

COMPORTAMENTO - CONSUMIDOR - PRODUTO: UMA RELAÇÃO INSEPARÁVEL

Lideli Crepaldi

Instituições: Universidade Metodista de São Paulo - UMESP; Centro Universitário Municipal de São Caetano do Sul - IMES; Centro Universitário de Santo André.

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 sobre as diversas formas de análise do comportamento do consumidor. Para verificarmos como se processam as decisões de compra nos consumidores, neste trabalho, procuramos abordar 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, admitindo a presença de reforço positivo ou negativo.*

O termo inglês *behavior* significa comportamento e foi inicialmente utilizado por John B. Watson, em um artigo em 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.

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 as 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 sendo:

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

Emprega-se o termo aprendizagem, de modo geral, para designar o processo de aquisição mnemônica, principalmente em relação as atividades motoras. A curva da aprendizagem passa a ser, então, o progresso da aquisição (condicionamento, reforço...).

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

Para abordarmos 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:

aprendizagem de resposta condicionada: o indivíduo recebe um estímulo original (que provoca uma resposta muito simples) e um estímulo neutro (que não provoca esta resposta). Depois de um número suficientes de repetições conjuntas dos dois estímulos, o indivíduo adquire a tendência a dar resposta ao estímulo neutro - uma resposta que, antes, não era provocada pelo mesmo.

Na aprendizagem por memorização (saber de cor) a pessoa apenas deve lembrar uma série de palavras, letras, números, sentenças, sons ou movimentos que são claramente definidos.

Na aprendizagem por ensaio e erro, a pessoa enfrenta uma tarefa muito mais complexa. Precisa escolher algumas respostas corretas, entre um certo número de respostas possíveis, e lembrar as 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, tratou das respostas voluntárias e é baseado tanto em necessidades ou motivos fisiológicos quando aprendidos. Skinner afirmava que as pessoas são mecanicamente condicionadas, as quais, são conduzidas por um mecanismo de prêmio - castigo. A teoria de Skinner se dá a um nível bem 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 RC é, geralmente diferente da Resposta Incondicionada e tem normalmente maior latência.

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

Condicionamento - processo de treinamento através do qual se dá a formação de resposta condicionada, ou seja, seria a aquisição de relação Estímulo – Resposta;

Generalização - habilidade do organismo em transferir a aquisição para outras situações e

Extinção - perda da aquisição.

B) Aprendizagem por memorização

Seria memorizar um conjunto claramente especificado de itens. A aquisição é o processo de obter uma nova resposta, memorização, conhecimento.

Eficiência na Aquisição:

Quanto mais sentido tiver o material, menos difícil será a aprendizagem;

A prática paulatina é geralmente mais eficiente do que a prática concentrada;

A realização ativa, durante a aprendizagem por memorização, é mais eficiente do que a passiva. Enquanto que na realização ativa a pessoa diz 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;

A organização dos itens em grupos perceptuais distintos, facilita a aquisição.

Retenção

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 o uso pelo organismo.

Eficiência na Retenção

Quanto maior o grau de aquisição, maior a retenção;

Quanto maior o grau de diferenciação perceptual, maior será a retenção;

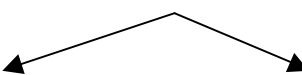
Quanto mais eficientes os métodos de aquisição, maior a retenção;

O grau de “envolvimento do ego”, na aprendizagem inicial, pode influir no grau de retenção.

Aprendizagem por ensaio e erro

Descobrir e apresentar consistentemente a resposta *correta* numa situação que permite um 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 onde o indivíduo deve aprender a apresentar respostas diferentes a diferentes estímulos.

RECOMPENSA E PUNIÇÃO



<i>Aprendizagem</i>	<i>Realização</i>
Descobrir que atos serão punidos e recompensados	Determinar que resposta será apresentada com que eficiência e velocidade

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, proporcionando sugestões motivadoras e reforços positivos

Impulsos	Estímulos	Sugestões	Reforços
Fisiológicos	Objetos	Determinam	Reação
Capazes de Satisfazer os Impulsos	Quando e onde a pessoa reage	Positiva ou negativa	

Impulso - é um forte estímulo interno que impulsiona à ação.

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

Sugestão- são estímulos menores (circundantes) 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 está reforçada. Se não for compensadora, a reação similar 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 o evento que, vindo imediatamente após um comportamento, diminui sua repetição ou frequência (ex. choque elétrico; um "não"; 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 a decisão de seguir ou não uma política de marcas de família (Ex. GE, Johnson) Ex. Produz-se margarina e detergente simultaneamente: é preciso 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 ele aprendeu a reconhecer diferenças num conjunto de

estímulos similares e pôde ajustar suas respostas de acordo com isto. Quando a discriminação é difícil, 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). Esta tem como base a clássica Lei de Thorndike na qual a aprendizagem se dá através de 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 um determinado comportamento, fazendo com que este seja fixado e repetido

Punições ou fracassos, reduzem a tendência a fixar ou repetir um comportamento inadequado a soluções de problemas.

Na aprendizagem cognitivista, no entanto, a relação do sujeito com o mundo externo tem conseqüências no plano da organização interna do conhecimento. Portanto, *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 significação, ele passa a atribuir significados à realidade em que se encontra.

Aprendemos estruturas cognitivas através do 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 (Ex. ter contato com sementinhas, que, plantadas num canteiro, surgem como folhinhas). Estes 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. Pode-se, 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 compreensão, 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 a aprendizagem de novas informações com pouca ou nenhuma associação com conceitos já existentes na estrutura cognitiva. Ex. decorar uma

poesia sem a relacionar com nada que esteja 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. Estes 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 são em termos de características individuais (estruturando as partes), tais como cor, cheiro etc., mas sim 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.

Podemos adaptar estas teorias para entender como os consumidores aprendem a comprar os produtos e mantém 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, como folhetos explicativos, vendedores bem preparados para explicar funcionamentos de produtos, entre outras ferramentas que possam auxiliar numa decisão mais racional. Instruções ilustradas parecem surtir um efeito muito mais eficaz do que instruções escritas que tendem a não serem lidas ou a serem mal interpretadas.

Para a teoria do envolvimento dizemos que publicidades na TV (ricos 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, se preocupa com:

- a. dissonância cognitiva;
- b. ensinar o uso do produto (aprender suas funções)

Ex. se a tecnologia é apertar o botão, você não lança totalmente eletrônico.

Aí, quando ele aprender a apertar o botão, você lança mais sofisticado (ex. bancos)

O principal objetivo para os profissionais, com respeito ao entendimento de como os consumidores aprendem, é ensiná-los que sua marca é a melhor e procurar desenvolver a lealdade com relação à esta. 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 explicação do desenvolvimento:

1. da *lealdade à marca*;
2. sua influência sobre o comportamento *de busca de informação*;
3. sobre *a publicidade* (repetição de anúncios)

Com relação à lealdade à marca essa deve ser medida pelas atitudes que as pessoas têm em relação à marca ou pelo comportamento que emitem em direção a ela, mais precisamente na consistência de compra. Podemos afirmar que essa lealdade pode ser medida pelo grau de envolvimento. Os profissionais de marketing, estão interessados em desenvolver 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.

Podemos encontrar 4 tipos de lealdade nos consumidores:

- consumidor com lealdade total;
- consumidor com lealdade dividida;
- consumidor com lealdade instável;
- consumidor sem lealdade.

Se a experiência é positiva o comprador tenderá a buscar o mesmo produto e com a repetição da compra dar 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). Isto indicaria que lealdade de marca tem uma dimensão afetiva ou cognitiva, da qual a dimensão *comportamento* é um resultado. Enquanto que, na teoria Associativa, a lealdade à marca torna-se um sinônimo de hábito tendo uma dimensão no

comportamento das pessoas, na teoria Cognitiva, a lealdade é igual ao aprendizado de gostos, isto é, da familiaridade e gosto pelos objetos, e teria uma dimensão afetiva/cognitiva.

Por um lado, podemos perceber a lealdade como reforçadora, principalmente no que concerne a redução de riscos financeiros e psíquicos. Por outro, a aprendizagem afetiva por envolvimento psicológico, pode ocorrer quando o consumidor é sensível a julgamento dos outros que valorizam determinadas marcas. Por outro ainda, através da estratégia de marketing - brindes, ofertas e descontos- que, ao longo de um 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 e estas, então, 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 aprendizagem do uso de instrução e informação. Se, por um lado, as instruções e informações são falhas, por outro lado, o consumidor é falho na procura de informação e na obediência às instruções.

A repetição de compra do mesmo produto, pode ser favorecida, não apenas pelo desempenho anterior, mas também porque se tornaram dignos de confiança e fontes valiosas 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 que a comunicação seja contínua através de publicidades repetidas com frequência. O efeito de repetição de um estímulo age sobre a capacidade de relembrar a mensagem. Este é um importante ponto, exceto em situação de medo. Através da *contiguidade temporal*, visão recentes, estimulam sempre o consumidor, facilitando desta forma a compra, ou seja, a ocorrência de eventos Estímulo-Resposta. Ex. Outdoors, cartazes de rua e ônibus, etc.

Podemos assinalar três pontos importantes na Aprendizagem:

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

Repetição - A força da aprendizagem ou seja o montante de repetição dos indícios, estímulo externo, jingles repetidos;

Participação do indivíduo no processo - a aprendizagem fica mais fácil com a experimentação do produto para, assim, atingir o maior número dos sentidos, por exemplo através de 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 se utilizar dos conceitos anteriormente abordados.

Bibliografia

- ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo...: estratégias/marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- BOCK, Ana Maria, FURTADO, Odair e TEIXEIRA, Maria de Lourdes. *Psicologias*. 8ªed. São Paulo: Saraiva, 1995.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. 3ª 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 e 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. *Comportamento do consumidor*. 8ª 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.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTTLER, Philip e 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, implementação e controle*. 4ª 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/agosto, 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 e CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

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

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