

RESENHA

Uirá Endy Ribeiro
Carla Oliveira Cruz
Carla Cristina Campos Moura

No artigo publicado em 2009 por MONTEIRO, VEIGA e GONÇALVES, “Previsão de Comportamentos de Consumo Usando a Personalidade”, os autores colocam que o consumo pode ser investigado sob o prisma da personalidade, através de medidas psicológicas, sociológicas e antropológicas para se prever o comportamento do consumidor.

Os autores utilizam como referencial outros trabalhos (DAVIDOFF, 1983) que foram capazes de identificar 16 traços elementares de personalidade para explicar comportamentos (traços superficiais). Atualmente outros autores sustentam que apenas 5 traços são suficientes para representar a estrutura básica de personalidade.

Mesmo assim, as relações entre personalidade e consumo são desafiadoras pela falta de estudos empíricos que sustentem aplicações práticas. A pesquisa dos autores se baseia no trabalho de MOWEN (2000) que propôs o modelo 3M (Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade), que evidencia de forma empírica o comportamento de consumo a partir de traços de personalidade. No artigo os autores tentam incrementar o trabalho de MOWEN, contextualiza-lo para o Brasil, identificar os traços de personalidade que podem explicar o consumo e oferecer bases de segmentação de consumidores com base na personalidade.

A metodologia do trabalho foi traduzir o questionário original de MOWEN (2000), aplicá-lo para 80 indivíduos, refiná-lo, e então aplicá-lo para 863 indivíduos estudantes de diversas áreas de conhecimento de cursos de graduação e pós-graduação de uma grande cidade brasileira. Também o trabalho original foi feito com estudantes. Os autores se preocuparam bastante com a confiabilidade das respostas, e validaram a confiabilidade das escalas, utilizando diversos trabalhos de outros autores, e assim, obtiveram altos níveis de confiabilidade e validade.

Os resultados obtidos comprovaram, como na teoria 3M original, que traços de personalidade podem ser utilizados para compreender o comportamento do consumidor. Desta forma, a adaptação do modelo 3M mostrou-se bem-sucedida, atingindo níveis congruentes como na pesquisa de MOWEN (2000). No entanto, os autores colocam que ainda muito trabalho deve ser feito antes que o modelo 3M possa ser reconhecido como uma teoria completa, e o conhecimento gerado pelo modelo deverá ser avaliado quanto ao potencial de utilização para influenciar consumidores.

O trabalho dos autores apesar de parecer bem referenciado, com resultados bem confiáveis e condizentes com a pesquisa original, apenas aponta que o trabalho de MOWEN (2000) merece ser melhor estudado. Sem acesso ao trabalho original o entendimento do artigo torna-se difícil, uma vez que ele não explicou ou mesmo exemplificou a direta relação entre os traços de personalidade e comportamento consumo do resultado da pesquisa. Não é possível inferir em termos práticos muita coisa deste trabalho, além da evidência de que o 3M merece ser melhor estudado. Não se apresentou o questionário utilizado, bem como não se sabe muito a respeito dos resultados obtidos e as inferências empíricas que podem ser levantadas com o estudo.

O segundo artigo de MATOS, ITUASSU e ROSSI, publicado em 2007, “Consumer attitudes towards counterfeiters: a review and extension” tem como objetivo ajudar as empresas a entender os fatores principais que levam os consumidores a comprar produtos piratas, e conseqüentemente, criar estratégias anti-pirataria. Os autores colocam que 5% de tudo que é fabricado no mundo é pirata, justificando estudar as motivações que levam a demanda deste tipo de produto.

Os autores explicam quais fatores levam os consumidores a demandar e consumir produtos piratas através de uma revisão bibliográfica. Eles levantam que a relação entre a qualidade e o preço, questão do risco e aversão ao risco, integridade, reconhecimento e aprovação social, a realização pessoal e histórico de compras piratas são fatores que influenciam muito na atitude ou não de comprar produtos piratas.

Baseado neste arcabouço teórico, os autores propuseram um modelo e o submeteram a uma pesquisa empírica, através de um questionário em duas grandes cidades brasileiras, perto de pontos de venda de produtos piratas. O questionário foi criado e escalas foram elaborados com base em estudos correlatos anteriores.

Os resultados revelaram que as pessoas que compraram produtos pirateados têm menor percepção de que preço leva a uma qualidade maior, tem percepção maior de aprovação social em comprar produtos pirateados, e percebem também um risco menor ao comprar esse tipo de produto.

Este modelo também revelou que a percepção de risco é a variável mais importante para prever a atitude do consumidor em comprar produtos piratas, seguido do histórico de compras destes produtos. Uma vez que o consumidor experimentou comprar produtos piratas, ele tende a comprar mais.

Também consumidores com mais recursos, bem como com valores éticos e morais elevados, tendem a ter aversão a produtos pirateados maior que consumidores com baixo poder aquisitivo e com histórico de compras piratas.

Esses preditivos sugerem que as marcas devem utilizar a percepção de risco como o apelo principal nas mensagens para desencorajar o consumo de pirataria.

Neste artigo os autores fizeram um trabalho completo em relação ao primeiro artigo, pois além de apresentarem o referencial teórico, eles apresentaram o questionário da pesquisa, bem como os resultados obtidos, facilitando o entendimento do leitor, e facilitando novas pesquisas na área com base no trabalho. Eles sugerem ainda refazer a pesquisa com produtos de diferentes categorias.

GONÇALVES, Carlos A.; MONTEIRO, Plínio R.; VEIGA, Ricardo T. Previsão de Comportamentos de Consumo Usando a Personalidade. **RAE-Eletrônica**. V.8, N.2, jul./dez. 2009.

MATOS, Celso A.; ITUASSU, Cristiana T.; ROSSI, Carlos A. V. Consumer attitudes towards counterfeiters: a review and extension. **Journal of Consumer Marketing**. V. 24, N.1. p. 36-47. 2007.