



## **Comportamento do consumidor: a dificuldade de escolha entre sabores e marcas de goma de mascar.<sup>1</sup>**

Aline Barbosa COLOSSO<sup>2</sup>

Camila Adriana CHAVES<sup>2</sup>

Sérgio Haruo HATTORI<sup>2</sup>

Me. Célia Maria CASSIANO<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

### **RESUMO**

Este artigo tem por objetivo principal discutir como a diversidade de sabores e marcas de gomas de mascar afetam o processo decisório dos consumidores no ponto de venda, assim como os principais motivos para a formação da escolha. Esse estudo visa detectar como o consumidor reage diante do produto não somente antes como depois da compra tendo por base as teorias de Schwartz (2004) e de Mowen & Minor (2003), além dos resultados de uma discussão em grupo realizada com 6 pessoas, de ambos os sexos, entre 18 e 21 anos e estudantes do nível superior. Assim, foi possível compreender o processo decisório de compra de goma de mascar.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Dificuldade de escolha; diversidade; goma de mascar; processo de decisão; comportamento do consumidor

### **INTRODUÇÃO**

Há muitas histórias com relação ao surgimento da goma de mascar, porém a que está mais relacionada com o sucesso do produto até hoje teve início em 1870, quando um americano chamado Thomas Adams Jr. se tornou vizinho de um mexicano que se exilou nos Estados Unidos. Seu nome era Antonio López de Santa Anna e ele tinha o hábito de aliviar as suas tensões com pedaços de chicle, aquela resina descoberta pelos maias, centenas de anos antes. Adams ficou curioso a respeito daquela goma que López mascava e pediu para o seu secretário lhe apresentar a novidade. Dias depois, Adams foi

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, da 4ª Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudantes de graduação do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, email: alinecolosso@gmail.com.br, camiachaves@gmail.com, sergioharuo@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, email: celiacassiano@gmail.com



a uma farmácia e ouviu uma moça pedir um tablete de cera parafinada para mascar. Foi aí que ele teve a idéia de adicionar alcaçuz ao produto batizando-o de Black Jack. Em seguida, ele fez o chicle em forma de pequenas bolas, embalou-as em caixas e passou a oferecê-las em estabelecimentos de Nova Jersey em 1872. Estava inventado o chiclete.

O consumo de goma de mascar se tornou um hábito comum que chegou até a se tornar um marco da ditadura no Brasil, já que o ato de mascar com a boca aberta era representado como uma ofensa às autoridades e um símbolo do protesto juvenil. Com o término da ditadura e, conseqüentemente, a total liberdade de consumir goma de mascar, houve uma grande oportunidade de expansão de fabricação. Com o passar dos anos, o crescimento das vendas e aumento das exigências do consumidor por novos e diferenciados produtos, fez com que as fábricas começassem a produzir diferentes sabores de goma de mascar assim como extensões de linha das já existentes.

Esse crescimento de sabores e marcas de goma de mascar oferecidos no mercado tem o objetivo de agradar cada vez mais, o consumidor. Porém, diante dessa infinidade de opções, o consumidor se vê confuso durante a escolha, então prefere optar por produtos já conhecidos ao invés de “arriscar” por novas opções. Para verificar como esse processo de decisão ocorre no caso da goma de mascar, foi realizada uma análise utilizando amplo referencial teórico e dados obtidos com pesquisa primária.

Este artigo está organizado da seguinte forma: primeiramente, apresentaremos o referencial teórico utilizado, em seguida, apresentaremos como a pesquisa primária foi realizada bem como suas características e seus resultados. E, finalmente discutiremos as conclusões obtidas com essa pesquisa.

## **TEORIAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Para realizar a análise, foram utilizados os modelos teóricos de Schwartz (2004) e Mowen & Minor (2003). A teoria do psicólogo Barry Schwartz (2004), explica que a grande quantidade de escolhas presentes na vida das pessoas afeta o processo de decisão do consumidor.

Schwartz (2004) explica que quando as pessoas não possuem escolha variada, a vida se torna quase insuportável, pois não existe nenhuma outra opção para a pessoa melhor se adaptar. Quando as possibilidades de escolha aumentam, os efeitos são positivos, porque garantem que a decisão seja mais livre e mais específica para cada indivíduo. Porém, quando o número de opções aumenta muito, problemas começam a surgir, sobrecarregando o processo decisório, podendo até limitá-lo. Além disso, como o



próprio autor diz: “Uma grande quantidade de opções pode desencorajar os consumidores, já que isso gera um aumento de esforço de decisão”<sup>4</sup>

Schwartz (2004) relata que as pessoas ficam “paralisadas” quando não sabem com exatidão o que desejam no meio de tantas escolhas. Um dos bons exemplos dado em seu livro é um estudo realizado por um psicólogo da Universidade de Stanford, que fez observações a respeito da venda de trinta sabores de geléias e, em seguida, apenas seis sabores. A pesquisa revelou que quando haviam trinta, houve menor número de vendas em comparação com apenas seis, ou seja, quando as pessoas tinham mais escolhas, mas nenhuma decisão pré-estabelecida, elas acabavam não comprando a geléia.

Em outro estudo, a um grupo de pessoas foi dada uma verba para comprarem uma câmera fotográfica digital e um prazo de uma semana para tomarem a decisão. O resultado foi que grande parte das pessoas não adquiriram uma câmera que melhor se adaptava às suas necessidades e utilizaram como informação a opinião de outras pessoas como amigos, cônjuge, vendedores, análises de revistas, internet, etc. Concluindo, dentre as diversas opções, acabaram escolhendo que alguém decidisse por elas, eliminando assim seu estado de paralisia e possível “erro” diante das diversas escolhas.

Um dos mais importantes pontos em que a teoria se baseia relaciona a escolha com a opinião do grupo social, pois segundo Schwartz, as pessoas têm uma tendência de olhar ao redor, analisar e fazer comparações com o que os outros estão fazendo, comprando ou usando em busca de escolher uma identidade. Inclusive, para exemplificar, o próprio psicólogo diz que, em um restaurante, ele olha os pedidos de outros clientes e pede o mesmo por não saber o que escolher. Além disso, ele diz que não devemos fazer nossas escolhas sozinhos e que, após termos decidido o que queremos, devemos pedir a opinião de amigos e vendedores.

Ainda com base na teoria, com o crescente aumento de opções, em alguns casos, o processo de escolha deixa de ser algo bom e passa a ser um “sacrifício” para as pessoas, pois atribui uma carga de responsabilidade que, muitas vezes, ninguém quer assumir por medo do arrependimento, pois segundo o autor, “Novas escolhas geram maiores pesquisas e criam uma maior responsabilidade individual ao falhar”<sup>5</sup>. Assim, o consumidor pode sofrer uma “paralisia” antes ou após a escolha.

---

<sup>4</sup> Schwartz, 2004, p.20. Tradução dos alunos autores desde artigo.

<sup>5</sup> Schwartz, 2004, p.29. Tradução dos alunos autores desde artigo.



Após a leitura de Schwartz (2004), pode-se concluir que quando as pessoas possuem muitas opções para escolher quando não sabem o que estão procurando, surge um receio por fazer a escolha errada e, conseqüentemente, uma paralisia que necessita de recursos para se desfazer. Este receio, segundo o autor é uma antecipação da insatisfação de uma escolha, resultando assim, em uma decisão por algo que o indivíduo já conhece o resultado final positivo, gerando, portanto, repetição.

Para ampliar esta discussão, será apresentada a teoria de Mowen e Minor (2003) que afirma que o modelo genérico do processo de decisão consiste em: reconhecer o problema, buscar soluções, avaliar alternativas, escolher entre as opções e avaliar os resultados.

O reconhecimento do problema acontece quando há uma discrepância entre a condição real e a condição desejada. O consumidor possui a capacidade de antecipar suas necessidades, o que faz com que produtos e serviços sejam comprados, muitas vezes, antes que a necessidade chegue.

Depois de reconhecido o problema, o consumidor busca soluções, procura por informações sobre os produtos que possam eliminar esse problema. Existem dois tipos de busca: interna e externa. Na busca interna os consumidores utilizam a memória para buscar produtos ou serviços que os resolvam. Na busca externa, obtém informações de fontes externas, que podem ser amigos, publicidade, embalagem, pesquisas, e outros. As buscas podem ainda ser divididas em: busca anterior a compra e busca contínua. A busca anterior a compra consiste em buscar informações para facilitar a tomada de decisão de uma compra específica. A busca contínua reúne as atividades de busca independentes das necessidades ou decisões de compra (está ligada a hobby, por exemplo, carros, computadores, fotografia). Nessa busca, o consumidor se depara com uma grande variedade de alternativas e então é necessário avaliá-las.

A avaliação das alternativas é feita pela comparação entre as opções com potencial para resolver o problema identificado. São formadas crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas.

O consumidor entra então no processo de escolha, que na perspectiva tradicional pode ser de alto ou baixo envolvimento. Alto envolvimento é quando o produto/serviço possui um valor financeiro alto e faz com que a compra leve um maior tempo para ser concluída; o consumidor busca maiores informações e analisa melhor todas as opções, ou de baixo envolvimento, quando o produto/serviço apresenta menor valor financeiro e



não exige tanta preocupação no processo de avaliação das opções; às vezes essa avaliação é até inexistente.

Sob uma perspectiva experimental, são considerados pensamentos e sentimentos dos consumidores; trata-se de um processo todo baseado na afetividade. Nesse caso, a avaliação das alternativas é feita através da comparação de afeição.

Há ainda outra perspectiva no processo de escolha, a perspectiva comportamental, baseada no comportamento do consumidor e nos ambientes capazes de influenciar esses comportamentos. Texturas, odores e luminosidades podem criar uma atmosfera que gera as respostas desejadas pelos consumidores. A posição de um produto na prateleira também pode influenciar a compra do mesmo. Nessa perspectiva não há avaliação das alternativas.

Após a decisão por um produto/serviço entre as variedades encontradas, é feita a avaliação dos resultados conseguidos ou não com a opção escolhida, o que fará com que o consumidor crie uma memória sobre tal produto/serviço em sua mente, fazendo com que ele compre ou não novamente. É nessa fase que acontece o processo de fidelização à marca.

## **DADOS COLETADOS NA DISCUSSÃO EM GRUPO**

Para coletar os dados, foi realizada uma Discussão em Grupo, que possui como característica a participação de seis a oito pessoas que não se conhecem entre si e que possuem um perfil homogêneo (como idade, classe social, tribo, etc). Toda Discussão em Grupo possui um moderador, que irá conduzir a pesquisa seguindo em um roteiro preparado anteriormente com objetivo de não deixar nenhum assunto do interesse da pesquisa seja esquecido. O ambiente para ser realizada, precisa ser um local confortável, onde os participantes sentam-se em círculo, para que todos tenham contato frente a frente. Para garantir melhor qualidade na análise dos dados, toda a discussão deve ser gravada com áudio e vídeo.

Após a coleta dos dados, chega o momento de analisá-los, neste caso foi produzida uma matriz, na qual são colocados os temas no título das colunas e o que cada entrevistado relatou na Discussão de Grupo nas linhas. Utilizando esta estrutura, a facilidade para analisar os dados, e fazer o cruzamento de informações é muito maior, proporcionando assim, maior aprofundamento na pesquisa.



Nesta Discussão em Grupo, participaram uma aluna que representava a moderadora e mais seis pessoas sendo, 3 mulheres e 3 homens, entre 18 e 21 anos, estudantes universitários.

Para iniciar a discussão, optou-se por uma abordagem sobre o assunto, até então desconhecido pelos colaboradores, de uma maneira mais próxima possível da realidade. Para isso, antes que os participantes entrassem no ambiente de discussão, foram colocados sobre a mesa diversos sabores e marcas diferentes de goma de mascar. Todos eles estavam misturados no centro da mesa a fim de que ficassem ao alcance de todos os colaboradores. Esses, ao entrarem sentaram-se ao redor da mesa formando um círculo para que todos pudessem ter visão dos outros participantes e da moderadora. A partir desse momento, toda a discussão começou a ser gravada para que fosse feita a transcrição de tudo o que foi comentado e, posteriormente, a análise das informações obtidas.

A discussão teve início com o pedido da moderadora para que os participantes pegassem um chiclete. A partir daí toda a discussão girou ao redor do motivo pelo qual cada pessoa escolheu determinada goma de mascar e como cada um realiza seu processo de escolha por determinada goma de mascar.

Após a análise da Discussão em Grupo, foi possível observar os seguintes comportamentos:

Quando solicitados para escolher uma das gomas de mascar que estavam sobre a mesa, todos os colaboradores optaram por uma que, segundo eles já era conhecida e que estavam acostumados a consumir. Apenas uma pessoa optou por escolher uma goma de mascar desconhecida pela mesma, com a intenção de experimentar, porém, em seguida, escolheu outra goma de mascar já conhecida. Quando perguntados se experimentariam um sabor ou marca diferentes de goma de mascar, todos disseram que sim por curiosidade, mesmo que um amigo relatasse pontos negativos a respeito do produto.

Os colaboradores apontaram o sabor e seu tempo de duração como os fatores determinantes de escolha de uma goma de mascar, porém disseram que a marca importa muito, já que preferem as conhecidas. Quanto ao ambiente de consumo, os entrevistados disseram que o ambiente em que a goma de mascar será consumida, não interfere na escolha de sabor, ou seja, os sabores são escolhidos independente se o consumo for no ambiente de estudo ou no momento de lazer. Todos disseram que uma função importante da goma de mascar é garantir o bom hálito, principalmente após as refeições



quando não há possibilidade de escovar os dentes. Apenas uma pessoa demonstrou preocupação com o estrago que a goma de mascar pode causar aos dentes.

Em relação ao processo de decisão de compra, praticamente todos os colaboradores da Discussão em Grupo disseram que fazem a escolha por uma goma de mascar no ponto-de-venda e que, geralmente, são escolhidas as marcas que estão mais visíveis. Por esse motivo, um dos colaboradores disse que costuma ficar bastante tempo pensando o que escolher e outro disse que quando está muito dúvida sobre o que escolher (não somente em relação à goma de mascar), ele prefere cancelar a compra. Também disseram que quando recebem como troco uma goma de mascar, não pedem para trocar de marca e nem sabor, mesmo que seja um que não gostem.

Ao serem apresentados a uma situação hipotética onde um amigo oferece uma goma de mascar aos colaboradores no ponto-de-venda, três colaboradores declarou que escolheria o sabor e a marca de sua goma de mascar mesmo que o amigo estivesse pagando e três disseram que deixariam para seu amigo escolher uma goma de mascar.

Quando perguntados sobre um dos determinantes de escolha quando há dúvida entre dois ou mais produtos semelhantes, os entrevistados apontaram a questão financeira. Por isso, eles disseram que as piores conseqüências em se fazer uma escolha errada é a perda de dinheiro e a frustração em saber que existia outra opção melhor. No caso da goma de mascar, eles disseram que devido ao seu preço relativamente baixo, a maioria considera a escolha errada como uma perda sem danos graves.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS: O PROCESSO DE DECISÃO**

Relacionando os dados da pesquisa primária com o referencial teórico utilizado, pode-se observar que, como foi dito por Schwartz (2004), as pessoas têm medo de fazer escolhas erradas, mesmo que as conseqüências sejam mínimas no caso da goma de mascar. Porém, vale destacar que a grande preocupação com a melhor escolha está ligada ao preço que se paga por ela, ou seja, a questão financeira apresenta grande influência sobre o processo decisório. Por isso, elas preferem comprar uma marca e/ou sabor de goma de mascar a qual já conhecem e apresentam afinidade. Outro ponto observado é que para facilitar a decisão de compra, muitas pessoas optam por aquelas gomas de mascar que estão mais visíveis, já que, segundo os colaboradores, essa decisão é realizada no ponto-de-venda.

Dentro das cinco etapas da teoria de Mowen & Minor (2003), o consumo de goma de mascar está inserido em uma característica de o consumidor querer antecipar



as necessidades, ou seja, há o reconhecimento de um problema antes mesmo que ele ocorra, pois segundo alguns colaboradores que participaram da Discussão em Grupo, a compra de goma de mascar se dá para garantir bom hálito em algum momento futuro. Na segunda etapa do processo, o consumidor busca soluções para um bom hálito com base em influências internas como imagem perante o grupo social e externa como a influência das propagandas que incentivam o hálito fresco. Durante a avaliação das alternativas, o consumidor se depara com diversos tipos de goma de mascar a fim de obter a imagem de cada uma e verificar qual das opções lhe traz mais benefícios.

Dentre o processo de escolha, a goma de mascar pode ser considerada um produto de baixo envolvimento já que possui um custo relativamente baixo e não exige muita avaliação por parte dos consumidores (uma característica que pôde ser concluída após a análise da Discussão em Grupo). E, finalmente, durante o processo de análise dos resultados, percebeu-se que o consumidor leva em consideração a experiência obtida com a goma de mascar escolhida. Caso essa experiência tenha sido boa, o consumidor compra novamente e pode gerar fidelização, uma característica notada em grande parte dos entrevistados. Porém, caso a experiência com determinada goma de mascar não tenha sido satisfatória, o consumidor deixa de comprar.

Portanto, pode-se concluir que a pesquisa primária realizada pôde reafirmar o referencial teórico utilizado como base. Porém, não foi possível concluir se o grupo social realmente influencia no processo de escolha de goma de mascar, uma questão amplamente discutida por Schwartz (2004), já que os colaboradores afirmaram que comprariam por curiosidade determinada marca ou sabor mesmo que um amigo apontasse pontos negativos. Essa reação pode ser explicada pelo baixo envolvimento que a compra de uma goma de mascar produz nos consumidores, já que eles observam que o baixo custo não traz grandes prejuízos racionais ou emocionais ao detectarem a escolha por uma goma de mascar com sabor desagradável.

## **REFERÊNCIAS**

- SCHWARTZ, Barry. The paradox of choice. 1ª ed. United States: Harper Collins USA, 2004
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael. Comportamento do consumidor. 1ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003



SPOOL, Jared M. An interview with Barry Schwartz. Originally published: Aug 28, 2006. Disponível em: <[http://www.uie.com/events/uiconf/2006/articles/schwartz\\_interview/](http://www.uie.com/events/uiconf/2006/articles/schwartz_interview/)> acesso em 15 de Março de 2008.

DANZICO, Liz. The line between clarity and chaos: An interview with Barry Schwartz. Originally published on 2007/01/02. Disponível em <<http://www.boxesandarrows.com/view/interview-with-barry>> acesso em 15 de Março de 2008.

HEERDT, Mauri Luiz. O projeto de pesquisa. Disponível em [http://inf.unisul.br/~ines/pccsi/O\\_PROJETO\\_DE\\_PESQUISA\\_2004B.doc](http://inf.unisul.br/~ines/pccsi/O_PROJETO_DE_PESQUISA_2004B.doc) acesso em 08 de Abril de 2008.

ROQUE, Márcio Antônio Brás. Pesquisa em Comunicação I. Apostila do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, 2006.

RUGAI, Roseli Farah; PAULA, Nilma Morcef de. Análise dos resultados da aplicação do visual merchandising em uma padaria de luxo na cidade de Campinas. Trabalho apresentado no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade. Santos, 29 de Agosto a 02 de Setembro de 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1489-1.pdf> acesso em: 10 de Abril de 2008.

Portal São Francisco. Disponível em: <<http://www.colegiosaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-chiclete/index.php>>, acessado em 15 de Maio de 2008.

BAUER. Martin W., GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. 3ª edição. 2000.