

RESUMO EXPANDIDO

Área Temática: Macroeconomia e Finanças

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROPAGANDA

Matheus José da Silva*

Caroline Todeschini**

Resumo: O objetivo do presente trabalho é analisar como a teoria econômica trata das influências do ambiente no comportamento dos consumidores e qual o papel que a propaganda pode desenvolver nesse contexto. A pesquisa tem caráter qualitativo e descritivo e utiliza-se fundamentalmente do método bibliográfico. Os resultados apontaram que a propaganda, especialmente por meio de estratégias de *branding*, pode influenciar o comportamento dos consumidores, que não necessariamente agirão dentro dos preceitos de racionalidade contidos na teoria neoclássica, mas poderão ter suas preferências moldadas a partir do posicionamento das empresas sobre determinados assuntos com os quais eles se preocupam ou identificam.

Palavras-chave: Construção de marca. Economia comportamental. Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Algumas vezes é possível observar os indivíduos deixando de agir de maneira considerada racional pela teoria neoclássica do consumidor, ou seja, não maximizando sua utilidade de acordo com suas restrições orçamentárias, para agir de acordo com suas ligações emocionais com a empresa vendedora. Essas questões são estudadas no campo da economia comportamental e podem ser reflexos de ações de *branding* que, por sua vez, pode ser definido como a gestão de estratégias de publicidade de uma empresa com a finalidade de integrar a ela conceitos positivos e desejáveis pelo seu público-alvo.

Partindo da hipótese de que as marcas podem exercer grande influência na decisão de compra dos consumidores, o objetivo da presente pesquisa é analisar como a teoria econômica trata das influências do ambiente no comportamento dos consumidores e qual o papel que a propaganda pode desenvolver nesse contexto.

2 MÉTODO

* Matheus José da Silva. Bacharel em Ciências Econômicas. Unicentro/PR. matheusjosedasilva@live.com.

** Caroline Todeschini. Doutoranda em Economia. PPGE/UFRGS, bolsista CAPES. carolinetdsc@outlook.com.

A presente pesquisa tem caráter qualitativo e descritivo e utiliza-se fundamentalmente do método bibliográfico. Foram consultados diferentes materiais, como livros, artigos científicos e sites especializados no assunto abordado, a fim de levantar as teorias e informações pertinentes ao objeto de estudo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pindyck e Rubinfeld (2013) afirmam que há três premissas na qual a teoria neoclássica de demanda do consumidor se baseia: que os consumidores têm preferência clara por determinado produto, que eles possuem restrição orçamentária e que buscam sempre maximizar a utilidade. No entanto, quando se entra no campo da economia comportamental, nota-se que estas premissas nem sempre se confirmam.

A economia comportamental busca utilizar preceitos da psicologia ou da sociologia para explicar ações do consumidor que fogem às premissas anteriormente citadas. Ainda de acordo com Pindyck e Rubinfeld (2013), há basicamente três motivos que podem influenciar a decisão de compra: a valorização de bens e serviços com base no ambiente em que o indivíduo se encontra, a preocupação com justiça em uma transação econômica e o uso de regras simples e práticas para tomada de decisões complexas.

Apesar de a Ciência Econômica comumente ser relacionada a uma análise puramente racional dos agentes econômicos, é possível observar uma preocupação com questões morais e preferências subjetivas desde os primórdios desta. Thaler (2019) afirma que Adam Smith, em sua obra “Teoria dos Sentimentos Morais”, de 1759, reconhece explicitamente que os seres humanos não são perfeitamente racionais, sendo fortemente influenciados por seus sentimentos.

Contemporâneo à Smith, Jeremy Bentham foi um filósofo britânico que também trouxe contribuições importantes para demonstrar a interdisciplinaridade entre a economia e a psicologia. Em uma nota escrita em julho de 1822, adicionada à sua obra “Princípios da Moral e da Legislação”, de 1789, Bentham substitui o termo “princípio da utilidade” por “princípio da maior felicidade”, já que o termo “utilidade” não reflete com clareza as ideias de prazer que levam os indivíduos a tomarem determinadas decisões (COSTA, 2009).

A escola institucionalista, iniciada por Thorstein Veblen em fins do século XIX, incorporou aos estudos de comportamento o conjunto de hábitos e tradições prevalecentes em uma sociedade, afirmando que as decisões individuais dependem fortemente do meio em que o sujeito está inserido (COSTA, 2009).

Mais recentemente, Thaler (1999) percebeu que ao contrário do que preconiza a abordagem convencional da economia financeira, cujas finanças tradicionais partem do pressuposto de que os agentes econômicos são racionais em suas decisões, os investidores da bolsa de valores também estão à mercê de vieses cognitivos. Esse raciocínio levou à criação das finanças comportamentais, ou seja, a ideia de que uma série de más notícias pode desencadear uma precificação equivocada das ações em bolsa de valores.

Mais recentemente, os reflexos dessas teorias acerca da economia comportamental podem ser verificados ao observar determinados posicionamentos adotados por empresas que não trazem necessariamente vantagens intrínsecas sob um ponto de vista utilitário, mas podem fazer com que consumidores simpáticos a uma determinada causa sintam-se influenciados a realizar o processo de compra por conta dos valores e princípios que esta estão transparecendo em sua comunicação.

Nesse contexto, a propaganda é um elemento de extrema relevância para a economia, já que é uma atividade importante na elaboração de estratégias competitivas das empresas. É por meio dela que acontece parte do processo de diferenciação das empresas em relação aos seus concorrentes, buscando destacar-se do comportamento médio e através deste posicionamento influenciar a formação das preferências do consumidor (ALMEIDA; LOSEKANN, 2013).

Figueiredo (1983) explica que a diferenciação entre produtos se dá em duas frentes: a primeira nas características básicas do produto ante o mercado, e a segunda referente às políticas adotadas no presente e no passado da empresa no que diz respeito ao seu posicionamento, desenho do produto, serviços e distribuição.

Contudo, nas indústrias de bens de consumo, um elevado gasto em propaganda pode representar uma barreira à entrada de novos concorrentes, o que acarreta em maior concentração econômica. Uma boa imagem de marca demanda não apenas investimentos pesados em propaganda, mas também uma certa experiência por parte dos consumidores, algo que se transforma em uma vantagem comparativa para aquelas que já estão consolidadas no mercado (FIGUEIREDO, 1983; ALMEIDA; LOSEKANN, 2013).

Almeida e Losekann (2013) atentam para o fato de que modelos microeconômicos acerca da teoria do consumidor e da firma partem do pressuposto de que todos os agentes tomam as suas decisões com informações plenas e perfeitas, logo, gastos em propaganda não contribuiriam para o aumento das vendas. Ainda de acordo com os autores, modelos microeconômicos mais recentes reconhecem a inexistência da informação plena, sendo essa uma falha de mercado. A propaganda é vista então dentro da análise microeconômica como um mecanismo para aumentar a quantidade de informação dos consumidores e, conseqüentemente, melhorar a lucratividade das empresas.

Marketing é a base do posicionamento de uma empresa e, de acordo com a *American Marketing Association* (2017), é uma atividade, conjunto de instituições e processos que serve para que a administração de uma empresa crie, comunique e entregue valor para seus consumidores e parceiros de negócios. Todos os esforços de propaganda de uma empresa são resultado de estratégias de *marketing* e, isolados, estes esforços seguem uma estratégia de *branding*.

“*Branding*” é uma palavra que vem do inglês *brand*, que significa “marca”. De acordo com Keller (2006), é um conceito que transcende apenas a criação de um nome ou elementos gráficos para diferenciar um produto ou serviço: também agrega reconhecimento e reputação, que é construída através de experiências anteriores do consumidor com a marca e ações de *marketing*. Esse relacionamento acaba por simplificar a tomada de decisão do indivíduo com relação à compra, já que não há a necessidade de buscar informações sobre o produto e permite também que sejam desenvolvidas expectativas razoáveis sobre o que ainda não se sabe sobre a marca.

Martins (2006) concorda com este conceito de *branding* enquanto algo que transcende a natureza econômica ou gráfica de uma empresa, mas também afirma que estas ações de administração de marcas fazem parte de nossa cultura, influenciando nossas vidas. Consumidores podem oferecer sua lealdade em troca de valores simbólicos nos quais projetam sua autoimagem, comunicando a terceiros o tipo de pessoa que são ou como gostariam de ser vistos. Klein (2004) também afirma que o *branding* é um conceito que se distancia cada vez mais dos produtos em si e suas características e aproxima-se da psicologia e antropologia, buscando entender o significado das marcas para a cultura.

Portanto, entende-se que a propaganda, especialmente por meio de estratégias de *branding*, pode influenciar o comportamento dos consumidores, que não necessariamente agirão dentro dos preceitos de racionalidade contidos na teoria neoclássica. Como foi possível verificar nos escritos de economia comportamental, reunindo elementos de economia, psicologia e sociologia, os sentimentos, os hábitos, o contexto e a cultura são fatores determinantes nas escolhas dos consumidores.

Nesse contexto, o *branding* mostra-se como uma ferramenta de construção de marca capaz de moldar as preferências dos consumidores, inclusive a partir do posicionamento das empresas sobre determinados assuntos, e não necessariamente com relação às características dos produtos ofertados.

Como exemplos de estratégias de *branding* que têm influência nas escolhas dos consumidores, pode-se citar marcas com posicionamento pró diversidade de gênero e/ou étnica, além da preocupação com questões ambientais e de sustentabilidade. Contudo, cabe destacar que algumas empresas podem adotar estes posicionamentos em suas campanhas publicitárias, sem necessariamente implementarem ações efetivas para o favorecimento das causas em questão. Assim, cabe ao consumidor se manter atento e usar sua racionalidade agora não para maximizar sua utilidade em termos de minimização de custos, mas de realmente promover causas com as quais se identifica.

4 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou traçar um paralelo entre economia comportamental e o processo de construção de marcas. Após percorrer algumas teorias sobre o comportamento dos consumidores, notou-se que as premissas neoclássicas de maximização da utilidade nem sempre se verificam, estando a tomada de decisão dos indivíduos sujeita ao contexto em que ocorre.

Ademais, foi possível notar que a propaganda pode ser um fator de diferenciação de produtos e de fidelização de clientes, sendo capaz inclusive de interferir nas estruturas de mercado. Especialmente no que diz respeito às estratégias de *branding*, verificou-se que a construção de marcas a partir de componentes identitários dos consumidores pode ser uma fonte de ganhos para as empresas, sem necessariamente implicar em uma diferenciação de produtos.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definitions of marketing*. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 13 ago. 2021.
- ALMEIDA, E.L.F.; LOSEKANN, L. Estratégias de Propaganda e Marketing. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.) **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p. 263-273.
- COSTA, F.N. **Economia comportamental**: De volta à filosofia, sociologia e psicologia. Texto para discussão. IE/Unicamp. n. 173, dez. 2009.
- FIGUEIREDO, O. Diferenciação de produtos, diversificação e lucratividade na indústria brasileira. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, vol. 23, n. 3, p. 33-40, jul./set. 1983.
- KELLER, K.L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
- KLEIN, N. **Sem Logo**: A tirania das marcas em um planeta vendido. Record: Rio de Janeiro, 2004.
- MARTINS, J.R. **Branding**: um manual para criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.
- PINDYCK, R.; RUBINFELD, D. **Microeconomia**. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- THALER, R. **Misbehaving**: a construção da economia comportamental. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.
- THALER, R. *The end of behavioral finance*. **Financial analysts journal**. Vol 55, n. 6, p. 12-17, nov./dez. de 1999.