

**Processo de tomada de decisão do  
consumidor: A procura de informação e a  
avaliação e selecção de alternativas**

**António Pedro de Oliveira Rodrigues**

**Working Paper nº 76**

**ISSN: 0872-895X**

**Depósito Legal nº: 90631/95**

António Pedro de Oliveira Rodrigues

Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação  
Universidade Nova de Lisboa

Março de 2002

Trabalho apresentado no âmbito da cadeira de mestrado de Estratégias de Marketing e  
Comportamento do Consumidor, ano lectivo 2000/2001, coordenada pelo Prof. Doutor  
Manuel José Vilares.

*Universidade Nova de Lisboa*  
*Instituto Superior de Estatística e Gestão de informação*

**PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR: A PROCURA  
DE INFORMAÇÃO E A AVALIAÇÃO E SELECÇÃO DE ALTERNATIVAS**

---

**Considerações sobre o impacto das novas tecnologias no  
comportamento do consumidor**

**Autor:**

**António Pedro de Oliveira Rodrigues**

## RESUMO

O presente documento tem a sua origem no trabalho realizado no âmbito da cadeira de mestrado de Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor. Neste trabalho, procurou-se realizar o levantamento das perspectivas mais recentes sobre o *processo de tomada de decisão do consumidor*, particularmente no que se refere às suas fases de *procura de informação* e de *avaliação e selecção de alternativas de consumo*. Partindo desse corpo actual de conhecimentos, procurou-se também reflectir sobre qual será o impacto que as novas tecnologias em geral, e a Internet, em particular, terão no modo como os consumidores procuram informação e avaliam as alternativas disponíveis para solucionarem um determinado problema de consumo. Estas questões são particularmente relevantes numa altura em que se assiste à crescente massificação do uso da Internet como canal de disseminação da informação. Através de exemplos concretos, serão discutidas as implicações e potencialidades que este facto poderá ter, nomeadamente sobre a utilização dos canais tradicionais de comunicação do Marketing.

**Palavras chave:** Processo de tomada de decisão de consumo, Internet, Disseminação da informação, Marketing e Comunicação.

## ABSTRACT

The present paper is based on the final work of Marketing Strategies and Consumer Behavior course of masters degree program. With this paper we intend to describe the latest perspectives about Consumer Decision Making Process, concerning the follow phases: 1) searching of information and, 2) assessment and selection of consuming alternatives. Supported by actual approaches, we tried to understand the impact of new technologies, in particular, the Internet, in the consumers search for information and also in the process of alternative evaluation available to solve a specific consuming problem.

This questions are particularly relevant, if we attend to the general (massive) use of Internet nowadays, as a information channel. Trough specific examples, there will be discussed impacts of these new technologies in the traditional marketing process guidelines.

**Key Words:** Consumer Problem-solving, Internet, Information dissemination, Marketing and Communication.

# Índice:

I - Introdução.....	<i>Pág 2</i>
1.1 – Apresentação do tema e delimitação dos objectivos do trabalho .....	<i>Pág 2</i>
II – Perspectiva evolutiva e de integração dos estudos sobre o tema proposto.....	<i>Pág 5</i>
2.1 – Perspectivas relativamente à tipologia da tomada de decisão.....	<i>Pág 5</i>
2.2 – Perspectivas relativamente às fases que compõem o processo de TD.....	<i>Pág 8</i>
2.2.1 – A fase da procura de informação .....	<i>Pág 9</i>
2.2.2 – A fase da avaliação e selecção de alternativas .....	<i>Pág 12</i>
III - Modelo teórico subjacente à exploração do tema proposto.....	<i>Pág 17</i>
IV - Processo de Tomada de Decisão, Estratégias de Marketing e funcionalidades e impacto do uso da Internet .....	<i>Pág 20</i>
4.1 – A relação entre tipos de TD do consumidor e as estratégias de Marketing adoptadas .....	<i>Pág 21</i>
4.2 – A internet como canal privilegiado de difusão da informação .....	<i>Pág 23</i>
V – Conclusões e reflexão crítica .....	<i>Pág 32</i>
VI – Bibliografia.....	<i>Pág 38</i>
<b>Anexos .....</b>	<b>-----</b>
<i>Anexo 1 – Fontes externas de informação e internet</i>	<b>-----</b>
<i>Anexo 2 – Quadro síntese das principais influências da internet no Processo de Tomada de Decisão na óptica dos técnicos de Marketing e do consumidor</i>	

# I – Introdução

## 1.1 – Apresentação do tema e delimitação dos objectivos do trabalho:

O tema que se pretende abordar no presente trabalho enquadra-se num ponto do programa da cadeira de Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor, mais propriamente, no que se refere ao *estudo do Processo de Tomada de Decisão por parte dos consumidores – seus determinantes e suas características principais*. Atendendo à notória vastidão do corpo de conhecimentos que a ele diz respeito, o qual ultrapassaria claramente o âmbito e abrangência que se pretende com o presente trabalho, procuraremos incidir sobretudo em 2 temáticas principais, que se entrecruzam, e que são:

- i) O estudo das fases de ***procura de informação*** e de ***avaliação e selecção de alternativas de consumo***, procurando focar, não só, as perspectivas de diversos autores (necessariamente recentes, dado que o eclodir do estudo destas temáticas, se realizou sobretudo nas últimas décadas), mas também, realizar um esforço de integração das mesmas, tentando caracterizar, se nos é permitida a expressão, o *estado da arte*, na actualidade, relativamente ao corpo de conhecimentos sobre estas temáticas.
- ii) Procurar-se-á também abordar quais as perspectivas e tendências futuras da mesma, introduzindo, nesse âmbito, alguns dados e procurando reflectir sobre qual será o ***impacto que as novas tecnologias em geral, e em particular a internet***, poderá (ou já estará a) ter no modo como os consumidores *procuram informação e avaliam as alternativas disponíveis* para solucionarem um dado problema de consumo. Sempre que possível e pertinente, procuraremos enumerar exemplos concretos desse mesmo impacto.

As razões de nos centrarmos sobretudo nas fases de procura de informação e de selecção e avaliação de alternativas prendem-se essencialmente, não só com o facto de serem consideradas fases fulcrais no desenrolar do processo de tomada de decisão,

mas também pela importância que o seu estudo e conhecimento tem para os técnicos de marketing, no delinear das suas estratégias de actuação, nomeadamente no que se refere à elaboração de um *Marketing Mix adequado*, maximizando assim o *posicionamento* e a *oferta de valor* da sua marca no mercado. Por outro lado, os dados empíricos até agora recolhidos, indiciam que, será sobre estas fases do processo de tomada de decisão, particularmente a da *procura de informação*, que o impacto de um novo canal de comunicação, em franca expansão, como o é a internet, mais se fará sentir.

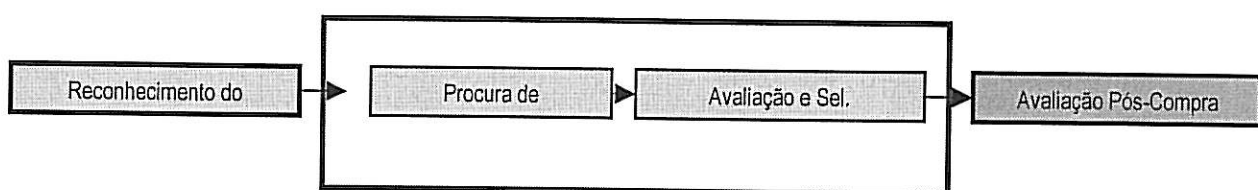
Como já foi referido, está-se perante um corpo de conhecimentos no âmbito da disciplina científica do Marketing e do estudo do Comportamento do Consumidor que possui inúmeras abordagens e autores que lhe dedicaram a sua atenção, pelo que essa vastidão aconselha necessariamente a um esforço de síntese e integração na elaboração do presente trabalho (*hipótese C*), sob pena de se incorrer num erro de redundância e excessiva simplicidade no tratamento das temáticas em causa.

Apresentado que está o tema do trabalho, assim como os seus objectivos genéricos, procurar-se-á de seguida formular as questões gerais que serão alvo de análise neste trabalho, e em simultâneo, realizar a antevisão de qual será a estrutura a seguir, na realização do mesmo. Assim:

- Em primeiro lugar (capítulo II) ir-se-á traçar qual a evolução dos estudos sobre os processos de *procura de informação* e de *seleção e avaliação de alternativas*, através do enquadramento e síntese das propostas que diferentes autores realizaram nas últimas 2/3 décadas – período em que, com a transição gradual para uma *perspectiva de marketing orientada para o consumidor*, o estudo destes processos ganharam uma maior relevância e objectividade.
- De seguida, no capítulo III deste trabalho, debruçar-nos-emos, de forma necessariamente resumida, sobre qual será o modelo teórico subjacente à explanação e análise das temáticas propostas, bem como aos seus pressupostos essenciais;

- Já no capítulo IV deste trabalho, procurar-se-á desenvolver um pouco quais são as *principais características* de cada uma das fases do processo de tomada de decisão, em análise, os seus *determinantes directos ou indirectos*, bem como as suas *limitações*, tudo isto à luz do modelo de base proposto para este trabalho. Procuraremos ainda analisar o impacto que o desenvolvimento crescente da internet, terá sobre a realização, por parte do consumidor, dessas mesmas fases do processo de consumo, bem como é que, os técnicos de marketing poderão utilizar este novo canal para potenciar a *comunicação* e a *influência* que pretendem ter face aos seus segmentos de consumidores-alvo.
- Finalmente, no capítulo V, retomaremos algumas das questões formuladas ao longo do trabalho, sintetizando os dados disponíveis que permitam retirar conclusões sobre as mesmas – embora, assumidamente, se corra o risco de algumas delas ficarem ainda em aberto, pois, dado a recência das mesmas – nomeadamente no que se refere ao impacto do uso das novas tecnologias - não existem ainda estudos sistemáticos que permitam operacionalizar e quantificar a extensão do mesmo. Não se deixará, ainda assim, de procurar apresentar algumas reflexões sobre este mesmo impacto, procurando perspectivar, num futuro próximo (nalguns casos, já feito presente), quais as principais potencialidades, mas também as limitações, que o enorme desenvolvimento e proliferação da internet, poderá ter sobre os consumidores de todo o mundo, nomeadamente no que toca à procura de informação e escolha de alternativas de consumo.

É ainda de assinalar que, por forma a tornar a leitura deste trabalho mais atractiva e objectiva, procurar-se-á, sempre que possível, ilustrar, sintética e esquematicamente, os principais componentes que constituem as fases de tomada de decisão e os processos nelas envolvidos.



**Figura 1** – Representação das fases do processo de Tomada de Decisão, com destaque para as que serão alvo de atenção especial neste trabalho.

## II – Perspectiva evolutiva e de integração dos estudos sobre o tema proposto:

Vários autores, entre os quais Solomon (1992, p.268 e 269), referem a existência de várias perspectivas que servem de base à conceptualização e estudo da tomada de decisão por parte dos consumidores. O autor salienta que, tradicionalmente esta temática era abordada no âmbito de uma perspectiva racional, em que toda a informação disponível ia sendo integrada e analisada, por forma a se chegar a uma decisão satisfatória, ou mesmo ideal. O mesmo autor refere que esta abordagem se revelou demasiado simplista e não correspondente à realidade, pois os consumidores nem sempre realizam um trabalho elaborado de tratamento da informação em todas as decisões de consumo que necessitam de realizar, pois isso, deixar-lhes-ia pouco tempo para realizarem quaisquer outras tarefas. Posteriormente autores como Wells & Prenskey (1996, p.347); Rivers (1997, p.380); Hawkins et al (1998, p.522 e 543), vieram mesmo realçar que a maioria das tomadas de decisões dos consumidores se fazem de um modo *praticamente automático*, sem recurso à procura de informação adicional, ou então, mediante um *processamento limitado* dessa informação, até se chegar a uma decisão considerada como *boa* ou *satisfatória*, longe da solução *ideal* preconizada pelo modelo racional.

O consumidor adopta assim, o seu nível de esforço ao problema de consumo que tem de solucionar, e não mais, naquilo a que se designa por *processamento construtivo* da informação (Solomon, 1992, p. 269).

### 2.1 – Perspectivas relativamente à tipologia da tomada de decisão

É no contexto do que foi acima referido que é proposta, por diversos autores, a existência de diferentes tipos de tomadas de decisão e estratégias de resolução de problemas por parte dos consumidores, a saber: tomada de decisão *Nominal* (também designadas por *Habituais* ou de *Rotina*); tomada de decisão *Limitada* e tomada de decisão *Extensiva* - Mowen (1990, p.383); Solomon (1992, p.270); Rivers (1997, p.381); Hawkins et al (1998, p.499).

Estes três tipos de tomada de decisão são conceptualizados num *contínuo* em termos do esforço que está subjacente a cada um deles, assim como a diferenciação de características e processos neles envolvidos. Associados a estes três tipos de tomada de decisão, estão também associados os conceitos de aquisição ou compra de *baixo nível de envolvimento* e de *alto nível de envolvimento*, também eles passíveis de representação num *contínuo* que permite diferenciar não só, o tipo de decisão que lhe está habitualmente associada, como também, um conjunto de características relativas às diferentes fases que constituem o processo de tomada de decisão.

Assim, as características de cada um dos extremos desse *contínuo* são resumidas e sistematizadas nos esquemas que se seguem:

- Figura 2 -

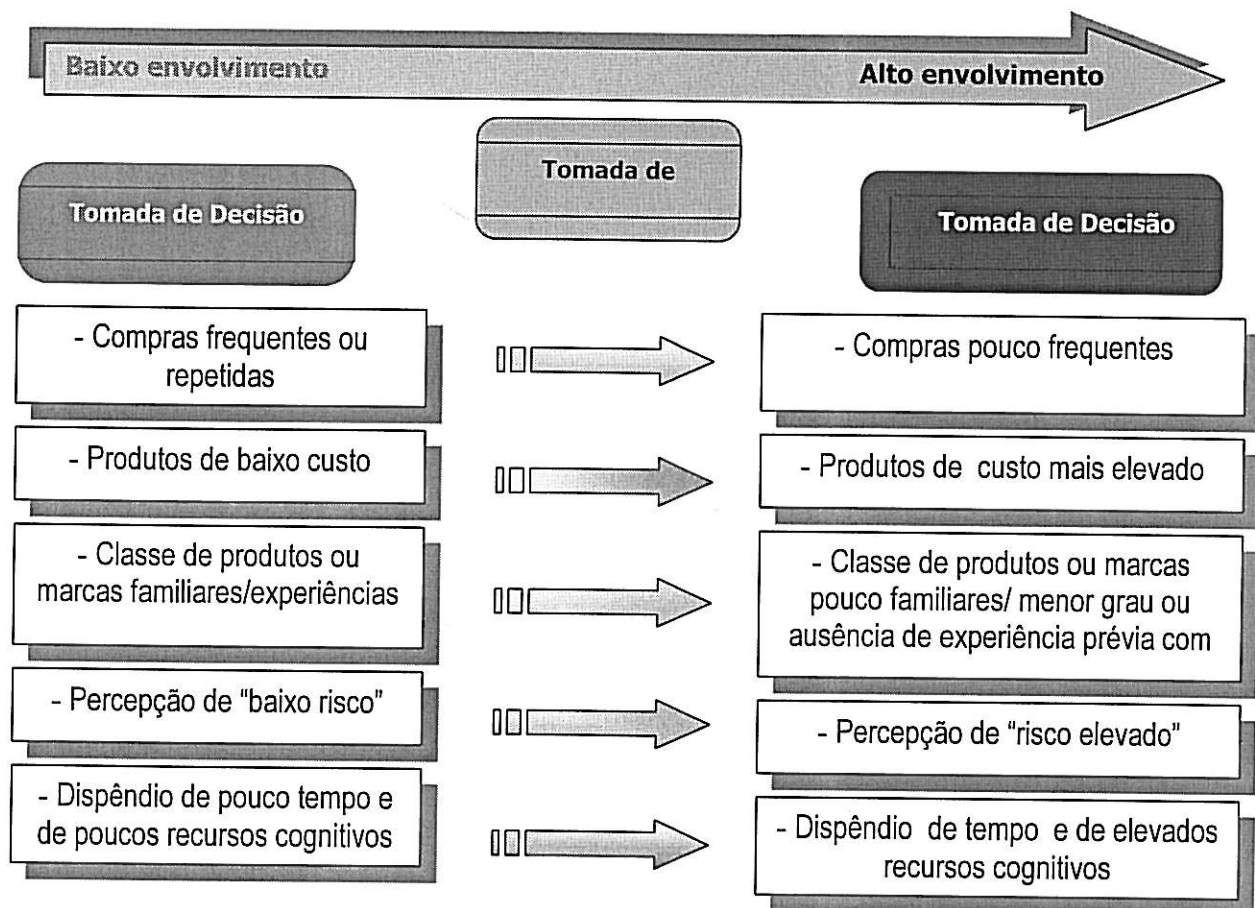
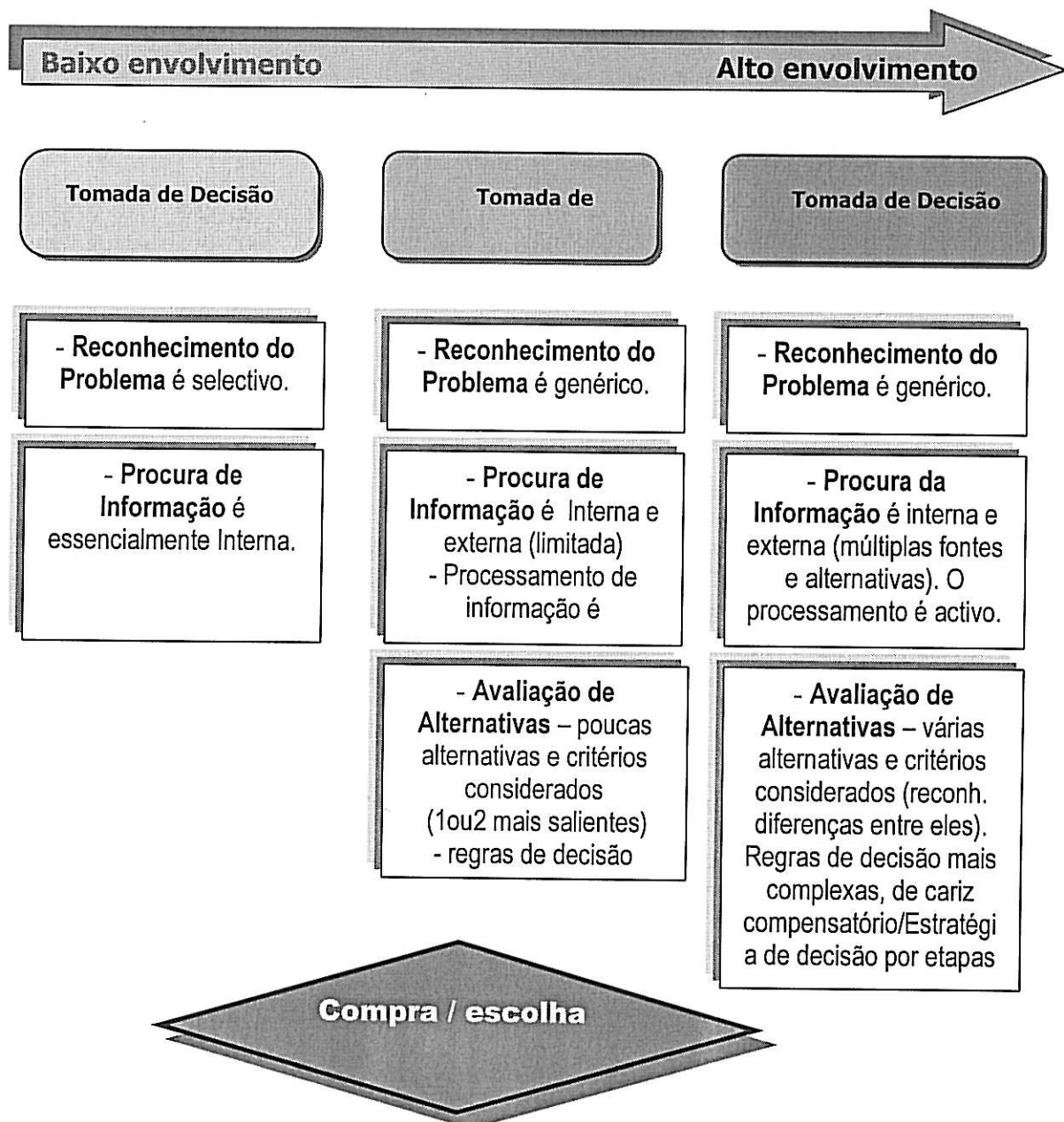


Figura 2\* – Esquemática das características de cada um dos extremos do contínuo, da TD Nominal à TD extensiva

- Figura 3 -



**Figura 3\*** – Esquematização das principais características das fases de TD consideradas, em cada um dos tipos de TD mencionados

**Nota \*** - As figuras 2 e 3 pretendem ser uma síntese dos esquemas apresentados pelos seguintes autores: Mowen (1990, p.380, table 11-1); Solomon (1992, p.270 e 271, table 8.1); Wells & Prensky (1996, p.343 e 344, Fig.12-1); Hawkins et al (1998, p.499, Fig. 15.1).

A maioria dos autores citados, conceptualizam este *contínuo*, numa perspectiva teórica tradicional dos modelos de tomada de decisão, que vai desde um pólo em que a decisão é *deliberada e consciente*, implicando *esforço e dispêndio de recursos vários por parte do consumidor*, até ao pólo oposto, em que a tomada de decisão é vista como implicando um *minímo de esforço, pouco ou nenhum controle consciente*, sendo essencialmente mediada por *automatismos instalados*.

Este facto faz com que, alguns autores a vejam (tomada de decisão nominal ou “habitual”) como uma resposta aprendida face a estímulos ambientais que elicitam respostas reforçadoras (e.g.: compra repetida devido a satisfação/reforço pela mesma) (Mowen, 1990, p. 383; Solomon, 1992, p. 269). Estes, propõem mesmo que este tipo ou categoria particular de decisões ou “respostas automáticas”, serão melhor explicados no contexto de uma *perspectiva de influência comportamental*, e não tanto no âmbito da perspectiva tradicional dos modelos de tomada de decisão, baseados num pressuposto de racionalidade e de processamento de informação, ainda que limitados – designados como *modelo cognitivo de tomada de decisão* (Rivers, 1997; Hawkins et al, 1998).

É de assinalar que, é justamente no âmbito do **modelo cognitivo** que são analisadas as características e processos envolvidos nas fases de tomada de decisão em foco no presente trabalho. No capítulo III voltaremos a esta temática com um pouco mais de detalhe.

## **2.2. Perspectivas relativamente às fases do processo de tomada de decisão**

Relativamente às características de cada uma das fases do processo de tomada de decisão e assumindo, como já foi dito, que a generalidade dos autores, propõem praticamente a existência das mesmas fases – *i)* reconhecimento do problema; *ii)* procura da informação; *iii)* avaliação e selecção de alternativas; *iv)* avaliação pós

compra, sendo esta última apenas realçada por alguns autores (Mowen, 1990, p. 451-497; Rivers, 1997; p. 422-431; Hawkins et al, 1998, p. 608-638).

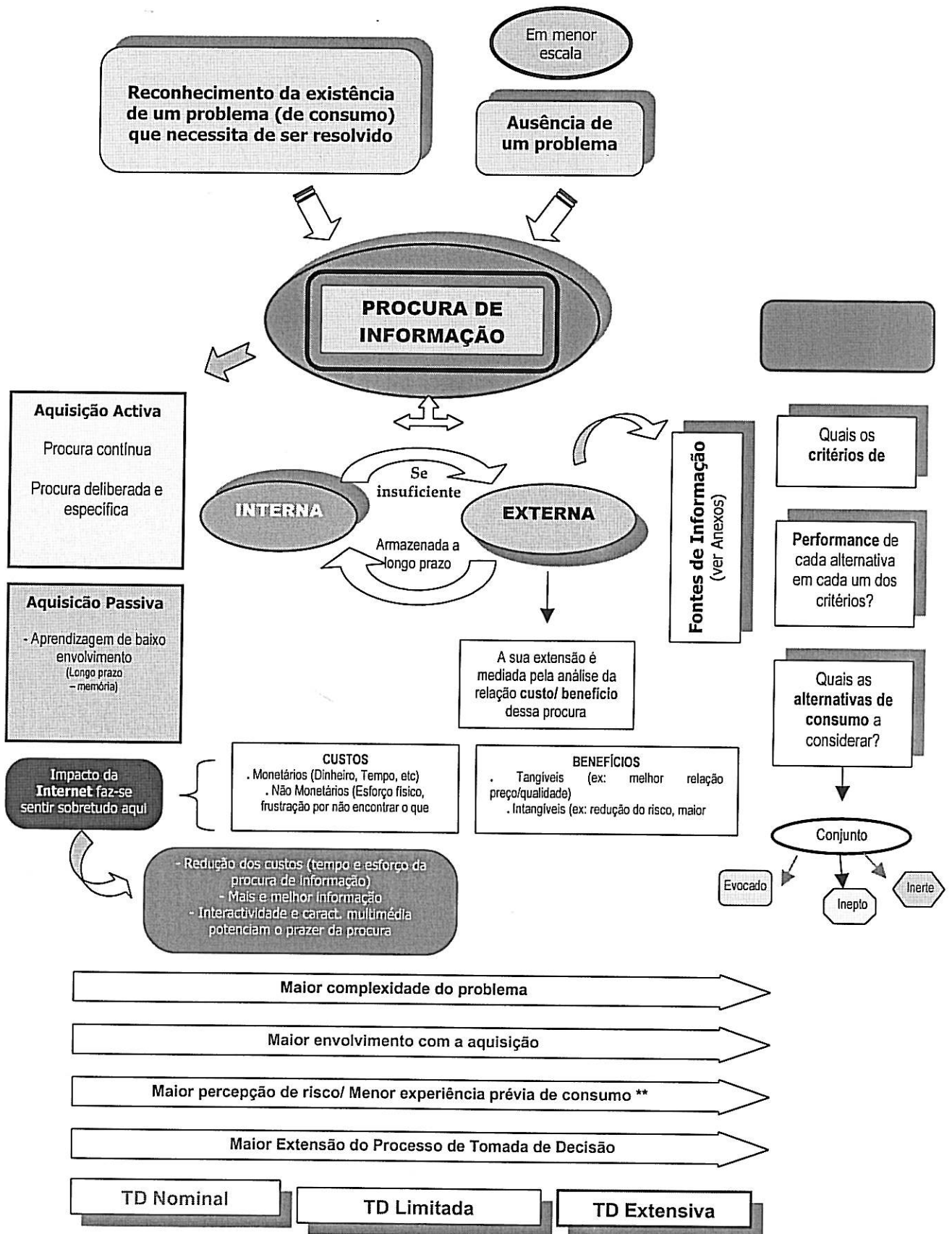
O conjunto de autores que constituíram a revisão de literatura deste trabalho também não difere muito na formulação que fazem das características e processos intervenientes em cada uma das fases do processo de tomada de decisão.

Assim sendo, procurar-se-á de seguida, ilustrar o corpo de conhecimentos comum que traduzem as propostas dos diferentes autores, de forma esquemática e necessariamente resumida, pois dessa forma a explanação do mesmo tornar-se-á menos repetitiva e como tal, mais interessante e intelegível. Antes ainda, gostaria de realçar que, o leque de autores que constitui a revisão bibliográfica deste trabalho, cobre praticamente as décadas de 80 e 90, nas quais a investigação sobre o comportamento do consumidor e obviamente, sobre os seus processos de tomada de decisão, sofreu um derradeiro e significativo avanço, em virtude da transição gradual que se assistiu para o marketing mais orientado para a satisfação do consumidor, em detrimento das orientações anteriores, respectivamente, para a produção e para a venda.

### **2.2.1 – A fase da procura de informação**

Os processos e tipologias envolvidas na procura de informação encontram-se esquematizados na figura (Figura 4) apresentada na página seguinte.

Figura 4\*-



Nota:\* Esta representação esquemática resulta da integração da informação constante na bibliografia referenciada, pretendendo constituir uma síntese da mesma. Não se trata assim de uma reprodução total de qualquer esquema nelas constante, daí não possuir referência bibliográfica específica.

\*\* Existem algumas situações de excepção em que não se verifica esta tendência geral (ex: TD nominais, sem experiência prévia – estratégias de rompimento com o produto habitualmente consumido)

Assim, e como se pode observar a partir da figura 4, a generalidade dos autores assume que o **reconhecimento do problema** de consumo ocorre sempre que o consumidor se apercebe (ou é levado a aperceber-se) da existência de uma discrepância significativa entre o seu estado actual e um estado desejado. O consumidor reconhece assim que existe um problema que necessita de ser resolvido, *ajuizando* igualmente se se trata de um problema grande ou pequeno, complexo ou simples. Autores como Michael Solomon, diferenciam ainda a existência de um *reconhecimento da necessidade* (em que é percebido que o *estado actual pode piorar* – ex.: Electrodoméstico que se está a avariar e necessita de ser reparado ou substituído) e o *reconhecimento da oportunidade* (estado actual pode melhorar, por exemplo, mediante a aquisição de uma TV melhor, igual a ...), sendo que, as fases e processos subsequentes, a sua intensidade e risco associado, podem variar consoante se trate de um ou de outro tipo de reconhecimento (Solomon, 1992, p. 292; Foxal et al, 1994, p. 39).

No que diz respeito à fase de **procura de informação** a generalidade dos autores realizam a distinção entre *procura interna* de informação (recurso à memória) e *procura externa*, esta mais exaustiva (embora a sua extensão seja determinada pelo balanceamento dos seus custos e benefícios) e portanto, utilizada apenas em situações de grande envolvimento, complexas, com muitas alternativas disponíveis e quando as experiências anteriores não permitem encontrar rapidamente uma alternativa satisfatória (TD extensiva).

Praticamente todos os autores que vêm sendo mencionados, fazem referência, nas suas obras, a diferentes *fontes externas* de informação, bem como a diferentes *tipos de informação* que é procurada (mais adiante, no capítulo IV voltaremos a este assunto).

No que se refere às alternativas que são consideradas, ou não, nessa recolha de informação adicional, praticamente todos os autores propõem a diferenciação entre o *conjunto conhecido* (das existentes, as que são conhecidas), *conjunto evocado* (as que

são levadas em conta), *conjunto inerte* (indiferentes) e *conjunto inepto* (rejeitadas à partida) – Mowen (1990, p. 398); Wells & Prensky (1996, p. 353) e Hawkins et al (1998, p. 526).

Por sua vez, a *extensão* com que a procura externa de informação é realizada depende grandemente do *balanceamento entre custos e benefícios* que esta pode trazer ao consumidor no seu processo de tomada de decisão. Na figura 4 estão representadas algumas das principais categorias de custos e benefícios habitualmente consideradas pelos consumidores, embora estas possam diferir consoante o tipo de consumidores e com a própria situação de consumo em causa.

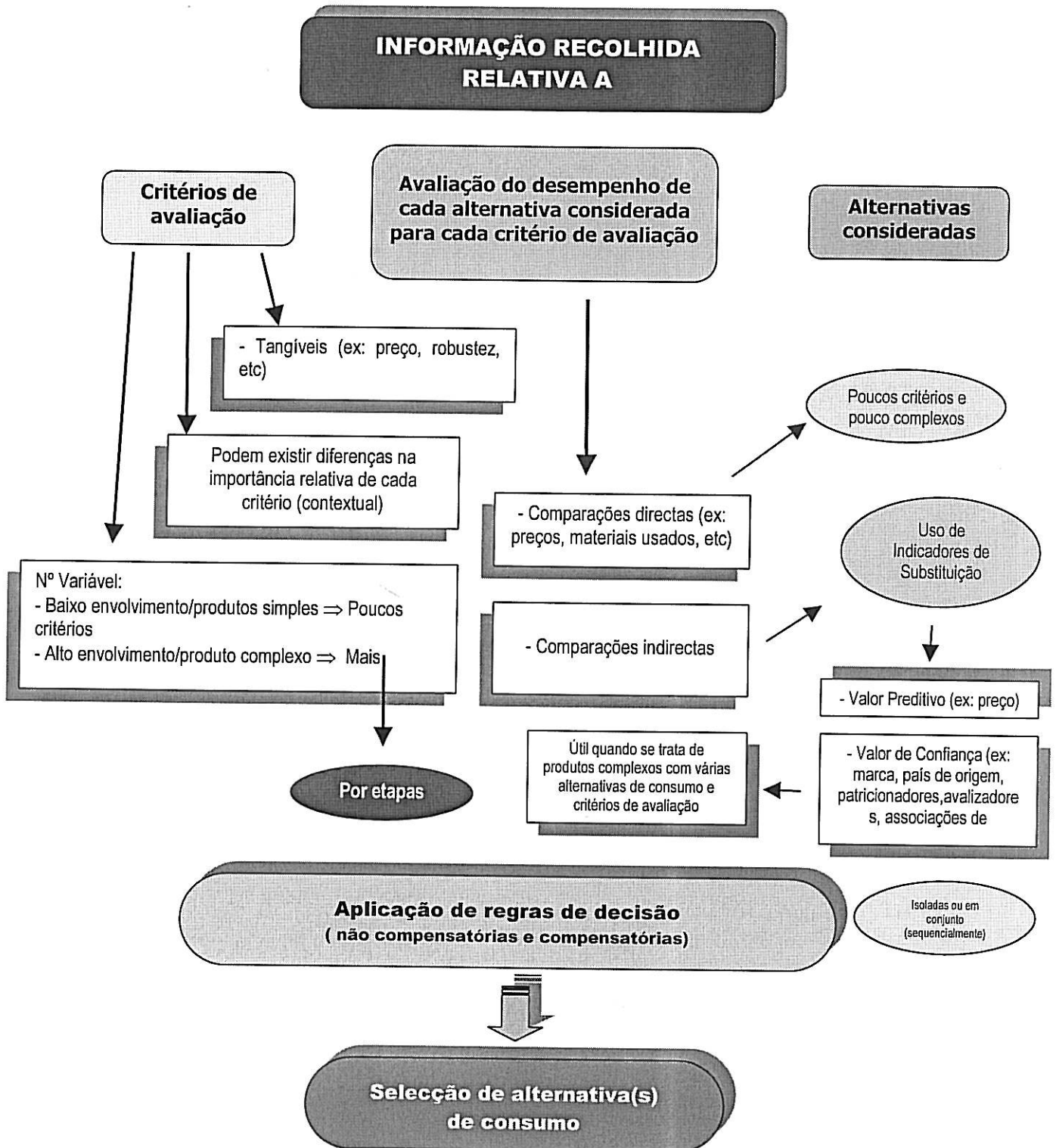
A última componente da figura 4 visa representar, de forma necessariamente simplista e generalista, algumas das tendências e características (ex: complexidade do problema de consumo, envolvimento com a compra, etc) que marcam a diferenciação entre as TD Nominais e Extensivas, bem como a relação destas com a procura interna e externa de informação.

### 2.2.2 – A fase da avaliação e selecção de alternativas

Na sequência da fase de *procura de informação*, segue-se a fase da **avaliação e selecção da(s) alternativa(s)** de consumo adequada(s). As características, processos e factores intervenientes nesta fase do processo de tomada de decisão têm sido alvo da atenção de inúmeros autores – Solomon (1992); Rivers (1997); Hawkins et al (1998), (só para citar os mais importantes e mais recentes), pela importância decisiva que o estudo da forma como os consumidores avaliam e seleccionam um determinado produto (Que critérios usam?, Como avaliam esses critérios e chegam à decisão final, que se quer satisfatória?, etc. – isto dentro de um quadro de racionalidade e capacidade de tratamento de informação limitada) tem para o trabalho dos técnicos de marketing, cuja função é a de tentarem posicionar o produto/serviço de que são responsáveis, o melhor possível, em termos de corresponderem aos critérios mais utilizados e respectivas performances, que os diferentes segmentos de

consumidores alvo tendem a valorizar e a procurar (diferenciando assim a sua marca, das marcas concorrentes).

- Figura 5 -



**Nota:** Esta representação esquemática resulta da integração da informação constante na bibliografia referenciada e pretende ser uma síntese da mesma, por forma a melhor se enquadrar a temática e visualizar as relações existentes entre os seus diferentes elementos.

Tal como fiz anteriormente para a fase da procura de informação, procurarei de seguida ilustrar os principais conceitos e formulações (representados esquematicamente na Figura 5) propostos pelos diversos autores citados relativamente à fase de *avaliação e selecção de alternativas de consumo*, com o intuito de os sintetizar e tornar a sua análise mais clara e objectiva.

Assim, Hawkins et al (1998), concentra a sua atenção em 3 aspectos fundamentais (ver figura 5), no que toca ao estudo da forma como os consumidores avaliam e seleccionam as alternativas de que dispõem. São eles:

- 1) *Natureza e características dos **critérios de avaliação*** – isto é, quais as características, atributos ou benefícios que os produtos ou serviços deverão possuir para solucionarem o problema de consumo em causa (Ex: alguém que pretende adquirir um automóvel poderá estar preocupado sobretudo com características como o *preço*, o *consumo*, o *design*, etc.). Os critérios de avaliação podem diferir em termos do seu *tipo*, *número* e *importância* que lhes é atribuída.
- 2) *Capacidade que os consumidores possuem para **julgarem a performance de cada uma das alternativas seleccionadas (conjunto evocado) em cada um dos critérios de avaliação*** – atendendo à já referida limitação na capacidade de tratamento da informação, este é um aspecto importante a ser tido em conta e está bastante dependente do *tipo de produtos* em causa, do *grau de envolvimento* com os mesmos e com a sua aquisição, uma vez que daí resultam diferenças nas *estratégias de selecção de critérios* usadas, na *quantidade destes* e também nas *regras de decisão* que poderão vir a ser utilizadas.
- 3) *As próprias **regras de decisão** utilizadas para seleccionar uma de entre várias alternativas possíveis*. Hawkins et al (1998, p. 561), refere que os consumidores usam sobretudo cinco tipos de regras, quer isoladamente, quer em conjunto. São elas as regras do *i) tipo conjuntivo*, *ii) disjuntivo*, *iii) eliminação por aspectos*, *iv) lexicográfica* e *v) compensatória*. Os dois primeiros tipos produzem como resultado, um conjunto de várias alternativas aceitáveis, enquanto que os restantes produzem

geralmente uma única alternativa, que se supõe ser a melhor, atendendo aos critérios de avaliação e respectiva ponderação de importância.

Relativamente a este último aspecto é de referir que, mais uma vez, a maioria dos autores considerados, propõem a existência destas 5 categorias de regras e com formulações muito semelhantes para cada uma delas. Apenas Solomon (1992, p.87), realiza uma distinção adicional entre as regras *compensatórias simples* e *complexas*. Assim, tratando-se de uma *estratégia de compensação simples* ou uso de uma *regra de adição simples*, o consumidor escolhe meramente a alternativa com maior número de atributos positivos. De notar que esta regra tende a ser usada quando a capacidade ou motivação do consumidor para processar informação é algo limitada, apesar do problema em causa assim o exigir. Por seu lado a estratégia de *compensação complexa* ou *regra da adição balanceada* é aquela em que a importância relativa dos diferentes atributos é considerada, cruzando-se assim a avaliação de cada atributo com o peso relativo do mesmo.

Solomon (1992, p. 287 e 279), refere ainda a existência de *heurísticas de decisão* ou "atalhos mentais" que, sobretudo em situações que envolvam tomadas de decisão limitadas, conduzem a decisões mais rápidas e com economia de recursos. Estas regras variam do mais genérico (do tipo "Preços mais elevados correspondem a produtos de maior qualidade" ou "Opto sempre por comprar o mesmo da última vez") ao mais específico (ex: "Compro a marca X pois já a minha mãe o fazia"). Este autor caracteriza as *heurísticas* como o *procedimento mental* que, a *partir de uma característica observável e objectiva do produto permite inferir sobre outra não tão facilmente observável e mensurável*. São exemplos disto situações em que "o aspecto da embalagem permite aferir da qualidade ou não do produto no seu interior"; "o aspecto exterior do carro permite julgar sobre o estado geral da sua mecânica", etc. Também são referenciadas dentro desta categoria das heurísticas, as crenças acerca de mercado, como por exemplo "as grandes superfícies vendem tudo mais barato, ou têm melhor qualidade". Este autor chega mesmo a elaborar uma extensa listagem de crenças de mercado (market beliefs) mais comuns, crenças essas que são relativas a

diferentes factores que intervêm nesse mercado, como sejam as marcas, as campanhas de promoção, às embalagens, etc. Solomon (1992, p. 285, table 8-4).

Aquilo a que autores como Solomon designam por *heurísticas*, é referido por outros autores como *indicadores de substituição* (surrogate indicators), os quais permitem simplificar a realidade, facilitando o processamento da informação, uma vez que, permitem realizar inferências sobre as características mais dificilmente observáveis de um artigo, a partir de outras, mais salientes e portanto mais fáceis de avaliar - Hawkins (1998, p. 558).

Solomon (1992) salienta ainda que, os critérios de avaliação, bem como as regras de decisão que o consumidor pode usar, encontram-se dependentes de variados factores como: a *complexidade do problema de consumo*, o *envolvimento com o processo de aquisição*, o *grau de risco* percebido que essa aquisição acarreta, *das experiências prévias* e *grau de conhecimento das alternativas*, da *quantidade e complexidade destas*, etc.

### III – Modelo teórico subjacente à exploração do tema proposto

Pretende-se com este capítulo enquadrar melhor a perspectiva teórica que serve de base ao levantamento e análise das componentes do processo de tomada de decisão, nomeadamente no que diz respeito às suas fases de procura de informação e avaliação e selecção de alternativas. Procurar-se-á explicar as vantagens desse modelo face aos outros existentes, não deixando no entanto de lhe apontar algumas limitações, que se prendem sobretudo com o déficit de esforço integrador e epistemológico, face às contribuições de abordagens potencialmente complementares, mormente no que ao *modelo emocional* diz respeito.

Como já foi anteriormente referido, o modelo no qual assentam as propostas deste trabalho é o **Modelo Cognitivo** (Schifman et al, 1991; Hawkins et al 1998), a que outros autores designam de Modelo de *Resolução de Problemas* (Simon et al, 1992; Rivers, 1997). Os pressupostos fundamentais deste modelo são os de que o *consumidor é um processador activo de informação* a qual utiliza para *resolver problemas* (problem-solver) e *tomar decisões* (decision-maker). No entanto, esta capacidade de processamento da informação é vista como limitada e dependente de factores variados como as *características do indivíduo*, da *situação de consumo* e do *próprio tipo de problema envolvido*. Com efeito, esta abordagem reconhece que “o consumidor dificilmente consegue, ou sequer tenta, obter toda a informação disponível para realizar uma decisão de consumo” – Schifman et al (1991, p. 561). Difere assim das perspectivas do *modelo económico* (o qual postula a existência de uma racionalidade plena, que permitiria, ao consumidor, na posse da informação necessária, alcançar a solução correcta e ideal) e do *modelo passivo* (o qual, como o próprio nome indica, pressupõe um consumidor submisso, sem um papel activo perante as estratégias dos técnicos de marketing). Ora, o *modelo cognitivo* situa-se assim, numa perspectiva intermédia entre estes dois extremos, pelo que se mostra mais adequado para interpretar, na realidade, o que se passa com os consumidores. Ao tentar estudar e explicar os processos pelos quais os consumidores *procuram, avaliam e seleccionam* as suas alternativas de consumo - processos estes que, como já foi mencionado, são contextualizados com base na *situação, segmento alvo e tipo de produto* a consumir -

torna-se assim uma excelente ferramenta de trabalho para todos aqueles cujo objectivo é o de *atingir o consumidor*, satisfazendo-o nas suas necessidades, e muitas vezes, até, levando-os a tomar consciência das mesmas, mediante a activação de problemas de consumo ou da sua antecipação – sobretudo quando se trata de problemas que tendencialmente exigem que o consumidor realize um tratamento mais ou menos exaustivo da informação disponibilizada (tomada de decisão extensiva).

Apesar da escolha do modelo cognitivo, que pelas razões acima enumeradas é aquele que serve de base às propostas de grande parte dos autores que se dedicaram ao estudo e investigação destas temáticas, não se pretende negligenciar a importância que as conceptualizações no âmbito do **modelo emocional** vão começando a registar.

Com efeito, reconhece-se o importante papel que os afectos e as emoções têm sobre os consumidores, nomeadamente na modulação dos seus estados de espírito e nas compras de cariz mais impulsivo e automático. De lembrar que a maior parte das decisões que os consumidores realizam, utilizam poucos recursos cognitivos e procura de informação adicional, bastando para tal a informação armazenada internamente. Esta, por sua vez, não será alvo de um tratamento assente em parâmetros de racionalidade (e.g. balanceamento de alternativas, análise de feed-back, etc), sendo muitas vezes, pelo contrário, influenciada por factores emocionais que podem afectar quer a codificação, quer a recuperação do traço mnésico.

Assim, e sem descurar a sua importância, a razão pelo qual não se desenvolverá neste trabalho as formulações propostas no âmbito do modelo emocional, prendem-se com a seguinte ordem de factores:

- O modelo emocional necessita ainda de ser alvo de um maior esforço de operacionalização e sistematização. Isto é, os constructos teóricos a ele associados (emoções, afectos, estados de espírito), carecem ainda da realização de mais estudos de cariz empírico, científico e experimental, pois assenta ainda muito nos estudos de caso, com os inerentes problemas de *validade preditiva*, que permitam

extrapolar as suas conclusões para um conjunto significativo de situações. Só assim os técnicos de marketing poderão operacionalizar e usar esses conceitos na formulação das suas estratégias de marketing, com um maior rigor e eficácia.

- Por outro lado, e embora se reconheça que, as emoções possam ter influência nos processos racionais (e.g. formação do sistema de crenças, valoração de uns critérios de análise, em detrimento de outros), estas actuam sobretudo como *motivadoras* ou *inibidoras* da acção por parte dos consumidores, quer se trate de procura de informação ou do próprio reconhecimento do problema de consumo (Herbert Simon, 1992, p.43).

## **IV - Processo de Tomada de Decisão, Estratégias de Marketing e funcionalidades e impacto do uso da Internet**

Como já foi sendo referido neste trabalho, chegar ao consumidor de hoje é cada vez mais desafiante para os técnicos de Marketing, dado que se por um lado, estamos perante um consumidor mais exigente, mais informado, com um maior leque de opções e alternativas ao seu dispôr, por outro lado, verificamos que muitas vezes (com efeito, até na maioria delas), esse mesmo consumidor está pouco disposto a dispender significativos recursos (temporais, financeiros, energéticos) para realizar um levantamento e análise detalhada das mesmas.

Face a este panorama, poder-se-á colocar a questão – como devem as empresas sobreviver, desenvolver e consolidar o seu posicionamento, num mercado cada vez mais competitivo, global e imediatista, onde os factores tempo e imagem passaram a ser determinantes? Com efeito, são estes desafios, entre outros, que realçam a necessidade das mais variadas empresas e instituições se preocuparem, cada vez mais, com o modo como comunicam e interagem com os consumidores, por forma a consolidarem, de forma sustentada e coerente, a sua posição no mercado.

Para que se alcance essa desejada afirmação, é necessário por sua vez que o consumidor percepcione a empresa em causa como aquela que melhor está colocada para satisfazer as suas necessidades de consumo, numa determinada área da sua vida. Sendo verdade que, é este um dos principais objectivos dos técnicos na área do marketing, ao implementarem as suas estratégias e linhas de actuação, também não é menos verdade que este desiderato só pode ser plenamente alcançado mediante um conhecimento aprofundado de como é que o consumidor pensa, quais são as suas principais necessidades e como é que é possível satisfazê-las, por forma a torná-lo um cliente fidelizado a um determinado produto ou serviço.

Por tudo isto, o estudo dos processos pelo qual o consumidor resolve os seus problemas de consumo e decide por uma ou várias alternativas ao seu dispôr, ganha uma especial relevância. Tanto mais que, como vimos antes, e no âmbito da

abordagem realizada pelo modelo cognitivo, a maior parte das aquisições realizadas pelos consumidores envolve o recurso a pouca ou nenhuma informação veiculada pelos canais de comunicação tradicionais usados pelo marketing (*media*, folhetos profissionais, força de vendas, publicações especializadas, boca-orelha, etc), sendo as decisões tomadas de forma semi-automática, com o recurso apenas à informação interna (disponível na memória) e a um muito reduzido número de critérios de avaliação! Se assim é, então qual será o papel que os técnicos de marketing podem ter neste âmbito?

#### **4.1 – A relação entre os tipos de tomadas de decisão do consumidor e as estratégias de marketing adoptadas**

Em primeiro lugar, e como já vimos anteriormente, mesmo a informação disponível da memória, é construída a partir de interações com o mercado e com base numa recolha de informação (ainda que não deliberada – *aprendizagem de baixo envolvimento*) sobre o mesmo. Essas interações podem suceder-se de várias formas, desde experiências de consumo anteriores (bem ou mal sucedidas), passando por comentários e avaliações de terceiros, até ao fruto de uma pesquisa contínua de informação - ainda que não específica para a resolução de um problema concreto de consumo - pesquisa essa que, pode ser motivada apenas pelo gozo da procura, de estar informado, ou pelas consequências que daí advêm em termos de status perante terceiros. Torna-se importante pois, perceber que, mesmo essas decisões que aparentemente não levam em conta um esforço de comunicação actual, são o resultado de interacções prévias com o produto/serviço em causa, ou pelo menos, com a categoria de consumo em que estes se inserem.

É também importante para o técnico de marketing conhecer o tipo de tomada de decisão que tendencialmente está envolvido na aquisição da marca pelo qual é responsável (se é *nominal*, *limitada* ou *extensiva*), bem como, se esta é (potencialmente) considerada ou não como uma alternativa de consumo a ser tida em conta (i.e. se pertence ou não ao conjunto evocado). Do cruzamento destes dois factores poderá então surgir a adopção de uma estratégia de marketing mais eficaz,

visando essencialmente que: *i)* se o consumidor habitualmente já leva em conta a marca em causa (conjunto evocado); tudo deverá ser feito para que continue a fazê-lo, ao mesmo tempo que essa marca é percebida como a que melhor satisfaz as necessidades do consumidor; *ii)* se por outro lado, a marca em causa, não é normalmente levada em conta, a primeira coisa a fazer será colocá-la no conjunto evocado e só depois procurar posicioná-la como trazendo mais vantagens que a concorrência directa, no que diz respeito à sua capacidade para satisfazer as necessidades do consumidor alvo.

Estamos assim perante um conjunto de estratégias de marketing que se baseiam na análise de diferentes padrões de procura de informação (Hawkins et al, 1998, p. 538, table 16.2). Estas, encontram-se sintetizadas no quadro que se segue:

**Quadro 1** – Estratégias de Marketing baseadas em *padrões de procura de informação*

Posicionamento da marca	Tomada de decisão e extensão da busca de informação		
	TD Nominal (inexistência de busca)	TD Limitada (busca limitada)	TD Extensiva (busca mais exhaustiva)
Conjunto evocado	<b>Manutenção</b>	<b>Captura</b>	<b>Preferência</b>
Não presente no conjunto evocado	<b>Rompimento</b>	<b>Intercepção</b>	<b>Aceitação</b>

Fonte: Hawkins et al (1998, p. 538, table 16.2)

O grande objectivo de cada uma destas estratégias é assim o de manter ou colocar a marca em questão no *conjunto evocado*. Isto é, fazer com que o consumidor tome conhecimento da sua existência e passe a considerá-la como uma alternativa de consumo a levar em conta. Para tal é preciso chegar ao consumidor, o que tratando-se de situações onde a procura de informação adicional é nula ou quase nula, aumenta grandemente as dificuldades de prossecução desse objectivo.

## 4.2 – A Internet como canal privilegiado de difusão da informação

Assim, e para além das campanhas no local de aquisição do produto, a internet pode funcionar como um excelente *canal de disseminação de informação*. Dado as suas características de forte disseminação da informação, chegando aos consumidores mesmo quando estes não andam deliberadamente à procura da mesma, a internet pode ter neste âmbito, as seguintes potencialidades:

- aumentar o **conjunto evocado pelos consumidores** face a determinadas categorias de consumo, devido ao seu elevado potencial para divulgar informação. Quer se tratem de fontes oficiais (ex: site da própria marca, links de publicidade em outros web sites e portais de grande afluência, mailings direcionados, pareceres de associações de consumidores) ou de fontes menos formais, como sejam, grupos de discussões, chats ou opiniões via mail (muitas vezes enviados em cadeia), etc., tudo isso são meios que, pela sua facilidade de acesso, associado muitas vezes ao uso lúdico e curioso que caracteriza vários segmentos de consumidores da net, em particular, os jovens, esta pode contribuir grandemente para colocar uma determinada marca no conjunto evocado de uma significativa faixa de consumidores, que, de outro modo, nunca tomariam contacto com essa marca e explorariam (ainda que superficialmente) as suas características – estamos assim a falar daquilo que poderá ser encarado como uma *estratégia de rompimento*, em que uma marca outrora não considerada passa a sê-lo.

A internet não só potencia o eventual contacto com informação sobre a marca, como constitui um excelente veículo para lançar questões e assuntos que possam levar ao reconhecimento da existência de um problema de consumo que anteriormente permanecia inactivo. É exemplo disto os mails enviados por associações ambientalistas a alertar sobre produtos poluentes do meio ambiente (e.g. CFC's) ou por associações de consumidores (produtos nocivos para a saúde, fraudes com cartões de crédito), informações essas que são depois reenviadas em cadeia, disseminando-se de uma forma bastante significativa.

- Para além de lançarem questões que poderão ajudar a ***activar determinados problemas de consumo***, ao aumentar-se o acesso à informação, disponibilizando todo o tipo de dados, nomeadamente informações sobre a experimentação da marca por outros (especialistas ou não), contribui-se para que sejam considerados *mais critérios de avaliação*, o que, dependendo do envolvimento com a compra e da amplitude da discrepância subjacente ao problema de consumo, poderá levar a uma alteração no padrão de tomada de decisão, passando de *limitada* a *extensiva*.
  
- Como é óbvio, é no caso dos *processos de decisão extensivos* e na adopção de estratégias de *Preferência* e de *Aceitação* que a internet pode ver o seu potencial maximizado, pois *i)* a sua fácil acessibilidade, *ii)* a grande quantidade de informação disponível, atendendo à rede virtualmente ilimitada de hiperligações *iii)* a sua interactividade (tornando dessa forma, a procura de informação mais prazenteira e reduzindo os custos da mesma, em termos de tempo e energia dispendida), poderão contribuir grandemente para o aumento da informação que é procurada e, conseqüentemente, tida em conta na avaliação e selecção das alternativas possíveis – isto sem esquecer que, embora a procura de informação possa ser exponencialmente aumentada, as limitações em termos de tratamento e análise de toda essa informação, características dos seres humanos, podem levar a que haja uma saturação e bloqueio do processo de tomada de decisão extensiva.

Tem-se vindo até aqui a falar de diferentes tipos de tomada de decisão, os quais diferem na sua extensão e nos recursos que envolvem. Detenhamo-nos agora um pouco nos factores que condicionam a realização de tomadas de decisão mais ou menos extensas, tendo por base as diferenças no modo como o consumidor procura, ou não, informação adicional.

Assim, é de relembrar que os factores que influenciam a extensão da procura de informação com recurso a fontes externas são, de acordo com diversos autores, como Rivers (1997, p.397) e Hawkins et al (1998, p.533), os seguintes:

i) O grau em que os consumidores possuem *informação interna* que lhes permita rapidamente alcançar uma solução satisfatória – se essa informação estiver disponível, então a tendência a procurar mais informação será bastante menor, dado o esforço suplementar que tal exigirá. No entanto há que considerar que cada vez mais o mercado está em mutação, é dinâmico, ou pelo menos é percebido como tal (fruto também das campanhas promocionais, que procuram introduzir mais e mais critérios de avaliação e escolha dos artigos), e assim sendo, é de esperar que o recurso à informação interna possa já não ser considerado como exclusivo e suficiente, sobretudo nas classes de consumo mais dinâmicas (novas tecnologias, electrónica, audiovisual, etc). Para mais quando é possível obter informação actualizada de uma forma cómoda e acessível – nomeadamente através das pesquisas na internet.

Por outro lado, os dados apontam para que são os mais novos aqueles que, em virtude de possuírem um menor grau de experiências prévias de consumo (menos informação interna), necessitam de procurar mais informação adicional para solucionarem os seus problemas. São também os segmentos mais jovens da população que maior apetência têm para o uso da internet, potenciando assim o uso deste canal como veículo (cada vez mais) privilegiado na procura de informação sobre o mercado.

ii) A análise custo/benefício da procura de informação e da aquisição que daí resulta, é também um factor extremamente importante para determinar o grau em que o consumidor se envolverá nessa procura e na análise de toda a informação que dela resultar. Já anteriormente se fez referência à diferenciação entre *custos monetários* e *não monetários*, bem como entre *benefícios tangíveis* e *intangíveis* (ver figura 4), pelo que não valerá a pena voltar a realizá-la nesta secção do trabalho. O que importa destacar é o impacto que a internet, pelas características que já foram assinaladas, possui justamente sobre esse balanceamento dos custos e dos benefícios de uma procura mais exaustiva da informação. Com efeito, o recurso a este canal de comunicação permite a redução de custos (sobretudo os monetários, tempo dispendido, esforço físico e emocional da procura, etc.) e a ampliação de

alguns benefícios (como seja a obtenção de informação mais actualizada e credível – mediante a possibilidade de *acesso directo* ao fabricante/fornecedor, maior interactividade e gozo com o próprio processo de procura, etc).

A *análise da relação custo/benefício* é também influenciada por um conjunto de factores, como: **i)** as características do mercado, **ii)** as características do produto, **iii)** as características do consumidor e **iv)** as características da própria situação de consumo. O impacto do uso da internet não se faz sentir apenas e directamente nos custos e benefícios da procura de informação, mas pode igualmente influenciar o modo como estas características são percebidas pelo consumidor, podendo também ser utilizado pelos técnicos de marketing para actuarem ao nível dessas mesmas percepções. Esta potencialidade é tanto mais importante, na medida em que se sabe que, mais que as *características efectivas* do mercado, os consumidores são influenciados pela *percepção* que têm acerca das características do mesmo (Hawkins et al, 1998).

Assim, no que diz respeito às **características do mercado**, foi já mencionado que a internet possibilita um *acesso facilitado a maior quantidade de informação*, uma vez que se trata de um canal que reúne em si, a possibilidade de aceder a várias fontes de informação externa. Ora mais informação disponível, poderá levar a que sejam utilizadas, no processo de tomada de decisão, mais alternativas de consumo e critérios de avaliação. Como refere Hawkins et al (1998, p. 535), " existem estudos que mostram que a quantidade de informação disponível, até um dado limite (de saturação), está directamente relacionada com a informação utilizada no processo de tomada de decisão".

Por outro lado ao permitir um esbatimento das fronteiras de consumo, a internet pode levar o consumidor a aperceber-se da *existência de uma maior amplitude de preços* numa determinada classe de artigos – por exemplo, o aparecimento de lojas on-line no sector dos livros e publicações, como a *Amazon.com* ou a *Barnes&Nobles*, teve como consequência que os consumidores se apercebessem não só, da existência de um maior leque de obras disponíveis, como também de oscilações significativas de preço, quer

entre diferentes lojas, quer dentro da mesma loja mas em períodos diferentes, em virtude da grande aposta nas campanhas promocionais que caracteriza este tipo de negócios on-line (que visam sobretudo provocar um tráfego contínuo e fidelizado).

Outra influência óbvia que a internet tem sobre a avaliação das características do mercado, diz respeito à *redução das distâncias entre os pontos de informação e venda* dos artigos procurados, que assim ficam apenas à distância de um "clic" ou da digitação de um determinado URL.

No que toca à percepção das **características do produto**, a influência do recurso à internet faz-se sentir, na medida em que, ao facilitar o acesso à informação, facilita também o conhecimento dessas mesmas características, nomeadamente através do contacto com as páginas oficiais dos fabricantes e fornecedores, onde pode encontrar informação tendencialmente mais actualizada e fidedigna, pois não se está tão dependente do "humor" ou *(in)competência do funcionário* presente no ponto de venda, nem de catálogos que facilmente ficam desactualizados, dado os elevados custos da actualização dos suportes de papel tradicionais.

Relativamente às **características do consumidor**, os segmentos com maior apetência para o uso da internet são os segmentos de consumidores mais jovens e de classe média, justamente também aqueles que os estudos apontam como sendo os que têm maior tendência a procurar informação, em virtude de possuírem um menor repertório de experiências prévias de consumo.

No caso de consumidores envolvidos e fiéis, a internet também facilita a procura de informação ao longo do tempo (*ongoing search*), pois não só a sua *facilidade de acesso* o permite sem grande esforço, como também a *interactividade* que esta possibilita, faz com que as marcas possam enviar regularmente mails promocionais, onde informam o consumidor de novidades, actualizações, brindes e promoções – é o caso da *amazon.com* ou de alguns construtores automóveis ou de tecnologia de som e imagem que publicam regularmente e on-line, a evolução dos seus modelos, os testes realizados, as opiniões de especialistas, etc. Consumidores fidelizados podem também

ter acesso a *login's* que lhes permitam aceder a áreas reservadas com informação e privilégios exclusivos.

Quanto à avaliação das características da situação torna-se óbvio que, pelo que se tem vindo a referir, estas sofrem também o impacto da introdução e uso da internet, sobretudo pela perspectiva de se possuir uma maior acessibilidade à informação e também um menor gasto de recursos, em termos de esforço e tempo dispendido.

No entanto há a ressaltar que, a recolha de informação pela internet, para além das vantagens já enunciadas, possui também algumas desvantagens potenciais face ao recurso às tradicionais fontes de informação, nomeadamente no que diz respeito *i)* à existência de problemas com a credibilidade de alguma da informação aí disponível e também com *ii)* o facto de não conseguir reproduzir o efeito do contacto directo e ao vivo com o produto/serviço alvo ( o que se torna mais relevante no caso da compra de produtos como os automóveis, as casas ou serviços de restauração/hotelaria – situações que fazem apelo a factores emocionais impossíveis de reproduzir on-line, para já não falar nas experiências e testes de consumo só possíveis *ao vivo*).

O ambiente físico no ponto de venda, bem como o contacto directo com o artigo, tem assim um impacto no estado emocional do consumidor e na predisposição para a compra, mediante a valorização de determinados critérios em detrimento de outros, que a procura de informação, e sobretudo, a compra pela internet, não conseguem alcançar.

Relativamente aos **critérios de avaliação e à selecção de alternativas** de consumo, o uso da internet também pode ter um impacto significativo, embora se reconheça que este é maior na influência que exerce sobre os processos de procura de informação.

Como já foi referido no capítulo II, é importante os técnicos de marketing conhecerem quais os critérios mais utilizados face a uma determinada classe de consumo, bem

como as regras de decisão que implicitamente são utilizadas para a avaliação dos mesmos e se chegar a uma escolha de consumo. Isto sucede, visando a prossecução dos seguintes objectivos:

- i) Os técnicos de marketing visam desenvolver e comunicar eficazmente aos consumidores quais são os atributos essenciais (pontos fortes) da sua marca (ex: a *segurança*, no caso da Vólvo; o *prestígio e o status que proporcionam*, no caso da BMW e Audi; a *relação preço/qualidade imbatível*, no caso dos hipermercados, etc).
- ii) Frequentemente, estes podem querer também influenciar os critérios que são usados pelo consumidor – sobretudo quando se trata de colocar em prática *estratégias de aceitação* de um novo produto (ex: da SunyDeligth face à Compal – o facto de possuírem ou não conservantes, foi comunicado como um critério a passar a ser tido em linha de conta e que permitiria diferenciar uma marca da outra.
- iii) Para além de procurar corresponder aos critérios preferencialmente usados ou de tentar influenciar quais serão esses critérios, é importante que os técnicos de marketing conheçam e utilizem os chamados *indicadores de substituição*, nas suas estratégias de actuação, sobretudo quando se tratam de situações onde o número de alternativas existentes é muito elevado e os critérios de avaliação das mesmas são de uma complexidade tal, que estão para além da capacidade e recursos do comum dos consumidores. Assim, é possível salientar a existência de indicadores como o *preço, a marca, o país de origem, etc*, que são percebidos como bons preditores de critérios de avaliação dos artigos como a *qualidade, eficácia, durabilidade, estilo, etc*.

Neste âmbito, as vantagens do uso da internet prendem-se mais uma vez não só com a maior facilidade de comunicar os pontos fortes de uma determinada marca ao consumidor, mas também, de procurar saber qual a opinião deste face a essa mesma

marca, conhecendo-se assim quais os critérios mais valorizados pelos consumidores-alvo, na avaliação desta.

Relativamente a artigos complexos, como por exemplo apólices de seguros, produtos financeiros, etc, o uso da internet permite que se realize uma procura mais exaustiva da informação (escolhendo também o *quando* e o *como* dessa recolha de informação, através de Webpages disponíveis 24 horas por dia e com uma *navegação* bastante facilitada – através de destaques, tópicos, palavras chave e potentes motores de busca). Para além dessa maior acessibilidade da informação, existe também o efeito da entidade responsável pela página, do patrocinador ou avalizador da mesma (ex: companhias de seguro automóvel que permitem simulações várias, bem como subscrições on-line e que têm por trás de si, grupos empresariais/financeiros sólidos e de confiança reconhecida, como é por exemplo o caso da *Seguro-Directo* que pertence ao grupo BCP.

Na comercialização de produtos menos complexos e diferenciados, os exemplos então são muitos e variados - portais como o *netsapo* e o conjunto de produtos e serviços nele disponibilizados, o mesmo acontecendo com a *sic-online* ou a *cidadebcp* - só para citar alguns.

Trata-se assim de situações em que o suporte ou o patrocinador de determinada *Homepage*, funciona como *indicador de substituição* da avaliação de factores como a idoneidade ou a qualidade dos serviços e produtos nela divulgados, poupando ao consumidor avaliações adicionais das características dos mesmos, que lhe levariam tempo e energia.

Por sua vez, técnicos de marketing familiarizados com o tipo de regras de decisão prevalentes para cada categoria de consumo (das mais simples às mais complexas) poderão preparar a sua estratégia de comunicação (mensagem promocional) num formato que possa maximizar o processamento da informação por parte do consumidor. Essa estratégia de comunicação pode mesmo sugerir como é que os potenciais consumidores podem tomar a decisão (Schifman et al, 1991, p. 581). São exemplos

disso mesmo, as campanhas que visam promover as comparações entre marcas concorrentes e que sugerem os critérios principais para o fazer (ex: comparações entre detergentes, *mediante a quantidade de espuma produzida* ou de *louça lavada*, com a *mesma quantidade de produto*).

Ao destacarem a importância de um critério de avaliação, realçando-o sobre todos os outros (ex: factor *segurança* no novo Citroën C5; *tempo de conversação* no novo Nokia, etc), os técnicos de marketing estão assim a apelar implicitamente para que os consumidores façam uso de uma *estratégia mental* do tipo *lexicográfica*, sendo então importante que o artigo promovido exceda todos os seus concorrentes directos, no critério que é destacado como o mais importante.

Se por outro lado, o produto/serviço promovido possui um atributo que mais nenhum dos seus concorrentes directos possui (e.g. uma inovação tecnológica, uma característica particular da marca), então os técnicos de marketing deverão encorajar o uso de uma regra do *tipo disjuntivo*.

## V – Conclusões e considerações finais

É de relembrar aqui que o objectivo inicial deste trabalho era o de perspectivar a problemática do processo de tomada de decisão, incidindo nas fases de *procura de informação* e de *avaliação e selecção das alternativas* de consumo, tendo por base os pressupostos do modelo cognitivo e portanto, da realização do referido processo, mediado pela existência de *uma racionalidade limitada* (pelos recursos e esforço que o consumidor estará disposto a dispendir na realização do mesmo).

A escolha destas duas fases, em particular, do processo de tomada de decisão prendeu-se, como já foi mencionado na primeira parte, sobretudo com duas ordens de razão:

- i) A importância que o estudo das mesmas, bem como o conhecimento dos processos e componentes nelas envolvidos, tem para os técnicos de marketing estruturarem mais eficazmente as suas estratégias de intervenção e posicionamento das suas marcas no mercado alvo;
- ii) O impacto que o uso das novas tecnologias, principalmente da internet, poderá ter nesses mesmos mercados, e logicamente, também na actuação dos técnicos de marketing, em particular no que toca ao modo como passa a ser encarada a procura de informação por parte dos consumidores, pois parece ser essa uma das principais potencialidades da utilização deste novo canal de comunicação (Hawkins et al, 1998, p. 530 e 531).

Através da revisão bibliográfica realizada, foi possível constatar que, apesar destas abordagens do comportamento do consumidor e dos seus processos de tomada de decisão, serem abordagens com um ênfase recente (sobretudo porque ganharam importância com a transição, também ela recente, para o marketing orientado para a satisfação do consumidor), possuem um corpo de conhecimentos já bem estabelecido e coeso. Grande parte dos autores estudados, ao longo dos anos 80 e 90, possuem formulações muito semelhantes relativamente ao modo como se processa a tomada de

decisão de consumo, os seus determinantes e consequentes, e também o modelo de análise que lhes está subjacente – *o modelo cognitivo*.

Num ou noutro caso, também existe um especial ênfase nas *teorias da aprendizagem* (learning theory) e no *modelo emocional* (emotional perspective). A isso, também não será alheio o facto da maior parte destas abordagens e dos estudos em que se baseiam, serem de origem anglo-saxónica.

Outra das conclusões que se retira a partir do que foi referido ao longo do trabalho, é o reforço da ideia de que, apesar da grande maioria das tomadas de decisões serem feitas com base na recolha de pouca (ou nenhuma) informação externa adicional e dispêndio mínimo de recursos mentais (Rivers, 1997, p. 380), é cada vez mais importante para os técnicos de marketing conhecerem os mecanismos envolvidos nas decisões de consumo e usarem esse conhecimento para promoverem a diferenciação da sua marca num mercado cada vez mais globalizado e imediatista.

É de lembrar que os principais objectivos dos técnicos de marketing, no que toca ao relacionamento com o consumidor, podem ser sintetizados do seguinte modo:

- i) procurarem ir de encontro destes *a)* no modo como estes tendem a procurar a informação, quais as fontes utilizadas e o tipo de informação procurada; *b)* nos critérios que eles consideram preferencialmente para avaliar uma determinada classe de artigos de consumo; e *c)* nas estratégias mentais (regras de decisão) que implicitamente utilizam nessa avaliação.
- ii) procuram também influenciar esses mesmos factores, aumentando a *extensão da informação procurada*, interferindo nos *critérios que são considerados relevantes* e nas *heurísticas de decisão* utilizadas pelos consumidores na produção da escolha final de consumo.

É neste âmbito que, ao longo do trabalho, se procurou demonstrar a utilidade que o uso da internet poderá ter na prossecução destes objectivos, atendendo não só à sua

crescente taxa de utilização, mas também no impacto que as suas múltiplas funcionalidades já estão a ter sobre o mercado de consumo, seus hábitos e rotinas.

Atendendo à extensão do presente trabalho, apresentar-se-á de seguida apenas as principais vantagens e limitações do uso da internet, quer para os consumidores, quer para os técnicos de marketing. Uma enumeração mais exaustiva e sistemática das mesmas é remetida para o quadro constante do anexo 2.

Assim, as principais vantagens e potencialidades da internet, no âmbito do mercado e dos processos de tomada de decisão acerca do mesmo, são as seguintes:

- 1) A internet permite reunir num só canal de acesso as mais diversas fontes de informação externa (opiniões de outros consumidores, de especialistas, mensagens promocionais, informação profissional de MKT, publicações, etc). Permitindo um acesso (facilitado e mais cómodo) a uma quantidade de informação disponível também potencialmente mais elevada, poder-se-á estar a promover a utilização de mais informação nas tomadas de decisão, mesmo aquelas mais rotineiras e de menor envolvimento. Com efeito, estudos demonstram que, *mais informação disponível, tende a aumentar o volume de informação utilizada no processo de tomada de decisão* (Hawkins et al, 1998, p. 535).
- 2) Isso também é possível uma vez que, essa maior acessibilidade *diminui a avaliação e percepção dos custos da procura de informação* (tempo, dinheiro, esforço físico e mental, etc) ao mesmo tempo que *aumenta os benefícios* que são percebidos com a realização de uma procura mais extensa e elaborada (melhor relação qualidade/preço, redução do risco de opção errada, gozo com o próprio processo da procura – procura mais interactiva e com recurso a funcionalidades multimédia, etc).
- 3) Interfere também na avaliação das características do *mercado*, do *produto* e da *situação* de consumo. Este factor tem tanto mais importância, quanto se sabe que os consumidores são particularmente influenciados pela *percepção que fazem do mercado*, mais do que pelas *características reais e efectivas do mesmo* (Hawkins et

al, 1998). O modo como a internet poderá interferir nesta percepção foi amplamente debatido no capítulo anterior (p. 26/27).

- 4) O recurso à internet possibilita ainda aos técnicos de marketing melhorarem a comunicação e o conhecimento que têm *de* e *com* o consumidor, com as inerentes vantagens em termos da *melhor adequação de estratégias de abordagem do consumidor*, maior *grau de satisfação por parte* deste e, conseqüentemente, maior taxa de fidelização dos mesmos face à marca em causa.

Esta melhoria da comunicação é potenciada pelas funcionalidades de interactividade da internet, em que ao consumidor pode ser fornecida uma *password* ou *login*, que lhe permite aceder a áreas e informação exclusiva, deixar a sua opinião/sugestão e ainda, receber regularmente mails promocionais, sempre que isso se justificar e se o mesmo, o tiver autorizado.

Através da internet é também possível encorajar os consumidores à experimentação, quer enviando informação em formato multimédia (imagem, som e dados) sobre os mais diversos testes realizados com o produto/serviço em causa – testes esses realizados por utilizadores especializados (e.g. associações de consumidores) ou leigos (utilizador comum); quer ainda pela possibilidade de experimentação directa de *demos* ou *versões protótipo*. Esta última forma de experimentação apenas é possível quando se tratam de artigos de software e hardware, ou com funcionalidades no campo da multimédia (rádios, TV, cinema, DVD, etc).

Com efeito, uma das principais limitações da internet, prende-se justamente com o facto de, não só não permitir o acesso directo à experimentação do artigo (que é uma das fontes privilegiadas de obtenção de informação acerca do mesmo), como também não conseguir reproduzir o ambiente dos pontos de venda e o contacto directo com o artigo pretendido, o que em situações de consumo, como seja a aquisição de bens de grande envolvimento como um carro, uma casa, etc, ou no ramos dos serviços de hotelaria e restauração, pode limitar grandemente o impacto de factores emocionais, os

quais podem ter, nas situações referidas, uma acção preponderante na predisposição para a compra.

Por fim pode-se afirmar que, para além das funcionalidades antes enumeradas e que se prendem sobretudo com a facilitação das condições em que ocorre a *procura deliberada e específica de informação*, decorrendo daí a probabilidade deste *tipo de procura* ser encorajado e potenciado, a internet permite também a realização de uma *busca contínua* e o efeito de *aprendizagem de baixo envolvimento*. Isto porque os consumidores que utilizam regularmente os conteúdos disponíveis na internet, deparam-se com grandes quantidades de informação (através dos links e da enorme rede de hiperligações que a caracteriza), mesmo que não andem especificamente à procura de um determinado tipo de informação. Essa aprendizagem de baixo envolvimento ficará armazenada em memória, possibilitando o seu uso, no caso de surgir um problema de consumo com ela relacionada.

Como se acabou de ver, o impacto da internet no processo de tomada de decisão dos consumidores, possui implicações múltiplas e, apesar de ser já incontornável, encontra-se ainda pouco estudado com base em critérios de sistematicidade e rigor científico.

Assim, será necessário que, de futuro, se procedam a investigações que ajudem a melhor determinar qual será a extensão e as áreas onde este mais se fará sentir. É que, se até agora, a *funcionalidade da procura de informação* (recolha mais eficiente e eficaz de informação – a qual constitui um dos pressupostos bases de uma abordagem racional, ainda que limitada) sobressai consensualmente como a que mais se destaca, a *democratização do acesso* e o crescente *desenvolvimento das vendas on-line* e da grande interactividade que as caracteriza, pode vir a potenciar fenómenos de cariz mais emocional, como a compra por impulso ou com base nas expectativas e/ou emoções decorrentes da aquisição de determinado produto ou serviço, sem que haja tempo, oportunidade ou mesmo vontade, por parte do consumidor, de realizar qualquer *mediação racional* desse sua actividade, baseada numa análise de *prós* e *contras* das diversas alternativas de consumo existentes. Assim, também neste âmbito, o modelo

emocional deverá, futuramente, ser alvo de um maior esforço de operacionalização e investigação.

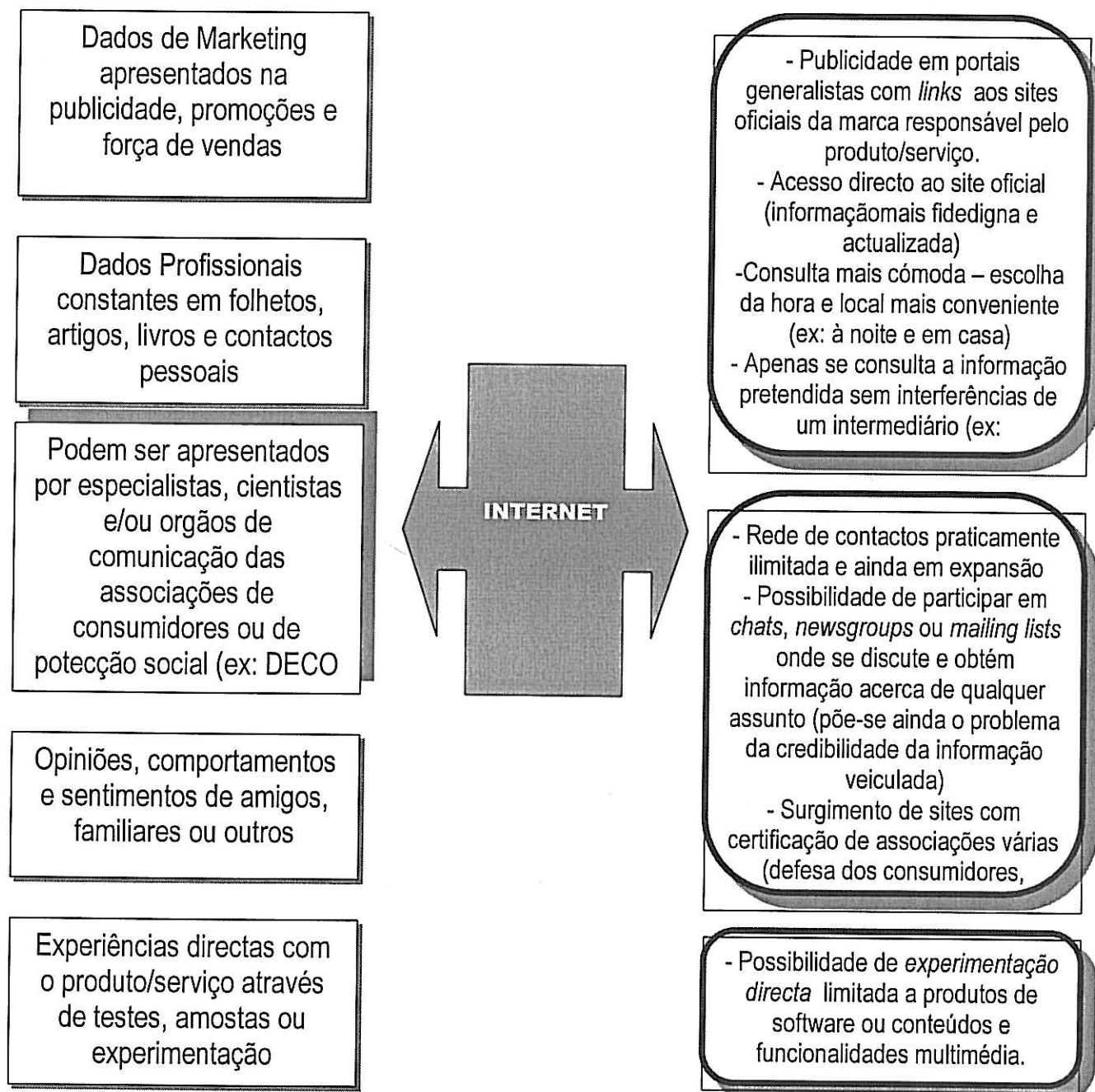
## VI - BIBLIOGRAFIA

- Elsworth, J. & Elsworth, M. – Marketing on the internet – multimedia strategies for world wide Web. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1995.
- Fisher, S. & Scott, D. – “Consumers recall of Prepurchase and Postpurchase evaluation experiences” (pp 548-560) *in* Journal of consumer research, Vol. 20, nº4, Março 1994.
- Foxall, G. & Goldsmith, R. - Consumer Psychology for Marketing (cap. 5, pág. 35-44). International Thomson Business Press, 1994.
- Hawkins, D.I.; Best, J.; Coney, K.A - consumer Behavior – Building Market Strategy, 7th Edition, McGraw Hill, 1998.
- Mowen, J. - Consumer Behavior. New York: McMelland Company Pub, 1990.
- Rivers, A. - Comportamiento del Consumidor (cap12 e 13). Madrid: ESIC, 1997.
- Schiffman, L. & Kanuck, L. - Consumer Behavior (cap 17,18 e 19). Prentice-Hall International, 1991.
- Simon, H. & Col. – “Decision Making and Problem Solving – critiques of rational choice models “( pp 32-35) *in* M,Zey (ed) Decision Making. Newbury Park: Sage Publications, 1992.
- Teixeira, J. – “As novas tecnologias no Marketing de Vendas”, (pp. 56-60) *in* Marketeer Nº10, Abril, 1997.
- Solomon, M. - Consumer Behavior (cap 7 e 8). Englewood Cliffs, N.J.: Allyn and Bacon, 1992.
- Wells, W. & Prensky, D. - Consumer Behavior (cap 12 e 13). New York: John Wiley & Sons, Inc, 1996.
- William & Wilkie, W. - Consumer behavior (cap17). New York: John Wiley & Sons, Inc, 1994.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Fontes externas de informação e a internet como canal privilegiado de acesso



## Anexo 2

Para os técnicos de Marketing	Para os consumidores
<p>existe actualmente uma <b>crecente aposta na internet como canal de comunicação</b> com o consumidor alvo → existe um crescente apelo/promoção da consulta on-line de informação sobre a marca, mesmo nos canais de comunicação tradicionais (embalagem, pontos de venda, outdoors, imprensa, etc). A par das linhas verdes ou azuis (quando existem), surge na maioria dos casos, destacado o endereço da webpage e o incentivo ao seu uso.</p>	<p>- Permite reunir numa <b>única fonte de acesso</b>, praticamente todas as fontes clássicas de informação externa (promoções da marca, imprensa, associações de consumidores, opiniões de particulares, especialistas ou não, etc). A grande excepção é a possibilidade de experiência directa com o produto, a menos que se trate de simulações, "demos" ou versões teste de software e produtos multimédia.</p>
<p>- Trata-se de um canal de comunicação ainda com um grande <b>potencial de expansão</b>, sobretudo como gerador de <i>leads</i>. Existem vários segmentos de consumidores com uma apetência crescente para a sua utilização (particularmente no que toca à procura de informação on-line). É o caso, por exemplo, dos jovens e dos quadros médios e superiores.</p>	<p>- Para além de mais informação, o acesso a esta também é <b>mais fácil</b> (à distância de um <i>click</i> ou de uma <i>URL</i>) e <b>cómodo</b> (permite escolha do local e momento da recolha de informação).</p>
<p>- Permite uma <b>acessibilidade 24 sobre 24 horas</b>.  <b>atualização de conteúdos</b> mais fácil e menos dispendiosa.          - Permite <b>minimizar as barreiras geográficas</b> e até <b>culturais</b> → maior alcance na disseminação da informação</p>	<p>- Esta maior acessibilidade, maior interactividade e comodidade, a par de um maior volume de informação disponível → aumenta a informação procurada → pode influir assim no nº de alternativas consideradas pelos consumidores (conj. evocado) → e no nº de critérios de avaliação considerados para cada alternativa.</p>
<p>- Possibilita uma <b>maior interactividade com o consumidor</b> alvo → melhor <b>conhecimento do mesmo</b> – possibilidade de saber "just in time" qual é a sua opinião sobre a marca/gostos/apetências de consumo, etc. Permite assim, complementar a informação proveniente dos estudos de mercado clássicos – mais morosos e dispendiosos...          - Consumidor pode ainda autorizar envio de informação on-line (através de mailing lists) sobre promoções, lançamento de novos produtos, etc.</p>	<p>- Essencialmente a internet interfere no <b>balanceamento que os consumidores fazem acerca dos custos e benefícios da procura de informação</b> → afecta a percepção que estes têm das características do mercado, do produto e da própria situação de consumo.</p>
<p>- Constitui assim uma <b>vantagem competitiva</b>, numa época em que a necessidade de informar cada vez melhor (de forma actualizada e fidedigna) os consumidores, tornou-se um imperativo – influenciando assim grandemente no posicionamento dessa mesma marca no mercado.          - Interactividade permite ao consumidor fazer <b>simulações</b> com base num conjunto de factores/critérios de avaliação (preço, qualidade de fabrico, localização, assistência pós-venda, etc) É o caso, por exemplo, de muitas webpages de bancos, seguradoras, construtoras automóveis e associações de consumidores.          - Tal possibilidade pode influenciar a <b>utilização de regras de decisão do tipo compensatório</b> ou <b>não compensatório</b>, e dentro deste último, de diferentes estratégias de decisão.</p>	<p>- Os <b>baixos custos</b> e a <b>interactividade</b> do canal internet promovem a <b>pesquisa contínua de informação</b> (ongoing search) e a <b>aprendizagem de baixo envolvimento</b> ( não implicando a existência de uma procura deliberada e específica para resolução de um determinado problema de consumo)</p>
<p>- Algumas webpages ou portais mais conhecidos, podem funcionar como <b>indicadores de substituição</b> da <i>qualidade</i> dos produtos nele anunciados/comercializados. (EX: Cidade BCP, SIC online 24 horas, Pingo Doce, etc.)</p>	
<p>- Permite aos técnicos de marketing <b>potenciarem o reconhecimento de um dado problema de consumo</b> por parte dos consumidores, pois a rede de hiperligações e a grande capacidade de disseminação de informação facilitam essa tarefa (Ex: <i>mails em cadeia</i> com informação sobre..., <i>News Groups</i> onde se discutem determinados assuntos e se lançam questões que são respondidas por "supostos especialistas").</p>	
<p>- Facilita a <b>colocação de uma marca no conjunto evocado</b> pelos consumidores alvo, potenciando assim estratégias de <b>intercepção</b> e de <b>aceitação</b>. Isto devido à capacidade de maior penetração da informação (links, mailing lists, cookies, etc).</p>	