

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Ettiene Leite Sipp**

**A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DE CARTAS: MOTIVAÇÕES PARA O**  
**CONSUMO**

**Porto Alegre**

**2010**

Ettiene Leite Sipp

**A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DE CARTAS: MOTIVAÇÕES PARA O  
CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Teniza da Silveira  
Tutora Orientadora: Simone Vedana

**Porto Alegre**

**2010**

Ettiene Leite Sipp

**A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DE CARTAS: MOTIVAÇÕES PARA O  
CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em     de     de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.

---

Prof

## **AGRADECIMENTOS**

Por termos estado juntos nesta jornada, agradeço aos colegas dos diversos pólos; especialmente aos colegas de Passo Fundo, com quem iniciei o curso.

Pela companhia ao longo dos anos e por terem me servido como exemplo, agradeço aos colegas da turma 08 de Porto Alegre; particularmente a Adriane Cruz Teixeira, pela ajuda decisiva neste Trabalho de Conclusão de Curso.

Pelo auxílio nas diversas fases do curso e pela amizade, agradeço a Patrícia Rosa.

Por terem viabilizado que o curso efetivamente acontecesse, agradeço aos coordenadores e tutores que tive; em especial a Ricardo Muccillo.

Pela orientação neste TCC, agradeço à Profa. Teniza da Silveira e a Simone Vedana.

Pelo apoio durante todo o curso, agradeço a minha avó, mãe, pai e irmã.

## RESUMO

Em todo o mundo, nas últimas décadas, o advento da internet e das mídias digitais contribuiu para o declínio do papel da correspondência escrita tradicional. No Brasil, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos é a detentora do monopólio legal de exploração do serviço de recebimento, transporte e entrega de cartas, sendo diretamente afetada pela migração de demanda para as novas tecnologias de comunicação. Torna-se importante para a empresa o conhecimento das motivações dos usuários de cartas, uma vez que este consumo persiste, incorporando significados novos, ainda carentes de pesquisas. O presente trabalho busca verificar quais são as motivações dos usuários de cartas na comunicação pessoal. Para isto, pesquisa as necessidades e emoções presentes nesse consumo, a comparação entre as cartas e o *e-mail* e a disposição para a continuidade desse consumo. Dada a natureza exploratória do estudo, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em profundidade, semi-estruturadas. Os entrevistados foram selecionados pela técnica da amostragem bola-de-neve, buscando-se o perfil de sujeitos que, mesmo com acesso às novas tecnologias de comunicação, com alguma frequência optam pela utilização de cartas. A amostra final foi constituída por oito entrevistadas. A análise dos dados ocorreu com base na técnica da análise qualitativa de conteúdo. As considerações resultantes deste trabalho sugerem que as motivações para o uso de cartas estão ligadas ao gosto pela escrita, à experiência sentimental ou afetiva intrínseca ao consumo, à nostalgia e à beleza e requinte das cartas. Quando comparadas aos *e-mails*, as cartas mostram-se mais apropriadas aos assuntos íntimos ou sentimentais. As cartas parecem ter se tornado parte da vida dos consumidores estudados, que desejam persistir em seu uso.

**Palavras-chave:** Marketing; comportamento do consumidor; cartas.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 1 - Correlação entre objetivos específicos e categorias de resultados.....</b>	<b>28</b>
<b>Quadro 2 - Correlação entre objetivos específicos e roteiro semi-estruturado.....</b>	<b>29</b>
<b>Quadro 3 - Resumo dos resultados por categoria.....</b>	<b>36</b>

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	07
<b>1</b>	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	11
1.1	FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	11
1.1.1	<b>Contexto pessoal do consumidor.....</b>	12
1.1.2	<b>Características pessoais do consumidor.....</b>	13
1.1.3	<b>Motivação do consumidor.....</b>	15
1.1.4	<b>Percepção do consumidor.....</b>	18
1.1.5	<b>Aprendizagem do consumidor.....</b>	18
1.1.6	<b>Atitudes do consumidor.....</b>	19
1.2	ADOÇÃO DE INOVAÇÕES.....	20
<b>2</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	23
2.1	MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	23
2.2	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	23
2.3	SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	24
2.4	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	24
2.5	ANÁLISE DOS DADOS.....	25
<b>3</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	27
3.1	MOTIVAÇÕES PARA O USO DE CARTAS.....	31
3.2	COMPARAÇÃO ENTRE AS CARTAS E O <i>E-MAIL</i> .....	33
3.3	DISPOSIÇÃO PARA A CONTINUIDADE DO USO DE CARTAS.....	35
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	37
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	40
	<b>APÊNDICE A.....</b>	42

## INTRODUÇÃO

Em todo o mundo, nas últimas décadas, o setor de correios tem sofrido drásticas transformações a partir da crescente globalização e das inovações tecnológicas que revolucionaram a comunicação entre as pessoas. A internet e as mídias digitais contribuíram para o declínio do papel da correspondência escrita tradicional (CORREIOS EM FOCO, 2009).

No Brasil, o monopólio dos serviços de recebimento, transporte e entrega de cartas, bem como de cartões postais, telegramas e malotes, é detido pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), com amparo da Lei 6.538/78. A ECT surgiu com o Decreto-Lei 509 de 20 de março de 1969, a partir de uma transformação do extinto Departamento de Correios e Telégrafos. É uma empresa pública filiada ao Ministério da Comunicação com sede em Brasília, DF.

Cinquenta e oito por cento do faturamento da ECT advêm dos serviços monopolizados. O restante do portfólio de produtos e serviços está sujeito à livre concorrência e compõe-se de transporte e entrega de encomendas, peças de marketing direto e periódicos, remessa de objetos internacionais, serviços de logística, financeiros, de conveniência e de correspondente bancário (EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS, 2009). A ECT, por deter o monopólio legal da exploração do recebimento, transporte e entrega de cartas, é afetada diretamente pela migração de tal demanda para a internet e mídias digitais.

### **Objeto e problema de pesquisa**

Este trabalho tem como foco principal o estudo da motivação do usuário de cartas na comunicação pessoal. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a motivação do consumidor é a tentativa de satisfazer as necessidades por meio da compra e consumo de um produto. O estudo do processo de motivação, portanto, deve partir da compreensão das necessidades dos consumidores, sendo que a comunicação é uma das necessidades do ser humano. Dentre os vários meios de comunicação disponíveis, a carta é um dos mais tradicionais.

A carta é definida legalmente como um objeto de correspondência, com ou sem envoltório, sob a forma de comunicação escrita, de natureza administrativa, social, comercial,

ou qualquer outra, que contenha informação de interesse específico do destinatário (BRASIL, 1978). Para efeito deste estudo, as correspondências de natureza administrativa, comercial ou outra serão desconsideradas, sendo enfocadas somente aquelas de natureza social utilizadas por pessoas físicas. Tais correspondências serão chamadas simplesmente de *cartas*, independentemente do serviço pelo qual são postadas junto à ECT. Para a empresa, estas correspondências podem ser aceitas por meio de serviços diferentes: Carta, Carta Social e Sedex.

Desde o advento da internet, o tráfego de cartas e telegramas diminuiu a cada ano: somente de 2001 a 2004, a queda foi de 1,5 bilhão de mensagens (CEP BRASIL, 2005). A queda na utilização de cartas como meio de comunicação pessoal afeta diretamente a ECT, significando perda de clientes e de receita. A alternativa imediata de migração destas correspondências é o correio eletrônico ou *e-mail*.

Mesmo com a ampliação do acesso à internet e às mídias digitais, algumas pessoas ainda se comunicam através de cartas. Porém não se conhecem suficientemente os motivos que levam a esse consumo, que, antes predominantemente funcional, pode hoje ter adquirido novas motivações.

Neste cenário, busca-se responder à seguinte questão de pesquisa:

**Quais são os motivos que levam os consumidores a utilizarem cartas na comunicação pessoal?**

## **Objetivos**

Tendo em vista o tema comportamento do usuário de cartas na comunicação pessoal e a questão de pesquisa apresentada, foram trabalhados os objetivos geral e específicos relacionados a seguir:

### **Objetivo geral:**

- Identificar os motivos que levam os consumidores a utilizarem cartas na comunicação pessoal.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar as necessidades e emoções presentes na motivação dos usuários de cartas.
- Investigar o significado que as cartas têm, para seus usuários, em comparação com os *e-mails*.
- Averiguar a disposição dos usuários de cartas para a continuidade desse consumo.

## Justificativas

O presente estudo propõe-se a conhecer as causas motivadoras da utilização de cartas como meio de comunicação pessoal. Esta pesquisa justifica-se pela existência de lacunas nos estudos sobre o comportamento do consumidor no que diz respeito às motivações dos usuários de cartas na comunicação pessoal.

A utilização de cartas na comunicação pessoal era uma necessidade comum à população em geral até o advento das novas formas de comunicação. Hoje, não são conhecidas plenamente as motivações que levam algumas pessoas a continuarem escrevendo cartas.

Para a ECT, o estudo é útil no sentido do conhecimento do comportamento de seus clientes, na delimitação e caracterização de um segmento de mercado e no desenvolvimento de produtos e serviços alternativos e complementares. Hoje os usuários de cartas caracterizam um nicho de mercado a ser estudado.

O entendimento do comportamento do consumidor é uma ferramenta para o correto embasamento das ações e decisões gerenciais. Segundo Kotler (2000), compreender as motivações, necessidades e preferências dos clientes auxilia o desenvolvimento do mix de marketing.

Sheth, Mittal e Newman (2001) argumentam que o estudo do comportamento do cliente oferece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso. Para os autores, há três motivos fundamentais para as empresas compreenderem o comportamento dos clientes: satisfação dos clientes, adoção do conceito de marketing e orientação para os clientes.

O comportamento de consumo de discos de vinil foi estudado por Fleck (2008). Em seu trabalho, o autor investiga os motivos da aquisição desse produto modernamente substituído pelos *compact discs*. De forma correlata, as cartas, em comparação com a utilização de *e-mails*, hoje podem ter adquirido o que Schiffman e Kanuk (2000) chamam de significado pessoal. Quanto ao tema específico do uso de cartas no Brasil, não foram encontradas pesquisas.

O trabalho apresentado a seguir é composto primeiramente do resultado de uma revisão teórica focada na área de comportamento do consumidor. Foram enfatizados dois temas: os fatores influenciadores do comportamento dos consumidores e o processo de adoção de inovações.

Na seqüência são explicados os procedimentos metodológicos empregados na coleta e análise dos dados. Em seguida discorre-se sobre os resultados obtidos na pesquisa. Por fim, são apresentadas as considerações finais, limitações de estudo e sugestões para futuras pesquisas.

## 1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é a área do marketing que estuda como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Sheth, Mittal e Newman (2001) expandem o conceito de comportamento do consumidor para comportamento do *cliente*, concepção segundo a qual o consumidor, o pagante e o usuário são os três papéis desempenhados pelo cliente. Para eles, o comportamento do cliente são as atividades físicas e mentais realizadas por clientes que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Dentre os vários temas que compõem a área de estudo do comportamento do consumidor, dois dizem respeito diretamente ao escopo deste trabalho: os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e a adoção de inovações. A seguir estes assuntos são abordados.

### 1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Howard (1969) já acenava para a contribuição das Ciências Sociais na formação do corpo de conhecimentos que se tornaria a teoria do comportamento do comprador, esboçando os *tipos complexos* de compradores a serem estudados. A Economia, ao relacionar o comportamento à utilidade, forneceria auxílio com a análise micro e macroeconômica, escopo do *comprador econômico*. Já a Sociologia, ao relacionar o comportamento à estrutura social, daria sua contribuição estudando os grupos de pessoas, esfera do *comprador sociológico*. A Psicologia, por sua vez, relacionando o comportamento às necessidades humanas, colaboraria ao investigar os processos de motivação, percepção e aprendizagem, escopo do *comprador psicológico*. Indo além, a Psicologia Social, relacionando o comportamento a características mentais mais constantes que as necessidades, contribuiria ao analisar as atitudes e crenças, esfera do *comprador sociopsicológico*.

A literatura moderna relativa aos fatores influenciadores do comportamento do consumidor classifica-os de maneiras diversas. Kotler (2000) apresenta-os em quatro grupos: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais englobam a cultura, a subcultura e a classe social. Os fatores sociais compreendem os grupos de referência, a família e os papéis sociais e status. Já os fatores pessoais se referem à idade e estágio no ciclo

de vida, a ocupação e circunstâncias econômicas, a personalidade, a auto-imagem e o estilo de vida. Por fim, os fatores psicológicos são a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes.

Sheth, Mittal e Newman (2001) diferenciam primeiramente as influências externas que atuam sobre o cliente, chamadas de *determinantes do comportamento* do cliente, das influências internas, chamadas de *disposição mental* do cliente. Os determinantes do comportamento do cliente são classificados em quatro grupos: contexto de mercado (economia, política governamental e tecnologia), características de mercado (clima, topografia e ecologia), contexto pessoal (cultura, grupos de referência e valor pessoal) e características pessoais (genética, raça, gênero, idade e personalidade). Vê-se, portanto, que os autores incluem elementos físicos e contextuais do mercado como determinantes do comportamento individual. A disposição mental do cliente, por sua vez, representa as motivações, percepções, aprendizados e atitudes.

Embora não sem ressalvas, podem-se fazer relações entre os grupos classificados pelos autores. Percebe-se que os fatores culturais e sociais de Kotler (2000) estão contidos no grupo que Sheth, Mittal e Newman (2001) chamam de contexto pessoal. Da mesma forma, os fatores pessoais (KOTLER, 2000) são relacionáveis às características pessoais, à exceção da ocupação e circunstâncias econômicas, que se classificariam como contexto pessoal, e da auto-imagem e estilo de vida, que para Sheth, Mittal e Newman (2001) pertencem ao campo da motivação (disposição mental). Por fim, há uma equivalência entre o grupo dos fatores psicológicos de Kotler (2000) e a disposição mental do cliente (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Em seguida são pormenorizados alguns principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Ao longo do capítulo optou-se pela adoção da categorização proposta por Sheth, Mittal e Newman (2001), ainda que também sejam apresentados fatores citados por outros autores. Estes foram classificados com base nas equivalências expostas anteriormente. Primeiramente será abordado o contexto pessoal, compreendendo a cultura e subcultura, os grupos de referência, a família, os papéis e status, o valor pessoal e a classe social.

### **1.1.1 Contexto pessoal do consumidor**

O contexto pessoal refere-se ao ambiente cultural, social e econômico no qual o consumidor está inserido. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a cultura e grupos de

referência impactam nos gostos e preferências do consumidor, enquanto o valor pessoal e classe social influenciam seus recursos.

Por cultura entendem-se todas as características que são aprendidas e compartilhadas com outros membros de uma sociedade, como idéias, valores e comportamentos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Uma cultura é formada por subculturas, como nacionalidades, regiões geográficas, raças ou religiões, que fornecem identidades específicas a seus membros (KOTLER, 2000).

Os grupos de referência, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), são agrupamentos de pessoas com um propósito comum. São considerados instituições aqueles grupos de referência mais permanentes, difundidos e universalizados, tais como as religiões e a família. Esta é apontada como o grupo de referência que exerce maior influência junto ao consumidor.

Kotler (2000) salienta que a participação nos grupos de referência acarreta a existência dos diferentes papéis sociais. Desta forma, o papel social pode ser entendido como o conjunto de atividades que uma pessoa deve realizar. Cada papel social carrega um maior ou menor status.

O valor pessoal é entendido como o valor financeiro, o qual é mensurado em termos de renda, riqueza e poder de crédito (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). As classes sociais, segundo Kotler (2000), são as divisões hierarquicamente ordenadas da sociedade, que apresentam algum grau de homogeneidade e permanência. O autor também enfatiza a influência da ocupação e das circunstâncias econômicas dos indivíduos sobre seu padrão de consumo.

Na subseção seguinte continua-se a análise dos determinantes do comportamento do consumidor, com foco nas características pessoais dos consumidores. São abordados os seguintes fatores: genética, raça, gênero, idade e estágio no ciclo de vida e personalidade do consumidor.

### **1.1.2 Características pessoais do consumidor**

As características pessoais do consumidor dizem respeito à genética, à biogenia e à personalidade dos indivíduos. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), as diferentes características genéticas, de raça, gênero, idade e personalidade determinam diferenças nas necessidades e desejos dos consumidores.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 203) argumentam que “a genética refere-se à herança bioquímica de um organismo”. Portanto, ela determina fatores como as características fisiológicas de uma pessoa, sua disposição para doenças e distúrbios e seu ritmo circadiano, o ciclo diário de atividades. As características biogênicas possibilitam o agrupamento dos consumidores de acordo com suas raças, gêneros ou grupos etário, cada qual representando necessidades específicas.

Kotler (2000) aborda a existência de um ciclo de vida da família, bem como de um ciclo de vida psicológico. Cada estágio destes ciclos acarreta diferentes necessidades e desejos.

A personalidade pode ser entendida como o conjunto de características psicológicas que determinam, bem como refletem, o modo pelo qual um indivíduo responde ao ambiente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Dentre as principais teorias que buscam explicar a personalidade humana, destacam-se a teoria psicanalítica de Sigmund Freud, a teoria neofreudiana, desenvolvida por nomes como Alfred Adler e Harry S. Sullivan, e a teoria dos traços de personalidade, elaborada por teóricos como Raymond B. Cattell, Franklin B. Evans e Joel B. Cohen.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 82), a teoria psicanalítica da personalidade defende que as necessidades inconscientes, ou impulsos, “são o coração da motivação e da personalidade humanas”. Portanto, o conceito de inconsciente é a base para a compreensão da personalidade.

Já a teoria que vem da Psicologia Social afirma que os relacionamentos sociais, e não os instintos, são os principais determinantes da formação da personalidade. Percebe-se que esta escola se contrapõe à freudiana à medida que atribui à esfera social, e não ao inconsciente, o papel central na estruturação da personalidade, daí a denominação de neofreudiana.

Outra importante teoria é a dos traços de personalidade, segundo a qual a personalidade é formada de características perceptíveis e duradouras que diferenciam os indivíduos uns dos outros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Percebe-se que enquanto as teorias freudiana e neofreudiana se utilizam de enfoques prioritariamente qualitativos em suas abordagens, a teoria dos traços introduz a análise quantitativa da personalidade.

Nas seções seguintes são analisados os quatro fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor. O primeiro deles é o processo de motivação.

### 1.1.3 Motivação do consumidor

A motivação é a força motriz do comportamento humano (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Os *motivos* são as necessidades físicas e psicológicas que levam as pessoas à ação (KOTLER, 2000).

Os componentes da motivação, para Sheth, Mittal e Newman (2001), são a moção, ou excitação, e o objeto-alvo. A moção é um estado interno de tensão. Este estado produz ações que objetivam reduzir essa tensão interna. O objeto-alvo, por sua vez, é alguma coisa localizada no ambiente externo. A aquisição desse objeto-alvo reduz a tensão originária do processo. Portanto, a moção é o componente que fornece energia para agir, ao passo que o objeto-alvo é o que define a direção da ação.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o estado de tensão que dá origem ao processo de motivação é provocado por uma necessidade insatisfeita. O próprio conceito de necessidade, conforme alertam Sheth, Mittal e Newman (2001), está próximo ao conceito de motivação. Para os autores, a motivação apresenta três facetas: as necessidades, as emoções e a psicografia. Os modelos categorizadores das necessidades, o modo como as emoções influenciam o comportamento do consumidor e os métodos psicográficos de classificação de consumidores são discutidos a seguir.

Dadas as inúmeras necessidades diferentes dos seres humanos, alguns teóricos buscaram categorizá-las. Podem ser reconhecidas três principais referências neste campo. O psicólogo Henry Murray criou a Lista das Necessidades Psicogênicas, o psicólogo Abraham Maslow hierarquizou as necessidades humanas, e o psicanalista Ernest Dichter elaborou a Lista de Motivos de Consumo. Resumidamente, as teorias desenvolvidas têm os seguintes princípios:

- Necessidades psicogênicas: as necessidades psicológicas específicas são as chamadas necessidades psicogênicas, as quais se diferenciam das necessidades fisiológicas. Existem 28 necessidades psicogênicas agrupadas da seguinte forma: necessidades associadas a objetos inanimados, necessidades que refletem ambição, poder, realização e prestígio, necessidades relativas ao poder humano, necessidades sadomasoquistas, necessidades relativas à afeição entre as pessoas e necessidades relativas ao trato social. Todas estas necessidades são comuns a todas as pessoas, porém a ordem de prioridade que lhes é atribuída varia de indivíduo para indivíduo. Dentre essas necessidades, algumas são relacionadas diretamente ao comportamento do

consumidor, como a aquisição, o sucesso, o reconhecimento e a exibição (SCHIFFMAN; KANUK, 2000);

- Hierarquia das necessidades: as necessidades humanas podem ser hierarquizadas em cinco níveis, que podem ser representados graficamente por uma pirâmide. No nível mais baixo, ou base da pirâmide, estão as necessidades fisiológicas, como a fome e a sede. No segundo nível encontram-se as necessidades de segurança e de proteção. O terceiro nível é composto pelas necessidades sociais, como o amor e o sentimento de pertencimento. No quarto nível localizam-se as necessidades de estima, como o prestígio, a auto-estima e o status. Por fim, no nível mais alto, ou topo da pirâmide, estão as necessidades de auto-realização. A satisfação das necessidades segue a ordem da hierarquia; sendo assim, apenas depois de satisfeitas as necessidades mais básicas as pessoas se dedicam às representadas nos níveis acima (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001);
- Motivos inconscientes de consumo: as decisões de consumo de determinados produtos e serviços são influenciadas por motivos ou necessidades de natureza inconsciente. Portanto, os consumidores não são conhecedores dos reais motivos que os levam a adquirir determinado produto ou serviço. O conceito de motivação inconsciente foi introduzido pela teoria psicanalítica da personalidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As emoções também são um importante aspecto da motivação do consumidor. Para chegar a um conceito de emoção, Sheth, Mittal e Newman (2001) identificam seus três componentes: fisiológico, cognitivo e comportamental. O componente fisiológico diz respeito à excitação que ocorre, por reflexo, a partir de um estímulo no ambiente externo. O componente cognitivo se refere à consecutiva análise do significado daquele estímulo, o que pode gerar mais excitação autônoma. O componente comportamental diz respeito à resposta, em termos de comportamento, a este significado atribuído. As emoções são a consciência da ocorrência destas excitações e respostas, as quais geram sentimentos agradáveis ou desagradáveis.

No estudo das emoções, um conceito relevante é o de consumo hedonista. O psicólogo Shalom Schwartz (*apud* ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 226) definiu o hedonismo como o prazer ou gratificação sensual de um indivíduo. Sob esta perspectiva, o hedonismo é um dos tipos de valor motivacional, juntamente com o poder, a realização, a estimulação, o autodirecionamento, o universalismo, a benevolência, a tradição, a conformidade e a segurança.

O consumo hedonista é definido por Sheth, Mittal e Newman (2001) como o consumo de um produto ou serviço em busca do prazer ou satisfação emocional intrínsecos, e não por motivos funcionais ou utilitários. Deste modo, o consumo hedonista de um produto ou serviço pode ser motivado pelo prazer sensorial ou estético advindo de sua utilização ou apreciação, pela experiência emocional que o próprio consumo proporciona ou mesmo por simples diversão.

Além das necessidades e emoções, um terceiro enfoque que se faz necessário no estudo da motivação está na psicografia. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a psicografia é uma técnica de medição de estilos de vida.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a psicografia descreve o perfil das necessidades e emoções do consumidor e comportamento resultante desse perfil. Conforme os autores, os valores, o autoconceito e o estilo de vida são os elementos da psicografia. Referem-se respectivamente ao que os consumidores valorizam, o que pensam de si mesmos e o modo como vivem e gastam seu dinheiro e tempo, mensurados predominantemente em termos quantitativos.

Os valores de uma pessoa se referem aos seus objetivos, ou estados finais desejáveis, e aos modos de conduta que ela assume para alcançá-los (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O psicólogo Milton Rokeach (*apud* SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 344) desenvolveu uma lista dos objetivos almejados pelas pessoas e dos padrões de comportamento empregados por elas nesta busca. Estes objetivos e comportamentos são chamados, respectivamente, de valores terminais e valores instrumentais.

A auto-imagem ou autoconceito refere-se tanto à imagem duradoura que uma pessoa faz de si mesma (eu real ou auto-imagem real) quanto ao que ela idealiza vir a ser (eu ideal ou auto-imagem ideal) (KOTLER, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Schiffman e Kanuk (2000) explicam que o consumo de certos produtos e serviços serve aos propósitos de preservação ou modificação da auto-imagem. Ocorre também o que os autores chamam de extensão da auto-imagem, ou extensão do eu, por meio da posse de produtos que proporcionem ao consumidor a sensação de tornar-se mais poderoso, mais capaz ou mais importante.

O estilo de vida é definido como um padrão no qual uma pessoa vive, o qual é expresso por atividades, interesses e opiniões (KOTLER, 2000; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Conforme argumentam Sheth, Mittal e Newman (2001), as características pessoais do consumidor e o contexto pessoal em que ele está situado, discutidos

anteriormente, também ajudam a definir seu estilo de vida, além das próprias necessidades e emoções.

Além da motivação, outros processos psicológicos influenciam o comportamento do consumidor. A percepção é o tema da próxima subseção.

#### **1.1.4 Percepção do consumidor**

A percepção é o processo de seleção, organização e interpretação das informações recebidas do ambiente (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Schiffman e Kanuk (2000) chamam de *estímulos* os dados sensoriais e de *receptores sensoriais* os órgãos do corpo humano responsáveis por captar os estímulos.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), podem ser descritas três etapas no processo de percepção: a sensação, a organização e a interpretação. Primeiramente, a etapa da sensação se refere à atenção aos objetos ou eventos do ambiente. Neste estágio, são utilizados um ou mais sentidos (audição, olfato, paladar, tato e visão). A etapa da organização, por sua vez, envolve a classificação de tais estímulos de acordo com categorias que estão armazenadas na memória. Por fim, a etapa da interpretação implica o acréscimo de significado aos estímulos.

As decorrentes decisões de consumo baseiam-se nesta atribuição de significado aos dados brutos. Isto torna a percepção, do ponto de vista da formulação das estratégias de marketing, mais importante do que a própria realidade objetiva dos produtos e serviços (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

As informações em jogo nas decisões de consumo não dizem respeito somente às percepções, mas também àquilo que é aprendido a respeito dos serviços e produtos. A aprendizagem é o tema abordado a seguir.

#### **1.1.5 Aprendizagem do consumidor**

A aprendizagem do consumidor é o processo de aquisição de conhecimento e experiência, os quais são aplicados em comportamentos futuros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O conhecimento do consumidor, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), diz respeito ao conjunto de informações armazenadas na memória, que influenciam as decisões de consumo.

Schiffman e Kanuk (2000) apresentam as teorias comportamentais do condicionamento clássico e do condicionamento instrumental. A aprendizagem clássica ocorre quando um estímulo, que gera determinada resposta, é tradicionalmente associado a outro estímulo, de tal forma que a resposta habitual ao primeiro estímulo pode ser observada nas situações em que unicamente ocorre o segundo estímulo. Já a aprendizagem instrumental acontece quando uma pessoa, após um processo de tentativas e erros, repete aquele comportamento que lhe oferece recompensas.

Outros mecanismos de aprendizado são o aprendizado cognitivo e a moldagem. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o aprendizado cognitivo é aquele que se origina a partir das informações que são transmitidas através da comunicação oral ou escrita. A moldagem, por sua vez, ocorre pela observação direta e imitação do comportamento de outras pessoas.

Na subseção seguinte completa-se a análise dos fatores psicológicos influenciadores do comportamento do consumidor. As atitudes e crenças são o temas abordados.

### **1.1.6 Atitudes do consumidor**

As atitudes são avaliações, sentimentos e tendências favoráveis ou não a algum objeto ou idéia (KOTLER, 2000). As atitudes de um indivíduo tendem a persistir ao longo do tempo (SOLOMON, 2002).

Como lembram Engel, Blackwell e Miniard (2000), uma atitude favorável a um produto ou serviço acarreta a manutenção de seu consumo. Isto explica a relevância do mapeamento e mensuração das atitudes.

Dentre os vários modelos estruturais da atitude, um dos mais destacados é o modelo com três componentes. Conforme este modelo, as atitudes são formadas por um componente cognitivo, um componente afetivo e um componente conativo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

As crenças são pensamentos descritivos a respeito de alguma coisa (KOTLER, 2000). Elas dizem respeito ao componente cognitivo da atitude. Este componente, segundo Schiffman e Kanuk (2000), resulta das informações e da experiência direta com o objeto da atitude.

O componente afetivo da atitude se refere aos sentimentos. A atitude com relação a um determinado objeto é determinada em grande parte por sua capacidade de evocar sentimentos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Por fim, a intenção de realizar a ação ou comportamento coerente com atitude diz respeito ao comportamento conativo, conforme explicam Schiffman e Kanuk (2000). Segundo os autores, quando os consumidores estão livres para agir como desejam, ocorrem ações coerentes com suas atitudes.

Com a análise das motivações, percepções, aprendizados e atitudes completa-se a revisão acerca dos fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de consumo. Na próxima seção são abordados outros temas relativos ao comportamento do consumidor: a adoção de inovações e a tecnofobia.

## **1.2 Adoção de inovações**

Nesta seção faz-se uma revisão nos aspectos presentes na literatura de comportamento do consumidor relacionados à aceitação e resistência às mudanças. Com relação à seção anterior, são retomados aspectos relacionados à tecnologia (contexto de mercado), à psicologia do consumidor (característica pessoal) e à aprendizagem (disposição mental do consumidor).

São chamadas de inovações as traduções das idéias em produtos, serviços ou processos úteis (BESSANT; TIDD, 2009). Sheth, Mittal e Newman (2001) explicam que uma novidade, em termos de produto, serviço ou idéia, só é considerada uma inovação à medida que a mesma é *percebida* como nova pelos consumidores. Ainda segundo os autores, esta novidade se expressa tanto pela singularidade como também pelo tempo de exposição no mercado.

Na realidade, as inovações podem apresentar novidade em apenas um de seus aspectos. Um exemplo neste sentido é um produto que, embora já conhecido pelo consumidor, começa a ser utilizado com um novo conceito (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

O processo de difusão da aceitação e uso das inovações permite a distinção de diferentes categorias de adotantes, de acordo com a maior ou menor rapidez na adoção. Portanto, os primeiros consumidores a adotá-las são os inovadores, os quais são seguidos pelos adotantes precoces, e, por último, pelos imitadores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Schiffman e Kanuk (2000) relacionam alguns traços de personalidade característicos dos indivíduos inovadores. Os consumidores enquadrados neste perfil são receptivos a novos produtos, serviços ou práticas, mostram-se abertos a informações de origem não-familiar, têm

confiança nos próprios valores quando avaliam novidades, possuem um alto nível ótimo de estímulo e buscam variedade ou novidade.

A resistência à inovação é relacionada a dois fatores diferentes: o hábito e o risco percebido. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o hábito é uma seqüência de respostas a um estímulo que foi aprendida. Já o risco percebido é a incerteza com relação às desvantagens e resultados negativos. Este pode ser um risco de desempenho (relativo ao desempenho propriamente dito ou às suas conseqüências) ou um risco social (relativo à aprovação por parte de outras pessoas). Com base nestes fatores, os autores propõem uma tipologia da resistência à inovação, definindo quatro tipos de inovações quanto à resistência. Os tipos têm as seguintes características:

- Inovação sem resistência: caracterizada por risco baixo e hábito fraco. Geralmente estas inovações são adotadas imediatamente pelos consumidores, uma vez que não requerem mudança nos hábitos nem tampouco oferecem novos riscos. São exemplos de inovações sem resistência aqueles produtos que, embora já estabelecidos, são relançados em versões novas e melhoradas. Os modismos também se enquadram neste tipo;
- Inovação de resistência a hábitos: caracterizada por risco baixo e hábito forte. Tende a ser adotada pelos consumidores à medida que lhe forem dados incentivos. As inovações contínuas e as que exigem novos hábitos são exemplos deste tipo de inovação;
- Inovação de resistência a riscos: caracterizada por risco alto e hábito fraco. Os consumidores costumam adotar estas inovações mediante garantias. As inovações descontínuas e as que acarretam riscos adicionais são exemplos deste tipo de inovação;
- Inovação de resistência dupla: caracterizada por risco alto e hábito forte, encontra muitas dificuldades para ser adotada. O principal exemplo de inovação de resistência dupla são os programas sociais governamentais que exigem mudanças comportamentais e são percebidos como arriscados pela população, como o incentivo ao planejamento familiar.

As inovações tecnológicas, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), são capazes de modificar o comportamento dos mercados e de moldar as expectativas dos consumidores. Um tipo particular de resistência à inovação, que se refere às inovações tecnológicas, é a tecnofobia.

Alguns consumidores apresentam reações entusiasmadas com relação às inovações tecnológicas, adquirindo-as tão logo chegam ao mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Este padrão de comportamento é denominado *tecnofilia*. Já outros consumidores repudiam tais inovações. A aversão à tecnologia pode ser explicada por uma preferência pelas atividades que exigem interação humana e/ou por uma inaptidão para a utilização das novidades tecnológicas. O extremo deste perfil caracteriza o que se chama de *tecnofobia*. Os tecnófobos, de forma oposta aos tecnófilos, não utilizam nenhuma novidade tecnológica, nem mesmo aparelhos domésticos considerados simples, o que demonstra total aversão à tecnologia.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

São apresentados a seguir o método escolhido para a elaboração desta pesquisa, o instrumento para coleta dos dados primários, a técnica de seleção dos entrevistados, a forma de aplicação do instrumento de pesquisa e a técnica de análise dos dados. As descrições dos procedimentos metodológicos são justificadas com base no referencial teórico.

### 2.1 Método escolhido e justificativa

O presente estudo é uma pesquisa de natureza exploratória. A pesquisa exploratória permite o mapeamento das condições de manifestação do objeto (SEVERINO, 2007). Malhotra (2004) ensina que esta concepção de pesquisa é adequada em casos em que é necessário desenvolver uma maior compreensão do problema, sendo comum sua adoção como fase inicial de um processo de pesquisa mais amplo. Porém, segundo o autor, ela pode em si constituir-se de uma pesquisa inteira.

Dada a natureza dos dados primários buscados, fez-se adequada a abordagem qualitativa. Severino (2007) recomenda o uso da expressão *abordagem* qualitativa, e não *pesquisa* qualitativa, uma vez que esta última expressão não designa, em si, um método de pesquisa.

O procedimento qualitativo utilizado para a coleta de dados primários foi a entrevista em profundidade. Malhotra (2004) explica que este é o procedimento útil às abordagens diretas, não-estruturadas e individuais, que são recomendadas para casos em que é necessário descobrir motivações, atitudes, crenças e sentimentos.

### 2.2 Instrumentos de coleta de dados

O instrumento de pesquisa utilizado para as entrevistas em profundidade foi o roteiro semi-estruturado. Este instrumento compõe-se de questões abertas que permitem captar a perspectiva do entrevistado (ROESCH, 2005).

O roteiro semi-estruturado para esta pesquisa (Apêndice A) foi construído com base nos objetivos geral e específicos da pesquisa. Foram abordadas ao todo sete questões.

As duas primeiras questões objetivavam unicamente a coleta de dados a respeito da frequência de utilização de cartas e da participação das cartas no montante de

correspondências pessoais enviadas pelo entrevistado. As questões seguintes foram formatadas para a obtenção de elementos que respondessem aos objetivos específicos traçados.

### **2.3 Seleção dos entrevistados**

O perfil de sujeitos da pesquisa buscado foi o de pessoas que, mesmo tendo pleno acesso à internet e às mídias digitais, optam com alguma frequência pela utilização de cartas para se corresponderem. A comunicação aqui considerada é a de natureza pessoal, ou social, excluindo-se correspondências com fins comerciais ou quaisquer outros. Estes critérios justificam-se por esta pesquisa referir-se às motivações que ultrapassam a mera funcionalidade.

A técnica de amostragem adotada foi a amostragem bola-de-neve. Segundo Malhotra (2004), um dos principais objetivos da amostragem bola-de-neve é a estimativa de características raras em uma população. A adoção desta técnica de amostragem se justifica, portanto, pelo fato de o público-alvo desta pesquisa representar uma minoria dispersa da população.

Os entrevistados iniciais foram selecionados a partir de contatos pessoais feitos pelo pesquisador. À medida que as primeiras entrevistas eram realizadas, foi solicitada aos entrevistados a indicação de outros possíveis respondentes que se enquadrassem no perfil buscado.

O número de entrevistas foi determinado pelo critério de evidência de saturação, quando novos dados não trazem significativas informações adicionais. Assim, a amostra final caracteriza-se como não-probabilística (MALHOTRA, 2004).

A amostra final é composta por oito pessoas. Todas as entrevistadas pertencem ao gênero feminino, têm ocupações profissionais diversas e sua faixa etária vai de 25 a 48 anos, sendo a média de idade de 35 anos. Para preservação de seu sigilo, as entrevistadas serão chamadas de E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7 e E8, assim numeradas de acordo com a ordem cronológica de realização das entrevistas.

### **2.4 Aplicação do instrumento de pesquisa**

As entrevistas em profundidade foram realizadas entre os meses de setembro e outubro de 2010, sob responsabilidade do pesquisador. A aplicação do roteiro semi-estruturado foi

realizada de forma presencial, em locais e horários previamente escolhidos pelas entrevistados. Os contatos iniciais e agendamentos das entrevistas ocorreram através de conversas via telefone, *website* de relacionamentos e programa para envio de mensagens instantâneas.

Cada entrevistado respondeu a todas as questões propostas no decorrer de um único encontro, o que totalizou oito entrevistas realizadas. Cada entrevista teve a duração de aproximadamente 30 minutos. Todas as entrevistas foram realizadas no âmbito da cidade de Porto Alegre (RS).

Durante as entrevistas, atentou-se para que as respostas não fossem influenciadas ou induzidas. Algumas perguntas auxiliares foram feitas eventualmente, com o objetivo de estimular as respostas. Por exemplo, a questão “Quais são as diferenças entre escrever cartas e enviar *e-mails*?” foi complementada por perguntas como “Quais são as vantagens das cartas? E as desvantagens?”. O registro das entrevistas foi feito por meio de um gravador microcassete.

## **2.5 Análise dos dados**

Depois de concluída a coleta de dados, os áudios das entrevistas foram transcritos, preservando-se a máxima fidelidade aos discursos originais. Deu-se início, então, à etapa de análise dos dados.

A análise de conteúdo foi a técnica empregada para se chegar às informações úteis às finalidades da pesquisa. Segundo Roesch (2005), a análise de conteúdo levanta inferências a partir de um texto, buscando classificar as palavras, frases ou parágrafos em categorias de conteúdo.

A análise se desenvolveu em duas etapas. Na fase de sistematização, definiram-se categorias analíticas iniciais. Em seguida, realizou-se uma nova análise das categorias e seu conteúdo.

Em um primeiro momento, ocorreu a decomposição dos discursos em unidades de análise. Conforme explica Malhotra (2004), as unidades de análise podem consistir em palavras ou tipos de palavras diferentes na mensagem, assuntos da mensagem, caracteres (indivíduos ou objetos), proposições ou tamanho ou duração da mensagem. Identificados os tópicos relacionados às motivações dos consumidores, estes foram agrupados de acordo com as categorias analíticas.

Foi realizada, então, uma análise aprofundada do conteúdo das categorias iniciais. O objetivo nesta fase foi buscar a compreensão da subjetividade dos discursos. De acordo com Severino (2007), a análise de conteúdo envolve a compreensão crítica do sentido manifesto ou oculto de discursos.

### 3 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos nesta pesquisa. Chegou-se a estes resultados a partir da técnica de análise qualitativa de conteúdo dos dados coletados na fase das entrevistas em profundidade. Os procedimentos metodológicos adequados à realização da pesquisa foram empregados conforme o descrito no capítulo anterior.

Em um primeiro momento, são discutidas as motivações que levam os consumidores a optarem pelo envio de cartas para a comunicação pessoal. São utilizados alguns trechos de falas das entrevistadas, os quais são considerados representativos dos padrões de resposta encontrados.

Em seguida, são levantados os tópicos que analisam comparativamente o serviço de cartas e o correio eletrônico. Novamente trechos das entrevistas vêm ilustrar a apresentação dos resultados, preservando-se a identidade do respondente, mas mantendo-se a integralidade da fala.

Por último, é abordada a disposição que os consumidores apresentam para a continuidade do uso do serviço de carta. Encerra-se o capítulo com a apresentação de um quadro sintetizador dos resultados.

A interpretação dos resultados de acordo com conceitos abordados no capítulo anterior será realizada nas Considerações Finais. Os principais temas do referencial teórico que são trazidos à tona na apresentação dos resultados dizem respeito à motivação do consumidor, especialmente os modelos teóricos das necessidades e o conceito de consumo hedonista, as atitudes do consumidor e a adoção de inovações.

No tratamento dispensado aos dados primários (discursos transcritos), foram destacados os termos e tópicos muito recorrentes nas respostas ou comuns à maioria delas. Em seguida foram verificadas as suas frequências e foi confirmada a sua relevância em face dos objetivos a serem respondidos.

Chegou-se então à definição das categorias de resultados. Estas categorias também foram comuns às diferentes entrevistas.

Em outras palavras, todas as entrevistas apresentaram, em algum momento, falas relativas às motivações para escrever cartas. Já em outros momentos, foram feitas comparações entre o uso de cartas e o uso de correios eletrônicos. Da mesma forma, houve

também oportunidades em que foi abordada a disposição para a permanência deste hábito de consumo.

Foram identificadas três categorias relativas aos temas pesquisados. São elas: as motivações para o uso de cartas, a comparação entre as cartas e o *e-mail* e a disposição para a continuidade do uso de cartas.

É importante salientar que as categorias estabelecidas se relacionam diretamente com os objetivos específicos deste estudo. O Quadro 01 ilustra as categorias atendendo aos objetivos específicos.

Objetivos específicos	Categorias de resultados
Identificar as necessidades e emoções presentes na motivação dos usuários de cartas.	Motivações para o uso de cartas.
Investigar o significado que as cartas têm, para seus usuários, em comparação com os <i>e-mails</i> .	Comparação entre as cartas e o <i>e-mail</i> .
Averiguar a disposição dos usuários de cartas para a continuidade desse consumo.	Disposição para a continuidade do uso de cartas.

**Quadro 1 – Correlação entre objetivos específicos e categorias de resultados**

Fonte: elaborado pelo autor.

No desenvolvimento de toda a pesquisa, manteve-se a atenção aos objetivos geral e específicos definidos em sua problematização, com vistas ao sucesso das etapas de coleta de dados primários e análise de resultados. Na elaboração do instrumento de pesquisa não foi diferente.

As duas primeiras questões, “*O(a) senhor(a) utiliza cartas com que frequência?*” e “*De todas as correspondências de natureza social enviadas pelo(a) senhor(a), qual parcela é feita por meio de cartas?*” eram de natureza introdutória. Somente a partir das questões posteriores se buscaram elementos que efetivamente respondessem a cada um dos objetivos de pesquisa traçados.

A questão 3, “*Por que o(a) senhor(a) utiliza cartas?*”, pode ser considerada a mais ampla e também mais crucial de todas, porque remete diretamente ao objetivo geral, e particularmente ao primeiro objetivo específico, *identificar as necessidades e emoções presentes na motivação dos usuários de cartas*. A questão 4, “*O(a) senhor(a) diria que a carta é apenas um meio de comunicação como outro qualquer?*”, também faz referência a este primeiro objetivo específico.

A questão 5, “*Quais são as diferenças entre escrever cartas e enviar e-mails?*”, diz respeito ao objetivo específico *investigar o significado que as cartas têm, para seus usuários, em comparação com os e-mails*. Já as questões 6, “*O(a) senhor(a) se sente pressionado a deixar de utilizar cartas?*”, e 7, “*O(a) senhor(a) pretende continuar a utilizar cartas futuramente?*”, se referem ao objetivo específico *averiguar a disposição dos usuários de cartas para a continuidade desse consumo*.

É importante ressaltar que a existência de duas questões referentes a um mesmo objetivo não significa a maior importância dele em relação a outro, mas somente a conveniência de se o investigar por meio de duas abordagens. Este encadeamento pode ser visualizado no Quadro 2, que apresenta as questões do roteiro semi-estruturado que atendem aos objetivos propostos.

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Roteiro semi-estruturado</b>
Identificar as necessidades e emoções presentes na motivação dos usuários de cartas.	3. Por que o(a) senhor(a) utiliza cartas? 4. O(a) senhor(a) diria que a carta é apenas um meio de comunicação como outro qualquer?
Investigar o significado que as cartas têm, para seus usuários, em comparação com os <i>e-mails</i> .	5. Quais são as diferenças entre escrever cartas e enviar <i>e-mails</i> ?
Averiguar a disposição dos usuários de cartas para a continuidade desse consumo.	6. O(a) senhor(a) se sente pressionado a deixar de utilizar cartas? 7. O senhor(a) pretende continuar a utilizar cartas futuramente?

**Quadro 2 – Correlação entre objetivos específicos e roteiro semi-estruturado**

Fonte: elaborado pelo autor.

A primeira pergunta do roteiro semi-estruturado se referia à frequência de envio de cartas. As entrevistadas formam um grupo bastante heterogêneo no que diz respeito à frequência de utilização do serviço. Houve desde entrevistadas que enviam duas cartas por ano (a menor frequência encontrada) até pessoas que utilizam 15 cartas por mês (a maior encontrada).

Como a pergunta deixava aberta qualquer possibilidade de resposta, não induzindo a informação relativa a um período específico, como frequência de utilização por semana, mês etc., as respostas naturalmente foram diferentes neste sentido. Obteve-se desde respostas relativas ao período de um mês, o menor encontrado, até respostas para o período de um ano, o maior encontrado, havendo referências até mesmo a conjuntos de meses, como a resposta “Trimestral” (E7).

Considerando a variedade de períodos de referência, optou-se pela conversão das respostas para um mesmo período. O período escolhido foi o semestre. Uma vez que a menor frequência encontrada foi de duas cartas por ano, a opção pela conversão para o semestre se deu a fim de se evitar a utilização de números decimais. Conclui-se que, em média, a maioria das entrevistadas envia entre uma e duas cartas por semestre.

Por meio da segunda questão do roteiro buscou-se complementar o sentido da primeira, uma vez que dados de frequência de utilização de cartas, em si, pouco revelam a respeito da importância ou do papel deste tipo de comunicação na vida de uma pessoa. Faz-se necessária uma comparação destes dados com outro tipo de informação: a parcela representada pelas cartas no total de comunicações ou correspondências “concorrentes”. Assim, pode-se ter alguma idéia a respeito do “peso” que as cartas têm nas decisões sobre o meio de comunicação a ser empregado, ou pelo menos de seu índice de sucesso.

As entrevistadas parecem formar, neste quesito, um grupo mais homogêneo, em comparação com a questão anterior. Apenas três entrevistadas alegaram utilizar-se mais de cartas do que de *e-mails* para o tipo de comunicação investigada, a de natureza social ou pessoal.

Algumas respostas foram dadas em forma de porcentagem, enquanto outras forneceram informações mais vagas, citando não um dado quantitativo, mas um dado subjetivo – “Uma pequena parcela” (E4). Mesmo assim, pode-se concluir que a maior parte das entrevistadas utiliza-se mais de correios eletrônicos do que de cartas para os fins investigados.

Uma entrevistada explicitou sua preferência: “Eu uso mais carta (...), o *e-mail* é a última alternativa” (E3). Cinco respostas vieram acompanhadas de explanações acerca dos outros meios de comunicação que são utilizados habitualmente. Por menor que seja a participação ou a frequência constatada, ainda assim estes são consumidores que fazem opções pelo uso de cartas, enquadrando-se no perfil desejado.

Estas duas primeiras questões serviram à coleta de dados gerais, para caracterização da amostra, e comprovação do enquadramento no perfil de entrevistados desejado. Implicam realmente nas respostas aos objetivos de pesquisa as questões 3 a 7, cujos dados foram trabalhados e analisados para a consolidação dos resultados que são apresentados neste capítulo.

Na questão 3 inicia-se a investigação sobre os motivos que levam os consumidores a enviarem cartas. A pergunta é propositalmente ampla, para que as entrevistadas se sentissem

livres para conduzir a entrevista de acordo com sua própria visão do que as motivava a escrever cartas.

A questão 4 continua a análise das influências motivadoras da utilização de cartas. Desta vez, é questionado o valor ou o significado atribuído à carta em comparação com os outros meios de comunicação.

Nas questões 5 e 6, a comparação entre cartas e correios eletrônicos é provocada, com a citação direta do *e-mail* no texto das perguntas. No entanto, esta comparação foi feita espontaneamente por todas as entrevistadas ao longo das respostas dadas às questões anteriores.

Esta antecipação na abordagem do tema não constitui qualquer problema para a análise dos dados, uma vez que elementos de quaisquer respostas são agrupados e categorizados na elaboração das inferências e generalizações. Acrescente-se ainda que era presumível que o elemento *e-mail* figurasse nas respostas às questões iniciais, o que evidencia a indissociabilidade dos temas.

Antes de tudo, a questão 5 era uma provocação para que as entrevistadas discorressem sobre o uso da carta comparativamente ao do *e-mail*. A questão 6 investigava se as entrevistadas recebem algum tipo de influência para que abandonem o hábito de enviarem cartas.

A questão 7 servia à averiguação da disponibilidade dos consumidores para a continuidade do uso de cartas. Esta era a última questão prevista no roteiro.

Concluídas as introduções necessárias, inicia-se efetivamente a apresentação dos resultados em cada categoria. A primeira seção diz respeito às motivações dos usuários de cartas.

### **3.1 Motivações para o uso de cartas**

Esta seção descreve os resultados encontrados que se enquadram como *motivações para o uso de cartas*. Nas entrevistas realizadas, as respostas que se referiram diretamente a este tema foram às questões 3 e 4.

Dentre os assuntos abordados no referencial teórico que dialogam mais diretamente com as informações tratadas nesta categoria, o principal deles é o processo de motivação do consumidor. A motivação é a força que move o comportamento humano (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). A interpretação das motivações encontradas à luz da teoria estudada será apresentada nas Considerações Finais.

A primeira constatação da análise das respostas dadas à questão 3 foi o enorme destaque daquilo que se pode categorizar como *gosto pela escrita*. A totalidade das entrevistadas elencou o apreço pelo ato de escrever como um dos motivos que as levam a escrever cartas.

Algumas entrevistadas chegaram mesmo a citar este tópico como o mais importante ou o motivo primordial, a partir do qual se desenvolveu o hábito de consumo. Neste sentido, a entrevistada E6 foi categórica:

Primeiro lugar, porque eu gosto muito de escrever, usar a caneta e o papel. Então esse é o principal fator. Eu gosto de escrever as coisas em casa também, listas, coisas de controlar pagamentos, tudo eu escrevo.

Outro padrão de resposta que se repete, embora em menor frequência, é o de que escrever cartas é uma forma de “desabafar”. A carta, para estas entrevistadas, tem uma função correlata a um diário. Diz a entrevistada E2:

É uma forma de desabafar. Às vezes eu sento e escrevo umas duas, três páginas, é como se fosse um diário mesmo. Eu tenho isso desde criança. Funciona como uma terapia, como uma análise.

Nas respostas à questão 4 percebe-se uma grande presença do componente emocional ou sentimental ligado ao ato de escrever cartas. Este enfoque afetivo é perceptível também na visão ou opinião que as entrevistadas têm a respeito das cartas.

Tem-se ainda que, nesta questão, três entrevistadas abordaram tópicos que podem ser categorizados como a tendência nostálgica no ato de escrever cartas. A entrevistada E1 fala no aspecto “retrô” das cartas, qualidade que considera altamente positiva, conforme evidenciado pela fala:

É um meio de comunicação lento, e isso é mágico! Num mundo em que tudo tem que ser pra ontem, escrever uma carta e esperar que ela chegue, ou saber que alguém vai te mandar uma carta e ficar esperando, é uma coisa muito legal.

Outro padrão encontrado, em menor frequência, sustenta que escrever cartas é uma “arte”. Ele parece estar ligado à questão da dificuldade ou esforço que a escrita de cartas requer para que a comunicação seja efetiva. Esforço este que é recompensado pela beleza e elegância das cartas. A entrevistada E5 argumenta:

Escrever cartas é uma arte. A carta exige inspiração pra escrever. Escrevendo no papel tu ficas mais preocupado com a forma, com a letra. É mais difícil, mas é mais gratificante.

Para efeito de esquematização, as entrevistadas remeteram-se principalmente aos seguintes conceitos:

- *gosto pela escrita*: todas as entrevistadas relacionam o gosto pelo ato de escrever como um dos motivos que as levam a optar pelas cartas como meio de comunicação, algumas enfatizando a escrita manual;
- *componente emocional, forma de desabafo*: a comunicação através das cartas parece ser de natureza essencialmente pessoal e é feita com um grande envolvimento emocional;
- *nostalgia*: enviar e receber cartas contrasta com o ritmo de vida moderno, remetendo ao passado;
- *escrever cartas é uma “arte”*: as cartas são trabalhosas, exigem bons conhecimentos da língua, clareza, boa grafia, inspiração e tempo para serem feitas, o que, porém, é recompensador.

Em seguida continua-se a apresentação dos resultados encontrados na pesquisa. A comparação entre cartas e correios eletrônicos é o assunto abordado.

### **3.2 Comparação entre as cartas e o e-mail**

São apresentados nesta seção os principais resultados encontrados para a categoria *comparação entre as cartas e o e-mail*. Nas entrevistas, o tema foi abordado nas respostas às questões 4, 5 e 6.

Dentre os assuntos já abordados no Capítulo 1, um dos que mais se relacionam com as informações tratadas nesta categoria é a adoção de inovações. Inovações são as traduções de idéias em produtos ou serviços úteis (BESSANT; TIDD, 2009). A interpretação dos resultados aqui apresentados, de acordo com o referencial teórico, será feita nas Considerações Finais.

Nas respostas à questão 3, há menção ao fato de que as cartas têm um caráter mais “pessoal” (em relação ao *e-mail*). A natural comparação com o correio eletrônico já havia sido iniciada pela entrevistada E1:

(...) quando veio e o *e-mail*, eu fiquei um tempo sem mandar, sem usar (cartas). E depois veio aquela coisa de perceber a diferença da carta pro *e-mail*. Hoje eu mando porque eu acho que é um tipo de comunicação diferente; ele tem aspectos que o *e-mail* não tem.

Na questão 4, outro fator que se destaca é, novamente, o caráter pessoal do ato de escrever cartas, sendo enfatizado também o componente afetivo. A entrevistada E8 ilustra este aspecto:

Talvez a coisa de estar escrevendo é uma coisa em que aflora mais o sentimento, e quando é o computador é mais a cabeça? Não sei... A sensação que eu tenho da carta é que tem uma coisa muito mais de sentimento, de coisa mais pessoal. O computador é algo muito formal.

Todas as respostas à questão 5 se referiram ao componente afetivo, sentimental ou pessoal que as cartas têm e os correios eletrônicos não. A entrevistada E3 apresenta a seguinte fala:

(...) eu digitando, pra mim é diferente. Eu ainda acho que o escrever a carta a mão é muito mais... se é uma pessoa querida parece que tu estás passando muito mais o teu sentimento através da escrita.

Os dados representativos de comparações das cartas com o *e-mail* permitem as seguintes inferências, apresentadas sinteticamente:

- *intimidade versus formalidade*: o envio de cartas exige certa intimidade entre o remetente e o destinatário, ou ao menos é algo potencialmente gerador de intimidade, o que não ocorre com o *e-mail*, que se caracteriza por uma maior formalidade e impessoalidade;
- *emoção versus razão*: as cartas parecem ser capazes de proporcionar um grau de envolvimento emocional que o *e-mail* não alcança, sendo as primeiras mais ligadas ao campo da emoção, enquanto o segundo mais relacionado à razão.

A próxima seção encerra a análise dos resultados obtidos na pesquisa. O assunto apresentado diz respeito à disposição das entrevistadas para a manutenção do hábito de consumo estudado.

### 3.3 Disposição para a continuidade do uso de cartas

Nesta seção são descritos os resultados concernentes à categoria *disposição para a continuidade do uso de cartas*. Na sexta e na sétima questões das entrevistas se observaram resultados relacionados a este tema.

Dentre os conceitos apresentados no referencial teórico, relacionam-se mais diretamente com o assunto desta categoria as atitudes do consumidor. Atitudes são as avaliações, sentimentos e tendências favoráveis ou desfavoráveis a alguma coisa (KOTLER, 2000). Nas Considerações Finais serão apresentadas as interpretações dos resultados aqui discutidos em face da teoria estudada.

A totalidade da amostra respondeu negativamente à questão 6, sobre sentir-se pressionado a deixar de utilizar cartas. Algumas respostas vieram acompanhadas de observações que reforçaram a negativa.

Percebe-se que apesar da universalização do uso de tecnologias modernas para a comunicação escrita entre as pessoas, as entrevistadas não o sentem como uma “pressão” para que deixem de utilizar um meio tradicional como a carta. Na realidade, esta questão possivelmente resultaria em respostas mais ricas do ponto de vista da análise de conteúdo caso suas respostas fossem afirmativas e a pressão pela adoção de inovações de fato fosse percebida.

No aspecto da questão 7, a amostra apresentou-se homogênea. Todas as entrevistadas disseram-se dispostas a continuar enviando cartas. As respostas foram dadas de imediato, não transparecendo qualquer dúvida.

Ao se falar sobre a permanência do hábito em face das transformações tecnológicas, algumas entrevistadas manifestaram lástima e até mesmo medo com relação à idéia de extinção do serviço. Neste sentido, é interessante transcrever a fala da entrevistada E1, que se mostra bastante significativa e parece ilustrar não somente o que diz respeito a esta questão, mas, de certa forma, o modo de pensar daqueles que optam pela comunicação através de cartas:

Às vezes, no fundo, eu tenho um pouquinho de medo que um dia o correio não mande mais carta. Que eu chegue lá no correio e digam “Ah, não; agora a gente só manda pacotes”... Alguma coisa desse tipo.

Apresentados os resultados da pesquisa, torna-se útil a esquematização visual dos mesmos, agrupados em cada categoria. O Quadro 3 apresenta o resumo dos resultados da pesquisa.

<b>Categorias de resultados</b>	<b>Resumo dos resultados</b>
Motivações para o uso de cartas.	Gosto pela escrita. Componente emocional ou forma de desabafo. Nostalgia. Escrever cartas é uma “arte”.
Comparação entre as cartas e o <i>e-mail</i> .	As cartas exigem intimidade e proporcionam envolvimento emocional; os <i>e-mails</i> não.
Disposição para a continuidade do uso de cartas.	Disposição para a permanência do consumo por toda a amostra.

**Quadro 3 – Resumo dos resultados por categoria**

Fonte: elaborado pelo autor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das inovações tecnológicas observadas nos últimos anos, constatou-se um decréscimo significativo na utilização de cartas, tornando-se fundamental à Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, detentora do monopólio de exploração desse serviço no Brasil, o conhecimento dos motivos que levam a esse consumo. Do ponto de vista teórico encontraram-se lacunas no estudo das motivações desses consumidores.

Chegou-se à seguinte questão de pesquisa: **“Quais são os motivos que levam os consumidores a utilizarem cartas na comunicação pessoal?”**. Consultou-se o referencial teórico da área do comportamento do consumidor. Realizaram-se entrevistas em profundidade no âmbito da cidade de Porto Alegre (RS) com entrevistados que utilizassem cartas como opção e não por falta de acesso a tecnologias modernas.

O objetivo geral desta pesquisa foi definido como: identificar os motivos que levam os consumidores a utilizarem cartas na comunicação pessoal. Depois de respondidos cada um dos três objetivos específicos propostos, foi comprovada a conformidade com o referencial teórico.

O primeiro objetivo específico consistia em identificar as necessidades e emoções presentes na motivação dos usuários de cartas. Sugere-se, a partir dos resultados, que os motivos que levam as pessoas a utilizarem cartas na comunicação pessoal estão relacionados ao gosto pela escrita, notadamente manual, à experiência sentimental ou afetiva que o envio e recebimento das mesmas proporcionam, à nostalgia envolvida em seu uso, à beleza e requinte das mesmas.

A motivação é um conceito que envolve muitos outros, incluindo as necessidades e emoções do consumidor. Na busca por um modelo teórico, importantes teorias estabeleceram classes de necessidades. Na hierarquização proposta por Abraham Maslow, por exemplo, as necessidades que motivam a utilização de cartas parecem se localizar no terceiro nível da pirâmide, o das necessidades sociais, de amor, amizade e pertencimento. De fato, nos resultados obtidos são encontradas mais referências ao envolvimento emocional do que à necessidade objetiva de comunicação. O propósito utilitarista parece mesmo ter ficado a cargo do *e-mail*, sendo as cartas um exemplo inequívoco de consumo hedonista.

O consumo hedonista é aquele motivado pelo valor emocional, prazer sensorial ou aspecto lúdico, e não pela solução objetiva de um problema concreto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). A utilização de cartas como experiência de consumo hedonista é

altamente sugerida nos resultados encontrados. Há muitas soluções de comunicação possivelmente mais adequadas à simples comunicação, no entanto o envio de cartas proporciona experiências que ultrapassam necessidades utilitárias.

O segundo objetivo específico se tratava de investigar o significado que as cartas têm, para seus usuários, em comparação com os *e-mails*. De acordo com os resultados encontrados, as cartas se mostram mais apropriadas aos assuntos de foro íntimo e sentimental. Possuem finalidades específicas, não sendo meios de comunicação concorrentes, e sim complementares.

Se por um lado as inovações tecnológicas como a internet e as mídias digitais moldam novos hábitos de consumo, por outro seu processo de adoção pode desobedecer ao ritmo ditado pelo mercado. A utilização de cartas, a rigor, só significaria uma forma de resistência à inovação tecnológica caso os *e-mails* fossem, ainda, percebidos como novidades (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Isto porque, na decisão de consumo, importam mais as percepções construídas do que a realidade objetiva do serviço de *e-mail* (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Mesmo quando a utilização de cartas efetivamente representar uma resistência à inovação, não necessariamente se caracteriza a tecnofobia. De fato, algum grau de aversão à tecnologia pôde ser verificado nos resultados, o que se explica mais pela preferência por atividades de ação humana, no caso a escrita manual, do que por inaptidão no uso de novas tecnologias (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O terceiro e último objetivo específico compõe-se de averiguar a disposição dos usuários de cartas para a continuidade desse consumo. Escrever cartas parece ter se tornado parte das vidas dos consumidores estudados. Estes consumidores não abdicariam deste hábito e até temem pelo fim deste serviço.

A atitude favorável à utilização das cartas é responsável pela disposição para a continuidade deste consumo. Os resultados apontam para um grande valor sentimental atribuído às cartas, o que parece colaborar à sua atitude favorável (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A principal dificuldade durante a realização do estudo foi encontrada na fase de seleção dos entrevistados, o que pode ser explicado pelo fato de o público alvo ser difuso. A técnica de amostragem bola-de-neve, mesmo sendo a mais adequada à natureza desta pesquisa, exige um tempo grande, uma vez que os contatos iniciais com alguns entrevistados dependem do andamento dos contatos com aqueles que os indicam, o que torna impossível o sincronismo nas coletas de dados primários.

Sugere-se a realização de pesquisas futuras com diferentes ênfases sobre os consumidores que este trabalho enfatizou, como estudos quantitativos para medição de atividades, interesses e opiniões, associando estilos de vida aos perfis de usuários de cartas, até o momento pouco conhecidos. Outras pesquisas podem ter vistas ao mapeamento e mensuração de suas atitudes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BRASIL. Lei nº 6.538 de 22 de junho de 1978. Dispõe sobre os Serviços Postais. **Diário Oficial {da} República Federativa do Brasil**. Brasília DF, 23 jun. 1978. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L6538.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6538.htm)>. Acesso em: 13 jun. 2010.

CEP BRASIL. Brasília: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, ano 7, n. 49, jan. 2005.

CORREIOS EM FOCO. Porto Alegre: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, ano 1, n. 4, ago. 2009.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS. **Relatório Empresarial e Social da ECT**. Brasília, 2009.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

FLECK, João Pedro dos Santos. **O colecionador de vinil: um estudo vídeo-etnográfico**. 2008. 108 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre, Bookman, 2009.

HOWARD, John A. **Mercadologia (Marketing): comportamento do administrador e do comprador**. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROKEACH, Milton. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SCHWARTZ, Shalom. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

## APÊNDICE A

### Instrumento de pesquisa – Roteiro semi-estruturado

1. O(a) senhor(a) utiliza cartas com que frequência?
2. De todas as correspondências de natureza social enviadas pelo(a) senhor(a), qual parcela é feita por meio de cartas?
3. Por que o(a) senhor(a) utiliza cartas?
4. O(a) senhor(a) diria que a carta é apenas um meio de comunicação como outro qualquer?
5. Quais são as diferenças entre escrever cartas e enviar *e-mails*?
6. O(a) senhor(a) se sente pressionado a deixar de utilizar cartas?
7. O(a) senhor(a) pretende continuar a utilizar cartas futuramente?