

Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni - Junho de 2018

**AS LEIS MICROECONOMICAS E OS DESAFIOS DO MARKETING FRENTE ÀS
NOVAS EXIGENCIAS DO CONSUMIDOR.**

Autor: Wallace Gomes Moraes *

RESUMO

Desde o Plano Real, que conseguiu frear o processo inflacionário, a demanda por bens e serviços expandiu-se significativamente, graças à recomposição do poder de compra aliada a expansão do crédito e ao aumento dos postos de emprego formal. Diante dessa elevação do poder aquisitivo, especialmente da classe C e D, houve um aumento da demanda reprimida, ocasionando uma explosão de consumo de bens duráveis e não duráveis e também pelos serviços. Este rápido e expressivo aumento de consumo, por outro lado, trouxe em seu bojo, além do endividamento privado, uma saturação das necessidades e desejos mais prementes dos indivíduos uma vez que depois de alcançado certo nível de acesso ao mercado consumidor, duas coisas podem acontecer: o desejo de compra se reduz diante do volume de bens adquiridos, e a capacidade de endividamento é achatada. Esse fato é de fácil percepção tomando-se por base as leis microeconômicas, notadamente a lei da utilidade marginal decrescente. Assim, pretende-se mostrar a necessidade do marketing entender esse posicionamento do mercado e utilizando de suas ferramentas criar novos desejos que possam novamente reposicionar a curva da demanda, para bens e/ou serviços. Em algum momento, o processo de saturação de consumo irá acontecer e conseqüentemente novas exigências irão existir por parte dos consumidores. Diante desta realidade o marketing tem papel preponderante em conhecer, analisar, entender e interpretar as necessidades reais dos consumidores.

PALAVRAS CHAVES: Aumento da Renda- Consumo- Utilidade Marginal- Marketing

* Professor do Curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni-MG. E.mail: moraes.wallace@bol.com.br

ABSTRACT

Since the Real Plan, which managed to slow the inflationary process, the demand for goods and services expanded significantly, thanks to the recomposition of purchasing power coupled with the expansion of credit and the increase of formal jobs. Faced with this increase in purchasing power, especially in class C and D, there was an increase in repressed demand, causing an explosion of consumption of durable and non-durable goods and services.

This rapid and expressive increase in consumption, on the other hand, has in addition to private indebtedness a saturation of the needs and desires most urgent of individuals, since once a certain level of access to the consumer market has been reached, two things can happen : the buying desire reduces in the volume of goods acquired, and the capacity of indebtedness is flattened.

This fact is easily perceived on the basis of microeconomic laws, notably the law of diminishing marginal utility. Thus, it is intended to show the need of marketing

to understand this market positioning and using its tools to create new desires that can reposition the demand curve for goods and / or services.

At some point, the saturation process of consumption will happen and consequently new requirements will exist on the part of consumers. Faced with this reality, marketing plays a major role in knowing, analyzing, understanding and interpreting the real needs of consumers.

KEYWORDS: Increase in Income- Consumption- Marginal Utility- Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Inegavelmente a renda do brasileiro teve uma acentuada elevação nos últimos anos, principalmente as classes consideradas C e D. Desde o Plano Real que conseguiu frear o processo inflacionário, a demanda por bens e serviços expandiu-se significativamente, graças a essa recomposição do poder de compra aliada a expansão do crédito e ao aumento dos postos de emprego formal.

Esse trinômio, mais o adicional das políticas sociais, contribuíram para movimentar o mercado interno em função de uma demanda reprimida e manter a produção aquecida, consolidando um novo patamar de consumo privado, com a incorporação de milhões de famílias de trabalhadores aos mercados de bens de consumo duráveis e não duráveis. Eletrônicos, casa própria, carro novo e viagens passaram a ser objeto de desejos desta nova classe emergente que passou a usufruir das vantagens que o mercado, principalmente de bens de consumo durável e de serviços, oferece.

Novos anseios e desejos foram criados em função dessa melhoria na condição de vida. Segundo dados do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), na última década, 37 milhões de pessoas ingressaram na classe média, que hoje tem mais de 100 milhões de brasileiros sendo responsável por 42% de tudo o que é comprado pelas famílias movimentando cerca de R\$ 1 trilhão por ano.

Isto fez com que a demanda agregada expandisse significativamente, graças à recomposição do poder de compra deste contingente emergente, consolidando um novo patamar do consumo privado. Esse ciclo expansionista vingou sem impactos inflacionários ou de desabastecimento, ao contrário do que ocorreu à época do Plano Cruzado, tendo em vista que a situação da economia brasileira estava mais aberta, estável e globalizada.

De acordo com Paulo Haddad¹ “o mercado interno de um país depende de três fatores fundamentais: o tamanho da população, os níveis de produtividade e o perfil da distribuição da renda e da riqueza, evidenciando assim que, quanto maior a população, quanto mais elevados os ganhos de produtividade total dos fatores de produção e mais bem distribuída a renda e a riqueza de um país, maior será o seu mercado interno”.

Entretanto, esse somatório de fatores que impulsionaram o crescimento econômico na última década tem tempo limite, podendo ter maior ou menor duração,

¹ Professor do Ibmec/MG; foi ministro do Planejamento e da Fazenda no Governo Itamar Franco.

dependendo das características estruturais dos fatores que inibem a demanda agregada. Historicamente, este é um tipo de ciclo que não é muito longo, pois se é capaz de mudar o patamar da demanda agregada de uma única vez, pela elevação dos níveis de consumo, por outro lado não tem a capacidade de lhes dar uma taxa sustentada de crescimento.

Mesmo que esses fatores se perpetuem, após um primeiro momento de euforia, prazer e entusiasmo econômico, o ciclo econômico sofre desgaste e começa a haver uma tendência do consumidor voltar sua atenção às novas necessidades. O consumo tem esgotamento. Depois de alcançado certo nível de acesso ao mercado consumidor, duas coisas podem acontecer: o desejo de compra se reduz diante do volume de bens adquiridos, e a capacidade de endividamento é achatada.

Portanto, nenhuma classe é capaz de ampliar seu poder de compra sem nenhuma restrição, indefinidamente, mesmo porque paralelamente a essa desenfreada corrida para o consumo, emerge normalmente um alto grau de endividamento, alicerçado pelas altas taxas de juros ainda vigentes no país, numa situação dúbia e extremamente conflitante entre a necessidade e utilidade.

Considerando esta situação de mercado, em que foram criadas novas necessidades que pudessem saciar a ânsia em consumir e, conseqüentemente obter satisfação para seus desejos imediatos é que se pode buscar amparo na Teoria de Maslow².

2 DESENVOLVIMENTO.

Conforme o modelo desenvolvido por Maslow (1943) as necessidades deviam satisfazer-se segundo uma sequencia fixa e cronológica, que começava com as necessidades fisiológicas e terminava com as necessidades de auto-realização. Entendia ele também, que além de serem satisfeitas essas necessidades deveriam ser cumulativas, ou seja, se a motivação atual de uma pessoa fosse a satisfação de uma necessidade superior, como a de estima, por exemplo, as necessidades inferiores, como as fisiológicas, as de segurança e a de participação social, já deveriam ter sido satisfeitas plenamente.

Aproveitando essa ideia da necessidade, o marketing tem um enorme desafio em buscar um caminho lógico para satisfazê-las da melhor forma possível, muito embora o que é realmente primordial é aproveitar o desequilíbrio no estado de satisfação e gerar desejos. Estes sim são importantes, pois as necessidades são poucas, de fácil atendimento e inerente ao ser humano. Portanto, elas não são criadas pela sociedade ou por qualquer organização e, por conseguinte o marketing não teria a prerrogativa de criar qualquer necessidade.

Por outro lado, os desejos, são carências pela satisfação específica de atender às necessidades. Está intimamente ligado a um querer, a uma vontade, a uma aspiração, daí resultando na possibilidade do marketing atuar, notadamente despertando estes desejos, que normalmente são muitos e podem ser trabalhados e moldados conforme um objetivo pré-definido.

² Abraham Maslow foi um psicólogo americano, conhecido pela proposta da hierarquia das necessidades.

Portanto, o marketing, pode surgir como uma ferramenta que estimule as necessidades do ser humano por meio de suas técnicas de comunicação, criando desejos específicos. Entretanto, mesmo que o marketing tenha a finalidade de aguçar esses desejos deve-se buscar amparo em conceitos clássicos da teoria microeconômica, como a teoria do consumidor, para evidenciar que pode haver restrições em algumas circunstâncias pontuais.

Genericamente a Microeconomia trata das escolhas dos indivíduos quanto à alocação dos recursos escassos que têm disponíveis de acordo com o seu interesse. O comportamento do indivíduo não é apenas considerado numa perspectiva única e parcial, considerando o comportamento dos demais “*ceteris paribus*”, e sim estuda o resultado da interação entre as decisões individuais.

Assim, ao procurar entender os fundamentos das escolhas econômicas de cada indivíduo e a sua evolução no tempo deve-se tentar buscar explicações do porque desta mudança comportamental, seja ela motivada pela alteração dos preços, pelo rendimento “*per se*”, pelas necessidades, pelos avanços tecnológicos ou por um maior nível de informação.

O certo é que o indivíduo tem necessidades que satisfaz com bens ou serviços sujeitos às restrições que lhe são impostas pelo meio econômico - social em que se inserem restrições estas que também existem pela interação das decisões do indivíduo com as decisões dos outros indivíduos que competem e colaboram na alocação dos recursos escassos com valor.

Apesar de vivermos numa sociedade subjugada pelo consumismo, com uma enorme variedade de bens e serviços disponíveis, ainda é importante considerar que os indivíduos têm necessidades e desejos que são satisfeitos, segundo uma cronologia e à atribuição de valor.

Neste aspecto a teoria econômica tem por base dois conceitos fundamentais: primeiro que as pessoas têm necessidades que são satisfeitas com coisas, razão pela qual atribuem valor às coisas e realizam ações de forma a maximizar o valor total das coisas que possuem e/ou consomem; segundo que o valor por unidade varia com a escassez dos bens ou serviços.

A teoria do consumidor então busca descrever como eles tomam decisões de compra e como eles se comportam frente a uma mudança no ambiente econômico ou aos “*trade-offs*” (expressão que define situações onde existem conflitos de escolha). Para esta teoria, um consumidor escolhe um bem em detrimento a outro em função da utilidade que ele lhe proporciona.

Isto nos faz inferir que utilidade é um conceito subjetivo que quase sempre vai de encontro a um grau de satisfação individual. Daí porque, ela irá aumentar se e quando um indivíduo aumenta seu estado de satisfação e diminuirá se e quando um indivíduo considera que sua situação piorou. Assim, de acordo com ROSSETTI (2003, pg 446) a utilidade total eleva-se à medida que as quantidades consumidas aumentam, mas a um ritmo cada vez menor.

Trazendo a tona o conceito clássico de utilidade marginal decrescente, poder-se-ia dizer que à medida que os desejos individuais são satisfeitos, a utilidade

marginal decresce à medida que a oferta de unidades aumenta, enquanto a utilidade total cresce, até o ponto de estagnação/saturação. Isto significa dizer que a utilidade marginal é a utilidade proveniente da aquisição de uma unidade adicional de um determinado bem, ou seja, não é definida a partir de acréscimos na utilidade, mas sim a partir de acréscimos na quantidade de bens.

Considerando a ideia mestra da economia que diz que ela é a ciência que estuda a escassez e os problemas dela decorrentes, fica claro que não possuímos quantidades ilimitadas de bens. Esta certeza nos conduz a uma constatação que dada à escassez de meios, um indivíduo deve ordenar seus fins entre os mais e os menos preferidos (os que garantem maior ou menor utilidade).

Chega-se aí ao âmago da questão. Os consumidores estão atingindo ao ápice de sua curva de demanda por bens e serviços e conseqüentemente diante de uma nova realidade. Considerando que suas necessidades materiais mais prementes foram de certa forma atendidas e/ou satisfeitas, criou-se um hiato entre o ofertado e o demandado, com tendência obviamente pela maior oferta.

Essa situação encontra sustentação na Lei Geral da Demanda, considerando aí dois efeitos consagrados: Efeito-renda: quando o preço de um bem aumenta, o consumidor fica mais pobre e, por conseguinte irá reduzir o consumo deste bem e o Efeito-substituição: quando o preço do bem aumenta, o consumidor irá substituir o bem por outro similar ou sucedâneo.

Evidentemente essas situações surgem em função das opções individuais e ou coletivas dos indivíduos e das características dos bens, qualidade e posicionamento na escala social. O certo é que a demanda por bens de alta qualidade e valoração, que denotam mudanças na renda tende a aumentar se a renda crescer. Por outro lado quando a renda de uma classe mais pobre aumenta a demanda por bens inferiores ou de consumo saciado tende a diminuir.

A lei geral de demanda apresenta também exceções com o conceito de Bens de Giffen³: bens de pequeno valor e essenciais, consumidos pela classe de baixa renda. Havendo uma elevação em seus preços, seu consumo tende a aumentar, devido a serem ainda mais baratos que os demais bens, e como sobra ao consumidor menos renda, ele não poderá adquirir outros bens e os Bens de Veblen⁴: bens de consumo ostentatório, quando o objetivo do consumidor (de alta renda) é o *status* do produto, quanto mais caros mais procurados.

Esta bolha ou vácuo criado entre a demanda, pela saciedade de seus desejos, e a oferta de opções, é campo fértil para o marketing atuar de forma sistemática e pontual na geração de novas necessidades, que muitas vezes podem transcender o cunho material. Para um consumidor em potencial, ter renda e não poder comprar torna-se mais traumático e frustrante do que não ter a renda suficiente para bancar seus desejos.

Segundo (KOTLER e ARMSTRONG 2003, p.17) “O consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços, nesse sentido, é preciso que a organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um

³ Robert Giffen foi um estatístico e economista britânico

⁴ Thorstein Bunde Veblen foi um economista e sociólogo americano

atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e se fortalecendo perante a concorrência.”.

Essa satisfação se dá através de diversas ações que as empresas precisam executar e dessa forma, oferecer produtos e serviços de qualidade que atendam as necessidades do consumidor, ações estas que podem influenciar na satisfação dos clientes.

Tanto assim que (KOTLER, 2009, p.54) diz textualmente que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado.

Diante desta realidade o marketing tem papel preponderante em conhecer, analisar, entender e interpretar as necessidades reais dos consumidores. Entretanto, segundo (LAS CASAS, 2009, p.150) não é tão simples compreender ou entender o comportamento do consumidor, já que podem externalizar suas necessidades e desejos, mas por outro lado, agir de forma diferente.

Mesmo porque, segundo ARMSTRONG (2009, p.81), as decisões de aquisições de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Na maioria das vezes, embora tais fatores não possam ser controlados pelo profissional de marketing, eles podem ser levados em consideração.

Com isso, o marketing deve estudar os desejos, comportamentos, preferências e percepções de compra de seus consumidores-alvos (heavy-users), tomando-se como ponto de partida o levantamento da percepção sobre o produto ou serviço e qual é, na realidade, o produto ou serviço que o cliente deseja para satisfazer suas necessidades. A partir do conhecimento da percepção do consumidor e sabendo-se quais são suas reais necessidades e desejos, poder-se-á colocar determinado produto ou serviço no mercado com reais perspectivas de sucesso.

Abre-se, portanto um grande cenário para que o marketing através de suas ferramentas de comunicação possa oferecer o produto certo, no local certo, na quantidade certa e na especificação correta ao mercado, buscando evidentemente atingir um nível de satisfação compatível com as expectativas dos consumidores.

Considerando que de acordo com Ludwig Von Mises ⁵ “o axioma da ação humana basicamente diz que os seres humanos agem”, trazer a tona os desejos, significa em última análise, criar, manter ou expandir uma considerável fatia de mercado, para que os indivíduos possam exercer a ação de compra de um ou outro produto.

Por outro lado, negar, ignorar ou omitir do processo de análise, a certeza das leis econômicas da oferta e demanda e da utilidade marginal decrescente vai de encontro ao livre arbítrio que as pessoas têm no processo de escolha de um ou outro produto, podendo gerar conflitos individuais e até mesmo sociais, que

⁵ Ludwig Von Mises reconhecido líder da Escola Austríaca de pensamento econômico

recrudescem à medida que o sentimento de prazer pelo consumo ou obtenção de um bem ou serviço, não é satisfeita.

Segundo MORAES (2012, pg), saber o produto que o consumidor deseja é de certa forma ser co-participe de sua vida. É entender suas necessidades, seus anseios e seus critérios de valoração. Entender este mundo pessoal, dentro do mercado, extrapolando e fortalecendo para um ideário coletivo, significa a plena aceitação do produto.

3 CONCLUSÃO.

Portanto, em ultima análise, as expectativas individuais devem ser colocadas dentro de um contexto mais amplo, a fim de criar um ambiente propicio à oferta de novos produtos e serviços que possam contemplar a necessidade presente sob os aspectos de valor e satisfação.

REFERENCIAS

<http://www.mises.org.br/Article.aspx?id=903#Parte1>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7º ed. Rio de janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10º ed. São Paulo: Atlas,2009.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. Marketing. 8ª Ed. 2009.

MORAES, Wallace Gomes. Dilemas do Administrador, 1ª edição, São Paulo, Ixtlan, 2012

ROSSETTI, Jose Pascoal. Introdução a Economia, 20ª edição, São Paulo Ed. Atlas, 2003.