

Comportamento do Consumidor Proposta de um Modelo

Francisco Antonio Serralvo
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

O texto faz uma reflexão teórica sobre o modelo do comportamento do consumidor e objetiva-se entender os principais fatores de influência no comportamento de compra das pessoas. O modelo proposto coloca a motivação como elemento central do comportamento dos consumidores e discute as principais variáveis de influência, determinadas pelos fatores externos e internos do indivíduo. Como decorrência da motivação de compra, segue-se as atitudes, que são os elementos observáveis do comportamento de compra. Conclui-se o trabalho com uma breve comparação das ênfases nos modelos do comportamento do consumidor que enfatizam o processo decisório das pessoas com o modelo proposto.

Palavras chave

Comportamento do consumidor, modelo de comportamento, motivação.

Abstract

The text makes a theoretical reflection on the consumer behavior model and aims to understand the main influences factors in the purchase behavior of the people. The considered model places the motivation as central element of the consumer behavior and argues the main variable of influence, determined for the external and internal factors of the individual. As result of the purchase motivation, one follows the attitudes that are the elements observed of the purchase behavior. The work is concluded with one brief comparison of the emphasis in the consumer behavior models that emphasize the people decision process with the considered model.

Keywords

Consumer behavior, buying model, motivation.

Comportamento do Consumidor Proposta de um Modelo

Francisco Antonio Serralvo
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

1 Introdução

O movimento por que passa o ambiente dos negócios nos dias atuais, está gerando inegavelmente um novo contexto absolutamente sem precedentes na economia mundial. As transformações assumem escalada vultosas, maiores até que as apresentadas na transição da era paleolítica para a neolítica, da idade média para a renascença ou, ainda, das profundas modificações em escala mundial provocadas pela revolução industrial. Os impactos provocados pelas mudanças em curso nas sociedades, demandam um empenho imediato, urgente e complexo de reajustamento de práticas e posturas dos quadros de referências sob o signo da nova era, exigindo leveza, velocidade, exatidão, visibilidade, multiplicidade e consistência de todos os atores sociais envolvidos (CALVINO, 1990).

Nota-se que a economia digital fundamentada nos processos de globalização dos mercados, está liderando os principais movimentos de mudanças estabelecidos pela nova ordem mundial a que nos referimos anteriormente e que, por isso, exige um grande esforço de adaptação das empresas e das pessoas, fundamentado-se em uma tríade composta dos modelos teóricos, da pesquisa empírica e das decorrentes aplicações práticas dos métodos desenvolvidos.

No espectro do marketing, um dos movimentos que mais tem se ressentido dessas mudanças, é o estudo do comportamento do consumidor. A internacionalização das marcas e produtos com a decorrente ampliação do horizonte dos negócios, tem lançado desafios cada vez maiores para o entendimento do comportamento de compra. Estabelecer fronteiras que permitam o entendimento e a delimitação do comportamento humano não é das tarefas mais fáceis.

Nesse contexto, interessa-nos procurar entender os principais fatores motivacionais que são determinantes do padrão de comportamento dos consumidores frente às novas realidades do mercado.

O presente ensaio está fundamentado em uma pesquisa básica, realizada a partir de textos desenvolvidos nas áreas de negócios, entre elas comportamento do consumidor, economia digital, desenvolvimento de marcas e produtos, globalização dos mercados, entre outros.

2 O comportamento do consumidor

São inúmeras as abordagens relacionadas ao tema, onde os autores procuram dimensionar as principais variáveis determinantes do principais aspectos do comportamento das pessoas ligados ao consumo. Cada linha de pensamento procura enfatizar os aspectos centrais que vão estabelecer as principais condutas consumidores tendo por perspectivas os fatores decisórios e de influência do comportamento de compra.

Nesse sentido, procurou-se desenvolver um modelo que pudesse dimensionar o comportamento de compra das pessoas alinhado com as perspectivas ligadas ao consumo de

marcas. Para tanto, o ponto central que determina as considerações tecidas neste trabalho indica a motivação como elemento nuclear do modelo proposto.

Como pode ser observado na figura 1, a motivação é o elemento que vai determinar as atitudes das pessoas ligando esse comportamento ao consumo das marcas.

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: o autor

O campo da motivação procura entender as razões do **porquê** da ocorrência do comportamento das pessoas. O termo motivação é derivado do verbo latino “movere”, que significa “mover”. Basicamente, então, a motivação refere-se a um processo que move uma pessoa a determinados comportamentos (LEVY, 1992).

Os dois principais componentes da motivação são: energia e direção. A energia se refere ao fato de que todos os comportamentos - raciocínio, atos, sentimentos etc. - requerem o uso de uma energia interna, para se manifestarem. A direção, por outro lado, é necessária para canalizar a energia de forma produtiva, de modo a alcançar o comportamento desejado. Todo o comportamento do consumidor depende de ambos os fatores, energia e direção (RAAIJ; WANDERWOSSEN, 1978).

Todas as pessoas precisam, ao menos em tese, viver em estado de equilíbrio, ou seja, com suas necessidades satisfeitas. Dessa forma, quando esse equilíbrio é rompido por uma necessidade, a qual é resultante dos impulsos internos ou externos (isoladamente ou combinados entre si), é gerado um estado de tensão. Esse estado de tensão levará o indivíduo a agir procurando restabelecer o equilíbrio original e experienciando um estado de conforto ou bem-estar (GARDNER, 1972).

Exemplificando: se uma pessoa está assistindo à TV, encontra-se em estado de equilíbrio. Momentaneamente, porém, ela sente sede (impulso interno). Essa sede, manifestada por uma necessidade, irá provocar um estado de tensão (intranqüilidade), e a levará a levantar-se, ir até a cozinha e beber água, por exemplo (ação).

Todavia, para uma melhor compreensão do conceito da motivação, cabe aqui um aprofundamento da questão da necessidade humana.

Mucchielli (apud SILVA, 1990, p. 39) define necessidade como: “uma forma de tensão interior definida por uma intensidade e uma tonalidade determinadas, e sua satisfação é função da orientação do indivíduo para uma situação específica”.

E prossegue seus comentários sob a ótica da satisfação das necessidades humanas, dizendo:

A satisfação da necessidade pressupõe, portanto, um dispositivo que sensibilize o indivíduo, capacitando-o a transferir para o nível consciente uma carência que nem sempre é espontaneamente percebida. Dessa forma, e sendo essas necessidades definidas por uma intensidade e tonalidade específicas, e perfeitamente delineadas, é necessário que a abordagem do indivíduo seja realizada através de uma perfeita sintonia com essas características para que consigamos a explicitação das necessidades do indivíduo na forma de desejos compreensíveis e plenamente realizáveis (MUCCHIELLI apud SILVA, 1990, p. 39).

Em outras palavras, é preciso que uma necessidade se transforme em um **motivo** capaz de levar as pessoas a agirem.

Diversos autores têm procurado classificar as necessidades humanas, com o intuito de buscar uma melhor interpretação delas. Maslow, Freud e Herzberg, entre outros, desenvolveram teorias próprias a fim de obter seu melhor entendimento.

Guzmán (1979, p. 255), no entanto, se refere à existência de duas classe de necessidades: a absoluta e a relativa.

As **absolutas** são aquelas sentidas em qualquer situação com relação aos semelhantes, e as **relativas** são sentidas unicamente por fazerem as pessoas sentirem-se superiores às outras. As necessidades absolutas são limitadas em capacidade, porque à medida que são satisfeitas vão apagando-se. Enquanto que as relativas, por sua própria natureza, são insaciáveis, já que quanto maior é a capacidade econômica do indivíduo maior é o horizonte de suas aspirações, sendo que as conquistas no terreno das necessidades relativas servem às sociedades atuais para definir as posições dos indivíduos na escala social.

O efeito **demonstração** definido por Duensenberry (apud GADE, 1998), ao considerar o contato das pessoas que utilizam determinados produtos com outros que demonstram sua superioridade, explica também a aparição das necessidades relativas, sempre mutantes e ilimitadas em relação ao número e a quantidade.

3 Fatores de influências da motivação

Segundo o modelo proposto, as principais influências que vão determinar o grau de motivação das pessoas está ligado às influências externas: cultura, classe social, grupos de referência e família, e as influências internas: percepção e aprendizagem.

3.1 Influências externas

No plano das influências externas no comportamento do consumidor destacam-se as áreas de estudo da sociologia e da antropologia. Sob essa perspectiva, serão analisados os fatores chaves de interferência no comportamento das pessoas, enquanto consumidores.

Hoje, grande parte das decisões de compras sofrem fortes influências externas. As pessoas não mais compram suas roupas baseadas unicamente em suas preferências pessoais. porque dependem, acima de tudo, de como serão vistas pelos outros. A roupa, assim como outros objetos, torna-se um meio de comunicação social, e a forma, portanto, pela qual se é percebido pelos outros.

As mudanças do meio ambiente, e os grandes movimentos culturais as transformações sociais e econômicas, as interações decorrentes de conquistas científicas e tecnológicas afetam de muitas maneiras as vidas das pessoas e os rumos das sociedades, contribuíram decisivamente para a mudança de valores e, por consequência, de comportamento.

A importância que assume a cultura entre as variáveis ambientais é muito bem realçada por Kotler (2000, p. 209), na passagem abaixo transcrita:

A cultura é a determinante mais fundamental das necessidades e comportamento de uma pessoa. Enquanto as pessoas mais simples são largamente governadas pelo instinto, o comportamento humano é amplamente adquirido. A criança em uma sociedade aprende um conjunto de valores básicos, percepções, preferências e comportamentos, através de um processo de socialização envolvendo a família e outras instituições básicas. Assim, a criança na América está exposta aos seguintes valores: realização e sucesso, atividade, eficiência e prática, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, conforto externo, humanitarismo e juventude.

O conceito da cultura tem sido objeto de numerosos estudos, notadamente de natureza histórica e antropológica. Nos primeiros, predominam a preocupação com significados

atribuídos à palavra cultura desde épocas remotas e a análise da natureza das chamadas “grandes culturas” (a cultura antiga ou greco-romana, a cultura medieval, a cultura renascentista, etc.). Nas contribuições dos antropólogos, o principal foco de atenção é o estudo minucioso dos quadros culturais em que vivem os atuais grupos e sociedades pré-letrados ou “primitivos”, notadamente no que se respeita aos seus utensílios e objetos de uso comum, costumes, normas, organização social, formas de atividades e assim por diante. Hoje em dia, uma concepção antropológica de cultura está subjacente, o mais das vezes, ao exemplo desse termo em diferentes contextos, inclusive os de organização e marketing (HISCHMAN, 1989).

Com efeito, Engel *et al.* (2000, p. 394) definem a cultura como: “O conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que auxiliam as pessoas a comunicar, interpretar e avaliar os membros de uma sociedade”.

Para Engel *et al.* (2000), a cultura não inclui instintos, e não faz inclusão do comportamento idiossincrásico ocorrendo em situações particulares na solução de problemas isolados.

Uma das mais básicas divisões da cultura ocorre entre a cultura material externa e a cultura imaterial interna. A cultura material externa refere-se aos objetos tangíveis de uma sociedade - as coisas que se pode ver, tocar e usar no dia-a-dia. A cultura material ajuda a exprimir os valores estéticos (tais como a arte e a música), de proteção (vestimentas e arquitetura), e lazer e entretenimento (tais como livros, equipamentos esportivos etc.). Isso inclui ainda, os aspectos ligados à alimentação, dentre outros. A cultura material também proporciona as bases da divisão do trabalho, e a forma como as sociedades realizam suas interações sociais (ASSAEL, 1998).

A cultura imaterial interna relaciona-se com as idéias e pontos de vista que são partilhados pela maioria dos membros de uma sociedade. Os aspectos mais proeminentes incluem os sistemas de conhecimento (tais como língua, ciências etc.), crenças e sistemas de valores (religião, política e filosofia social) e os sistemas normativos sociais (SOLOMON, 2002).

As normas são guias ou regras de comportamento, em certas situações, que devem ser adotadas pelas pessoas ao assumirem determinados papéis. As sanções são utilizadas para reforçar as normas (LANGMEYER; SHANK, 1995).

A classe social se refere ao agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos, consubstanciado nos seus posicionamentos econômicos em um mercado. Muito embora seja generalizado o emprego da denominação de classe social aqui no Brasil, é corrente, na literatura internacional, a sua substituição pela expressão “status socioeconômico”, sob a justificativa de que esta última é mais precisa e isente de associações de caráter político-ideológico, levando ainda em conta o fenômeno da grande mobilidade social no mundo moderno, que contrasta com a antiga rigidez da fixação da pessoa, juntamente com seus antepassados e descendentes, numa classe social específica, nos séculos passados. Apesar disso, persiste, no Brasil, o emprego do termo “classe social”, sem a rigidez e as conotações de natureza política e ideológica aqui mencionadas. Normalmente, os membros das classes sociais são categorizados estatisticamente, por suas situações comuns (GUTMAN; VINSON, 1979).

Dentre as diversas características que se pode identificar nas classes sociais destacam-se algumas, tais como: dentro de uma mesma classe social, as pessoas tendem a ter comportamentos semelhantes; a importância, ou não, das pessoas advém da sua classe social;

a determinação de uma classe social depende de fatores múltiplos, tais como, ocupação, renda, saúde, educação e valores, ao invés de uma única variável; a mobilidade dos indivíduos entre as classes sociais é possível, para cima ou para baixo, durante sua existência, sendo que a extensão dessa mobilidade varia de acordo com a rigidez do sistema social em que ela vive (BERKMAN, 1997).

As influências exercidas pelos grupos de referência dizem respeito àquelas que determinam padrões e valores para as pessoas. Um grupo de referência pode ser definido como uma ou mais pessoas que exercem influências significativas no comportamento individual de outras pessoas. Dessa forma, podem ser identificados quatro grupos básicos (FOXALL, 1995):

Primários: quando o indivíduo faz parte do grupo e desenvolve interações face-a-face, havendo uma interação mais ou menos contínua, tais como amigos, vizinhos etc.

Secundários: em que pode haver ou não contato "face-a-face", com interações menos contínuas, havendo maior formalidade com entidades de classe, grupos religiosos, sindicatos e associações diversas.

Aspiração: designa grupos aos quais a pessoa não pertence mas gostaria de pertencer. Leva, normalmente, à adoção de normas, valores e modelagem de comportamento. São exemplificados comumente pela classe artística, entre outras.

Dissociação: refere-se a grupos que as pessoas evitam. Correspondem, por exemplo, a determinadas seitas, religiões etc.

Esses grupos podem influenciar as pessoas em três níveis distintos, a saber (RUNYON; STEWART, 1987):

Normativo: quando existe uma pressão para que haja aceitação das normas do grupo. A pressão exercida pode ser por meio de uma motivação positiva em manter a identidade do grupo, ou ainda por meio de sanções, punindo as pessoas que não seguem as normas.

Informativo: se dá quando as pessoas aceitam espontaneamente a opinião das outras pessoas, assumindo como verdade o que ouvem. Isso ocorre quando as pessoas não têm evidências sobre os fatos, mormente relacionados a produtos, necessitando, então, de recomendações e conselhos.

Expressivo de valores: é aquele que as pessoas têm necessidades de se associarem psicologicamente a outras pessoas aceitando, para tal, suas normas, valores e comportamentos.

O estudo da família e seus relacionamentos com os consumidores é muito importante, por duas razões: primeiro, porque embora a compra possa ser isolada, ela tem, na verdade, o caráter de um consumo múltiplo; segundo, porque as decisões individuais de compra podem influenciar fortemente os outros membros da família.

James Engel *et al.* (2000, p. 477) definem a família como: “[...] um grupo de duas ou mais pessoas unidas por laços sanguíneos, casamento ou adoção, que residem juntos”. Os membros de uma família constituem o mais influente dos grupos de referência primária, que expressam o comportamento do comprador. A influência se dá de duas maneiras, por orientação e por assimilação.

A orientação se refere ao papel dos pais, aos quais compete prover toda a orientação para os seus membros, no que se refere à educação, religião, política e economia, valor próprio, afeição etc. A assimilação se dá pela convivência diária entre os membros da família, com grande interação entre as experiências e modelos de comportamento. Geralmente, o processo de decisão familiar está centralizado entre os cônjuges, podendo, no entanto, variar o peso de um e outro cônjuge nessa decisão, em função do tipo de produto (LYNN; KAMPSCHROEDER; PEREIRA, 1999).

A área de domínio do marido refere-se àquela em que a decisão é soberana e a esposa delega a ele a responsabilidade da decisão. Por outro lado, o oposto também ocorre com a área de domínio da esposa, sendo a ela delegadas, pelo marido as decisões de compra. No campo identificado como área autônoma, cada qual toma as decisões sem necessitar da delegação ou consentimento do outro cônjuge. Por último, na área comum, as decisões são tomadas de forma integrada, com a participação de ambos, marido e mulher (MOSCHIS; PRAHASTO; MITCHELL, 1986).

3.2 Influências internas

Além de estar sujeito a aspectos externos ou influências do meio ambiente, a modelagem do comportamento do consumidor inicia-se desde muito cedo. Ou seja, já nos primeiros anos de vida, a criança irá desenvolver certos atributos que irão constituir em bases, quase que permanentes, de seu comportamento futuro.

A internalização desses e de outros fatores constituirão, também aspectos de fundamental importância para o entendimento do comportamento do consumidor. Descobrir as razões intrínsecas de sua preferência por determinados tipos de produtos ou marcas, hábitos de consumo e atitudes, têm sido uma constante nos desafios que se apresentam para os estudiosos do assunto.

O campo do conhecimento humano que busca identificar tais situações, no plano interno das pessoas, é a psicologia. É por meio da compreensão de alguns de seus conceitos, que se pode balizar melhor os fatores intrínsecos que norteiam as ações das pessoas.

A aprendizagem se refere aos efeitos da informação e da experiência. O campo de abrangência de tudo quanto se acha contido na aprendizagem do consumidor é muito amplo. Na verdade, todos os componentes do processo interno do consumidor (a percepção, por exemplo) contribuirão, em maior ou menor grau, para o processo de aprendizagem. Além do mais, todo o comportamento do consumidor depende do aprendido, de suas experiências anteriores (PETER; OLSON, 1993).

Dentre as teorias da aprendizagem, duas escolas são de especial interesse para o comportamento do consumidor: a behaviorista e a cognitiva.

Para o behaviorismo, fundado por Ivan Pavlov, o aprendido das pessoas deriva da experiência. Sua ênfase recai nos aspectos externos à pessoa (estímulo), por meio dos quais é possível moldar (condicionar) um comportamento (respostas). Tanto na sua versão mais antiga, proposta no século passado por Pavlov, como nas mais recentes, datadas do século atual e originadas principalmente das contribuições experimentais dos psicólogos C.L.Hull e B.F.Skinner, o comportamento dá ênfase aos papéis do reforçamento, da discriminação, da generalização e da extensão do comportamento.

No condicionamento clássico ou pavloviano, também conhecido como **condicionamento respondente**, uma resposta da pessoa passa a ser dada a um estímulo anteriormente neutro. No tipo de condicionamento pesquisado por Hull, Skinner e outros, e conhecido como **condicionamento instrumental ou operante**, a pessoa aprende a produzir nova resposta que lhe é útil para modificar o ambiente ou obter algo que necessita. Em ambos os casos, entretanto, a palavra **condicionamento** é usada para designar esses tipos de aprendizagem (PACHAURI, 2002).

Para os behavioristas, se houver controle do meio ambiente externo, as respostas poderão ser controladas e monitoradas. Pela perspectiva mercadológica, isto é, sob a ótica do comportamento do consumidor, é possível abstrair que um comportamento pode ser influenciado por meio de vários estímulos, com seu respectivo reforço e, que o comportamento será o aprendizado da compra e do uso do produto, ou, em outras palavras, a fidelidade à marca.

De certa forma, é isso que se procura fazer com a propaganda, ao inserir, por vezes seguidas um determinado comercial, no sentido de provocar estímulo e reforço para fornecer a ênfase dada a algum produto. É bem verdade que a teoria behaviorista em si tem sofrido muitas críticas dos profissionais e estudiosos do marketing, mas, guardadas as devidas proporções, ela é, até certo ponto, indicativa de alguns padrões de comportamento evidentemente condicionados.

Exemplifica-se com os resultados dos chamados testes cegos de produtos, que consistem em fornecer amostras de diversos produtos sem identificar a marca. Dentre os produtos provados, as pessoas escolhem o que mais lhes agrada, ainda sem saber sua marca. Um novo teste é realizado, com os mesmos produtos, agora com a identificação de suas respectivas marcas, sendo que, normalmente, o segundo resultado chega a ser diametralmente oposto do primeiro, em uma clara demonstração do **condicionamento** que as pessoas têm com relação à marca.

Um caso clássico, no Brasil, foi a investida da Pepsi-Cola, com maciça propaganda na mídia eletrônica e impressa, divulgando os seus “testes cegos”, onde a preferência recaía no seu refrigerante. Isto gerou, inclusive, veemente protesto da Coca-Cola, sem, contudo, obter qualquer resultado prático nas vendas que fossem favoráveis à Pepsi-Cola.

A escola cognitiva defende a tese de que o aprendizado se dá por meio do conhecimento e não do comportamento. A ênfase cognitiva é para o processo interno de aprendizado das pessoas, contrastando, assim, com a ênfase externa do behaviorismo. O aprendizado, neste modelo, se dá por meio da criação ou transformação de representações mentais no sistema nervoso da pessoa. Assumem especial importância a compreensão de relações significativas, o raciocínio, a solução de problemas e o processamento de informações na mente humana (DEMIRDJIAN, 2004).

Um dos expoentes do ponto de vista cognitivo, Jean Piaget, refere-se a dois processos mentais básicos, a **assimilação** e a **acomodação**, a fim de diferenciar a aprendizagem na qual a pessoa altera esquemas mentais para incorporar uma informação nova, no caso da assimilação, ou uma nova informação é trabalhada de modo que se ajuste aos esquemas pré-existentes na sua mente, no caso da acomodação.

Os pontos de vista piagetianos sobre aprendizagem e ensino acentuam a importância do desenvolvimento do pensamento e da linguagem no ser humano, desde os primeiros anos de vida (período sensório-motor) até a adolescência e a idade adulta (pensamento lógico-formal). Além disso, realçam a importância das decisões, escolhas, iniciativas e construções mentais da pessoa que aprende, identificando-as com uma postura **construtivista** a respeito da aprendizagem (GIGLIO, 2002).

A expressão que melhor descreve a aprendizagem em termos cognitivos talvez seja “resolução de problemas”. As pessoas vivem continuamente diante de situações problemáticas, que impõem a necessidade de analisá-las, de optar por um dentre vários caminhos ou estratégias possíveis, e de verificar se a solução foi satisfatória ou não.

Normalmente, as formas bem sucedidas de resolver problemas são retidas pelas pessoas, isto é, tornam-se habituais.

No plano do marketing isto se dá quando uma pessoa sente necessidade de comprar alguma coisa - uma televisão, por exemplo - e se vê diante de uma variedade muito grande de aparelhos e marcas oferecidos pelas lojas. Trata-se de um problema a ser resolvido, por meio do processamento mental de informações que servem para identificar, comparar, avaliar determinados pontos ou característica, relacionar as novas informações (de natureza visual ou auditiva) com esquemas e estruturas que a pessoa tem em sua mente. O desfecho do processo é a decisão de comprar (ou de não comprar) e a opção por tal ou qual marca, tipo de aparelho, forma de pagamento, entre outros (SANTOS; BOOTE, 2000).

A percepção é um processo de transposição de aspectos exteriores à pessoa, do mundo físico, para o seu interior, mundo mental, tendo por base as experiências individuais de cada um. Philip Kotler (2000, p. 221) cita Berelson e Steiner, para conceituar a percepção humana “O processo através do qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os inputs de informação para elaborar uma imagem significativa do mundo”, descreve o processo de sentir, selecionar e interpretar um estímulo do mundo exterior.

Basicamente, a percepção está dividida em dois fatores chaves: a característica dos estímulos (mundo exterior), e as característica das pessoas (mundo interior).

É por meio da combinação desses dois fatores que as pessoas têm diferentes reações a estímulos semelhantes e, por outro lado, uma mesma pessoa pode mudar seu comportamento à medida que os estímulos são igualmente mudados. Essa característica da percepção representa um grande desafio para os profissionais do marketing, o de encontrar pontos

comuns de estímulos, que possam ser percebidos de forma semelhante pelo público alvo do produto ou das mensagens (PETER; OLSON, 1993).

No nível de processo, a percepção ocorre de três maneiras distintas: pela atenção, pela distorção e pela retenção. O processo de atenção refere-se ao nível de intensidade que um determinado estímulo consegue atingir um indivíduo. Normalmente, as pessoas selecionam suas atenções para dois pontos básicos (DEMIRDJIAN, 2004):

1. quando os estímulos vêm ao encontro das suas necessidades atuais ou em perspectiva; e
2. quando o estímulo provoca uma grande diferença.

Exemplificando: se uma pessoa está com intenção de comprar um novo aparelho de som, os anúncios que se referirem a esse produto chamarão mais a atenção do que um referente a uma TV, independentemente da forma ou apelo de ambos os anúncios. Ou a pessoa se sentirá atraída por um desconto de R\$100,00 contra um outro desconto de R\$5,00, por determinado produto, ainda que a diferença relativa não seja tão significativa entre ambas as ofertas.

O que se busca, no que tange aos esforços mercadológicos, no desenvolvimento de estímulos, é sair do lugar comum, ou identificar a necessidade coletiva dos consumidores.

No processo de distorção, as pessoas tentam ajustar o estímulo ao seu quadro mental, modificando, o estímulo inicial de acordo com sua conveniência. Isto é, se uma pessoa está interessada em uma determinada marca de aparelho de som, ela ouvirá apenas os aspectos positivos referentes a essa marca, e, ao contrário, somente os aspectos negativos da marca concorrente, de modo que ela justifique para ela mesma, a compra do aparelho da marca desejada. Comportamentos como este, em relação à superação de conflitos que as pessoas experimentam em si mesmas quando se vêm obrigadas a optar, originaram uma linha de

teorização e pesquisa muito fértil tanto para a compreensão do processo de distorção como para fins práticos, conhecida como Teoria da dissonância cognitiva e proposta por Festinger (1957).

Essa teoria, em rápidas palavras, refere-se ao fato de que as pessoas buscam viver em harmonia interna, e quando essa harmonia é quebrada, principalmente por uma situação de conflito em um processo decisório, surge a dissonância cognitiva. A situação de conflito pode ocorrer em qualquer fase do processo decisório, sendo que para o marketing, interessa particularmente a dissonância pós-decisória. O surgimento da dissonância pós-compra pode ocorrer em função de dúvida do consumidor pela atitude tomada. Festinger denomina como “arrependimento pós-compra”, fato que leva o consumidor a procurar reduzir essa dissonância. As formas mais comuns de redução de dissonância são: valorização dos atributos do produto comprado, desvalorização dos atributos similares do produto não comprado e banalização dos elementos dissonantes (FESTINGER, 1957).

Concluindo, no processo de retenção, as pessoas procurarão memorizar apenas os estímulos que guardem uma relação ajustada às suas crenças e atitudes, isto porque as pessoas esquecem mais do que aprendem. Assim, mesmo que passe longo tempo após a compra do aparelho de som, do exemplo anterior, a pessoa saberá, de cor, todas as qualidades que levaram-na a optar pela compra (CUMMINGS; VENKATESAN, 1975).

3.3 Atitudes

Por fim, essas variáveis ao influenciar o processo motivacional das pessoas acabam por determinar as suas atitudes

A atitude é um dos componentes mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Isto porque ela é, na verdade, o único elemento verdadeiramente mensurável de modo direto e ostensivo, entre todas as variáveis que formam a teoria do comportamento. Todas as demais variáveis, são medidas apenas em condições especiais de testes, ou são avaliadas por inferência da própria atitude (SILVERSTEIN; STALK JR., 2001).

Basicamente, a atitude sumariza todas as variáveis comportamentais, proporcionando elementos verificáveis e passíveis, portanto, de mensuração. Assumem, por isso, importância fundamental no contexto mercadológico sugerindo o tipo de ação que uma pessoa está engajada, uma vez que, o termo deriva das palavras latinas que exprimem “postura” e “posicionamento”.

A clássica definição de atitude, dada por Gordon Allport (apud WILKIE, 1990, p. 309), é: “Atitudes são predisposições aprendidas para responder a um objeto ou idéias, de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável”.

As atitudes levam as pessoas a se conduzirem de uma forma consistente mediante situações ou objetos iguais. As reações variam de acordo com as situações, mas se repetem à medida que as situações também são repetidas. Dessa forma, é muito difícil mudar as atitudes das pessoas (ZIELINSKI; ROBERTSON, 1982).

O componente cognitivo refere-se ao conhecimento e à opinião das pessoas sobre um determinado objeto. O componente afetivo reflete os sentimentos (que determinam as variáveis positivas ou negativas da definição) ou avaliações relacionadas com o objeto. Por último, o componente conativo está voltado às tendências comportamentais sobre o objeto da atitude.

Assim, o dilema das organizações entre desenvolver produtos que se encaixem dentro das atitudes existentes, ou, ao invés, criar produtos que podem gerar novas atitudes, tem permeado freqüentemente o processo decisório das empresas.

Kotler (2000, p.223), exemplifica, com muita felicidade, essa situação.

A Honda entrou no mercado norte-americano de motocicletas enfrentando uma decisão importante. Ela poderia vender suas motos para um pequeno número de pessoas, já interessadas nelas ou tentar aumentar o número de interessados nas motos. Esta última podia ser mais cara, porque algumas pessoas têm atitudes negativas acerca destes veículos. Elas associam motos com jaquetas pretas de couro, velocidade e crime. A Honda adotou a segunda alternativa e lançou uma campanha grande, baseada no slogan: “Você encontra as pessoas mais bonitas sobre uma Honda.” Sua campanha deu certo e muitas pessoas adotaram uma nova atitude em relação às motos.

As implicações e desdobramentos dessas premissas são, certamente, grandes desafios que se apresentam para os profissionais do marketing, particularmente o gerenciamento da propaganda e desenvolvimento de produtos.

4 Considerações finais

Entender o consumidor no sentido de obter elementos que permitam delinear de forma mais clara e precisa o seu comportamento não das tarefas mais fáceis do marketing, notadamente pelas perspectivas que norteiam os principais estudos desse campo de conhecimento do marketing. As contribuições emprestadas de outras ciências, tais como a psicologia, a sociologia, a antropologia, a economia, entre outras, tem ajudado a se aprofundar o assunto sem, no entanto, ser mais conclusiva. A própria natureza inferencial que esses estudos enfatizam, é prova incontestante de que muito ainda tem que ser feito.

A discussão proposta neste trabalho procurou trazer um pouco mais de luz e foco sobre o tema. Na verdade, os pontos fundamentais que podem ser destacados estão relacionados aos aspectos da ênfase e ordenamento, uma vez que, todas as variáveis têm sido amplamente debatidas pelos autores que pesquisam o assunto.

Ao se colocar como ênfase central a motivação em substituição ao processo decisório, procurou-se lançar as bases para uma discussão que visa enaltecer o aspecto que todo comportamento de compra é socialmente motivado. Fundamenta-se essa perspectiva no fato de que são as necessidades (absolutas ou relativas, biológicas ou sociais) as verdadeiras determinantes dos repertórios de consumo das pessoas. Por decorrência, as necessidades são igualmente as determinantes da motivação humana e, logo, do comportamento de compra. Ora, se as necessidades são as determinantes da motivação humana, é razoável supor-se que a motivação é o ponto central do comportamento de compra das pessoas.

Ao se deslocar o eixo central do processo decisório para a motivação, busca-se mudar a ênfase da solução de problemas no âmbito do comportamento do consumidor, para a formação das atitudes, sendo esta última, portanto, muito mais influenciável que a primeira e que, por decorrência, permite uma atuação muito mais efetiva do marketing do que o modelo que centra-se no processo decisório do consumidor.

5 Referências

ASSAEL, H. **Consumer behavior**. 6th ed. Cincinnati: South-Western, 1998.

BERKMAN, H. *et al.* **Consumer behavior**. Chicago: NTC, 1997.

CALVINO, I. **Seis propostas para o próximo milênio**. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.

CUMMINGS, W.; VENKATESAN, M. Cognitive dissonance and consumer behavior: a review of the evidence. **Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 21-32, 1975.

DEMIRDJIAN, Z. Perspectives in consumer behavior: paradigm shifts in prospect. **Journal of American Academy of Business**, march, p. 348-353, 2004.

ENGEL, J. *et al.* **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

FESTINGER, L. **A theory of cognitive dissonance**. Stanford: SUP, 1957.

FOXALL, G. Environment impacting consumer behavior: an operant analysis. **Advances in Consumer Behavior**, v. 22, p. 262-268, 1995.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GARDNER, D. An exploratory investigation of achievement motivations effects on consumer behavior. **Proceedings of the Third Annual Conference of the Association to Consumer Research**, p. 20-33, 1972.

GIGLIO, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

GUTMAN, J.; VINSON, D. Value structures and consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 335-346, 1979.

GUZMAN, J. R. S. **Introducción a la teoría de la publicidad**. Madrid: Tecnos, 1979.

HISCHMAN, E. Interpretation and reinterpretation in theory construction and application: the views of some prominent consumer behavior theorists. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 653-658, 1989.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson-PHB, 2000.

LANGMEYER, L.; SHANK, M. Body and soul: beyond physical attractiveness implications for consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 746-752, 1995.

LEVY, S. Constructing consumer behavior: a grand template. **Advances in Consumer Research**, v.19, p. 1-6, 1992.

LYNN, M.; KAMPSCHROEDER, K.; PEREIRA, A. Evolutionary perspectives on consumer behavior: an introduction. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 226-230, 1999.

MOSCHIS, G.; PRAHASTO, A.; MITCHELL, L. Family communication influences on the development of consumer behavior: some additional findings. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p. 365-369, 1986.

PACHAURI, M. Consumer Behaviour: a literature review. **The Marketing Review**, v. 2, p. 319-355, 2002.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 3rd ed. Homewood: Irwin, 1993.

RAAIJ, W.; WANDWOSSEN, K. Motivation need theories and consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 5, p. 590-595, 1978.

RUNYON, K. E.; STEWART, D. W. **Consumer behavior and the practice of marketing**. 3rd ed. Columbus: Merrill, 1987.

SANTOS, J.; BOOTE, J. A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 2, p. 142-156, 2000.

SCHIFFIMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, L. C. B. (1990) **O papel do merchandising na comunicação mercadológica**. Dissertação de mestrado. Instituto Metodista de São Paulo, junho.

SILVERSTEIN, M. J.; STALK JR., G. (Eds.). **Rompendo hábitos de consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WILKIE, W. (1990) **Consumer behavior**. 2nd ed. New York: Willey.

ZIELINSKI, J.; ROBERTSON, T. Consumer behavior theory: excesses and limitations. **Advances in Consumer Research**, v. 9, p. 8-12, 1982.

Sobre o autor:

Francisco Antonio Serralvo

Pós-doutor em Marketing pela Universidade de Santiago de Compostela; Professor Titular da PUC-SP.

e-mail: serralvo@pucs.br