

# SEU CONSUMIDOR QUER TEMPO OU DINHEIRO?



## SINOPSE

- Em uma série de experimentos sobre o assunto realizada nos Estados Unidos, descobriu-se que a ligação pessoal das pessoas com os produtos aumenta ou diminui conforme o apelo de venda escolhido –tempo ou dinheiro.
- Na maioria das situações, argumentos relativos a tempo sensibilizam mais os consumidores, enquanto argumentos ligados a dinheiro funcionam melhor no caso de produtos *premium*.
- Em produtos de alto valor absoluto, como carros, por exemplo, é o grau de materialismo dos consumidores que determina qual o argumento mais eficaz. Os mais materialistas se sensibilizam mais com apelos relativos a dinheiro e os menos materialistas são tocados principalmente pelo fator “tempo”.



## ENTENDER QUAL DOS DOIS FATORES AUMENTA A LIGAÇÃO DE SEU PÚBLICO-ALVO COM UM PRODUTO É O CAMINHO MAIS CURTO PARA O SUCESSO DE VENDAS, AFIRMA CASSIE MOGILNER, ESPECIALISTA DA WHARTON SCHOOL, COM BASE EM EXPERIMENTOS

**A**bra uma revista ou ligue a TV e prepare-se para uma enxurrada de mensagens de marketing que dizem como você deve gastar seu tempo e seu dinheiro. Não importa se pensamos em cerveja ou serviços bancários, relógios Rolex ou saquinhos de plástico ZipLoc. Os anunciantes rotineiramente evocam temas financeiros ou relacionados ao tempo em suas campanhas. A marca de café norte-americana Folgers, por exemplo, lembra-lhe que “a melhor parte de sair de casa pela manhã é ter o Folgers em sua caneca”. O Citibank recomenda que os clientes “vivam ricamente”. A Honda promove um evento de queima de estoques afirmando: “Você se sente muito bem quando economiza, não se sente?”. No entanto, com toda essa conversa sobre tempo e dinheiro, pouco se sabe sobre como as atitudes e os comportamentos dos consumidores são influenciados pela associação dos produtos a esses conceitos, diz Cassie Mogilner, professora de marketing da Wharton School.

Um novo trabalho de autoria de Mogilner, em parceria com Jennifer Aaker, professora de marketing da escola de administração da Stanford

University, propõe que, quando as empresas ponderarem sobre se usam o tempo ou o dinheiro como argumento em uma campanha de marketing, elas estejam atentas ao fato de que cada um desses temas evoca fortes reações nos consumidores. “Um fato surpreendente foi ver como as atitudes e os comportamentos do consumidor em relação a produtos e marcas podem mudar devido a algo tão sutil e convincente como a mera menção de tempo ou dinheiro”, diz ela. O conceito de tempo, por exemplo, leva à ligação pessoal com um produto no que diz respeito à experiência de uso.

Para ilustrar seu ponto de vista, Mogilner cita uma frase bem conhecida no marketing de cervejas dos Estados Unidos: “É tempo de Miller”. Os anúncios ainda são lembrados por muitos consumidores dos anos 1980, porque as pessoas associavam a cerveja à rotina, à transição entre o trabalho e o lazer que ocorre no final do dia.

Então, para mostrar as diferentes emoções que as campanhas relativas a dinheiro e *status* podem fazer emergir, Mogilner fala dos anúncios da Stella Artois, cerveja *premium* da Bélgica. Um deles mostra um homem lutando para ganhar dinheiro –caçando porcos, carregando lenha ou arrebanhando cabras– a fim de comprar um caro e lindo par de sapatos vermelhos para sua avó. Quando ele está prestes a presentear-lá, avista uma caneca de Stella e troca os sapatos pela cerveja com a garço-

nete. O comercial é engraçado, mas também passa a mensagem do *tagline* ou assinatura da empresa, que é “a perfeição tem seu preço”, segundo Mogilner.

Tanto Miller como Stella estão tentando vender cerveja. No entanto, usar o conceito de tempo ou de dinheiro convida as pessoas a se ligar ao produto de diferentes maneiras. Entre as duas marcas, os pesquisadores descobriram que a conexão “tempo de Miller” costuma levar a decisões de compra mais favoráveis do consumidor, porque as pessoas tendem a se identificar mais proximamente com os produtos que já vivenciaram. “Se você conseguir conectar o pensamento de alguém sobre o tempo gasto na experiência com um produto ao pensamento sobre o dinheiro gasto para possuir o produto, então você tende a obter efeitos benéficos”, afirma Mogilner.

Contudo, os defensores da máxima “Perfeição tem preço” também são importantes, acrescenta Mogilner, mesmo que haja menos exemplos de consumidores que se conectam a produtos fundamentalmente devido a seu preço. “Há casos em que pensar sobre dinheiro pode, na verdade, ser uma coisa boa para tipos específicos de consumidores e de produtos.”

### O TEMPO E AS TRÊS DIMENSÕES

Mogilner e Aaker chegaram a essas conclusões depois de realizar uma série de experimentos e visitar uma longa lista de estudos que observaram

---

**A reportagem, da equipe editorial da Knowledge@Wharton, baseia-se no estudo de Cassie Mogilner e Jennifer Aaker.**

# LIMONADA EM SÃO FRANCISCO, O PRIMEIRO EXPERIMENTO

Em uma tarde de sábado, a professora Cassie Mogilner, da Wharton School, e os filhos gêmeos de 6 anos de sua colega pesquisadora saíram para vender limonada em uma estradinha de um parque de São Francisco, na Califórnia. Cada 10 minutos, mais ou menos, Mogilner mudava a placa que anunciava o carrinho de limonada, mostrando três mensagens:

- “Gaste algum tempo e aproveite a limonada C&D”.
- “Gaste um pouco de dinheiro e aproveite a limonada C&D”.
- “Aproveite a limonada C&D”.

Para que o impacto desses textos pudesse ser medido, os clientes foram informados de que poderiam

escolher pagar qualquer quantia entre US\$ 1 e US\$ 3 pela bebida.

Das 391 pessoas que passaram pelo carrinho naquele dia, 40 compraram limonada – e todas elas foram indagadas sobre como estavam se sentindo enquanto tomavam a bebida.

Quando os resultados foram compilados, Mogilner descobriu que uma proporção maior de transeuntes comprou limonada quando a placa mencionava o tempo em vez de dinheiro.

Além disso, os consumidores que viam a mensagem sobre o tempo pagavam mais por seu copo de limonada e gostavam mais do produto.

o impacto psicológico das noções de tempo e dinheiro.

Pesquisadores descobriram que, como o tempo é menos facilmente substituível do que o dinheiro, perder tempo tende a ser um fato mais doloroso para as pessoas, sobretudo quando pensam sobre como elas não são capazes de compensá-lo.

Também se observou que as pessoas se sentem menos responsáveis pela maneira como gastam seu tempo, porque isso pode ser mais difícil de medir do que os desembolsos monetários.

Essas duas características –fungibilidade (dificuldade de substituição) e ambiguidade– são diferenciadores importantes sobre como os consumidores pensam a respeito de tempo e dinheiro.

A pesquisa de Mogilner e Aaker ainda levantou uma terceira distinção: a dimensão em que cada conceito tem ligação com as experiências pessoais dos consumidores, sua identidade e suas emoções. “Propomos que ativar a ideia de tempo enquanto os consumidores avaliam um produto os levará a focar suas experiências de uso do produto, o que geralmente aumenta sua ligação pessoal com ele –seu sentimento de que o produto reflete a si mesmo”, escrevem as autoras. “Pode

haver instâncias especiais, entretanto, nas quais a mera posse do produto traz mais um sentimento de ‘si’ do que o tempo real gasto com o produto... Imaginamos que, para tais posses de prestígio e para consumidores materialistas, privilegiar o dinheiro em relação ao tempo amplifique os sentimentos de ligação pessoal –pelo foco na posse do produto?”

## ATIVAR A IDEIA DE TEMPO ENQUANTO OS CONSUMIDORES AVALIAM UM PRODUTO OS LEVA A DESENVOLVER UMA LIGAÇÃO PESSOAL



O teste inicial dessa terceira distinção foi conduzido “em um contexto bem comum, em que muitos de nós aprendem, pela primeira vez, práticas de marketing eficazes” –vender limonada na rua *[veja quadro acima]*.

Depois, para explorar em mais profundidade por que mensagens com foco no tempo podem fomentar pensamentos mais felizes e carteiras mais abertas, Mogilner desenvolveu um experimento com um grupo de alunos da Stanford University e seus iPods. Aos estudantes era entregue um de três questionários, todos com o logo do iPod na primeira página. Um questionário começava perguntando quanto tempo os alunos haviam gastado usando o iPod; o segundo perguntava quanto dinheiro eles tinham gastado nos aparelhos; e o terceiro –submetido a um grupo de controle– não continha nenhuma das duas questões. Em seguida, os participantes descreviam seus pensamentos acerca do iPod e suas conexões pessoais com o produto. Os três questionários, por exemplo, pediam aos alunos que reagissem a afirmações como “Ouvir meu iPod representa quem sou”. Na conclusão do experimento, os resultados mostraram, de novo, que as pessoas a quem se indagou sobre o tempo que haviam gastado



com o produto expressaram atitudes mais favoráveis do que as que foram indagadas sobre dinheiro. Adicionalmente, a análise estatística dos resultados revelou que as ligações pessoais dos alunos com o produto pareciam o condutor de sua atitude positiva – em outras palavras, as atitudes não criam a conexão subsequentemente, segundo observa Mogilner.

Enquanto o estudo do iPod confirmava hipóteses importantes, Mogilner deparou com uma questão-chave. Um colega perguntou: o efeito “tempo *versus* dinheiro” não poderia ser explicado pelo fato de que os consumidores que pensam em dinheiro focam o aspecto negativo do custo do produto e os que pensam em tempo focam benefícios?

Mogilner testou a ideia perguntando às pessoas sobre serviços de conserto de *laptops*, experiência à qual poucos se refeririam como “divertida”. A pesquisa foi conduzida entre 42 alunos da University of California, perguntando a um subgrupo quanto tempo eles tinham gastado no conserto de seus *laptops* e a outro subgrupo quanto dinheiro eles haviam despendido. Em seguida, solicitou-se aos entrevistados que compartilhassem seus pensamentos sobre os computadores. A descoberta central: aqueles a quem se perguntou sobre o tempo gasto em reparos expressaram atitudes mais positivas sobre seus *laptops* do que aqueles a quem se perguntou sobre o dinheiro despendido.

“Ainda que se mantenha constante o papel de cada recurso como um custo negativo, gastar tempo é mais bem percebido”, diz Mogilner. “As pessoas pensam de modo mais positivo sobre o produto, porque, com o gasto de tempo, se tornam mais ligadas a ele. O produto tem de dizer algo sobre elas. Gastar dinheiro traz menos ligação pessoal.”

#### QUANDO O DINHEIRO IMPORTA

Embora isso seja verdade em muitos casos, Mogilner e Aaker conduziram dois experimentos que mostraram uma dinâmica diferente em ação para certos consumidores que com-



### NO CASO DE PRODUTOS PREMIUM, DE GRIFE, A LIGAÇÃO PESSOAL DOS CONSUMIDORES AUMENTOU QUANDO FORAM SOLICITADOS A RECORDAR O DINHEIRO GASTO. PARA CARROS, A SENSIBILIDADE A TEMPO OU DINHEIRO VARIOU CONFORME O MATERIALISMO DO COMPRADOR

pram produtos como bolsas, óculos de sol e joias caras – itens que poderiam ser descritos como símbolos de *status*. Em um dos experimentos, perguntou-se a 142 alunos de Stanford sobre o tempo e o dinheiro que haviam despendido no último ano em restaurantes ou na compra de jeans de grifes. Os respondentes deviam classificar seus sentimentos de ligação pessoal com as aquisições e responder a questões que avaliavam se eles as consideravam “uma experiência” ou “materiais”.

Como esperado, os alunos descreveram as compras em restaurantes mais como uma experiência e expressaram atitudes mais favoráveis sobre elas quando eram levados a pensar

sobre o tempo gasto na refeição, em vez de no dinheiro. No entanto, o oposto ocorreu entre os entrevistados que pensavam mais no aspecto material de seus jeans de grife. Pela posse de prestígio, as pessoas relatavam sentimentos mais fortes de ligação pessoal quando eram solicitadas a recordar o dinheiro gasto no produto.

#### GRAU DE MATERIALISMO PESA

No outro experimento, as pesquisadoras investigaram se a dinâmica persistia quando os consumidores eram indagados sobre seu carro, produto que pode ser valorizado tanto por razões de experiência como materiais. Elas também avaliaram se os entrevistados eram muito ou pouco materialistas. As descobertas mostraram que, para ambos os tipos de consumidores, as atitudes sobre seus carros eram resultado de seus sentimentos de ligação pessoal.

Aqueles que valorizavam muito a simples posse de um produto tinham atitudes mais favoráveis quando levados a considerar o dinheiro envolvido na compra. Para aqueles que valorizavam muito a experiência de dirigir, pensamentos instigantes sobre o tempo gasto no carro aumentaram seus sentimentos de ligação pessoal, o que, por sua vez, reforçou atitudes.

Mogilner e Aaker concluíram: “As marcas podem cultivar relações com os consumidores levando em conta, primeiro, como eles mais se identificam com o produto (por meio de experiência ou posse) e, então, explorando o fator tempo ou o dinheiro”.

Estudos sobre os efeitos dos fatores tempo e dinheiro estão longe de terminar. Mas os primeiros resultados sugerem que a tomada de decisões pode ser mais feliz para os consumidores conforme o argumento de venda usado. **M**

#### HSM Management

© Knowledge@Wharton  
Reproduzido com autorização.  
Todos os direitos reservados.