

## A UTILIDADE DA PESQUISA DO CONSUMIDOR

**Autoria:** Carlos Alberto Vargas Rossi

### Resumo

A importância de uma ciência é diretamente proporcional à sua utilidade. Em décadas de pesquisa do consumidor, até onde chegamos? Por onde caminhamos as descobertas? Quais os principais movimentos teóricos da atualidade? Qual é o estado-da-arte? Que temas foram mais pesquisados? O que continua sendo pesquisado até hoje? O que parou de ser pesquisado? Por que parou? O que aprendemos sobre o comportamento do consumidor nestes anos? Estas questões norteadoras perseguem um exame sobre a *utilidade da produção científica* gerada pela caudalosa pesquisa do consumidor. O objetivo deste artigo é responder parcialmente a tais questões de pesquisa, verificando a utilidade dos resultados das pesquisas sobre o consumidor, tanto em termos de sua aplicabilidade para atividades empresariais e governamentais, no mercado, quanto para ensino e pesquisa de Comportamento do Consumidor e de Marketing. Para esta verificação de utilidade, foi seguido um caminho de investigação que reuniu os métodos de análise de citações e análise histórica. Os resultados demonstram alto *potencial* de utilidade para a aplicabilidade do conhecimento (a prática) sobre o consumidor e enorme utilidade, *atual e real*, para o ensino e a pesquisa do consumidor.

### Introdução

A importância de uma ciência é diretamente proporcional à sua utilidade.

No comportamento humano, pesquisa-se o consumidor há décadas. A que nível de conhecimento chegamos? E como se utiliza este conhecimento? Vamos começar com um breve recuo no tempo.

O ano de 1968 tem forte carga de significados. Foi caracterizado como o ano mais louco e enigmático do século XX (SCHILLING, 2002), onde movimentos libertários, primavera de Praga, estudantes em Paris, assassinato de Robert Kennedy, passeata dos cem mil no Rio de Janeiro, fizeram história. Há quem afirme, inclusive, que aquele ano ainda não terminou (VENTURA, 1988).

Na área de Comportamento do Consumidor, 1968 também carrega significados indeléveis; e, por certo, não apenas não terminou, como também demarca a aceleração da produção significativa de um campo do conhecimento que não pára de se expandir e de fazer alianças disciplinares, que ampliam seus territórios e suas capacidades. Mesmo reconhecendo os estudos motivacionais da década de 1950, fortemente guiados pelo uso de técnicas projetivas, foi na segunda metade da década de 1960 que teve arrancada a trajetória rutilante das pesquisas sobre o comportamento do consumidor. O primeiro livro-texto, de Engel, Kollat e Blackwell (1968), é um dos marcos desta arrancada e, ao mesmo tempo, desta evolução.

Décadas de pesquisa do consumidor.

Até onde chegamos neste período? Por onde caminhamos as descobertas? Quais os principais movimentos teóricos da atualidade? Qual é o estado-da-arte? Que temas foram mais pesquisados? O que continua sendo pesquisado até hoje? O que parou de ser pesquisado? Por que parou? O que aprendemos sobre o comportamento do consumidor nestes anos?

Estas são as questões norteadoras que inspiraram este estudo. Elas perseguem, no fundo, um exame sobre a *utilidade da produção científica* gerada pela caudalosa pesquisa do consumidor.

O objetivo deste artigo é responder parcialmente a tais questões de pesquisa. Mais diretamente, pretende-se verificar a utilidade dos resultados das pesquisas sobre o consumidor, tanto em termos de sua aplicabilidade para atividades empresariais e governamentais, no mercado, quanto para ensino e pesquisa de Comportamento do Consumidor e de Marketing.

Para esta verificação de utilidade, foi seguido um caminho de investigação que reuniu os métodos de análise de citações e análise histórica. Foi escolhido, como linha mestra, o periódico internacional mais reputado da área (o Journal of Consumer Research, indexado no SSCI e com fator de impacto 2,16 – Science Gateway (2007)). Outras fontes, em complemento a esta, vieram consubstanciar o estudo. Para a verificação de utilidade dos resultados das pesquisas em termos de *aplicabilidade*, decidiu-se restringir a análise a um tema específico, no caso, a memória do consumidor. Para a verificação de *utilidade para ensino e pesquisa*, foi considerado o conjunto das pesquisas publicadas nesta revista desde a sua fundação.

Os resultados mostram alto potencial de utilidade para a aplicabilidade do conhecimento (a prática) sobre o consumidor e enorme utilidade para o ensino e a pesquisa do consumidor.

Sucedendo esta introdução, aborda-se a pesquisa do consumidor segundo os critérios de lateralidade e profundidade. Os diferentes e complementares métodos empregados no artigo são justificados na seqüência. Analisam-se, então, as pesquisas sobre a memória do consumidor, bem como a possível utilidade deste conhecimento. As considerações finais remetem de volta às questões norteadoras do estudo. As limitações do trabalho são analisadas, por fim.

### **Lateralidade e Profundidade na Pesquisa do Consumidor**

Quantidade, não necessariamente, implica em qualidade.

Uma análise sobre a utilidade da pesquisa do consumidor requer que sejam feitas algumas escolhas, face à amplitude do campo. Uma possibilidade de abordagem é a adotada por Helgeson et al. (1984), que erigiram sua investigação da literatura de Comportamento do Consumidor sobre o escopo, o conteúdo e a complexidade das pesquisas.

O escopo, no estudo de Helgeson et al. (1984), identificou que os artigos publicados no Journal of Consumer Research (JCR) entre 1974 e 1983 passaram a lidar mais com testes científicos de hipóteses originadas em bases teóricas substantivas, a partir de uma melhor formação dos pesquisadores em ciências sociais. O conteúdo manifestava uma subjetividade decrescente nos artigos, enquanto a complexidade acusava a ampliação das fundações teóricas subjacentes às pesquisas, por um lado, e o crescimento dos recursos estatísticos multivariados e da capacidade computacional para manipulação de dados, por outro.

Independentemente do critério adotado para analisar a pesquisa do consumidor, será necessário abordar os aspectos de lateralidade e profundidade da produção. Em um corpo de conhecimento tão interdisciplinar quanto Comportamento do Consumidor, a variedade de temas (lateralidade) torna-se condição *sine qua non* para asseverar qualidade de pesquisa. E, à medida que se expande o arco de temas pesquisados na disciplina, mais se faz imprescindível que alguns destes temas tenham profundidade em suas sucessivas abordagens. Se assim não for, será difícil justificar o avanço da fronteira da disciplina. Onde falta profundidade na investigação científica, fica-se a demonstrar uma sucessão interminável de temas que não vão além da(s) primeira(s) publicação(ões); neste caso, ter-se-ia uma disciplina superficial, sem grande potencial de desenvolvimento científico.

O problema da falta de profundidade não é pouco relevante. As pesquisas denominadas de “tiro único” são frequentes. Elas se originam a partir do fato de que nossas mais relevantes revistas e congressos científicos privilegiam as novas idéias sobre as replicações ou extensões. Estas últimas, que trazem o tão necessário benefício da longitudinalidade na pesquisa, ficam em um desonroso segundo plano. A cumulatividade do conhecimento, ao atrofiar-se na prática cotidiana de pesquisa, escancara o risco de levar a um movimento estéril de múltiplas pesquisas que, mesmo bem feitas teoricamente, metodologicamente e empiricamente, encerram-se em si mesmas.

Logo, lateralidade e profundidade são critérios indispensáveis em um estudo desta natureza.

Nas últimas décadas, alguns artigos têm se ocupado de análises históricas sobre a pesquisa do consumidor. Kollat et al. (1972), Jacoby (1978), Kassarian (1982), Helgeson et al. (1984), Leong (1989) e Pinto e Lara (2007) são exemplos deste tipo de esforço. As seis primeiras referências se voltaram à produção registrada em revistas norte-americanas e em conferências da Association for Consumer Research (ACR), enquanto Pinto e Lara examinaram os artigos publicados no Brasil, na área de Comportamento do Consumidor, de 1997 a 2006.

No presente artigo, a escolha do foco recaiu sobre revistas científicas, abdicando das publicações em congressos. O motivo desta opção deveu-se ao estado acabado dos trabalhos publicados nos *journals*, contra os *papers* em progresso que usualmente são apresentados em congressos. Dentro das revistas, a análise se ateve exclusivamente ao JCR, cuja autodescrição é apresentada a seguir:

“Fundado em 1974, o Journal of Consumer Research publica pesquisa academicamente relevante que descreve e explica o comportamento do consumidor. Artigos empíricos, teóricos e metodológicos, abrangendo campos como psicologia, marketing, sociologia, economia e antropologia o caracterizam como um *journal* interdisciplinar. O enfoque primário do JCR é acadêmico, mais do que gerencial, com temas variando desde processos de nível micro (ex.: escolha de marca) até temas de nível macro (ex.: desenvolvimento de valores materialistas)” (Journal of Consumer Research, 2008).

Por que o JCR? Nacionalmente, é um periódico classificado como Qualis Internacional A pela CAPES (CAPES, 2007). Internacionalmente, tem elevado fator de impacto e expressa o estado-da-arte da pesquisa do consumidor. Em pesquisa que empregou a análise de citações, Cote et al. (1991) avaliaram os 537 artigos publicados no JCR desde sua fundação, em 1974, até 1989, para demonstrar que a maior parte da pesquisa então publicada no JCR era utilizada em outras pesquisas e que tinha influências em outras disciplinas.

Além destas sobejas razões para a escolha do JCR, optou-se por apenas um periódico (apesar da relevância do JCR) em função de uma hipótese original deste autor de que o conhecimento acumulado em somente uma revista já seria capaz de evidenciar as utilidades da pesquisa do consumidor, tal como consideradas no presente artigo.

Uma vez definido o escopo do campo de busca da pesquisa do consumidor, podem-se retomar os critérios de lateralidade e profundidade. Em que extensão os temas pesquisados sobre o consumidor têm sido publicados no JCR?

Os principais temas publicados no JCR, em seus quase trinta e quatro anos, com base na quantidade de artigos publicados, são (foram):

- julgamento e tomada de decisão (artigos publicados desde 1989 até 2007);
- persuasão (desde 1974 a 2007);
- efeitos da propaganda (desde 1974 a 2000);
- processamento da informação (desde 1974 a 2000);
- atitudes (desde 1974 a 2007)
- modelos de escolha (desde 1974 a 1999);

- análise econômica (desde 1974 a 1997);
- memória (desde 1993 a 2007);
- modelos multiatributos (desde 1974 a 1998);
- personalidade (desde 1974 a 2006);
- escolha de produto e marca (desde 1974 a 2000).

Percebe-se que alguns destes temas principais vêm sendo pesquisados desde a fundação da revista (ou seus primeiros números) até hoje. São os casos de:

- julgamento e tomada de decisão (artigos publicados desde 1976 até 2007);
- persuasão (de 1974 a 2007);
- atitudes (de 1974 a 2007).

Pode-se especular sobre as razões para este continuado e persistente esforço de pesquisa nestes três tópicos.

O julgamento e a tomada de decisão do consumidor constituem-se no centro dos modelos de decisão do indivíduo, enquanto consumidor. Isto ocorre desde os primeiros modelos integrativos de (i) Nicosia (1966), (ii) Engel, Kollat e Blackwell (1968) e (iii) Howard e Sheth (1969), na segunda metade da década de 1960. A corroborar esta centralidade, note-se a relevância, também, do tópico “modelos de escolha” na lista dos principais temas, logo acima. A busca de crescente conhecimento sobre os processos de decisão do consumidor coleciona evidências, mas continua a precisar tratar os chamados alvos móveis em que se constituem os consumidores. Por que alvos móveis? Porque as mudanças sociais, tecnológicas, econômicas e nas políticas públicas, além de outras alterações ambientais, transformam significativamente as condições e situações de consumo e, por conseguinte, o consumidor.

São marcantes, dentro do tópico “julgamento e tomada de decisão do consumidor”, as contribuições de autores como Michel Pham (1998, 2001, 2004), Cris Janiszewski (2002, 2003, 2004), Itamar Simonson (1989, 1992a, 1992b, 2000), Baba Shiv (1997, 1999, 2000, 2001) e Barbara Kahn (1999a, 1999b, 2004).

Outros temas também estavam presentes em meados da década de 1970, mas esgotaram seu fluxo de publicações ao longo destes trinta e quatro anos:

- efeitos da propaganda (desde 1974 a 2000);
- processamento da informação (desde 1974 a 2000);
- modelos de escolha (desde 1974 a 1999);
- análise econômica (desde 1974 a 1997).

Igualmente pode-se especular a respeito da desaceleração e parada das pesquisas de ponta nestes quatro tópicos. Consideremos o primeiro deles, para fins de suposição. Os efeitos da propaganda no consumidor, por certo, continuam a fascinar os pesquisadores. As novas tecnologias dos ofertantes de propaganda e os novos meios de comunicação (as novas mídias, virtuais inclusive) e de contato com o consumidor, por si sós, já justificam a atratividade destas investigações. As pesquisas sobre os efeitos da propaganda, presentes no JCR de 1974 a 2000, e emblemadas por trabalhos como os de Marvin Goldberg (desde 1977 até 1990), Gerald Gorn (de 1974 até 1987), Cris Janiszewski (1988 a 1993), Joan Meyers-Levy (1989 a 1997), Jennifer Aaker (1998 a 2000), C. Whan Park (1991 a 1994) e Morris Holbrook (1987 a 1991) tiveram por objeto comerciais de TV, anúncios, efeitos de contextos, repetições de mensagens e outros temas afins. Estudaram-se os impactos da propaganda tradicional no consumidor e foi alcançada uma nova plataforma de conhecimento sobre estes conjuntos de efeitos. A inexistência de novos artigos sobre o tema no JCR, depois de 2000, implica em novas frentes de investigação sobre a propaganda neste século XXI, aproveitando todo o cabedal de descobertas dos últimos 25 anos do século passado sobre os efeitos da propaganda no consumidor.

Ainda examinando os principais temas publicados no JCR, há outro, que surgiu quase vinte anos após a fundação da revista e que continua a oferecer novas pesquisas e resultados nos mais recentes números da revista: a memória do consumidor. Um leque bem aberto de autores tem se dedicado às pesquisas sobre a memória. Dentre estes, voltam a sobressair-se no JCR os trabalhos de Cris Janiszewski (2003, 2004) e Joan Meyers-Levy (1989, 1991). Têm sido investigados associações, interferências (conscientes ou não) da memória na propaganda e nas marcas, efeitos de diferentes formas de informação recebida e até hemisférios cerebrais e suas relações com a memorização.

É este tópico, a memória do consumidor, que foi escolhido para aferir a utilidade da pesquisa do consumidor quanto à sua aplicabilidade nos mercados.

Antes, consideremos os recursos metodológicos que conduziram o estudo.

## Método

A análise de utilidade da pesquisa do consumidor foi realizada por meio de uma combinação de análise de citações e análise histórica, temperadas por doses de interpretação.

A análise de citações, já ilustrada neste artigo pelas menções aos trabalhos de Leong (1989) e de Cote et al. (1991) no próprio JCR, revela a intensidade, a expressão de significância e o uso dos temas de pesquisa. Em outras palavras, retrata o *corpus* da pesquisa. A razão de seu emprego, aqui, deveu-se:

- à busca de relevância nos temas pesquisados até hoje em Comportamento do Consumidor;

- à exploração do tema selecionado, no caso a memória do consumidor.

O outro recurso metodológico empregado neste artigo foi a análise histórica. A justificativa para sua aplicação neste trabalho segue os mesmos motivos apresentados para a análise de citações. O propósito foi complementar, “multimetodologicamente”, o potencial de descoberta. Na pesquisa do consumidor, este tem sido um caminho para;

- investigar comportamentos de comunidades de consumo ao longo dos anos (WITKOWSKI, 1989);

- analisar as mudanças nas posses de uma dada comunidade, por meio de documentos (BELK, 1992);

- examinar alterações significativas em hábitos de consumo (neste caso, de mídia) em um determinado momento histórico (neste caso, a década de 1930 nos Estados Unidos), por meio da análise de um programa de rádio muito popular na época estudada (LAVIN, 1995);

- analisar as evoluções na produção, no consumo e no uso da internet pela via da perspectiva dos sistemas dinâmicos, designados como verdadeiros “mapas do tesouro” por Dickson (2000);

- em uma pesquisa sobre marcas, verificar interpretativamente as mudanças ocorridas na resistência do consumidor, pela ótica da cultura (HOLT, 2002).

Na retaguarda, estiveram presentes os 25 anos de contato do autor com o estudo de Comportamento do Consumidor, dentro dos quais se incluem seus 21 anos de ensino, orientações em pós-graduação *stricto sensu* e pesquisas dentro da disciplina.

## Memória

Na base da pesquisa sobre a memória, encontra-se a neurociência cognitiva, uma federação de abordagens científicas que produziu os principais avanços na compreensão da memória (DAMÁSIO, 1999).

No Brasil, o incansável pesquisador Iván Izquierdo define a memória como “a aquisição, a formação, a conservação e a evocação de informações” (IZQUIERDO, 2002, p.9). Dentre os tipos de memória, há classificações:

- de acordo com o seu conteúdo, como as memórias declarativas (episódicas e semânticas, dependentes do córtex pré-frontal) e as procedurais (hábitos, que envolvem o núcleo caudato e o cerebelo);

- como o *priming*, fenômeno essencialmente neocortical (córtex pré-frontal e áreas associativas), que corresponde à memória adquirida e evocada por meio de dicas de lembrança;

- entre memória de curta duração (dura poucas horas), memória de longa duração (leva tempo para ser consolidada) e memória remota (tem longa duração, muitos meses ou anos).

*Nos desdobramentos* da pesquisa sobre memória, encontram-se os estudos sobre o consumo. No JCR, os trabalhos iniciais foram os de Meyers-Levy e de Meyers-Levy e Tybout, ambos em 1989, sobre (i) esquemas de memória para avaliação de produtos e (ii) os já citados efeitos de *priming* sobre julgamentos de produtos. A literatura de Comportamento do Consumidor prosseguiu no JCR, entre outros estudos relacionados, com relações entre memória e:

- envolvimento (MEYERS-LEVY e MAHESWARAN, 1991; PARK e HASTAK, 1994);

- conjunto de consideração (KARDES et al., 1993);

- aprendizagem (HAWKINS e HOCH, 1992);

- efeitos da repetição da propaganda (JANISZEWSKI et al., 2003)

- associações de marca (VAN OSSELAER e ALBA, 2000);

- recuperação de informações (MENON e RAGHUBIR, 2003);

- experiências vividas e comportamento de busca de variedade (RATNER, KAHN e KAHNEMAN, 1999);

- identificação de fontes de informação (PHAM e JOHAR, 1997) etc.

Destacadamente, as pesquisas sobre a memória do consumidor se afiliam ao grande tema “processamento de informações”. São freqüentes as alusões ao computador, como unidade processadora de informações, quando se aborda a capacidade de memorização, as lembranças, os conteúdos significantes. Assim, “memória é o lugar no cérebro humano onde as informações são processadas e estocadas” (MITTAL, 2008, p. 103). Uma classificação comum da memória, nos textos de Comportamento do Consumidor, é também chamada de “ciclo da lembrança” (BLACKWELL et al., 2005), Faz eco àquela classificação das neurociências e se divide (MITTAL, 2008) em:

- memória sensorial, que decorre dos nossos sentidos e conserva a informação apenas por alguns instantes;

- memória de curto prazo, que é “a sala” seguinte do processo de memorização, ou seja, onde se armazenam as memórias sensoriais que o indivíduo decide guardar para alguma forma de uso futuro ou mesmo para descarte – também chamada de memória ativa ou consciente;

- memória de longo prazo, que é o depósito que acumula, organiza e deixa as informações em estado de prontidão – também chamada de memória passiva ou inconsciente;

- memória remota, que dura muitos meses ou anos – é a memória de fatos da infância que são recordados por um ser humano de 70 anos, por exemplo (IZQUIERDO, 2002).

A transferência das informações desde a memória de curto prazo até a memória de longo prazo se dá por meio de três processos: repetição, mnemônica (regras, pistas ou dicas de lembrança) e elaboração (grau de integração entre uma informação nova, ou estímulo, e as antigas já depositadas). A transferência inversa, por sua vez, transfere as informações estocadas na memória de longo prazo para a de curto pelas vias do reconhecimento (de um

estímulo já conhecido) e do *recall* (lembrança ou “chamada” de uma informação já possuída) (BLACKWELL et al., 2005)(MITTAL, 2007).

Impõe-se destacar, nesta trilha de publicações sobre a memória do consumidor, o grau de continuidade e complementaridade deste campo de investigação. Uma comprovação deste *status* está na meta-análise de Janiszewski, Noel e Sawyer (2003) sobre um tema tão específico como a aprendizagem verbal e suas implicações sobre a repetição na propaganda e a memória.

### Utilidade do Conhecimento

Sem lugar a dúvida, pesquisas bem feitas é o que não falta ao JCR. A consistência teórica, a robustez metodológica (ou quase “monometodológica”, já que a grande maioria dos artigos consiste de experimentos) e a força do empírico são, a um só tempo, traços de caráter e virtudes deste periódico que é o de mais alta reputação na área de Comportamento do Consumidor.

Mas, concomitantemente, aonde nos levam todas estas pesquisas?

Pensando nos distintos temas onde têm avançado a pesquisa do consumidor e, mais especificamente, na memória do consumidor, (i) o que temos a ensinar aos nossos alunos e (ii) quais as aplicações que os usuários destas informações, nas empresas e governos, podem converter em ações práticas junto aos seus clientes? Objetivamente, quais são os produtos desta pesquisa do consumidor?

Se apenas (i) apresentasse resposta válida, já estaria justificado o investimento feito na pesquisa. Professores, pesquisadores e profissionais de empresas melhor treinados são produtos qualificados e satisfatórios de pesquisas científicas. A firmeza na preparação teoricamente atualizada e sustentada é garantia de futura transmissão confiável de conhecimentos. O aprendizado de pesquisar cientificamente com robustez e ética leva a que novas pesquisas tenham a mesma orientação e possam, ao longo dos anos, gerar novos e melhores resultados para as necessidades de seu tempo. Profissionais que vão trabalhar em empresas, por seu turno, e levam na bagagem a credibilidade da formação de alto nível, se credenciam às melhores oportunidades e tendem a construir valor nos empreendimentos onde colaborem. Sob este ângulo de análise, nossa verificação demonstra alto grau de utilidade da pesquisa do consumidor e de seus resultados.

Mas, além do possível, sobrevém o ideal.

Se, além disso, ainda (ii) apresentasse resposta válida, não só estaria justificado todo o investimento feito na pesquisa como também se atingiria um dos objetivos capitais da ciência, que é, além de gerar saber teórico, torná-lo suscetível de aplicação prática e técnica (MORA, 1994). Vejamos, no caso dos resultados das pesquisas sobre memória do consumidor, de que forma isto pode ocorrer.

Em que situações “de mercado” surgem os problemas empresariais ou governamentais que possam encontrar a solução nos conhecimentos acumulados pelas pesquisas sobre a memória do consumidor? Nos mercados competitivos, as necessidades podem vir da propaganda, da lembrança da marca, do efeito das representações visuais, do ato de presentear e de dar brindes, dos julgamentos feitos pelo consumidor, da aprendizagem desejada no consumidor. Nas ações de políticas públicas, as necessidades podem voltar-se para lembranças de campanhas (pela prevenção da AIDS, contra os acidentes de trânsito, pela vacinação das crianças), para ações de segurança pública (telefone do disque-denúncia), para atos de solidariedade. Em ambos os casos, a palavra-chave da memorização do consumidor e do cidadão é “associações”.

Como um resultado de pesquisa científica sobre a memória (publicado no JCR, por exemplo) pode auxiliar na solução destes problemas empresariais ou governamentais?

Tomemos, na literatura, um dos tantos casos possíveis para nossa análise de utilidade: dentro do tema “memória do consumidor”: o trabalho de Pham e Johar (1997), intitulado “Processos contingentes para a identificação da fonte”. O problema de pesquisa, neste artigo, adveio de que a eficácia da comunicação exige que os consumidores atribuam o conteúdo da mensagem recebida à fonte que a emitiu. Os autores partiram de quatro tipos de processos de identificação de fontes de comunicação: (i) a recuperação da informação, provocada por alguma “pista” que facilite o acesso à lembrança; (ii) o restabelecimento de algum traço de memória, remetendo à experiência original (perceptual e contextual) com o objeto; (iii) a inferência esquemática, baseada no conteúdo mesmo da mensagem e no conhecimento geral já possuído pelo consumidor sobre as possíveis fontes daquela comunicação; e (iv) o “chute” puro, atribuindo a qualquer marca possível a fonte da comunicação.

Os resultados mostraram que, em situações onde o consumidor está mais envolvido com a mensagem ou o objeto e quer mais precisão no acerto de sua decisão, ele se esforça bem mais em seu processo de lembrança para a identificação da fonte. Dizendo de outra forma: quando a “pista” fornecida pelo anúncio para a lembrança não funciona, o consumidor tenta recuperar traços de memória originais; se estes não forem recuperados, ela invoca, então, a inferência esquemática. Para o “chute”, nestes casos, só resta a última posição: se as três etapas anteriores não acessarem a lembrança (memória), aí o consumidor recorre ao “chute” e decide pela identificação de qualquer marca.

Uma outra implicação da pesquisa é que, em situações onde o consumidor estiver menos envolvido ou comprometido com a compra ou a relação pessoa-objeto, ele pode “chutar” bem mais cedo em seu processo de escolha, sem ter que se esforçar tanto na busca da referência (lembrança) certa, que lhe conduza à melhor identificação de qual era, de fato, a fonte.

No caso desta pesquisa e de seus resultados, onde está a utilidade para a prática de empresas e governos? A utilidade pode residir na ativação de uma comunicação mais eficaz, criando valor (ao atingir corretamente o consumidor ou cidadão) e não destruindo valor (fazendo despesas estérteis com propaganda ineficaz) para o anunciante. Esta comunicação deve dirigir-se de forma conseqüente ao lócus onde se estabelecem as memórias. Consideremos, a propósito, a seguinte passagem:

“Nosso cérebro possui milhões de memórias e fragmentos de memórias. É sobre essa base que formamos ou evocamos outras. O conjunto de nossas memórias é semelhante àquelas cidades européias ou asiáticas muito velhas, em que sucessivas construções, ao longo de vários séculos, muitas vezes, umas acima das outras, lhes dão um caráter e uma aparência própria. Ninguém que visite Roma poderá confundi-la com Atenas ou Londres, embora a arquitetura primitiva possa ter sido muito semelhante” (IZQUIERDO, 2002, p. 32).

A peça de comunicação é o estímulo que pode catalisar as *associações* a serem feitas pelo consumidor. A direção deste estímulo pode atingir, metaforicamente ao excerto de Iván Izquierdo, a Roma atual (memória de curto prazo) ou a antiga (memória de longo prazo ou até memória remota).

Agências de propaganda que atendem empresas produtoras ou distribuidoras de produtos e serviços de alto envolvimento (imóveis, automóveis, bens de luxo, *private banking*), ou que tendem ao alto envolvimento, devem gerar peças de comunicação que evoquem conteúdos comportamentais mais profundos dos consumidores, levando ao restabelecimento de algum traço de memória, conforme Pham e Johar (1997). A abordagem emocional deve prevalecer sobre a racional-cognitiva. As emoções positivas (alegria, felicidade, prazer - Izard (1977)) devem ser privilegiadas nas peças produzidas; se estas não forem capazes de resgatar traços de memória, o que nem sempre é fácil (BARCLAY, 1986),

haverá a necessidade de induzir a percepção de inferências esquemáticas que, só então, impedirão a ocorrência da decisão baseada no “chute”, que iguala ou aproxima as probabilidades de escolha entre as diversas marcas.

Nas situações de campanhas governamentais, igualmente pode-se seguir os *insights* derivados da pesquisa de Pham e Johar (1997). Nem todos os temas veiculados pelos governos, aos cidadãos, encontram públicos-alvo fortemente envolvidos com o problema (AIDS, trânsito, vacinação, denúncias, solidariedade). Mas, nos casos de indivíduos que já tenham vivenciado, diretamente ou por vias próximas, estas necessidades, estará presente a noção de envolvimento ou comprometimento com os anúncios. Em ambas as situações pode-se utilizar os resultados de nossa pesquisa de referência.

Ficam, portanto, os seguintes insights aos formuladores de políticas públicas e entes governamentais em geral, ligados à área de comunicação: no caso de baixo envolvimento do público-alvo com a campanha, o objetivo da comunicação deve ter um alcance mais imediato nos “processos contingentes”, ou seja, a direção das peças deve perseguir as associações via recuperação da informação, provocada por alguma “pista” que facilite o acesso à lembrança. Nesta situação, a abordagem pode ser mais cognitiva, informativa. Já no caso de alto envolvimento do *target* com a campanha, o objetivo da comunicação deve repetir a orientação dada logo acima, quando se examinava uma situação de ambientes competitivos e de alto nível de envolvimento do consumidor com uma situação de compra: abordagem emocional na comunicação, com ênfase na suscitação de emoções positivas..

E não se releve a discussão sobre envolvimento do consumidor com a propaganda a uma constatação de menor importância. Johar (1995) pesquisou as relações entre o grau de envolvimento do consumidor e suas inferências (enganadas inclusive) sobre as peças de propaganda. A pesquisa ergueu-se sobre evidências anteriores (PETTY e CACIOPPO, 1986) que mostravam que o nível de esforço por inferências dos consumidores, diante das mensagens, dependia de seu nível de motivação perante a comunicação. Então, foi utilizado o envolvimento, por Johar (1995), como moderador da geração de inferências errôneas a partir de anúncios. Os resultados da pesquisa, a partir de dois experimentos, indicam que o grau de envolvimento dos consumidores com os anúncios tem relação com a qualidade das suas inferências, ou seja, com a compreensão correta da mensagem.

Logo, as implicações do envolvimento com a memorização se mostraram relevantes na literatura e endossam as orientações que demos a empresas e governos, aproveitando os resultados de pesquisas sobre a memória do consumidor para solucionar problemas de comunicação.

## Considerações Finais

As respostas às questões norteadoras do artigo são nosso porto de chegada.

Por onde caminharam as descobertas? Na análise dos trinta e quatro primeiros anos do principal periódico de pesquisa do consumidor, o JCR, vimos que julgamento e tomada de decisão, persuasão, efeitos da propaganda, processamento da informação, atitudes, modelos de escolha, análise econômica, memória, modelos multiatributos, personalidade, escolha de produto e marca foram os temas onde mais se pesquisou.

Dentre os principais movimentos teóricos da atualidade, examinando o estado-da-arte, escolhemos as pesquisas sobre a memória do consumidor para verificar o que continua sendo pesquisado até hoje, bem como para realizar nossa análise de utilidade. Por outro lado, identificamos que alguns temas deixaram de ver a continuidade da pesquisa na revista de ponta da área. São os casos de efeitos da propaganda, processamento da informação, modelos de escolha e análise econômica. Por que isto aconteceu? Deduzimos que tais temas não

esgotaram suas descobertas, mas, outrossim, transferiram o conhecimento para o desenvolvimento de outras frentes de investigação, devidamente instruídas pelo acervo originalmente gerado nestas pesquisas.

Toda essa pesquisa sobre o consumidor nos trouxe:

- alta consistência metodológica nos recursos utilizados;
- certeza de que ainda veremos outros métodos, que também precisarão da mesma consistência;
- pesquisa de qualidade (tecnicamente bem feita);
- ensino de ponta sobre o consumidor.

Até aqui, neste ano de 2008, a utilidade da pesquisa do consumidor mostra-se imensa, tanto para o ensino quanto para a prática empresarial e governamental. No caso do ensino, o manancial de produção na área é de disponibilidade imediata e de franco e imediato emprego por parte de professores de comportamento do consumidor e de marketing. Já no caso da prática, o uso do conhecimento científico acumulado sobre o consumidor tem um potencial de aproveitamento que certamente supera, à grande distância, o uso real por parte de profissionais de empresas e governos. Neste artigo, uma ilustração deste vastíssimo potencial foi dado pelos estudos sobre a memória do consumidor e os *insights* (de ativação) daí derivados.

Em uma passagem do presente para o futuro, as perspectivas da pesquisa do consumidor (memória junto) seguem promissoras. Além da linha de continuidade direta ao estado da arte dos múltiplos temas investigados, novas pesquisas como as de Baba Shiv, professor e pesquisador da Universidade de Stanford, merecem o máximo de atenção. As investigações são sobre as influências das emoções do consumidor em suas decisões, pelo caminho das neurociências e dos mecanismos inconscientes (SHIV e FEDORIKHIN, 1999; FITZSIMONS e SHIV, 2001; SHIV et al., 2005a; SHIV et al., 2005b; SHIV et al., 2005c; SHIV et al., 2005d; BECHARA et al., 2006; WELLER et al., 2007; SHIV, 2007) No Brasil, artigos como os de Rossi e Hor-Meyll (2001) e Rossi (2007) têm se alinhado com esta direção de pesquisa em Comportamento do Consumidor.

Por fim, as limitações do estudo. A utilização de apenas um periódico, como espinha dorsal, é a primeira limitação do artigo. À medida que mais revistas e até anais de congressos fossem consultados, mais larga seria a possibilidade de apreciação a respeito de pesquisas e resultados.

Some-se a esta restrição, em linha reta, a dimensão metodológica da pesquisa, uma vez que o JCR tem por metodologia dominante o experimento. Segundo levantamento feito pelo autor, em torno de 75% dos artigos ali publicados, nos últimos anos, têm por base o experimento com 2 a 4 estudos, via de regra analisados pela técnica de análise de variância. Anteriormente, este índice era ainda maior.

### Referências Bibliográficas

- AAKER, J. L.; WILLIAMS, P. Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, vol. 25, Dec. 1998, 241-261.
- AAKER, J. L. Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research*, vol. 26, Mar. 2000, 340-357.
- BARCLAY, C. Schematization of autobiographical memory. In: RUBIN, D. *Autobiographical memory*. New York: Cambridge University Press, 1986.
- BECHARA, A.; SHIV, B.; NAQVI, N. Decision Neuroscience: Present and the Future. *Current Directions in Psychological Science*, vol. 15, n. 5, 2006, 260-264.

- BELK, R. W. Moving possessions: an analysis based on personal documents from the 1847-1869 mormon migration. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, Dec. 1992, 339-361.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CAPES, Site da CAPES (consulta em fevereiro de 2008): [http://qualis.capes.gov.br/arquivos/avaliacao/webqualis/listacompletaperiodicos/PeriodicosQualis\\_27.xls](http://qualis.capes.gov.br/arquivos/avaliacao/webqualis/listacompletaperiodicos/PeriodicosQualis_27.xls)
- CHAKRAVARTI, A.; JANISZEWSKI, C. The influence of generic advertising on brand preferences. *Journal of Consumer Research*, vol. 30, Mar. 2004, 487-502.
- COTE, J. A.; LEONG, S.; COTE, J. Assessing the influence of *Journal of Consumer Research*: a citation analysis. *Journal of Consumer Research*, vol. 18, n.3, Dec. 1991, 402-410.
- DAMÁSIO, A. *O mistério da consciência*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- DICKSON, P. R. Understanding the trade winds: the global evolution of production, consumption, and the internet. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, Jun. 2000, 115-122. 2000
- ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1968.
- FITZSIMONS, G.; SHIV, B. Non-conscious and contaminative effects of hypothetical questions on subsequent decision making. *Journal of Consumer Research*, vol. 28, Sep. 2001, 224-238.
- FITZSIMONS, G. et al. Non-Conscious Influences on Consumer Choice. *Marketing Letters*, vol.13, n. 3, 2002, 267-277.
- GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J. Children's reactions to television advertising: an experimental approach. *Journal of Consumer Research*, vol. 1, Sep. 1974, 69-75.
- GOLDBERG, M. E.; HARTWICK, J. The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, Sep. 1990, 172-179.
- GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J. Happy and sad TV programs: how they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, vol. 14, Dec. 1987, 387-403.
- HAWKINS, S.A.; HOCH, S. J. Low-involvement learning: memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, Sep. 1992, 212-225.
- HELGESON, J.; KLUGE, A.; MAGGE, J.; TAYLOR, C. Trends in consumer behavior literature: a content analysis. *Journal of Consumer Research*, vol. 10, n. 4, Sep. 1984, 449-454.
- HOLBROOK, M.; BATRA, R. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, vol. 14, Dec. 1987, 404-420.
- HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, vol. 29, Jun. 2002, 70-90.2002
- HOWARD, J.; SHETH, J. *The theory of buyer behavior*. New York: Willey, 1969.
- IZARD, C. *Human emotions*. New York: Plenum, 1977.
- IZQUIERDO, I. *Memória*. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- JACOBY, J. Consumer research: a state of the art review. *Journal of Marketing*, vol. 42, Apr.1978, 87-96.
- JANISZEWSKI, C. Preconscious processing effects: the independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, Sep. 1988, 199-209.
- JANISZEWSKI, C. The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, Jun. 1990, 53-65.

- JANISZEWSKI, C.; WARLOP, L. The influence of classical conditioning procedures on subsequent attention to the conditioned brand. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, Sep. 1993, 171-179
- JANISZEWSKI, C. Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, Dec. 1993, 376-392.
- JANISZEWSKI, C.; NOEL, H.; SAWYER, A. G. A meta-analysis of the spacing effect in verbal learning: implications for research on advertising repetition and consumer memory. *Journal of Consumer Research*, vol. 30, Jun. 2003, 138-149.
- JANISZEWSKI, C.; SILK, T.; COOK, A. D. Different scales for different frames: the role of subjective scales and experience in explaining attribute-framing effects. *Journal of Consumer Research*, vol. 30, Dec. 2003, 311-325.
- JANISZEWSKI, C.; CUNHA, JR., M. The influence of price discount framing on the evaluation of a product bundle. *Journal of Consumer Research*, vol. 30, Mar. 2004, 534-546.
- JOHAR, G. Consumer involvement and deception from implied advertising claims. *Journal of Marketing Research*, vol. 32, Mar. 1995, 267-279.
- JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH. University of Chicago Press. Site da revista (consulta em fevereiro de 2008): <http://www.journals.uchicago.edu/page/jcr/brief.html>.
- KARDES, F. R.; KALYANARAN, M.; CHANDRASHEKARAN, M.; DORNOFF, R. J. Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, Jun. 1993, 62-75.
- KASSARJIAN, H. H. The development of consumer behavior theory. Provo: *Advances in Consumer Research* 10, 1982.
- KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. E. The current status of consumer behavior research: development during the 1968-1972 period. Provo: *Advances in Consumer Research* 3, 1972.
- LEONG, S. A citation analysis of the *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, Mar. 1989, 492-497.
- LAVIN, M. Creating consumers in the 1930s: Irna Philips and the Radio Soap Opera. *Journal of Consumer Research*, vol. 22, Jun. 1995, 75-89.
- MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. The differential role of characteristics of music on high and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, vol. 18, Sep. 1991, 161-173.
- MENON, G.; RAGHUBIR, P. Ease-of-retrieval as an automatic input in judgments: a mere-accessibility framework? *Journal of Consumer Research*, vol. 30, Sep. 2003, 230-243.
- MEYERS-LEVY, J.; TYBOUT, A. Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n. 1, Jun. 1989, 39-54.
- MEYERS-LEVY, J. Priming effects on product judgement: a hemispheric interpretation. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, Jun. 1989, 76-86.
- MEYERS-LEVY, J.; MAHESWARAN, D. Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, vol. 18, Jun. 1991, 63-70.
- MEYERS-LEVY, J. Elaborating on elaboration: the distinction between relational and item-specific elaboration. *Journal of Consumer Research*, vol. 18, Dec. 1991, 358-367.
- MITTAL, B. *Consumer behavior: how consumers think, feel, and act in the marketplace*. New York: Open Mentis, 2008.
- MORA, J. *Dicionário de Filosofia*. Barcelona: Editorial Ariel, 1994.
- NICOSIA, F. M. *Consumer decision processes*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.
- OLNEY, T. J.; HOLBROOK, M. B.; BATRA, R. Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, Mar. 1991, 440-453.

- PARK, C. W.; HASTAK, M. Memory-based product judgements: effects of involvement at encoding and retrieval. *Journal of Consumer Research*, vol. 21, Dec. 1994, 534-547.
- PERACHIO, L. A.; MEYERS-LEVY, J. Evaluating persuasion-enhancing techniques from a resource-matching perspective. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, Sep. 1997, 178-191.
- PETTY, R.; CACIOPPO, J. The elaboration likelihood model of persuasion. In: BERKOVITZ, L. *Advances in experimental social psychology*. Orlando: Academic Press, 1986.
- PHAM, M. T.; JOHAR, G. V. Contingent processes of source identification. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, Dec. 1997, 249-265.
- PINTO, M.; LARA, J. A pesquisa na área de comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. Rio de Janeiro: XXXI EnANPAD, 2007.
- RATNER, R. K.; KAHN, B. E.; KAHNEMAN, D. Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, vol. 26, Jun. 1999, 1-15.
- ROSSI, C. A.; HOR-MEYLL, L. F. Novas trilhas na pesquisa em comportamento do consumidor. *Anais do XXIV EnANPAD*. Campinas: 2001.
- ROSSI, C. A. Métodos de pesquisa do consumidor: rumo às causas do comportamento. *Anais do XXXI EnANPAD*. Rio de Janeiro: 2007.
- SCIENCE GATEWAY. *Journal of Academic Rankings* (consulta em fevereiro de 2008): [http://in-cites.com/research/2007/june\\_4\\_2007-2.html](http://in-cites.com/research/2007/june_4_2007-2.html).
- SHILLING, V. História por Voltaire Schilling. (consulta em fevereiro de 2008) In: <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/mundo/1968.htm>.
- SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and mind in conflict: interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, vol. 26, Dec. 1999, 278-282.
- SHIV, B.; LOEWENSTEIN, G.; BECHARA, A.; DAMASIO, H.; DAMASIO, A., Investment Behavior and the Negative Side of Emotion. *Psychological Science*, vol.16, Jun. 2005, 435-439.
- SHIV, B.; CARMON Z.; ARIELY D. Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, vol. 42, Nov. 2005, 383-393.
- SHIV, B.; CARMON Z.; ARIELY D. Ruminating about placebo effects of marketing actions. *Journal of Marketing Research*, vol. 42, Nov. 2005, 410-414.
- SHIV, B.; FEDORIKHIN, A.; NOWLIS, S. Interplay of the heart and mind in decision making. In: RATNESHWAR, R.; MICK, D. *Inside consumption: frontiers of research on consumer motives, goals, and desire*. New York: Routledge, 2005.
- SHIV, B.; BECHARA, A.; LEVIN, E.; ALBA, J.; BETTMAN, J. Decision Neuroscience. *Marketing Letters*, vol. 16, n. 3/4, 2005, 375-386.
- SHIV, B. Emotions, decisions and the brain. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, n. 3, 2007, 174-178.
- SHIV, B. Emotions, decisions and the brain. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 17, n. 3, 2007, 174-178.
- SIMONSON, I. Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, Sep. 1989, 158-174.
- SIMONSON, I. The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, Jun. 1992a, 105-118.
- SIMONSON, I.; WINER, S. The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, Jun. 1992b, 133-138
- SIMONSON, I.; NOWLIS, S. M. The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, Jun. 2000, 49-68.

TYBOUT, A. M.; STERNTHAL, B.; MALAVIYA, P.; BAKAMITSOS, G. A.; PARK, S. Information accessibility as moderator of judgments: the role of content versus retrieval ease. *Journal of Consumer Research*, vol. 32, Jun. 2005, 76-85.

VAN OSSELAER, S. M.; ALBA, J. W. Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, Jun. 2000, 1-16.

VENTURA, Z. 1968: o ano que não acabou. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

WELLER J.; LEVIN, I.; SHIV, B.; BECHARA A. Neural basis of adaptive decision Making in risky gains and losses. *Psychological Science*, vol. 18, n. 11, 2007, 958-964.

WITKOWSKI, T. H. Colonial consumers in revolt: buyer values and behavior during the non-important movement, 1764-1776. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, Sep. 1989, 216-226.