da semana de trabalho, em geral, as estatísticas se referem aos dados da força de trabalho registrada. Pouco se pesquisou sobre as horas extras trabalhadas, ou sobre pessoas que trabalham em mais de um emprego. Por outro lado, apesar de ter assegurado o direito de gozar trinta dias de férias a cada doze meses trabalhados, grande parte dos trabalhadores goza efetivamente vinte dias, negociando dez dias e percebendo nesse período a remuneração em dobro.

Os principais aumentos no tempo de lazer estão associados à aposentadoria por tempo de serviço, aumento nos feriados oficiais, e com a terceirização de algumas atividades domiciliares, tais como a preparação das refeições, por aquisição

de produtos prontos (serviços de *delivery*) ou de alimentos congelados, o transporte dos filhos até a escola, serviços de limpeza residencial, lavagem de roupas, realização de compras por via postal ou pela internet, e de pagamentos através de movimentação eletrônica das contas-correntes (*home banking*).

Além da compra de serviços, outra forma para aumentar o tempo de lazer é a compra de bens duráveis e não-duráveis, como máquinas de lavar pratos e fornos de microondas. Atualmente, é raro o lançamento de produtos alimentícios que não sejam utilizáveis em microondas, o que afeta não somente a indústria de alimentos como também a de embalagens. As lojas de conveniência e os serviços de *delivery* ilustram outros desenvolvimentos de mercado criados para os consumidores “comprarem” tempo.

O uso policrônico do tempo, que consiste em desenvolver várias atividades simultaneamente, como assistir televisão durante as refeições, ler ou assistir filmes durante as viagens, ler enquanto cuidando de bebês adormecidos, falar ao telefone enquanto operando computadores, etc., tem proporcionado a adoção de vários produtos, e de controles programáveis de bens duráveis, entre os quais o telefone celular é um dos maiores êxitos.

As empresas têm enfatizado o valor do tempo na promoção de seus produtos, quando dispendem tempo para instalação ou utilização. Alguns fabricantes anunciam que o seu produto requer tempo limitado para a instalação, e chegam até a oferecer uma “garantia de tempo”, caso isso não venha a ocorrer. Outros exemplos se relacionam com a oferta de estacionamento próprio com manobrista, para reduzir o tempo de compra em um shopping ou supermercado. Por outro lado, quando não há possibilidade de reduzir o tempo do consumidor, as empresas tentam induzir o bom humor, através de atividades de pré-venda, decorações especiais, e o uso da música durante o tempo de compra ou da prestação de serviço, porque, segundo diversas pesquisas citadas por Engels, Blackwell e Miniard (1995), os consumidores de bom humor tendem a menosprezar o tempo dos eventos e são mais prováveis de avaliar positivamente os produtos e serviços.

Alguns atributos de produto podem comunicar a habilidade para reduzir o valor do tempo por ele requerido. Os exemplos incluem desodorantes secos, tintas de secagem instantânea, cortadores de grama mais potentes, e o Concorde que, embora requeira alto preço em recursos econômicos, é o avião mais barato em recursos temporais.

A ênfase nos recursos temporais do consumidor traduz-se em um reconhecimento contemporâneo do princípio de Benjamim Franklin que, em 1748, teria falado para um jovem vendedor: “Ama a vida? Então, não desperdice o tempo, porque é dele que a vida é feita. Lembre-se que tempo é dinheiro.”

RECURSOS SENSORIAIS

Os recursos sensoriais do consumidor representam a capacidade sensitiva disponível para dispender na assimilação da semântica do produto e, portanto, de sua comunicação e integração com o consumidor. Envolve a capacidade de percepção do produto ampliado através dos nossos sentidos da visão, audição, olfato, paladar e tato. De outra forma, referem-se à capacidade de sujeição e resistência às situações ambientais desagradáveis e indesejáveis, tais como vibrações, posições do corpo, aromas e ruídos, geralmente nocivas à saúde. Entre os recursos sensoriais, incluem-se os cognitivos – a capacidade de processamento de informações e correspondência com respostas desejáveis.

Os apelos sensoriais têm agregado importantes atributos aos produtos, especialmente às confecções, como a grife “Chocolate”, cujos produtos apresentam um consistente aroma que faz jus ao nome. Os cabos das ferramentas e dos utensílios e aparelhos domésticos também têm sido aperfeiçoados para reduzir o consumo de energia pessoal, na forma de esforços sensoriais.

No caso da seleção do automóvel do início deste texto, o volante do carro, os botões, as maniplas das alavancas e os pedais, o assento dos bancos, os cintos de segurança e os instrumentos do painel, além de obedecerem rigorosamente às normas técnicas vigentes, são peças projetadas para atender às conveniências anatômicas e ergonômicas dos seus usuários.

Segundo Engel, Blackwell e Miniardi (1995, p. 322), os recursos cognitivos são relacionados em terceiro plano, sendo representados pela capacidade mental disponível para empreender as atividades de processamento de informações. Em condições normais, um indivíduo pode processar somente uma certa quantidade de informação de cada vez, cuja unidade é denominada *chunk*, que representa um conjunto de informação possível de ser processado. Dependendo da fonte selecionada, a capacidade cognitiva varia de quatro ou cinco a sete *chunks*. Diz-se que é por esta razão que as companhias de telefone selecionaram números de linhas de sete dígitos. De forma semelhante, estudos revelam que a aprendizagem declina quando o número de palavras em uma oração aumenta além de sete.

A distribuição da capacidade cognitiva é conhecida como atenção, sendo considerada em duas dimensões: direção, que representa o foco da atenção, e intensidade, que se refere à quantidade de atenção enfocada em uma direção particular. Impossibilitados de processar todos os incentivos internos e externos disponíveis em qualquer determinado momento, os consumidores devem ser seletivos na utilização desses recursos: alguns incentivos atrairão atenção e outros serão ignorados.

Um ambiente de informação intensiva cria uma necessidade de administrar melhor o processo cognitivo, tanto para o consumidor quanto para a empresa em que o valor do conhecimento como recurso pode ser melhor reconhecido. A difusão da adoção dos computadores e da tecnologia de telecomunicações geralmente envolve um aumento na velocidade com que a informação é transmitida e um aumento na quantidade de informação que pode ser armazenada e processada na unidade de tempo. Os consumidores que conseguem juntar e organizar as informações podem conseguir mais produtos e serviços, como se dispusessem de mais recursos econômicos ou temporais. Tais decisões serão baseadas em estimativas do valor da informação bem como nas restrições de tempo dos consumidores. As empresas que conseguirem facilitar o processo de pesquisa adquirem vantagens competitivas sobre aquelas que não o fazem.

Conquistar a atenção do consumidor representa um dos maiores desafios que o marketing da empresa pode enfrentar. Os consumidores são bombardeados

continuamente por muita propaganda que competem pela sua limitada capacidade cognitiva. Estima-se que os consumidores encontram centenas de anúncios num dia típico, e é provável que as empresas continuem desenvolvendo novas *media* para alcançar os consumidores (anúncios em vídeos de aluguel, exibições de vídeos sobre a compra de automóveis à saída de uma loja, etc.). O principal determinante do sucesso de um anúncio é, então, a probabilidade de conquistar a atenção do consumidor.

A conquista da atenção no ponto de venda é igualmente importante, compondo a estratégia de *merchandising* da empresa. O uso de *displays* sugestivos pode ser um instrumento de ajuda para que o produto se destaque no elenco de marcas que se apertam sobre a prateleira das lojas de varejo. A embalagem pode prestar uma função semelhante. Proporcionar uma “voz mais alta nas prateleiras” das lojas tem sido um fator importante no projeto de embalagem das várias versões de Cola-Coca.

RECURSOS EMOCIONAIS

Os recursos emocionais se fundamentam nas habilidades intra-pessoais e interpessoais, e envolvem os sentimentos e as relações próprias e com terceiros. A expectativa de mudar a imagem e impressionar bem é que leva os consumidores à aquisição de bens e serviços que cultuam a beleza, a inteligência, a modernidade, a honestidade e outros agregados emocionais comparáveis nos indivíduos.

No respeitável estudo *Projeto sobre o Potencial Humano*, realizado no início da década passada por Gardner (1994), o autor registra que aprendemos através de um sistema de inteligências interligadas, em parte, independentes, localizadas em regiões diferentes do nosso cérebro, com pesos diferenciados por indivíduos e culturas. Tais inteligências ou habilidades, num total de sete, incluem a lingüística (que facilita a compreensão através das palavras faladas ou escritas), a lógico-matemática (habilidade de estruturar, organizar, hierarquizar e sintetizar todas as coisas), a espacial (capacidade de pensar com imagens, fotos, de visualizar imagens claras sobre algum assunto, de ter memória visual e gosto pela arte da imagem), a musical (sensibilidade para sons, melodias e ambientes sonoros), a cinestésico-

corporal (capacidade de melhor processar a informação através do movimento e do toque), e as inteligências intra-pessoal e interpessoal, habilidades em que predominam, respectivamente, a busca individual, isolada, intuitiva do conhecimento e a aprendizagem através da interação, da cooperação com os outros.

Por sua vez, Moran (1993, p.29-30) descreveu que os caminhos do conhecimento, além de lidarem com o sensorial (sentidos), o racional (organização) e o intuitivo (descoberta), também estão relacionados com o afetivo (empatia) e o transcendental (comunhão).

A atitude do consumidor para com a oferta da empresa – produto, marca, ponto de venda, preço, etc. – pode ser definida como uma avaliação global desta, e desempenha relevante papel na formação de seu comportamento. Consiste de três componentes: cognitivo – relativo às crenças e conhecimento da pessoa sobre o objeto; afetivo – referente aos sentimentos; e conativo – que se refere à ação ou tendências comportamentais em relação ao objeto da atitude. Assim, a aquisição de eletrodomésticos dependerá principalmente das crenças da pessoa relacionadas à eficiência na limpeza e à praticidade de uso do aparelho, traduzindo os benefícios que lhe proporcionam. A compra de bens culturais e de entretenimento, como músicas, filmes, peças teatrais, óperas, livros, etc., depende dos sentimentos evocados pelos bens durante o consumo. Por outro lado, no caso da jovem Marta e do primeiro automóvel, a atitude dependerá da crença na segurança e conhecimento do consumo de combustível, bem como dos sentimentos de prestígio e diversão que viriam do fato de possuir e dirigir o carro escolhido.

RECURSOS ESPACIAIS

Os recursos espaciais se referem a um fenômeno contemporâneo da utilização do espaço urbano, sendo definidos como a capacidade de armazenar produtos tangíveis no reduzido espaço residencial no meio urbano, considerando-se a tendência de redução na dimensão dos domicílios, devido ao elevado custo do metro quadrado útil, nas grandes cidades.

A redução na dimensão das famílias, o cultivo da liberdade matrimonial e a conseqüente opção pelo domicílio individualizado refletiram a necessidade de os construtores oferecerem prédios de apartamentos em dimensões mais reduzidas, atendendo também à crescente valorização das áreas úteis urbanas, especialmente nas grandes metrópoles como Nova Iorque, Tóquio, São Paulo, Los Angeles, Cidade do México, entre outras.

Os atributos de compactabilidade e portabilidade dos eletrodomésticos foi uma reação da indústria a tais demandas, definindo novos padrões de produtos em que o peso e a dimensão foram minimizados em detrimento da resistência, considerando a probabilidade de baixa freqüência de utilização.

Considerando a escolha da jovem Marta, na introdução deste artigo, uma variável importante que balizaria a sua decisão certamente seriam as dimensões externas do automóvel, em razão da pequena margem de manobra oferecida pelas áreas de estacionamentos – públicos e privados, e garagens de prédios residenciais contemporâneos. Ainda considerando esses efeitos, o fato de ser uma jovem robusta e de buscar maior conforto durante a utilização de seu automóvel, Marta também deveria considerar as dimensões internas do veículo, muito mais do que as dimensões do porta-bagagens.

A freqüência de utilização de bens duráveis, a praticidade da embalagem, o custo de descarte,

a durabilidade, entre outras exigências dos consumidores, têm proporcionado o lançamento de porções individuais de alimentos e de embalagens reutilizáveis como copos, caixas e latas, facilitando a vida dos solteiros e solitários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A percepção dos recursos disponíveis e da confiança do consumidor pode afetar a vontade de empenhar tempo, dinheiro e outros recursos, para a aquisição de produtos e serviços, podendo as empresas preverem, desta forma, que categorias de produtos serão incluídas em suas compras futuras.

Como no caso de seleção do automóvel pela jovem Marta, deve-se procurar utilizar de forma mais eficiente os recursos disponíveis, sem justificar, com razões ou paixões, a sensação de alcançar a máxima satisfação com o objeto de nosso desejo, seja ela íntima ou extrovertida, motivada por atributos técnicos, estéticos, materiais ou transcendentais. O que importa realmente é permutar tais recursos com valores precisamente dimensionados, associados à aquisição, porte e utilização dos bens, consagrando a imagem individual, familiar e social almejadas, e oferecendo a sensação de conforto, exclusividade, reconhecimento, prestígio e felicidade.

NOTAS

¹Preços relativos ao segundo trimestre de 1997.

²VOSS, Justin. The definition of leisure. **Journal of Economic Issues**, n.1, p. 91-106, jun. 1967.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOSS, Jean-François. Pourquoi la satisfaction des clients? **Revue française du marketing**, Paris, v. 4/5, n.144/145, p.5-27, 1993.

CARROS por segmento: os oito carros mais baratos do mercado brasileiro. **Carro: a revista do consumidor**, São Paulo, n. 45, ano 4, p.108-109, jul. 1997.

DO PLANO ao mercado. **Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial - 1996**, Washington : Banco Mundial, 1996.

- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. 8. ed. Orlando : The Dryden Press, 1995.
- GARDNER, Howard. **Estruturas da mente: a teoria das inteligências múltiplas**. Porto Alegre : Artes Médicas Sul, 1994.
- HOUSER, John R.; URBANO, Glen L. ; WEINBERG, Bruce D. How consumers allocate their time when searching for information. **Journal of Marketing Research**, n. 30, p. 452-466, nov 1993.
- KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard. Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur. **Revue française du marketing**, Paris, n. 144/145, v. 4/5, p. 35-42, 1993.
- LANE, Paul M. ; LINDQUIST, Jay D. Definitions for the fourth dimension: a proposed time classification system. In: BAHN, Kenneth D. (Ed.), **Development of marketing science**. Blacksburgh : Academy of Marketing Science, cap. 11, p.38-46, 1993.
- MORAN, José Manuel. A escola do amanhã: desafio do presente - educação, meios de comunicação e conhecimento. **Tecnologia Educacional**, São Paulo, v. 22, n. 113/114, p. 28-34, jul./out.1993.