

Status

Habilitado

Conteúdo

Unidade IV

MÓDULO 8

A COMPRA RACIONAL, POR IMPULSO E A DISSONÂNCIA COGNITIVA.

Objetivos

Ao final desta aula você deverá ser capaz de compreender o sentido e a importância de se conhecer o processo de compra racional, de compra por impulso, e de dissonância cognitiva.

8.1 Cliente e Organizações

As relações entre clientes e organizações são palco para muitas discussões, dentre elas estão os motivos que levam os indivíduos a praticarem a compra e as formas que o fazem. Pelo menos duas condições são fundamentais para se compreender o processo de compra de um cliente:

- a primeira é que ele ao praticar qualquer aquisição o faz de maneira racional, portanto, programada e geralmente baseada em necessidades claramente definidas e,
- a segunda é a compra impulsiva que normalmente ocorre no próprio estabelecimento comercial ou quando se depara com determinada informação (propaganda), o que se caracteriza pela pouca ou nenhuma programação prévia (necessidades previamente racionalizada), ocorrem uma pulsão (desejo) que acaba transmutado em compra.

Outro momento importante decorrente da compra por impulso é a dissonância cognitiva, cuja importância para os Administradores e Profissionais de Marketing está ligada ao conhecimento das sensações e relações de mundo que o cliente tem ou desenvolve após o ato de compra. Quando no pós-compra carrega consigo sensações de satisfação, logo, cujas expectativas presentes no ato da compra foram satisfeitas não há a dissonância cognitiva, mas ao contrário, depois do ato de compra o cliente se vê com pensamentos negativos sobre a compra que realizou, levando-o a uma sensação de arrependimento sobre o ato praticado está em ocorrência a dissonância cognitiva. Este é um momento que, nenhum profissional de vendas gostaria de estar por perto do cliente, pois, certamente ouviria muitas lamúrias.

Então, o que é a dissonância cognitiva e, porque é importante que sua ocorrência seja minimizada?

8.2 Conceito de Dissonância Cognitiva

O termo 'dissonância cognitiva' é proveniente dos estudos e posicionamentos de Festinger (1957), com a obra *A Theory of Cognitive Dissonance*, e, desde então, muitas discussões sobre o assunto tomaram corpo. No campo da Administração, a pauta ficou enquadrada em Marketing por seu empenho em relacionar as atividades organizacionais às atividades individuais dos clientes e consumidores, bem como pela aproximação do marketing com os discursos sociológico, psicológico e antropológico, além do filosófico. Tudo num conjunto de variáveis que contemplam vantagens para as duas partes (clientes e organizações) e que, para serem atingidas é necessário que haja interação entre as partes.

Segundo Festinger (1957) a dissonância cognitiva refere-se exatamente ao processo final cognitivo e emocional de verificação da diferença entre o que se esperada e o que ocorreu. Porém, para Giglio, Festinger apresentou o conceito de maneira ampla, incluindo toda e qualquer discordância entre as ações (o corpo em ação), a ideia (o mundo de ideias) e a ética do sujeito (código de ética de relações) (Giglio, 2002:161).

A existência da dissonância cognitiva após o consumo cria um ambiente psíquico (uma predisposição) para o surgimento de julgamentos negativos em relação ao produto ou serviço, o que interfere naquela etapa imediatamente anterior à compra (Giglio, 2002:162), tal interferência pode ser entendida como risco porque, pode evitar que o cliente repita a compra do produto consumido, ou ainda, o que é pior, pode fazer com que ele não compre mais o produto em determinado estabelecimento – comprando em um concorrente.

Portanto,

A dissonância ocorre quando o consumidor faz uma comparação dos resultados da compra com o pós-compra, e as expectativas que originaram a mesma, e chega a uma constatação diferente e inferior à expectativa previamente estabelecida, ou seja, ele vê o seu julgamento primário, reduto de uma expectativa de como o produto deveria servir, transformar-se em uma negação daquele que fora adquirido, baseado em uma depreciação clara e consciente do que se adquiriu versus o que se esperava (Zambon e Benevides, 2003, p. 84).

Além disso, a dissonância cognitiva pode ainda acontecer por meio de um sentimento de arrependimento comparativo, quando o consumidor percebe que, se não tivesse comprado alguma coisa, por mais útil que ela seja, poderia adquirir uma outra que talvez fosse mais importante ou interessante, ou então teria, por exemplo, dinheiro para aplicar em poupança ou num investimento imobiliário, fazer uma viagem internacional etc.

8.3 Três Abordagens de Compra Impulsiva

A **compra por impulso** expressa os elementos manifestos ou latentes de desejo dos consumidores sobre os quais os profissionais de marketing empenham seus esforços para desenvolver ações mercadológicas que maximizem o desejo de consumir e, portanto, o ato de comprar. Por sua vez, a **dissonância cognitiva** é o oposto daquilo que os profissionais de marketing desejam, ou seja, todos os esforços possíveis são empenhados para que a mesma não aconteça, pois, ela é um elemento/manifestação psicológico que prejudica a recompra do produto ao gerar na mente do consumidor a nefasta sensação de que fez um mau negócio. É um sentimento de negação sobre a compra realizada (Zambon e Benevides, 2003:73).

Na busca por maior esclarecimento conceitual sobre a compra por impulso no tocante aos riscos de se ouvir os clientes, foram identificadas três abordagens centrais que

descrevem variações comportamentais dos indivíduos ao praticarem compras impulsivamente, são elas: conceito tradicional, conceito comportamental simples e conceito comportamental exagerado (Almeida, 1993).

O primeiro (conceito tradicional) corresponde à compra não planejada, cuja principal causa motriz é o próprio ambiente, ou seja, o ato impulsivo de compra é baseado na configuração do ambiente: local, disposição, comparação. O segundo (conceito comportamental simples) corresponde à compra impulsiva motivada por elementos emocionais: ocasionado pelo momento sentimental de cada indivíduo, se feliz ou triste, se entusiasmado ou desanimado, cada um correspondendo a um perfil de impulso de compra. E o terceiro (conceito comportamental exagerado) corresponde à compra impulsiva como sendo uma doença, um tipo de distúrbio que deve ser acompanhado e tratado de modo medicamentoso.

O conhecimento de tais abordagens pode ajudar as organizações a melhor avaliar o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (clientes), bem como buscar meios operacionais que promovam o envolvimento do consumidor com o objeto comprado para que se reduza ou evita a ocorrência da dissonância.

8.4 A Dissonância Cognitiva pode ser Eliminada

Conforme a teoria de Festinger (1957), os profissionais de Administração e Marketing não podem eliminar a dissonância, mas tais profissionais – no cunho de suas atribuições profissionais cotidianas nas organizações – podem compreender a forma de construção dos mecanismos em que ocorre a dissonância e então, podem agir de forma a minimizá-la ao máximo, reduzindo assim sua intensidade.

O estudo do tema, portanto, não está concentrado na erradicação da dissonância, mas sim na maximização da capacidade dos profissionais e organizações em desenvolver ações de negócio (as vendas) que satisfaçam aos clientes, e gerem neles o máximo de consciência sobre o ato realizado, para que possam identificar e aproveitar as justificativas positivamente que levaram à compra em favor da organização e contra a dissonância.

Não se trata de evitar as impulsões de compra (contexto emocional), mas sim de estimular atribuições que façam delas válidas emocionalmente, de tal forma que tais emoções não se tornem danosas para a organização por meio de arrependimento da compra realizada.

Já que não se pode evitar a dissonância cognitiva, pelo menos tudo que for feito e cujo resultado reduza sua incidência será bem vindo. As organizações que mais avançam neste sentido, em sua maioria estão comprometidas com o eficiente desenvolvimento de campanhas de administração de relacionamento com o cliente, que pode ser vista, dentre outra forma, como os sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM).

8.5 O que fazer quando a dissonância cognitiva ocorre

Outro ponto importante que precisa ficar claro é que, a abordagem do capítulo concentra-se na dissonância ocorrida pelo consumo (na mente do consumidor), e que a intensidade e tipo de respostas para sua “eliminação” dependem dos graus de importância dada ao consumo e de consciência das expectativas. Neste caso, segundo Giglio (2002, p.163), observações informais e pesquisas de Psicologia Social têm demonstrado que ao sentir dissonância cognitiva, as pessoas (clientes – consumidores) percorrem três soluções básicas:

- a. Os indivíduos distorcem as percepções. Resumidamente esta interpretação pode ser assim entendida: “Quem ama o feio, bonito lhe parece”. Em outras palavras, como a percepção é uma seleção de estímulos, ao sentir dissonância, os indivíduos alteram as percepções.

- b. Os indivíduos depreciam a fonte da dissonância. Resumidamente esta interpretação pode ser assim entendida: “Mas quem foi que disse isso?”. Em outras palavras, trata-se do entendimento de que às vezes os estímulos não podem ser negados, por sua evidência.
- c. Os indivíduos buscam apoio social. Resumidamente esta interpretação pode ser assim entendida: “Amigo e pra essas coisas.” Geralmente esta situação ocorre quando as duas anteriores não são o bastante para reduzir a dissonância, logo, é a mais forte delas. Ela deve funcionar quando os estímulos são fortes demais para serem negados e a própria pessoa não consegue reunir depreciações adequadas, daí precisa de apoio externo (os amigos / grupo social).

Além dessa situação, há outra que associa a dissonância ao consumo. Trata-se da dissonância que ocorre por motivos independentes do consumo e que leva os indivíduos a um consumo específico com resposta para eliminá-la. Por exemplo, mulheres quando se sentem deprimidas ou frustradas por ‘n’ motivos, não têm dúvida em passear e consumir no shopping. Para elas, é uma forma eficaz de mudar os sentimentos negativos (Giglio: 2002:165). Neste caso, os profissionais mais observadores aproveitam dos momentos de dissonância coletiva, como a morte de uma personalidade pública muito querida (um Papa por exemplo), para promover a venda de seus produtos ou imagem.

As organizações por sua vez, necessitam entender que a primeira coisa a ser feita é influenciar a etapa referente à construção das expectativas, ou seja, elas precisam esclarecer, o mais detalhadamente possível, quais são os benefícios que o consumidor pode esperar do produto ou serviço. Por exemplo, deixar claro que: o que é o produto; como é utilizado; quais garantias; assistência técnica; formas de pagamento; custos com a manutenção; adaptabilidade; dentre outros.

Passa ser necessário que as organizações desenvolvam, inclusive no contexto de venda de produtos, uma tática de prestação de serviços (encarar o processo de venda como um processo de prestação de serviços), que substitua as tradicionais táticas de vendas (tirar pedidos). Isso equivale a dizer que é preciso que fique claro, para o cliente, o compromisso da organização com ele e, quais as responsabilidades da mesma com o produto. A entrega de algo deve ser mais deve significar mais ao cliente que simplesmente uma compra, ela deve representar compromisso e gerar relacionamento.

As organizações devem também, segundo Giglio (2002:168) cuidar dos benefícios obtidos. Isso consiste em atuar no momento da compra e no pós-compra, que é quando se constrói a noção do que se está obtendo em comparação ao que se esperava. Este momento refere-se a dois aspectos que são ‘as expectativas’ e ‘os resultados’, por exemplo, durante um show musical ou durante uma limpeza de pele.

No pós-compra a tática consiste em influenciar positivamente as conclusões sobre o que se obteve. Entende-se que para isso, muitas ações podem ser praticadas, por exemplo, a apresentação em comerciais de tevê o produto sendo utilizado por pessoas em situação de indiscutível satisfação. Mulheres bonitas em campanhas de *shampoo* etc. Logo, a própria propaganda poder ser utilizada, não apenas para chamar a atenção e para a venda, mas para a retenção e influencia de satisfação.

Por fim, as organizações precisam realizar pesquisas constantes sobre o comportamento de seus clientes, sejam pesquisas científicas ou seja pela mera observação. Indagar os funcionários do *front-office* e alguns clientes sempre é útil, bem como, acompanhar as informações gerais sobre a demanda por setor, publicadas por sérios institutos de pesquisa, instituições de ensino e jornais qualificados como Gazeta Mercantil, Valor Econômico, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo. Revista como Veja, Exame e os anuários da Exame e da Gazeta Mercantil também devem ser acompanhados. Informações regionais, apresentadas em jornais locais idem.

Outro caminho importante a percorrer é indagar não clientes sobre o produto ou serviço, muitas vezes, as respostas obtidas podem surpreender no tocante aos motivos de

não ter comprado antes, ou simplesmente não comprar de tal marca ou estabelecimento etc. imagine que muitos indivíduos informem não comprar em determinado estabelecimento devido ao elevado número de críticas que ouvem sobre o local, provavelmente tal informação – que está ligada a situação de dissonância dos clientes atuais – causaria todo um repensar das atividades de relacionamento no momento da venda, indo desde treinamento de funcionários a revisão de layout.

Não cegar para as questões relativas aos clientes é um passo inicial, procurar ampliar o entendimento do comportamento dos clientes e o que os causa frustrações é ainda mais importante (passo para organizações maduras). Com o incremento da competição, maiores serão as disputas pela clientela e, bem sucedidas serão aquelas que melhor conhecerem e relacionarem-se com seus clientes. Faça de seu cliente seu “amigo”, retribua a dedicação dele e seja sempre, antes mesmo de qualquer posicionamento do cliente, dedicado a ele. Não espera nada antes de ter dado algo.

Glossário

CRM – *Customer Relationship Management* – Gerenciamento do Relacionamento com o cliente.

Desejo – é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória.

Dissonância cognitiva – comparação dos resultados da compra com a pós-compra e as expectativas que originaram a mesma, e chega-se à constatação diferente e inferior à expectativa previamente estabelecida, ou seja, as expectativas presentes no ato da compra não foram atingidas e mantidas depois o ato de compra, gerando uma sensação de negação e/ou arrependimento do ato de compra (Zambon e Benevides, 2003, p.84).

Compra por impulso – aquisição de bens sem qualquer planejamento ou esforço de procura, já que são amplamente expostos e normalmente de baixo preço, tais como revistas, chocolates etc. (Moreira; Pasquale; Dubner, 1999: 98). Porém, a compra por impulso pode se dar para produtos com preço elevado.

Necessidade – é a condição insatisfatória de um cliente que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor.

Necessidades declaradas – aquelas necessidades que o cliente declara ter quando em situação de potencial compra, por exemplo: o cliente diz precisar de condicionador de ar, direção hidráulica, air-bag, rodas de liga leve aro 16 quando está em busca de um automóvel.

Necessidades reais – aquelas necessidades que de fato devem ser supridas (necessidade literal), por exemplo: o cliente realmente necessidade de transporte quando requer um automóvel.

----- MOMENTO DE REFLEXÃO -----

Atividade: Reflita sobre as questões propostas a seguir

1 - Você já comprou algum produto por impulso? () Sim () Não.

Como tenho certeza que sim, como poderia ter evitado tal ato se não realizá-lo fosse realmente muito importante?

2 - Reflita e disserte sobre o sentido de dissonância cognitiva e sua importância no contexto (a) dos consumidores e (b) das organizações.

3 - Disserte sobre a importante para as organizações compreenderem:

- a) O comportamento de compra racional.
- b) O comportamento de compra por impulso.
- c) A ocorrência da dissonância cognitiva.

4 - Explique por que, na prática, a dissonância cognitiva não pode ser eliminada.

BIBLIOGRAFIA

Básica:

SILVA, Fábio Gomes; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Cengage Learning, 2012

Complementar:

ALBRECHT, K. **A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para dentro da sua empresa**. São Paulo: Pioneira, 1997.

ALMEIDA, Cláudio Felisoni de. et al. Comportamento do consumidor: um estudo de caso em supermercado. In. **Varejo Competitivo**. v.4. São Paulo: Atlas, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda** (rev. ampl.) São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2 ed. (rev. ampl.) São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

JURAN, J. M. **A Qualidade desde o Projeto**. São Paulo: Pioneira, 1992.

SHETH,; MITTAL,; NEWMAN.- **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

The Wall Street Journal – www.wallstreetjournal.com .

ZAMBON, Marcelo Socorro; BENEVIDES, Gustavo. Compra por Impulso e Dissonância Cognitiva no Varejo. In. **Gestão de Marketing no Varejo**. São Paulo: OLM, 2003.