

COMPORTAMENTO – CONSUMIDOR – PRODUTO: UMA RELAÇÃO INSEPARÁVEL

Lideli Crepaldi

Professora de Graduação e Pós-Graduação do IMES. Professora de Graduação da UMESP e Fundação Santo André. Psicóloga e Doutora em Ciências da Religião pela UMESP.

RESUMO

As necessidades e os desejos das pessoas são diferentes uns dos outros. O processo de aumento nas vendas de um produto envolve um universo psicológico, e acreditamos ser de grande utilidade o conhecimento a respeito das diversas formas de análise do comportamento do consumidor. Para verificar como se processam as decisões de compra nos consumidores, neste trabalho, utilizaremos a teoria behaviorista.

A Psicologia comportamental tem como objeto de estudo o comportamento do ser humano. Procuramos, portanto, ressaltar como o comportamento do consumidor pode ser controlado pelo mundo externo, sendo excluído tudo o que não pode ser explicitado formalmente. É um estudo que desenvolve o conhecimento tendo como base a relação estímulo/resposta e admite a presença de reforço positivo ou negativo.

O termo inglês *behavior* significa comportamento e foi inicialmente utilizado por John B. Watson em um artigo de 1913. Apesar de o comportamento ser o objeto de estudo da Psicologia behaviorista, esta

considera que só existe a possibilidade de haver uma psicologia científica a partir do momento em que se começa a relacionar os aspectos do comportamento com os aspectos do meio externo.

ABSTRACT

The needs and the desires of the people are different. The process of increase sales of a product involves a psychological universe and, we believe, that knowing the different types of consumers behavior is very useful. In order to verify how the shopping decisions are made, in this paper, we will make use of the behavior theory.

The behavior psychology studies the human being's behavior. We have aimed, thus, to enfasy how the consumer's behavior can be controled by the external world, being excluded everything that cannot be formaly explained. It is a study that develops the knowledge having, as its base, the relation stimulus/response and it admits the presence of positive or negative reinforcement.

Podemos afirmar que, praticamente, tudo o que o ser humano faz, pensa e percebe é aprendido. Aprendemos o que comer, beber, como nos abrigar e vestir, como falar e agir. Aprendemos nossos papéis

sociais, nossos preconceitos, valores e atitudes. Aprendemos a aprender. E aprendemos a consumir. A aprendizagem é um processo dinâmico que permite ao ser humano desenvolver a capacidade de existir no seu meio ambiente e de se adaptar às suas modificações.

O aprendizado é uma alteração de comportamento mais ou menos permanente que ocorre como resultado de prática ou é um processo mais ou menos permanente de aquisição de tendências para se comportar de determinada forma, em resposta a determinados estímulos ou situações. Poderíamos definir aprendizagem como:

1. Modificação adaptativa do comportamento no decorrer de provas repetidas. Distingue-se, nos animais, a **aprendizagem por ensaio e erro**, que apresenta uma curva de progresso sujeita a oscilações muito acentuadas, até se estabelecer percentagem elevada de reações corretas, e a **aprendizagem intuitiva (insight)**, que corresponde a uma adaptação rápida, por compreensão;

2. Processo de aquisição mnemônica, principalmente em relação às atividades motoras. A curva da aprendizagem passa a ser, então, o progresso da aquisição (condicionamento, reforço...);

3. Do ponto de vista profissional, os exercícios preparatórios a uma forma de atividade profissional, que assegurem a aquisição dessa capacidade específica. A pessoa que se submete a tal período de formação (treinamento) é chamada de **aprendiz**.

Para abordar a teoria comportamental, levamos em consideração Skinner e Holland (1969). Os vários tipos de aprendizagem que tanto seres humanos quanto animais podem apresentar são agrupados em três categorias de complexidade crescente:

A. **aprendizagem de resposta condicionada**: o indivíduo recebe um estímulo original (que provoca uma resposta muito simples) e um estímulo neutro (que não provoca essa resposta). Depois de um número suficiente de repetições conjuntas dos dois estímulos, o indivíduo adquire a tendência a dar resposta ao estímulo neutro – uma resposta que, antes, não era provocada por esse estímulo;

B. **aprendizagem por memorização** (saber de cor): basta armazenar uma série de palavras, letras, números, sentenças, sons ou movimentos claramente definidos;

C. **aprendizagem por ensaio e erro**: mais complexa, requer a escolha de algumas respostas corretas entre certo número de respostas possíveis e a lembrança das respostas selecionadas.

A. Aprendizagem de resposta condicionada

As teorias de condicionamento definem a aprendizagem pelas suas conseqüências comportamentais e enfatizam as condições ambientais como forças propulsoras da aprendizagem. Por um lado, no condicionamento clássico, Pavlov ocupou-se do aprendizado de respostas reflexas enraizadas

principalmente em determinantes fisiológicos; por outro, no condicionamento operante, Skinner (1969) tratou das respostas voluntárias, baseado tanto em necessidades ou motivos fisiológicos quando aprendidos. Skinner afirmava que as pessoas são mecanicamente condicionadas, conduzidas por um mecanismo de prêmio-castigo. A teoria de Skinner ocorre num nível superficial da personalidade. A própria ação cria predisposição à sua repetição. A *aprendizagem por resposta condicionada* é provocada por um estímulo condicionado, depois do condicionamento. A Resposta Condicionada é, geralmente, diferente da Resposta Incondicionada e tem normalmente maior latência.

Os 3 fenômenos básicos dessa resposta condicionada (RC) são:

1. **Condicionamento**: processo de treinamento pelo qual se dá a formação de resposta condicionada, ou seja, a aquisição de relação Estímulo – Resposta;

2. **Generalização**: habilidade do organismo em transferir a aquisição para outras situações;

3. **Extinção**: perda da aquisição.

B. Aprendizagem por memorização

Consiste em memorizar um conjunto claramente especificado de itens.

Aquisição é o processo de obter uma nova resposta, memorização, conhecimento.

Eficiência na Aquisição:

1. Quanto mais sentido tiver o material, menos difícil será a aprendizagem;
2. A prática paulatina é geralmente mais eficiente do que a prática concentrada;
3. A realização ativa, durante a aprendizagem por memorização, é mais eficiente do que a passiva. Enquanto na realização ativa a pessoa recita em voz alta os itens que devem ser decorados, ou os escreve à medida que tenta decorá-los, na realização passiva a pessoa observa, silenciosamente, os itens que deseja decorar;
4. A organização dos itens em grupos perceptuais distintos facilita a aquisição.

Retenção é o processo de lembrar coisas, ou a capacidade para fazê-lo pelo qual as respostas, uma vez adquiridas, tornam-se disponíveis, em ocasiões posteriores, para uso do organismo.

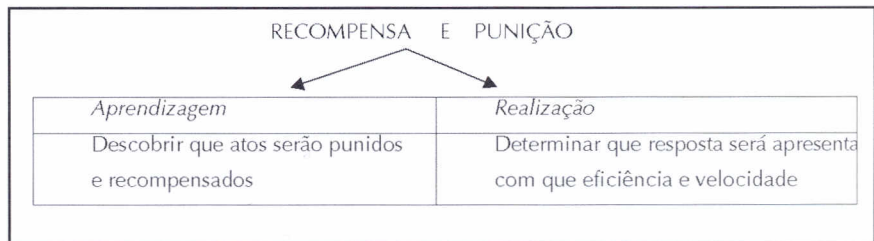
Eficiência na Retenção

1. Quanto maior o grau de aquisição, maior a retenção;
2. Quanto maior o grau de diferenciação perceptual, maior a retenção;
3. Quanto mais eficientes os métodos de aquisição, maior a retenção;
4. O grau de “envolvimento do ego”, na aprendizagem inicial, pode influir no grau de retenção.

C. Aprendizagem por ensaio e erro

Descobrir e apresentar consistentemente a resposta *correta* numa situação que per-

mite certo número de diferentes respostas. Pode-se verificar a resposta correta apenas através de uma tentativa concreta. Uma das formas da aprendizagem por ensaio e erro é a aprendizagem por discriminação, em que o indivíduo deve aprender a apresentar respostas diferentes a diferentes estímulos.



Baseado na interpretação clássica das necessidades dos homens, por meio da interação, é possível construir a demanda por um produto associando-o com fortes impulsos e, assim, proporcionar sugestões motivadoras e reforços positivos.

Impulsos	Estímulos	Sugestões	Reforços
Fisiológicos	Objetos	Determinação	Reação
Capazes de satisfazer os impulsos	Quando e onde a pessoa reage	Positiva ou negativa	

Impulso: é um forte estímulo interno que impele à ação.

Estímulo: são objetos capazes de excitar e satisfazer os impulsos.

Sugestão: são estímulos menores que determinam como, quando e onde uma pessoa reage.

Reação: é a resposta do organismo à configuração do estímulo e das sugestões.

Reforços: se a reação for

compensadora, a probabilidade de uma reação similar na próxima vez para a mesma configuração de sugestão estará reforçada. Se não for compensadora, a reação similar será diminuída. O esquecimento também enfraquecerá as respostas aprendidas em virtude da falta de prática e de reforço.

Reforço primário: fisiológico

Reforço secundário: psicológico.

Extinção (reforço negativo: o reforço negativo é todo evento que, vindo imediatamente após um comportamento, diminui sua repetição ou

freqüência (ex. choque elétrico, uma negativa categórica, palmadas na criança).

Generalização: Forma-se um estereótipo em função da similaridade. O modo como o consumidor reagirá a outros produtos de uma marca conhecida envolve a generalização e esta interessa à decisão de seguir ou não uma política de marcas de família. Exemplo: um produtor que faz margarina e detergente simultaneamente

precisa tomar cuidado para evitar a associação da marca (margarina com gosto de detergente).

Discriminação: Processo pelo qual o indivíduo aprende a emitir uma resposta a um estímulo entre vários fornecidos. Significa que aprendeu a reconhecer diferenças num conjunto de estímulos similares e pôde ajustar suas respostas de acordo com isso. Quando a discriminação não ocorre, ela pode causar aflição, tensão, stress.

A teoria comportamental diz que o aprendizado ocorre somente em presença de reforço (recompensa e punição / prêmio e castigo). Sua base é a clássica Lei de Thorndike (1911), na qual a aprendizagem se dá por tentativas (ensaios) e erros, isto é, pela seleção e conexão dos estímulos e respostas.

Em outros termos, podemos dizer que:

- Recompensas e sucessos favorecem a aprendizagem de determinado comportamento, fixando-o e repetindo-o;
- Punições ou fracassos reduzem a tendência a fixar ou repetir um comportamento inadequado a soluções de problemas.

Na aprendizagem *cognitiva*, no entanto, a relação do sujeito com o mundo externo tem conseqüências no plano da organização interna do conhecimento. Portanto, conforme Moreira e Masini (1982), *cognição* é o processo através do qual o mundo de significados tem origem. À medida que o ser humano se situa no mundo, estabelecendo relações de sig-

nificação, ele passa a atribuir significados à realidade em que se encontra.

Aprendemos estruturas cognitivas por meio de discernimento. Esses significados não são entidades estáticas, mas pontos de partida para a atribuição de outros significados. Tem origem, então, a estrutura cognitiva (os primeiros significados), constituindo-se nos pontos básicos de ancoragem dos quais derivam outros significados (Exemplo: ter contato com sementinhas que, plantadas num canteiro, surgem como folhinhas). Esses contatos podem ser explorados até que as crianças tenham condições cognitivas de perceber as diferenças entre os seres e assim adquirir noções de seres vivos e seres inanimados. A partir da aquisição de algumas noções básicas, as crianças estarão aptas a aprender outros conteúdos e a diferenciar e categorizar os diferentes seres.

Podemos, então, dizer que as noções de seres vivos e não-vivos são pontos de ancoragem para outros conhecimentos. O cognitivismo está preocupado com o processo de compreen-

são, transformação, armazenamento e utilização das informações no plano da cognição. A abordagem cognitivista diferencia a *aprendizagem mecânica* da *aprendizagem significativa*.

A *aprendizagem mecânica* refere-se à aprendizagem de novas informações com pouca ou nenhuma associação com conceitos já existentes na estrutura cognitiva. Exemplo: decorar uma poesia sem a relacionar com coisa alguma existente em sua estrutura cognitiva. O conhecimento assim adquirido fica arbitrariamente distribuído na estrutura cognitiva, sem se ligar a conceitos específicos.

Em contrapartida, a *aprendizagem significativa* ocorre quando um novo conteúdo (idéias ou informações) relaciona-se com conceitos relevantes, claros e disponíveis na estrutura cognitiva, sendo assim assimilado por ela. Esses conceitos disponíveis são os pontos de ancoragem para a aprendizagem.

A teoria da Gestalt enraíza-se na noção de que nossas percepções das coisas não ocorrem em termos de características individuais (estruturando as partes), tais como cor, cheiro,

CONTROVÉRSIAS	
CONDICIONAMENTO	COGNITIVISTA
O QUE É APRENDIDO E COMO?	
<ul style="list-style-type: none"> • Aprendemos hábitos • associação entre estímulo e resposta - praticando 	<ul style="list-style-type: none"> • aprendemos a relação entre idéias (conceitos) • aprendemos abstraíndo de nossa experiência
O QUE MANTÉM O COMPORTAMENTO QUE FOI APRENDIDO?	
<ul style="list-style-type: none"> • o comportamento é mantido pelo seqüenciamento de respostas. Um comportamento é um conjunto de respostas (ex. colocar a chave na porta) • se forem reforçadas, mantém a cadeia de respostas 	<ul style="list-style-type: none"> • o que mantém um comportamento são os processos cerebrais centrais, tais como a atenção e a memória, integradores do comportamento
MANEIRA COMO SOLUCIONARIAMOS UMA NOVA SITUAÇÃO-PROBLEMA (TRANSFERÊNCIA DE APRENDIZAGEM)	
<ul style="list-style-type: none"> • evocamos hábitos passados apropriados para o novo problema e respondemos de acordo com os elementos que o problema novo tem em comum com os outros já aprendidos (ex. dar um laço) 	<ul style="list-style-type: none"> • o método de apresentação do problema permite uma estrutura perceptual que leva ao insight (compreensão interna das relações do caso em questão), (ex. o caso do quebra-cabeças montado pela primeira vez)

etc., mas em termos de uma entidade completa (entendendo-a como um todo). Os estímulos formam padrões e é da organização de conjuntos de estímulos que depende nossa experiência.

Consumidores e as teorias de aprendizagem

Podemos adaptar essas teorias para entender como os consumidores aprendem a comprar os produtos e mantêm fidelidade à marca. Os produtos são comprados de formas diferenciadas. Podemos comprar artigos de consumo, como balas e doces, na forma intuitiva de Estímulo-Resposta, ao passo que produtos mais complexos, como automóveis, na forma mais racional, do tipo cognitivista. Para as decisões estratégicas, essa diferença nos dá uma boa orientação.

Aos produtos de consumo, o estímulo criado pela publicidade, de forma mais massificada, será importante, ao passo que, para produtos mais complexos, outros detalhes promocionais poderão ser de maior importância, (folhetos explicativos, vendedores bem preparados para explicar funcionamentos de produtos), além de outras ferramentas que possam auxiliar numa decisão mais racional. Instruções ilustradas parecem surtir um efeito mais eficaz do que instruções escritas, sujeitas à má interpretação ou simples relegamento.

Para a teoria do envolvimento, dizemos que publicidades na TV (ricas em visual, simbolismo e curta duração) criam

um tipo de lealdade de marca para compras de baixo envolvimento. Enfim, a educação do consumidor parece ter bom resultado quando lida com as suas próprias vivências e experiências e quando leva em conta suas possibilidades e limitações, não deixando de lado, também, as variáveis psicológicas e sociais. O indivíduo internaliza normas de comportamento ditadas pela cultura, grupos, classe social, etc.

A empresa, por outro lado, preocupa-se com:

1. a dissonância cognitiva;
2. o treinamento no uso do produto (aprender suas funções).

Exemplo: Se a tecnologia é apertar o botão, não se lança no mercado um produto totalmente eletrônico que o consumidor não saiba manusear. No entanto, quando ele aprender a apertar o botão, lançam-se produtos mais sofisticados (ex. bancos).

O principal objetivo dos profissionais com respeito ao entendimento de como os consumidores aprendem é ensinar-lhes que sua marca é a melhor e procurar desenvolver a lealdade em relação a ela. Poderíamos, então, nos perguntar: que mecanismos levam o consumidor a ser fiel a determinada marca?

O conceito de aprendizagem pode ser aplicado à área de Marketing devido ao seu potencial para a explicação do desenvolvimento:

1. da lealdade à marca;
2. de sua influência sobre o comportamento *de busca de*

informação;

3. sobre a *publicidade* (repetição de anúncios).

Quanto à lealdade à marca, deve-se medi-la pelas atitudes que as pessoas têm em relação a ela ou pelo comportamento que emitem em sua direção, mais precisamente na consistência de compra. Podemos afirmar que essa lealdade se mede pelo grau de envolvimento. Os profissionais de marketing estão interessados em conhecer não somente *como*, mas *quando* a lealdade é desenvolvida. Podemos afirmar que a lealdade é desenvolvida no início da vida, dentro do contexto familiar, não sendo sensível a preços.

Entre os tipos de lealdade, encontramos consumidores:

1. com lealdade total;
2. com lealdade dividida;
3. com lealdade instável;
4. sem lealdade.

Se a experiência for positiva, o comprador tenderá a buscar o mesmo produto e, com a repetição da compra, dará preferência a determinada marca. Podemos afirmar, portanto, que a lealdade é o estágio mais avançado no desenvolvimento da preferência do consumidor e nada mais é do que um hábito formado e incorporado à vida do indivíduo. O sentido popular de lealdade tem maiores probabilidades de evocar uma definição relacionada com lealdade emocional (lealdade à Pátria). Isso faria crer que lealdade de marca tem uma dimensão afetiva ou cognitiva, da qual a dimensão comportamento é um resultado. Enquanto, na teoria Asso-

ciativa, a lealdade à marca torna-se sinônimo de hábito, com dimensão no comportamento das pessoas, na teoria cognitivista, a lealdade é igual ao aprendizado de gostos, isto é, da familiaridade e gosto pelos objetos, e teria dimensão afetiva/cognitiva.

Por um lado, podemos perceber a lealdade como reforçadora, principalmente no que concerne à redução de riscos financeiros e psíquicos. Por outro, a aprendizagem afetiva por envolvimento psicológico pode ocorrer quando o consumidor é sensível a julgamento de terceiros que valorizam determinadas marcas. Por outro lado, ainda, pela estratégia de marketing – brindes, ofertas e descontos – que, ao longo de certo tempo, ensinaram o consumidor a ser fiel.

A aprendizagem ocorre tanto na ação de compra quanto na manipulação de informação. O consumidor aprende a depender de certas frentes de informação, as quais definem o conjunto de estímulos a que o consumidor estará exposto sob circunstâncias normais. A necessidade de informação é uma das premissas básicas, assim como a educação. Parte

da educação implicaria a aprendizagem do uso de instrução e informação. Se, por um lado, as instruções e informações são falhas, por outro, o consumidor é falho na procura de informação e na obediência às instruções.

A repetição de compra de certo produto pode ser favorecida não apenas pelo desempenho anterior, mas também porque se tornou digno de confiança e fonte valiosa de informação, à medida que a necessidade surge, sempre pensando na redução de riscos. O consumidor estará muito mais disposto a aprender o funcionamento correto de uma máquina nova logo após a compra – em parte para confirmar a boa compra que fez – do que mais tarde, quando se sentir agredido na sua auto-estima por não saber manuseá-la adequadamente.

Para que o consumidor tenha as informações, é preciso continuidade de comunicação por meio de publicidades repetidas com frequência. O efeito de repetição de um estímulo age sobre a capacidade de lembrar a mensagem. Esse é um ponto importante, exceto em situação de medo. Através da *contigüidade temporal*,


visão recente, estimula o consumidor, facilitando a compra, ou seja, a ocorrência de eventos Estímulo-Resposta. Exemplos: outdoors, cartazes de rua e ônibus, etc.

Podemos assinalar três pontos importantes na Aprendizagem:

1. Reforço da Resposta: pelo desempenho adequado do produto, do serviço satisfatório, propaganda de reforço, etc.;

2. Repetição: a força da aprendizagem, ou seja, o montante de repetição dos indícios, estímulo externo, jingles repetidos;

3. Participação do indivíduo no processo – a aprendizagem fica mais fácil com a experimentação do produto, atingindo maior número dos sentidos. Exemplo: o test-driving, no qual a evocação de resposta tende a ser mais eficaz.

Portanto, podemos concluir que, na teoria behaviorista, a relação comportamento e meio é fundamental. O marketing, para atuar de forma mais assertiva, ao desejar que o ser humano se comporte dessa ou daquela maneira, poderá utilizar-se dos conceitos de aprendizagem abordados. 

BIBLIOGRAFIA

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

BOCK, Ana Maria, FURTADO, Odair e TEIXEIRA, Maria de Lourdes. **Psicologias**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 1995.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. 3. ed.

Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1988.

COBRA, Marcos, RANGEL, Alexandre. **Serviços ao cliente – uma estratégia competitiva**. São Paulo: Marcos Cobra, 1992.

DUBOIS, Bernard, CELMA, Alex Rovira. **Comportament del consumidor**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1994.

EDWARDS, David C. **Manual de psicologia**. São Paulo: Cultrix, 1972.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARDD, Paul. W.

BIBLIOGRAFIA

Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRARI, Zuleica S. **Defesa do consumidor.** São Paulo: Loyola, 1981.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** Ed. Ver. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

HALL, C. S. LINDZEY, G. **Teorias da personalidade.** São Paulo, Herder/USP, 1971. (Col. Ciências do comportamento).

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Fred. **Aprendizagem: teoria do reforço.** São Paulo: EPU, 1973.

KOTTLER, Philip, ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 7a ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

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

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

KRECH, David. **Elementos de psicologia.** São Paulo: Pioneira, 1973.

MEYRS, J. H., REYNOLDS, N. H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Vozes, 1972.

MINCIOTTI, S. A. **Comportamento do consumidor: o grande desafio de marketing.** *Revista IMES*, nº 12, maio/ago., 1987.

MOREIRA, Marco, MASINI, Else. **A aprendizagem significativa: a teoria de David Ausubel.** São Paulo: Moraes, 1982.

MOURA, Demócrito. **Isto é um assalto (defesa do consumidor).** São Paulo: Alfa-Omega.

PARASURAMAN, A. **Marketing research.** USA: Addison-Wesley Publishing Company, 1986.

ROCHA, Angela, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SKINNER, B. F., HOLLAND, J. G. **A análise do comportamento.** São Paulo: Herder/USP, 1969.

TELES, Maria Luiza. **O que é psicologia.** São Paulo: Brasiliense, 1989.

THORNDIKE, E. **Animal intelligence.** New York: MacMillan, 1911.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.



ASSINE JÁ

Assinatura Anual

Publicidade e Correspondência

Centro Universitário Municipal de São Caetano do Sul –
A/C Revista IMES
Av. Goiás, 3.400 – São Caetano do Sul – SP
Brasil – CEP 09550-051
Fone: (0xx11) 4239-3259 – Fax: (0xx11) 4239-3216
e-mail: comunic@imes.com.br

Brasil

Administração: R\$ 30,00
Comunicação: R\$ 20,00
Direito: R\$ 20,00

Exterior (aérea)

Administração: R\$ 45,00
Comunicação: R\$ 35,00
Direito: R\$ 35,00