

# A ansiedade de ser o primeiro

Por que milhares de consumidores se acotovelam em filas para comprar produtos recém-lançados que vão ficar mais baratos em poucos meses

**Damon Darlin**  
THE NEW YORK TIMES

Por que alguém se apressaria para comprar um produto novo sabendo muito bem que ele estará mais barato, e provavelmente melhor, alguns meses depois?

Centenas de milhares de compradores do iPad agiram assim no mês passado. Steve Jobs, presidente da Apple, se gabou dizendo que, em apenas 28 dias após o lançamento, a Apple vendeu um milhão de aparelhos. Os compradores correram às lojas duas vezes mais rápido do que no caso do iPhone.

Uma dura lição sobre essa mania de querer ser o primeiro a comprar novidades tecnológicas foi aprendida pelos pioneiros do iPhone, em 2007. Eles pagaram US\$ 600 pelo aparelho nos Estados Unidos. Dois meses depois, a Apple reduziu o preço para US\$ 400. E depois, em junho de 2009, a empresa lançou uma nova versão do telefone, com o dobro da capacidade de armazenamento de dados, por um terço do preço original.

Mas como é que esses compradores afoitos justificam suas ações? Com frequência, eles dizem que conseguiram fazer um bom negócio.

Naturalmente, não é fácil para um consumidor saber o real valor de um produto. Alguns dias depois do lançamento do iPad – que, na sua versão mais básica, custa US\$ 500 nos Estados Unidos –, os analistas da empresa de pesquisa de mercado iSuppli desmontaram o aparelho e calcularam o valor de suas peças em US\$ 260. Essa é uma base para o preço. Ninguém espera que a Apple venda seu lançamento por um valor tão baixo – ainda.

O primeiro comprador está em busca de uma espécie de limite do preço, e foi o que a Apple ofereceu. Quando anunciou a iminente venda da primeira série de iPads, a companhia disse que uma segunda leva seria lançada em breve ao custo de US\$ 130. Mas a versão mais cara dessa nova série, que tem 64 gigabytes de memória e está conectada à rede de celular da AT&T, custa US\$ 830. Isso dá ao consumidor uma referência, o que as empresas chamam de “âncora de preço”. A estratégia ajuda a convencer as pessoas de que elas vão “economizar” comprando alguma coisa por menos de US\$ 830.

Professores de Economia podem dizer que esse comportamento é irracional, mas isso não significa que trata-se de algo inútil. Aquelas pessoas que fazem fila para comprar novidades são responsáveis por passar informa-

ções importantes sobre o produto recém-lançado para outros consumidores, diz Jonah Berger, professor assistente de Marketing na Wharton School da Universidade da Pensilvânia.

Dam Ariely, professor de teoria econômica comportamental na Duke University e autor do livro *The Upside of Irrationality* (O Ápice da Irracionalidade), fez um estudo sobre as razões que levam os consumidores loucos por novidades a agir desse modo. “Não tem a ver com a análise de custo-benefício”, diz ele. Está mais relacionado com a expressão da identidade dos consumidores.

Embora as pessoas ávidas para serem as primeiras não façam exatamente essa conta – “paga-

ria US\$ 100 pelo meu ego” – elas estão pagando pela exibição de seus produtos novíssimos ou pela imagem de vanguardista.

Para Ariely, o reconhecimento público é importante. Alguns consumidores aceitam pagar mais caro por um carro Prius, cujos benefícios ecológicos podem ser discutíveis. Mas essas mesmas pessoas podem ser bem mais cautelosas na hora de comprar um novo sistema de isolamento térmico para a casa, reconhecidamente um dos melhores meios para economizar energia.

A lógica é mais ou menos essa: seus amigos vão vê-lo desfilando por aí num Prius. Mas ninguém vai ver as duas polegadas extras de R-38 no seu sótão. / **TRADUÇÃO**

**DE TEREZINHA MARTINO**



**Frenesi.** Comportamento dos consumidores não tem nada a ver com relação custo-benefício

## Anuncio

## Pioneiros são “cobaias”

Mesmo que você nunca seja o primeiro na sua vizinhança a adquirir o mais novo aparelho do mercado, não olhe com desdém para esses consumidores ávidos por novidades. Eles estão trabalhando para você.

“Num certo sentido, eles prestam um serviço valioso para os demais consumidores, já que estão dispostos a servir como cobaias”, diz Jay Pil Choi, professor da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos.

O pesquisador fez um estudo sobre o comportamento de rebanho e o chamado “efeito pinguim” (quando todo mundo age junto). Suas análises econômicas mostraram que esse tipo de procedimento é ótimo para os compradores em geral.

Segundo ele, esses consumidores são, na verdade, pioneiros. “Se todos os compradores se empenhassem em pagar apenas o preço justo e adotassem sempre o critério do ‘esperar para ver’, os novos produtos jamais decolariam ou então levariam muito mais tempo para ter sucesso no mercado.”

O pesquisador diz, ainda, que “as primeiras vendas permitem às empresas reavaliar seus conhecimentos e também oferecer preços mais baixos para os demais consumidores”.

Dito isso, fica aqui um recado para vocês, consumidores febris, desesperados por novidades do mercado: quando o novo iPhone for lançado no próximo mês, fiquem na fila por mim, por favor. / **NYT**