

INFORMAÇÃO: UM INSTRUMENTO CAPAZ DE INCREMENTAR A DEMANDA

Paula Bianca Durigon

Professora orientadora: Mônica Yukie Kuwahara

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo estudar a informação como um instrumento que possibilitaria a aproximação de expectativas dos agentes econômicos, especificamente empresas e consumidores. Supõe-se a existência de dois mercados: uma para o produto e outro para a informação. As referências teóricas foram buscadas na teoria microeconômica neoclássica, utilizando instrumentos de *marketing* considerados meios usados pela empresa para fornecer ou demandar informações ao mercado e para aproximar as expectativas dos demandantes. Realizaram-se questionários fechados a uma amostra de potenciais consumidores escolhidos aleatoriamente nas vias públicas e aplicaram-se questionários, também fechados, a consumidores efetivos identificados em grandes supermercados. Verificou-se que a propaganda mostra-se um item significativo para a formação de expectativas do consumidor, sendo afetadas também pela renda, indicando que um conjunto amplo de variáveis, idade, nível salarial, formação, contribuem para que diferentes graus de exposição à propaganda gerem diferentes e variadas formas de apreensão de informações.

Palavras-chave: Expectativas dos agentes; Informação; Propaganda e *marketing*

ABSTRACT

This research has the objective to study the information as an instrument that would make possible the expectations approach of economic agents, specifically, companies and costumers. It is assumed the existence of two markets: one for product and another for information. Theoretical references have been searched in Neoclassical Microeconomics Theory. Instruments of Marketing were considered important by the companies to supply or to demand information from the market and to approach the costumers' expectations. Closed questionnaires were applied. Potential costumers were chosen at public areas and at supermarkets. It was verified that publicity reveals to be a significant item to form consumers' expectations, which are also affected by income, age, wage level, education, and culture, as well, for example. Different degrees of exposition to publicity generate different and varied forms of information apprehension.

Keywords: Expectatives; Information; Publicity and marketing

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo estudar a informação como um instrumento que possibilitaria a aproximação de expectativas dos agentes econômicos, especificamente empresas e consumidores. Supõe-se a existência de dois mercados: uma para o produto e outro para a informação. Os agentes econômicos assumiriam, portanto, funções distintas de acordo com o mercado em análise: no mercado do produto o produtor é ofertante de informações sobre o bem e o consumidor é demandante destas; no mercado da informação, o consumidor fornece à empresa informações referentes a suas preferências, e a empresa demanda esse bem. A compreensão desses mercados envolve a reflexão sobre a relação entre a teoria microeconômica e os instrumentos de *marketing* que auxiliariam a empresa a fornecer ou a demandar informações ao mercado e aproximar as expectativas dos agentes, ampliando, assim, as possibilidades de aumento do lucro.

REFERENCIAL TEÓRICO

A análise do mercado do produto recorreu à abordagem proposta pela teoria microeconômica neoclássica, considerando as críticas da teoria da comunicação e utilizando as ferramentas de propaganda e *marketing*. Realizaram-se questionários fechados a uma amostra de potenciais consumidores escolhidos aleatoriamente nas vias públicas e aplicaram-se questionários, também fechados, a consumidores efetivos identificados em grandes supermercados com o intuito de averiguar as expectativas do consumidor, relacionando-as com as informações fornecidas pela empresa a esse mercado, por meio da propaganda, e possibilitando a verificação da aproximação das expectativas desses agentes. Verificou-se que a propaganda mostra-se um item significativo para a formação de expectativas do consumidor, sendo afetada também pela renda, indicando que um conjunto amplo de variáveis, como idade, nível salarial, formação, contribui para que diferentes graus de exposição à propaganda gerem diferentes e variadas formas de apreensão das informações.

De acordo com as definições tradicionais de Ciência Econômica, presentes nos chamados manuais de economia (ROSSETTI, 1994, p. 58): “A economia é o estudo da organização social, através da qual os homens satisfazem suas necessidades de bens e serviços escassos”, associando a ciência ao estudo das necessidades e desejos humanos insaciáveis e ilimitados, contrapondo-se à existência escassa dos recursos necessários para satisfazer tais necessidades, estabelecendo-se, assim, o problema fundamental da economia (WONNACOTT, 1994).

Considerando que a difusão de informações esclareça a respeito da existência dessas necessidades subjetivas, busca-se no primeiro item do artigo delimitar o campo mercado da informação, diferenciando-o do mercado do produto. A informação, portanto, é apresentada como um instrumento, largamente utilizado pelo *marketing*, possuindo características específicas. Esse resgate procurou refletir sobre como a empresa se desenvolve num mercado competitivo, buscando aumentar seu *market share* (posição no mercado) e fornecer produtos que possuam diferenciais marcantes comparados aos seus concorrentes (KOTLER, 1998).

Ao buscar os dados apreendidos dos consumidores, o *marketing* e seus instrumentos, por meio de estudos empíricos realizados no mercado, analisa dados de venda e de pós-venda e desenvolve as informações vendidas a esse mesmo mercado, que é a construção de símbolos que

induzam às escolhas e expectativas do consumidor, transformando a escala de valores de uso deste e adaptando as necessidades de consumo e demanda à produção e oferta de bens

A informação pode ser tratada como mercadoria e como insumo para a produção do bem, de acordo com a abordagem presente na análise de Kotler (1998), por meio das ferramentas de análise do consumidor, de forma a estabelecer parâmetros de mensuração da apreensão de informações provenientes do mercado. Tais informações serão estudadas e avaliadas na estratégia de propaganda, a fim de fundamentar as informações que a empresa vai fornecer ao mercado, ou seja, tais informações são as propagandas ou os, dados sobre os produtos requeridos pelos consumidores.

Já sob a ótica econômica, poder-se-ia considerar o efeito das informações assimétricas no mercado, em que alguns agentes possuem informações ou informações privilegiadas em detrimento do não-conhecimento dessas informações por outros agentes; tal fato pode ocasionar um desvio da eficiência de mercado. A seleção adversa surge quando produtos de qualidades distintas são vendidos ao mesmo preço, porque compradores e vendedores não estão suficientemente informados para determinar a qualidade real do produto no momento da compra. Sendo assim, o vendedor sabe muito mais a respeito da qualidade do produto do que o comprador (PINDYCK, RUBINFELD, 2002). Para reduzir essa falha de mercado, seria necessário que a empresa oferecesse informações dos produtos e serviços aos clientes, minimizando o problema da incerteza sobre a qualidade do bem ou do serviço.

O mesmo ocorre com as informações provenientes do consumidor: as empresas não possuem o mesmo grau de confiabilidade nas informações referentes às expectativas e necessidades dos clientes. Contudo, para reduzir essa assimetria, as empresas utilizam ferramentas de *marketing* para obter a real expectativa e necessidade do consumidor, como as pesquisas descritivas, que descrevem o potencial de mercado para um determinado produto e as atitudes do consumidor (KOTLER, ARMSTRONG, 1997).

A Ciência Econômica, apesar de suas diferentes escolas, analisa a informação como dado puro, a informação empírica e estatística, a qual leva em consideração desde a produção (transformação da matéria-prima) e as relações do mercado (oferta e demanda) até os dados da pós-venda (por meio dos quais é possível verificar se a expectativa do consumidor foi suprida). Os dados processados são considerados primários, analisados com o objetivo de gerar resultados e de auxiliar na tomada de decisões pelos agentes econômicos: os consumidores, ao fazerem suas escolhas de troca e de maximização da utilidade, e as empresas, ao tomarem decisões baseadas nos modelos de maximização dos lucros, como verificado na teoria dos jogos, teorizada, por exemplo, no Equilíbrio de Nash.

Como hipótese geral, considera-se que a informação expressa pela propaganda, tende a ampliar o número de consumidores potenciais, e um dos resultados desse incremento poderia ser o aumento da demanda com a conseqüente possibilidade de ampliação dos consumidores efetivos. Tendo como pressuposto que a expectativa da empresa é incrementar seu lucro por meio do aumento da demanda, pode-se ter, portanto, a possibilidade de aproximação entre as expectativas da empresa e as expectativas do consumidor. No segundo item, discute-se a possibilidade da aproximação entre as expectativas dos agentes econômicos, e no terceiro, apresentam-se os resultados resumidos do trabalho de campo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O mercado da informação e do produto

Considera-se a possibilidade da existência de dois mercados, discutidos na sessão anterior: no mercado do produto, a empresa produtora é ofertante e o consumidor é o demandante. Já no segundo mercado, os mesmos agentes seriam encontrados, mas nele cumprindo funções diferentes, sendo que a mercadoria é a informação, o ofertante é o consumidor do primeiro mercado e o demandante é a empresa. Do ponto de vista da empresa, a informação é mercadoria (insumo) relevante, pois pode ser utilizada para ampliar sua competitividade.

A empresa que procura aumentar seu *market share*, com o objetivo de incrementar as vendas e de alavancar a rentabilidade, necessita trabalhar as informações referentes a seu sistema de *marketing*. Esse sistema, segundo Kotler (1999), refere-se ao microambiente e ao macroambiente da organização e a suas inter-relações.

O microambiente da empresa é formado por vários agentes que se combinam para construir o sistema de entrega de valor da empresa. Esses agentes são a empresa, os fornecedores, os intermediários (revendedores, firmas de distribuição física, agências de serviço de *marketing* e intermediários financeiros), os clientes (mercados consumidor, industrial, revendedor, governamental ou internacional), os concorrentes e o público (financeiro, mídia, governo, defesa do consumidor, local, geral e interno).

Segundo Kotler (1999), os autores do macroambiente da empresa oferecem oportunidades e ameaças para a empresa, sendo que as seis forças principais do macroambiente são: ambientes demográfico, econômico, natural, tecnológico, político e cultural.

Segundo Michael Porter, apresentado por Kotler (2000, p. 66), poder-se-ia utilizar a cadeia de valor como ferramenta para identificar as maneiras pelas quais é possível criar mais valor para o cliente, a qual representa um conjunto de atividades desempenhadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar o produto. A cadeia de valor identifica atividades principais e de apoio, estrategicamente relevantes, que criam valor e custo para o negócio. As principais atividades são: trazer materiais para dentro da empresa (logística interna), convertê-los em produtos finais (operações), expedir os produtos finais (logística externa), comercializá-los (*marketing* e vendas) e prestar-lhes assistência técnica (serviço). As atividades de apoio são: aquisição, desenvolvimento de tecnologia, gerência de recursos humanos e infra-estrutura da empresa. Diante do exposto, o serviço de pós-venda (atividade principal) pode ser o meio pelo qual o ofertante tem uma dimensão de se seus produtos e serviços atendem as expectativas dos consumidores, de forma a perceber se as informações transmitidas pela propaganda foram assimiladas pelos consumidores.

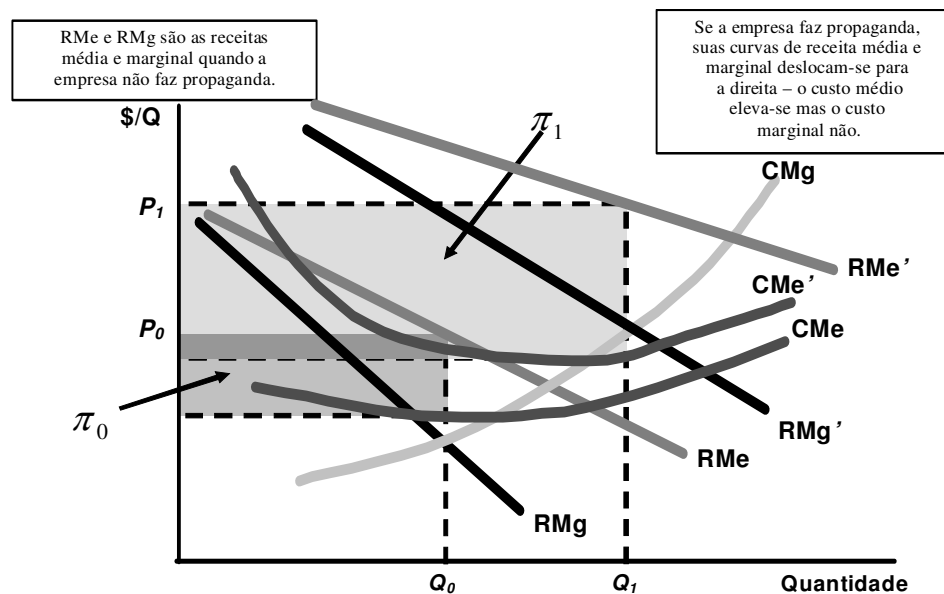
A diferenciação do produto é avaliada pelos compradores potenciais, de forma que a informação sobre o produto pela propaganda pode influenciar as decisões desses consumidores. Nesse sentido, segundo Kon (1994, p. 88):

a opinião dos compradores pode ser influenciada pelas informações que eles dispõem sobre a mercadoria, cabendo à empresa produtora, a partir do seu esforço de vendas e da propaganda, proporcionar este conhecimento. Cabe à indústria, portanto, a capacidade de detectar os critérios de avaliação dos compradores potenciais sobre determinado produto, e a partir disso melhorar o produto, diferenciando-o.

Segundo Varian (1999, p. 121) “A função de demanda de um bem depende em geral dos preços de todos os bens e da renda do consumidor”, ou seja, o acréscimo na quantidade demandada dependerá do preço do produto, do preço dos bens substitutos e do preço dos bens complementares, além da quantidade de consumidores.

Portanto, com base na teoria microeconômica presente nos manuais de economia, o deslocamento da demanda é gerado pelas variáveis preço do produto, preço dos bens substitutos, preço dos bens complementares e incremento na quantidade de consumidores. Considerando-se que a exposição à propaganda tende a aumentar o conhecimento que o mercado consumidor possui dos produtos expostos, conhecimento este que poderia resultar na inclusão desse bem em suas preferências e incremento na quantidade dos consumidores potenciais, conseqüentemente como exposto acima deslocando a demanda, receita marginal e receita média.

A propaganda representa um custo fixo, de forma que o custo médio será elevado (para CMe'). O custo marginal, entretanto, permanece o mesmo. Havendo propaganda, a quantidade produzida pela empresa é Q_1 (em que $RMg' = CMg$) e receberá um preço P_1 . Seu lucro total π_1 , é agora maior que π_0 , conforme sinalizações na figura abaixo.



Embora a propaganda eleve o custo médio (CMe') da empresa, a opção por ela decorre de seu impacto sobre a demanda ser muito mais representativo. De acordo com Wonnacott (1994, p.627): “Uma vez que precisa ser paga, a propaganda também desloca para cima a curva de custos. Em algum ponto, a empresa decidirá que já há propaganda suficiente; quaisquer gastos adicionais não seriam mais pagos em termos de incremento de vendas”.

Além desse conceito, uma regra prática apresentada por Pindyck e Rubinfeld (2002) para verificar se o orçamento de propaganda está pequeno ou grande é utilizar a equação apresentada a seguir, na qual a elasticidade-propaganda da demanda é a variação percentual da quantidade demandada, resultante do acréscimo em 1% nas despesas com propaganda, indicada por E_a ; e a elasticidade-preço (E_p) é o quanto a demanda é sensível com a variação do preço; portanto:

$$A / (P.Q) = -(E_a / E_p)$$

Essa regra indica que a empresa deveria investir em propaganda quando: a) a demanda é muito sensível a propaganda (E_a é grande); ou b) a demanda não é muito preço-elástica (E_p é pequeno).

A informação como objeto de estudo

Poder-se-ia caracterizar a informação como um bem complexo, pois numa primeira análise o consumidor é “bombardeado” por informações, bens livres, fornecidas pela empresa por meio da propaganda, porém, ao analisar o fluxo contrário, quando a empresa busca do mercado consumidor as informações sobre suas preferências, estas são de propriedade do indivíduo e poderiam ser caracterizadas como um bem econômico, sendo que a empresa, em ambos os casos, tem um custo tanto para fornecer quanto para captar a informação do mercado consumidor.

Considerando os conceitos de utilidade marginal de um bem ou serviço, que é o incremento de satisfação que um indivíduo recebe do consumo de uma unidade adicional desse bem ou serviço (WONNACOTT, 1994), a escolha do consumidor basear-se-á na maximização da utilidade ao longo da linha de orçamento, até a mais alta curva de indiferença atingível e de preferência revelada, a cesta de bens escolhida (VARIAN, 1999). Isso representa que o consumidor busca o maior grau de satisfação possível dentro de sua restrição orçamentária, ou de sua possibilidade de gasto.

Com o aumento constante da concorrência e de competitividade entre as empresas devido à dinâmica capitalista contemporânea, a informação fornecida pela empresa torna-se uma variável correlacionada à medida de utilidade e de preferência revelada pelo consumidor. De acordo com Passos (1999), identifica-se o crescimento do papel da informação na dinâmica econômica contemporânea, sendo que a informação é considerada um bem econômico intangível por trazer conhecimento (o qual não se pode tocar) ao agente que a demanda e ser o meio de ligação entre as expectativas dos agentes (ARROW, 1984).

Além disso, a informação é considerada um bem, pois bem é qualquer objeto, substância, ação ou serviço capaz de proporcionar prazer e de afastar sofrimento, sendo o inverso de mal, possuindo também utilidade, uma qualidade abstrata que torna o bem apropriado para algumas situações (JEVONS, 1909).

As empresas utilizam instrumentos de propaganda e *marketing* mediante uma grande extensão dos meios de comunicação de massa, os quais possibilitam um contato cada vez mais direto e constante com os fluxos de informação de interesse do transmissor da mensagem que, neste estudo, é a empresa (DOWBOR, 2000, p. 231). Para isso, o processo de comunicação deve ser eficiente, de forma que o comunicador codifica a mensagem a ser transmitida pelo canal de comunicação escolhido, para que essa mensagem seja decodificada e interpretada pelo receptor. No fluxo da comunicação, podem existir falhas que provocam diferentes interpretações da informação transmitida entre receptor e emissor da mensagem.

O processo de comunicação envolveria o processamento da informação exposta ao consumidor por meio da propaganda nos diversos meios de comunicação. Conforme análise de Engel (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), para que a informação seja retida existe um encadeamento, sendo necessário que o receptor da mensagem participe das etapas, que são a exposição à mensagem, a atração da atenção do receptor, a interpretação e compreensão da mensagem, a aceitação e finalmente a retenção da mensagem.

A informação, conforme afirma Engel (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 84), deve alcançar o receptor da mensagem por meio de um ou mais sentidos. Dada a exposição

a um estímulo forte, os receptores sensoriais do indivíduo são ativados, e a informação codificada é transmitida por meio de fibras nervosas para o cérebro; essa ativação é a sensação.

A atenção tem maior probabilidade de ser atraída quando a informação transmitida é relevante ao receptor. Devido à limitação dos recursos cognitivos, é impossível processar todos os estímulos disponíveis em um dado momento; sendo assim, o sistema cognitivo monitora as entradas sensoriais, filtrando-as e selecionando-as num nível pré-consciente; esse é o processamento pré-atenção (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Os estímulos que passam por essa filtragem entram no segundo estágio do modelo de processamento da informação, a atenção.

Dada a realidade da atenção seletiva, existiriam alguns fatores que influenciam a alocação da atenção ao se buscar atrair a atenção do consumidor; são eles os determinantes pessoais ou individuais e os determinantes de estímulo, sendo que as necessidades apresentadas na teoria da motivação humana de Abraham Maslow (OLIVEIRA, 1999) são importantes fatores dos determinantes pessoais, além da atitude, do nível de adaptação e da amplitude. Os determinantes de estímulo referem-se ao tamanho, cor, intensidade, contraste etc., ou seja, as características do estímulo.

A categorização do estímulo envolve a utilização de conceitos armazenados na memória. Além disso, o grau de elaboração que ocorre durante o processamento de estímulo é outro aspecto da compreensão. A elaboração refere-se à quantidade de integração entre a nova informação e o conhecimento existente armazenado na memória, ou seja, o número de conexões pessoais feitas entre o estímulo e as experiências de vida e metas do indivíduo.

Os consumidores podem entender perfeitamente a mensagem, mas talvez não concordem com ela por algumas razões. A aceitação dependerá dos pensamentos que ocorrem durante o estágio de compreensão, sendo que a resposta comportamental será resultado das respostas cognitivas e afetivas. Ainda segundo Engel (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), a informação aceita é também armazenada na memória, de tal forma que esteja acessível para uso futuro. A retenção envolve a transparência de interpretação e persuasão do estímulo para a memória de longo prazo.

Quando o consumidor encontra-se numa situação de decisão, buscará na memória as informações retidas pelo processamento das informações transmitidas pelos vários meios de comunicação. Caso reconheça uma necessidade na informação retida, a mensagem transmitida alcançou sua meta. Porém, para que o consumidor efetive a aquisição do produto ou do serviço, além de reconhecer na informação retida uma necessidade, haverá a ponderação na decisão de escolha, devido aos fatores e determinantes, classificados em três categorias: as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As necessidades do consumidor e suas preferências seriam influenciadas pelas informações vendidas pela empresa e ampliariam a possibilidade, como no processo anterior, do acréscimo na quantidade demandada e de um incremento nas vendas, gerando a possibilidade de aumento do lucro. Assim, utilizando essa informação da empresa para o consumidor, pode-se verificar que o resultado é similar, havendo uma aproximação entre as expectativas do consumidor e as expectativas da empresa. Deduz-se daí que a informação pode ser considerada um dos meios a ser utilizado pelos agentes para aproximar e equilibrar as percepções da utilidade (expectativas) da empresa e do consumidor.

Aspectos metodológicos para a aproximação das expectativas do consumidor e da empresa

A partir da teoria analisada nos itens anteriores, extraíram-se alguns fatores que podem explicar a variação das expectativas do consumidor. Dessa forma, por meio desse experimento será verificada a significância das variáveis endógenas (fatores explicativos) do modelo com relação à variável exógena ao modelo (objeto de estudo deste trabalho científico), sendo representado pela função abaixo:

$$Ec = f(Y, G, P, S, I, X)$$

em que: Ec = Expectativa do consumidor, Y = Renda, G = Região geográfica, P = Grau de exposição à propaganda, S = Escolaridade, I = Idade, X = Sexo.

Ao realizar esse experimento, o modelo construído buscou dois objetivos: (1) extrair conclusões válidas sobre os efeitos das variáveis independentes (Y, G, P, S, I, X) sobre a variável dependente (Ec) por meio da amostra pesquisada; (2) fazer generalizações para uma população maior.

Algumas variáveis aleatórias não foram consideradas separadamente no modelo: a cultura, porque se refere aos símbolos significativos que ajudam os indivíduos a comunicar-se, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade; a influência pessoal e familiar, que afirmariam que o comportamento do consumidor seria afetado por aqueles com quem se associa estreitamente; e o risco moral, determinado pelos fatores financeiros, sociais e físicos.

Segundo Malhotra (2001), o grupo estático é um estudo pré-experimental de dois grupos: o Grupo Experimental (GE) e o Grupo de Controle (GC). O primeiro grupo é exposto ao tratamento, e o segundo não é, sendo que o tratamento neste experimento é a exposição do grupo à propaganda do produto analisado.

Para possibilitar a realização desta pesquisa, adaptou-se a metodologia especificada de forma que foi considerado que o Grupo Experimental (GE) é exposto à propaganda no ponto de venda e ao apelo do questionário que produz a busca de uma resposta cognitiva armazenada na memória do indivíduo, proveniente dos vários meios nos quais a propaganda foi exposta. Nesta pesquisa de campo, o Grupo Experimental foi abordado nos supermercados Carrefour. O Grupo de Controle (GC) foi considerado não influenciado pelo processo de memorização provocado pela propaganda, devido à abordagem rápida e a ausência de sinais que ativem a resposta cognitiva aos apelos, de forma que no trabalho de campo o Grupo de Controle foi abordado nas vias públicas próximas aos supermercados pesquisados.

O bem escolhido para a análise foi o “leite”, porque esse bem possui pequeno risco percebido por ter preço viável à maioria da população economicamente ativa e por ser socialmente aceito e recomendado para a saúde de grande parte da população. A escolha desse bem deve-se também à estrutura de mercado em que está localizado e à incidência de propaganda veiculada na época da pesquisa.

A propaganda do leite Parmalat[®] veiculada ressaltava o diferencial de sabor e a saudabilidade do leite, apresentando os atributos do leite pela simbologia da frase: “tornaram melhor aquilo que já era bom”, o que, segundo apontado pelos próprios consumidores, envolvia qualidades associadas à brancura do leite, além da inovação da garrafa de plástico e a tampa rosqueável. Além disso, a Parmalat[®] possui participação que varia entre 25 a 30% nesse segmento e atua em todas as regiões do país.

No intuito de incluir a variável renda (Y) nesta pesquisa, tornou-se necessária a utilização de uma segmentação geográfica, de forma que seriam entrevistados consumidores efetivos e transeuntes, localizados em duas regiões distintas de São Paulo caracterizadas pela posição econômica, ou seja, uma região de alta renda e uma região de baixa renda.

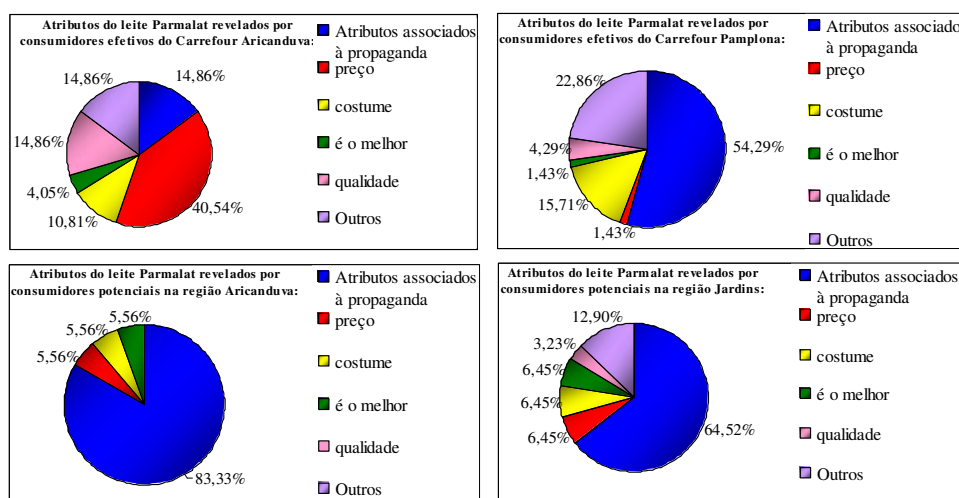
Para o grupo experimental (GE) dos pontos de venda dos supermercados Carrefour, deveriam ser entrevistados consumidores efetivos (foram considerados efetivos os clientes que retiravam o leite Parmalat® da gôndola), e para todos os pontos pesquisados, os entrevistados deveriam ter idade acima de 21 anos, a fim de caracterizá-los como tomadores de decisão de compra. Os argumentos aqui apresentados foram garantidos por uma reunião de repasse dessas instruções.

Com base nos questionários aplicados¹ aos consumidores efetivos (GE – lojas Carrefour) e aos consumidores potenciais (GC – vias públicas), foi possível analisar alguns aspectos a partir da tabulação exposta abaixo. Considera-se que os entrevistados nos supermercados, ao retirar da gôndola ou da prateleira o leite Parmalat®, eram consumidores efetivos, e os transeuntes questionados em via pública eram consumidores potenciais.

A tabulação dos dados indica que os leites Parmalat® diferenciados (leites que apresentam componentes especiais em sua fabricação) são preferidos apenas pelos consumidores de renda alta (Jardins).

Os próximos dados tabulados referem-se aos atributos revelados pelos consumidores potenciais e efetivos para o leite Parmalat®. Para isso, foram excluídas da tabulação as respostas dos consumidores potenciais cujo leite preferido não fosse o leite Parmalat®. Nessa tabulação, os atributos atrelados à propaganda foram compilados na classificação “Atributos associados à propaganda”, que abrange os seguintes aspectos: sabor, saudabilidade, brancura do leite, leite perfeito, garrafa de plástico e tampa rosqueável, de acordo com a análise dos atributos da propaganda realizada no item 3.7. Os atributos que tiveram frequência relativa menor que 5% em pelo menos um dos pontos de pesquisa foram agregados na classificação “outros”.

Figura 1 – Principais atributos do leite Parmalat® revelados por consumidores potenciais e efetivos da região Aricanduva e Jardins

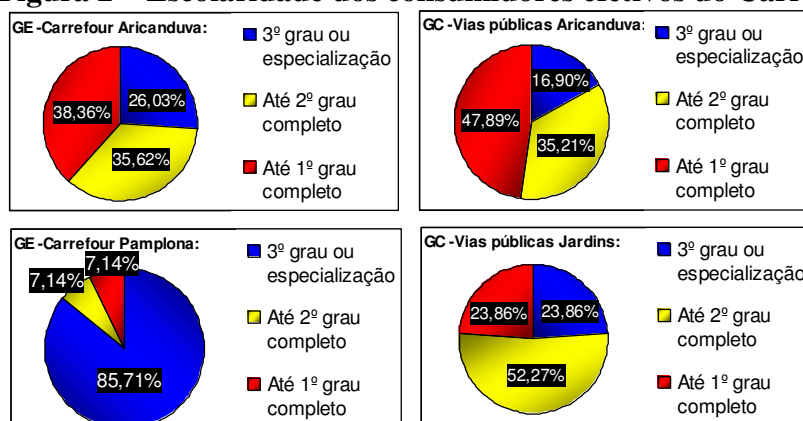


¹ O cálculo do tamanho da amostra ($n = 68$) baseou-se na seguinte fórmula: $n = (Z / 2 * E)^2$, em que $Z = 1,65$ (para um intervalo de confiança de 90%) e $2 * E = 0,10$ (para nível de significância de 10%).

Considerando todos os consumidores potenciais entrevistados, nota-se que o atributo costume possui alta relevância, principalmente numa análise cruzada com entrevistados de idade acima de 50 anos. Ao analisar os atributos apresentados pelos grupos de controle e os grupos experimentais, pôde-se verificar a indicação de que o atributo preço tem maior influência na região de renda baixa, sendo que essa análise só foi possível devido à aproximação feita entre as variáveis região geográfica e renda, a qual indica que a região Aricanduva aproxima-se da variável renda baixa e a região Jardins da renda alta.

Foram tabulados os dados referentes ao grau de escolaridade dos consumidores potenciais e efetivos para o leite Parmalat® dos pontos pesquisados, conforme resultados apresentados a seguir.

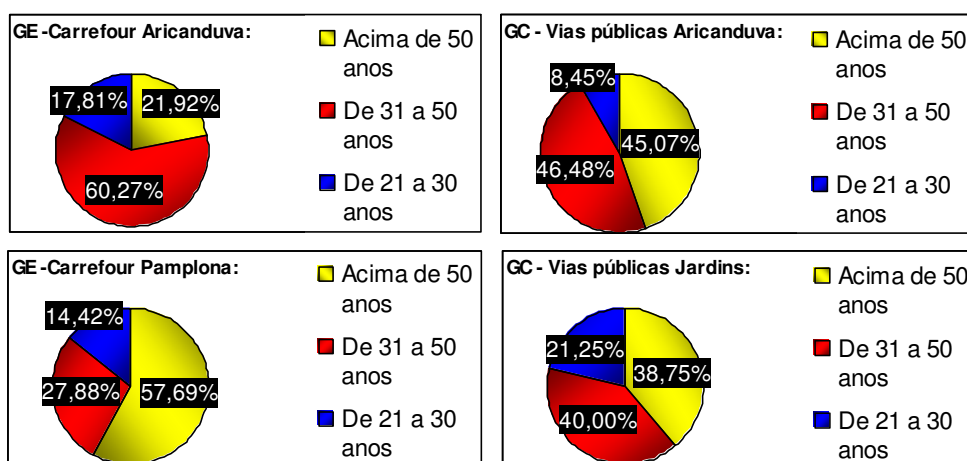
Figura 2 – Escolaridade dos consumidores efetivos do Carrefour Pamplona – Jardins



O grau de escolaridade obtido na região Aricanduva teve maior frequência para até o ensino fundamental contrapondo-se a região Jardins cuja maior frequência nos supermercado foi para ensino superior ou especialização e entre os consumidores potenciais foi até ensino médio.. Esta análise pode ser um indicativo da correlação entre grau de escolaridade e renda.

Quanto à faixa etária dos consumidores potenciais e efetivos pesquisados, obtiveram-se as seguintes frequências relativas, conforme figuras a seguir.

Figura 3 – Faixa etária dos consumidores efetivos do Carrefour Pamplona – Jardins



A maioria dos entrevistados tinha idade entre 31 a 50 anos, exceto no Grupo Experimental (Carrefour Pamplona), em que se conferiu a maioria dos clientes com idade acima de 50 anos no horário de realização da pesquisa.

A última variável pesquisada foi o sexo dos consumidores potenciais e efetivos, conforme perfil discutido a seguir. Quanto ao sexo, prevalece em todos os pontos de pesquisa o feminino. Observa-se ainda que, na maioria dos casos, mesmo quando o homem é entrevistado por adquirir o bem, a mulher é a tomadora da decisão de compra.

Referente ao movimento dos pontos de pesquisa dos Grupos Experimentais (supermercados), nota-se que a loja Aricanduva tem alto giro, o que não ocorre na loja Pamplona no período da manhã (horário de realização da pesquisa), devido às diferenças de perfil dos consumidores.

Dessa forma, foram apresentadas as principais variáveis pesquisadas e os resultados em frequências relativas dessas variáveis. Com o objetivo de apurar a análise dos dados provenientes da pesquisa de campo, foi utilizado um instrumental econométrico a fim de verificar como variáveis importantes estão relacionadas umas às outras, já que segundo Hill e outros (2003): “A Econometria trata do uso da teoria e dados da economia, negócios e ciências sociais, juntamente com recursos de estatística, para responder a questões do tipo quanto”.

Sabendo que, em economia, nossas idéias são expressas sobre relações entre variáveis econômicas utilizando o conceito de função (Hill e outros, 2003), ter-se-ia, neste estudo, a análise do grau de significância entre as variáveis independentes – P (Grau de exposição à propaganda), G (Região geográfica), S (Escolaridade), I (Idade), X (Sexo) – e a variável dependente: Ec (Atributos da expectativa do consumidor).

De forma que se teria:

$$Ec = c + \beta P + \beta G + \beta S + \beta I + \beta X + e$$

sendo que, conforme exposto no capítulo 3, a variável região geográfica (G) é uma *proxy* da renda (Y), devido ao pressuposto da região Jardins ser de renda alta e a região Aricanduva ser de renda baixa. De modo que a renda alta assumiu o valor 0 e renda baixa 1.

Da mesma forma, para a variável grau de exposição à propaganda (P) foi pressuposto que os entrevistados do ponto de pesquisa rua (GC) teriam menos influência da propaganda, contrapondo-se ao ponto de venda – Supermercados (GE), em que os entrevistados poderiam, a partir da exposição à propaganda no ponto de venda, acionar a memória de longo prazo, conforme exposto no item 2.

A partir dessa adaptação do estudo do grupo estático, foi possível adotar os valores 0 para os entrevistados no ponto GC – rua e 1 para GE – supermercado. A variável sexo (X) foi definida como 0 para sexo feminino e 1 para masculino.

Devido à metodologia utilizada no questionário e à ferramenta econométrica adotada, todas as variáveis analisadas foram tabuladas como variáveis *dummy* – as quais expressam situações qualitativas de “aceito” e “não-aceito”, determinadas como 1 e 0.

Por esse motivo, a análise econométrica perde confiabilidade, possuindo um R^2 de 16,9%, considerado baixo, e indicando que para um aprimoramento deste estudo a pesquisa deveria ser realizada de tal forma que seja possível ter variáveis quantitativas, captando do entrevistado informações como renda, idade, anos de escolaridade, por exemplo. O alto erro apresentado (45,62%) complementa essa explicação justificada pelo tipo de variável utilizada, que prejudicou tal análise. Além disso, o alto erro apresentado pode ser justificado também pela ausência das variáveis qualitativas já comentadas, como, cultura, influencia pessoal e influencia familiar, lembrando que o erro econométrico não indica erro na teoria nem abordagens utilizadas, mas na forma como foi apresentada.

Obteve-se ainda que, das variáveis testadas, as significantes para o estudo foram grau de exposição à propaganda (P) e região geográfica (G), pois considerando um grau de significância de 10% as demais variáveis (escolaridade, idade e sexo) são menos expressivas; conforme pode ser verificado no anexo A.

Uma segunda regressão linear foi analisada, utilizando apenas as variáveis significantes (P e G), da qual obteve-se $R^2 = 16,5 \%$, porém os sinais dos estimadores (β) permaneceram inalterados.

A presença da constante no modelo pode ser interpretada de forma que tal função não passará pelo ponto zero, ou seja, todos os indivíduos pesquisados são provavelmente expostos a algum tipo de informação fornecida pela empresa por meio dos vários canais utilizados pela propaganda.

Conforme análise dos sinais, percebe-se que (R) região geográfica possui sinal negativo, ou seja, a região dos Jardins forneceu mais atributos referentes à propaganda, enquanto o grau de exposição à propaganda (P) tem sinal positivo, de forma que a rua apresentou mais atributos referentes à propaganda (falta acrescentar a análise discriminante SPSS).

CONCLUSÃO

A pesquisa indica que as variáveis significativas, de acordo com o modelo utilizado foram: Região – uma *proxy* realizada para a variável renda – e Ponto de pesquisa – variável que media a exposição à propaganda, sendo, portanto, a informação expressa na propaganda um item significativo para as expectativas do consumidor.

Os resultados finais foram quanto maior a renda, maior a influência, e quanto mais próximos da rua a influência aumenta. Uma provável justificativa para esse fenômeno é que o atributo sabor pertence aos atributos referentes à propaganda. Nota-se, porém, que esse atributo não é diferencial, de forma que um indivíduo possa apresentá-lo sendo influenciado pela propaganda ou não. Isso talvez tenha distorcido o beta apresentado por (P), que indicou mais atributos da propaganda para o grupo de controle (rua), em oposição à hipótese inicial dessa pesquisa.

Vale ressaltar que este estudo teve como limitação, devido ao modelo de pesquisa utilizado, a impossibilidade de controle de todas as variáveis; uma dessas foi o grau de exposição à propaganda do grupo de controle – transeuntes das vias públicas –, o que pode ter distorcido o resultado final.

O modelo apresentado explica 16,9% da variação nas preferências do consumidor, considerando-se as informações provenientes da empresa uma variável importante. Essa baixa explicabilidade deve-se ao tipo de variável utilizado (variável *dummy*) para todas as variáveis do modelo, indicando assim que um dos aprimoramentos a fazer numa próxima pesquisa seria definir algumas variáveis numéricas, por exemplo, idade em vez de faixas etárias, salário ou nível salarial, em vez de realizar uma *proxy* por região, e anos em vez de graus de escolaridade.

Conclui-se, então, que os indivíduos sofrem influência da propaganda veiculada nos diversos canais de comunicação. Os resultados indicam a existência de diferentes graus de retenção das informações da publicidade afetando as preferências dos consumidores também de forma diferenciada. A pesquisa permitiu inferências no sentido de se supor a existência de outras variáveis que determinam a expectativa do consumidor tanto quanto ou até de forma mais incisiva que a propaganda, como, por exemplo, a renda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANO, W. *Introdução à economia: uma abordagem crítica*. São Paulo: Unesp, 1998.

DANTAS, Marcos. Capitalismo na era das redes: trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva. In: LASTRES, Helena M. M., ALBAGLI, Sarita. *Informação e globalização na era do conhecimento*. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DOWBOR, Ladislau. Economia da comunicação. In: DOWBOR, L. e outros (Orgs.) *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2000. P. 47-61.

DOWBOR, Ladislau et al. (Orgs.). *Desafios da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2000.

ENGEL, James F. ; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FRANK, Ronald E.; GREEN, Paul E. *Métodos quantitativos em marketing*. São Paulo: Atlas, 1973.

HILL, R. Carter et al. *Econometria*. 2 ed.. São Paulo: Saraiva, 2003.

JEVONS, Stanley. *Economia política*. Lisboa: Tipografia Francisco Luiz Gonzaga, 1909.

KON, Anita. *Economia industrial*. São Paulo: Nobel, 1994.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. *Administração de Marketing: Análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas, 1979.

_____. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implantação e Controle*. 5. ed.. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Introdução ao Marketing*. 4. ed.. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

_____. *Princípios de Marketing*. 7. ed.. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LEMOS, M. B. Organização agroindustrial, entrada em tecnologia e liderança de mercados: o caso brasileiro. In RAMOS, P.; REYDON, B. P. *Agropecuária e agroindústria no Brasil: ajuste, situação atual e perspectivas*. Campinas: Abra, 1995.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luis de. *Sociologia das organizações: uma análise do homem e da empresa no ambiente competitivo*. São Paulo: Pioneira, 1999.

PASSOS, Carlos Artur Krüger. Novos Modelos de Gestão e as Informações. In: LASTRES, Helena M. M., ALBAGLI, Sarita. *Informação e globalização na era do conhecimento*. 5. ed..Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PINDYCK, Robert Stephen; RUBINFELD, Daniel L. *Microeconomia*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

POSSAS, Mario Luiz. *Estruturas de mercados em oligopólio*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1987.

ROSSETTI, José Paschoal. *Introdução à economia*. 16 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal. R. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VARIAN, Hal R. *Microeconomia: Princípios básicos: uma abordagem moderna*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WONNACOTT Paul; WONNACOTT Ronald. *Economia*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.