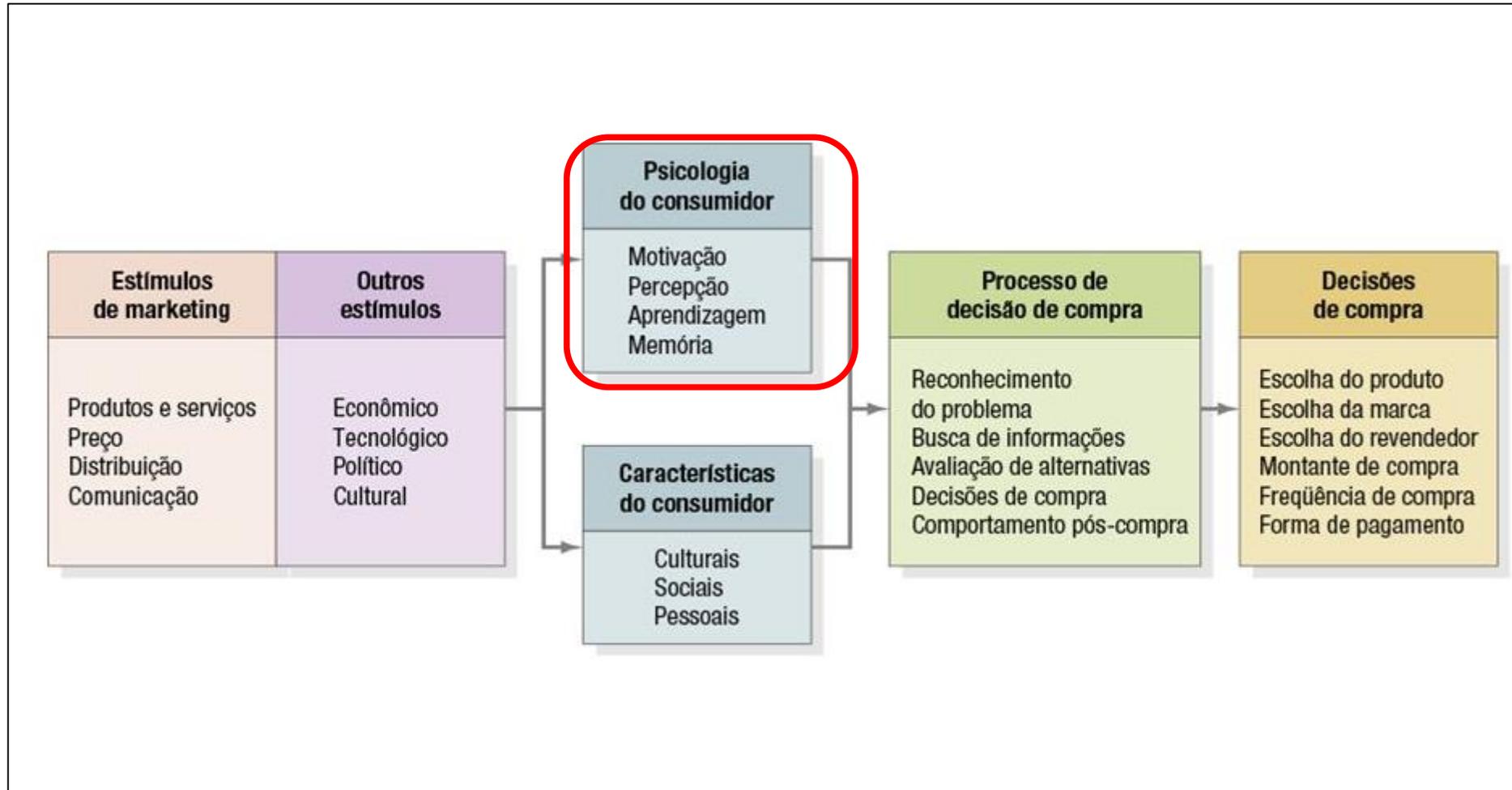


Comportamento do consumidor: análise da psicologia do consumidor

Prof^a. Dr^a. Marina Toledo Lourenção Rocha

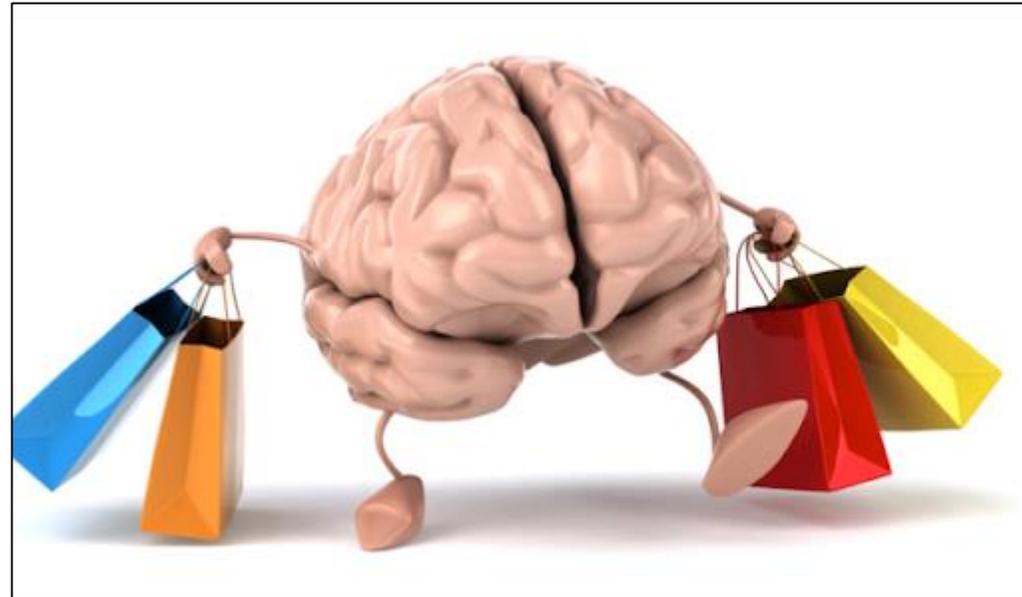
E-mail: mtalourencao@usp.br

O que influencia o comportamento de compra?



Psicologia do consumidor

- 1. Motivação
- 2. Percepção
- 3. Aprendizagem
- 4. Emoções
- 5. Memória



1. Motivação

Para facilitar o entendimento do conceito de motivação é necessário retomar alguns conceitos da literatura de marketing que são relacionados com a motivação, sendo eles:

- Necessidade
- Desejo
- Demanda

Todos nós possuímos diversas necessidades.

- **Biogênicas:** surgem de estados de tensão *fisiológicos* ☐ fome, sede, desconforto
- **Psicológicas:** decorrentes de estados de tensão *psicológicos* ☐ reconhecimento, estima, integração.

Necessidade

- Exemplos: as pessoas têm necessidade tomar líquido, de se comunicar...



Necessidade

- O marketing não consegue CRIAR a NECESSIDADE
- As necessidades já existem
- As ações de marketing podem *influenciar* os *desejos*



Desejos

- São as necessidades humanas **moldadas** pela **cultura** e pelas características individuais.
- Os **desejos mudam** conforme as transformações ocorridas na sociedade.
- O marketing deve se dirigir para criar novos desejos (produtos)



Desejos

Exemplos:

Necessidade de tomar líquido



Desejo de tomar Coca Cola



Desejos

Exemplos:

Necessidade de comunicação



Desejo de ter um smartphone



1. Motivação

- Para Maslow as necessidades são fontes de **motivação** humana
- Analogia com marketing:

Cliente sente **necessidade** ?

Tem o **desejo** de comprar determinado produto ?

É gerada a **motivação** para ir a loja comprar ?

O cliente faz a compra e gera **demanda**.



Necessidade de tomar líquido



Desejo de tomar Coca Cola



Motivação para comprar Coca Cola



Demanda de Coca Cola ao comprá-la



Necessidade de comunicação



Desejo de ter um smartphone



Motivação de comprar um smartphone



Demanda de um smartphone ao comprá-lo



1. Motivação

Três mais conhecidas teorias sobre motivação:

- Sigmund Freud,
- Abraham Maslow
- Frederick Herzberg

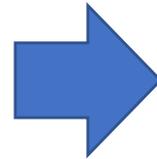


Entendimento do comportamento do consumidor

1. Motivação

Sigmund Freud:

- Forças **psicológicas** que formam o comportamento do indivíduo são **inconscientes**
- Consumidor reage **não** somente às características **declaradas da marca**, mas também aos sinais **menos conscientes**:
 - Forma da marca
 - Tamanho
 - Material
 - Cor



- Marketing sensorial/ experiencial pode contribuir para a motivação
- Oferecimento de serviços que tragam uma boa experiência de compra marketing de serviços
- Lojas que trabalhem os cinco sentidos dos consumidores (visão, audição, tato, olfato e o paladar).
- Lojas que tornam a experiência de consumo divertida trabalham os aspectos menos conscientes de motivação do consumidor

Livraria cultura: espaços para leitura e café



Cacau show: cacau lab, brinquedos e loja interativa



Lego: esculturas enormes de lego e loja interativa



Any any: loja trabalhando o marketing sensorial em tato e visão, associadas com sono.



1. Motivação

Maslow

- Necessidades humanas dispostas em hierarquia, da mais urgente para a menos urgente
- Indivíduos são motivados por **determinadas necessidades em determinados momentos e isso influencia a hierarquia de valor para o cliente**



Fonte: MASLOW, A. H. *Motivation and personality*. 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987. Impresso e reproduzido eletronicamente com permissão de Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.

1. Motivação

Hierarquia de valor para o cliente

Nível de produto	Descrição	Exemplo
Benefício central	O que o cliente está realmente comprando	Descanso e pernoite
Produto básico	Benefício central transferido em um produto básico	Cama, banheiro e toalhas
Produto esperado	Atributos que os compradores normalmente esperam ao comprar o produto	Cama arruma, toalhas limpas, lâmpadas funcionando, etc..
Produto ampliado	Excede as expectativas (diferenciação)	Café da manhã, acesso rápido à internet, ar-condicionado, estacionamento
Produto potencial	Ampliações e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro	Inovações em hotéis



Os benefícios ampliados logo se tornam benefícios esperados

1. Motivação

Herzberg

- **Fatores que causam insatisfação** - os vendedores devem fazer o possível para **evitar**. Apesar de eles não serem os fatores responsáveis pela venda, eles podem contribuir para que o produto não seja vendido.
- **Fatores que causam satisfação**: os fabricantes devem identificar os principais fatores de **satisfação** ou motivadores de compra e fornecê-los

2. Percepção

- É o processo pelo qual alguém **seleciona, organiza e interpreta** as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.
- Uma pessoa motivada está pronta para agir
- **O modo como ela agirá é influenciado pela percepção que ela tem da situação**
- No marketing as percepções são mais importantes do que a realidade porque **elas afetam o comportamento real do consumidor**

2. Percepção



Definição de características que definam a empresa ou marca, sob o ponto de vista interno

Problema!
Profissionais de marketing precisam alterar a comunicação da empresa

2. Percepção

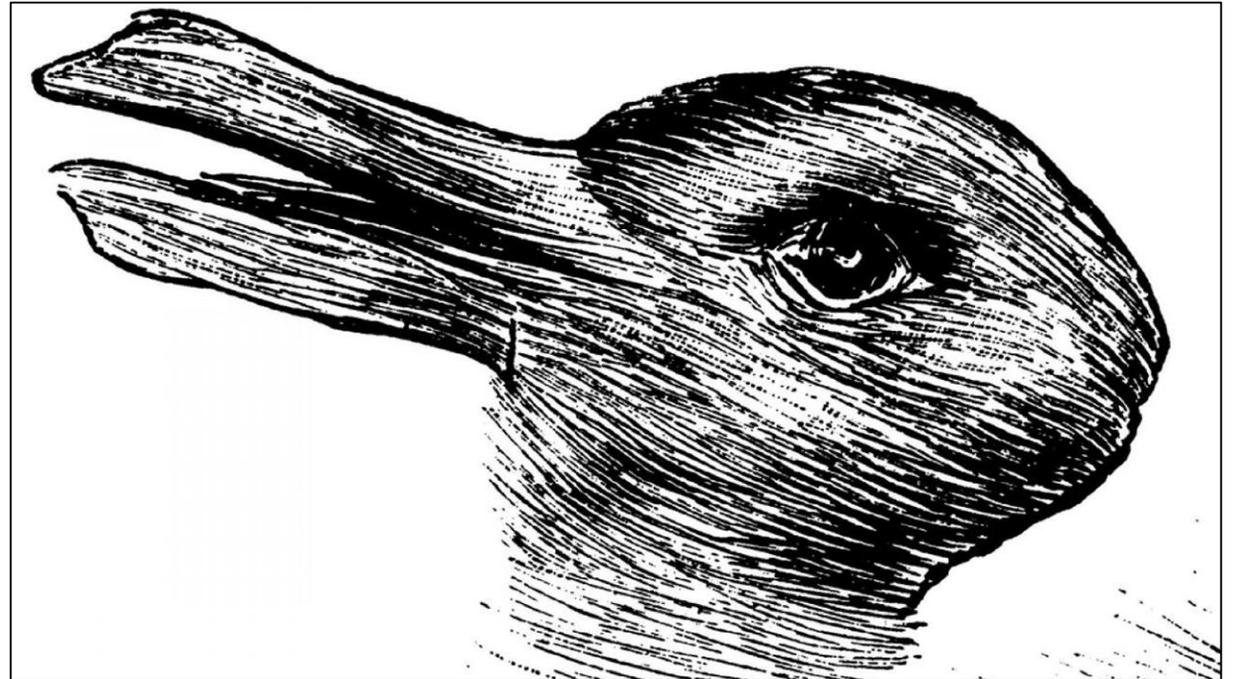
As pessoas têm diferentes percepções do mesmo objeto ou situação por causa de três processos:

2.1 Atenção seletiva

2.2 Distorção seletiva

2.3 Retenção seletiva

Coelho ou pato?



2.1. Atenção seletiva

- Atenção é a alocação de uma capacidade de processamento a algum estímulo.
- Estima-se que as pessoas são expostas em média a mais de **1.500 propagandas** ou comunicações de marca por dia. Como não é possível prestar atenção em todos estes estímulos, a maioria é filtrada em um processo chamado atenção seletiva.
- Os profissionais de marketing devem se esforçar para atrair a atenção dos consumidores

2.1. Atenção seletiva

- É mais provável que as pessoas notem estímulos que se relacionem com uma necessidade atual.
- É mais provável que as pessoas notem estímulos que consideram previsíveis
- É mais provável que as pessoas notem estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal



2.1. Atenção seletiva

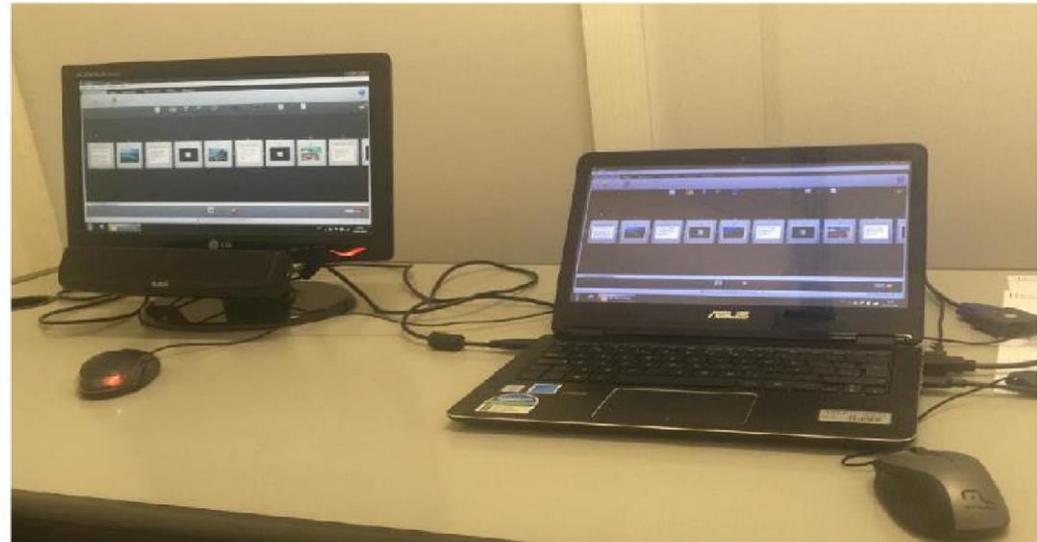


2.1. Atenção seletiva

- Eye-tracker

É um equipamento de neurociência que rastreia o olhar do consumidor para imagens e/ou ambiente

Pode contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor, pois auxilia na análise da atenção seletiva.



2.1. Atenção seletiva

Alguns exemplos de estudos com Eye-tracker



Estas são imagens utilizadas em mídias sociais da Embratur para promover o turismo no Brasil.

- Será que os turistas fixam o olhar no logotipo da marca-país?
- Será que o logotipo contribui para aumentar a atenção visual para o anúncio?

Por meio de um experimento realizado no Brasil e na Escócia, foi comprovado que sim. Os participantes fixam o olhar no logotipo e a presença dela nas imagens contribui para aumentar a atenção visual para o anúncio como um todo.

2.2. Distorção seletiva

- Mesmo os estímulos que chamam a atenção nem sempre atuam da forma como os emissores da mensagem esperam.
- Uma distorção seletiva é a tendência que **temos de transformar a informação em significados pessoais** e interpretá-la de modo que ela se adapte a nossos julgamentos.
- Com frequência, os consumidores vão distorcer informações para que se **ajustem a crenças e expectativas prévias** sobre determinada marca e produto.

2.2. Distorção seletiva

- Uma demonstração concreta do poder das crenças que os consumidores cultivam sobre marcas é o teste cego.
- Se consumidores atribuem opiniões diferentes entre uma versão com grife e outra sem marca reconhecida de um mesmo produto, pode ser devido **às crenças quanto à marca e ao produto**, criadas por diversos meios (sejam experiências passadas, sejam ações de marketing para a marca, etc), de alguma forma mudaram suas percepções sobre o produto.

2.2. Distorção seletiva

Exemplos de testes cegos

- Café - Será que indicação de origem influencia a percepção das pessoas sobre sabor do café?



- Chocolate – será que as pessoas percebem a diferença entre chocolates da Cacau show, Lindt e Kopenhagen?



- Vodka – será que as pessoas conseguem perceber a diferença de uma bebida alcoólica de marca premium quando comparada a uma marca tradicional?



2.2. Distorção seletiva

- A distorção seletiva **beneficia empresas com marcas fortes** quando os consumidores distorcem informações neutras ou ambíguas sobre a marca para torná-las mais positivas.
- Em outras palavras, dependendo das marcas envolvidas, **um café pode parecer mais palatável, um carro pode ter uma direção mais suave ou uma fila de espera pode parecer menor.**

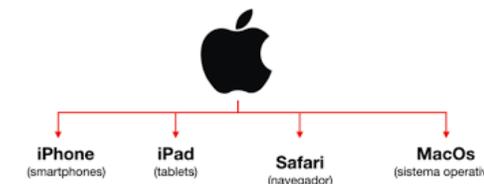
2.3. Retenção seletiva

- As pessoas se esquecem de muitas informações às quais são expostas, mas tendem a **reter aquelas que confirmam as suas crenças e atitudes.**
- Por causa da retenção seletiva, somos propensos a nos lembrar dos **pontos positivos de um produto que gostamos** e nos esquecer de pontos positivos de produtos concorrentes a ele.

3. Aprendizagem

- Quando as pessoas agem, elas aprendem.
- A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência.
- **Generalização:** se sua resposta for positiva ao produto de determinada marca, você poderá supor que os demais produtos desta marca também são bons, você generaliza sua resposta a um estímulo semelhante.

Umbrella brand



Marcas setoriais



Indicações geográficas



3. Aprendizagem

- **Discriminação:** significa que a pessoa aprendeu a reconhecer as diferenças em uma série de estímulos semelhantes e é capaz de adaptar sua resposta. Uma empresa pode projetar sua marca de maneira que invoque uma série de estímulos diferentes e ofereça fortes sinais de mudança.



Cursos ou apresentações que expliquem quais são as diferenças antes de apresentar o produto

4. Emoções

- A reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimentos.
- Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante.
- Uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração.



- Propagandas criativas e engraçadas contribuem para sentimentos positivos.
- Estudos mostram que os consumidores preferem anúncios indiretos.

4. Emoções



Journal of Business Research

Volume 111, April 2020, Pages 249-261



Attention, memory and preference for direct and indirect print advertisements

Jaana Simola ^{a, b} ✉, Jarmo Kuisma ^c, Johanna K. Kaakinen ^d

Show more ▾

+ Add to Mendeley 🔗 Share 🗣️ Cite

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.028>

[Get rights and content](#)

Highlights

- Indirect ads are rated as original, surprising and intellectually challenging.
- Direct ads are easier and faster to interpret than indirect ads.
- Indirect ads are viewed longer and fixated more frequently than direct ads.
- Brands logos of indirect ads are better recognized than logos of direct ads.
- Brand logos of indirect ads are preferred over logos of direct ads.

Simola, J., Kuisma, K., & Kaakinen, J. K. (2020). Attention, memory and preference for direct and indirect print advertisements. *Journal of Business Research*, 11, 249–261.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.028>.

O que estudos dizem sobre emoções?

- Imagens com cores mais vívidas geram sentimentos mais positivos como alegria e animação (Geslin et al., 2016)
- Imagens com cores mais escuras em cenários levam a sentimentos mais negativos como medo, tristeza e stress. (Geslin et al., 2016)
- Em anúncios de destinos turísticos, fotografias são mais efetivas em gerar reações afetivas do que textos (Mak, 2017)
- Gélin, E., Jégou, L., & Beaudoin, D. (2016). How color properties can be used to elicit emotions in video games. *International Journal of Computer Games Technology*, 2016, Article 5182768. <https://doi.org/10.1155/2016/5182768>.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60(1), 280–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>.

O que estudos dizem sobre emoções?

Em um experimento foi comprovado que anúncios promocionais de turismo com cores mais vívidas e saturação mais elevada, gerou respostas afetivas mais positivas do que o mesmo anúncio com saturação mais baixa.

Qual imagem você prefere?



O que estudos dizem sobre emoções?

Qual imagem você prefere?

Essa é uma fotografia retirada do TripAdvisor, sem edição



Essa é uma fotografia retirada do Facebook da Embratur, editada por profissionais de marketing



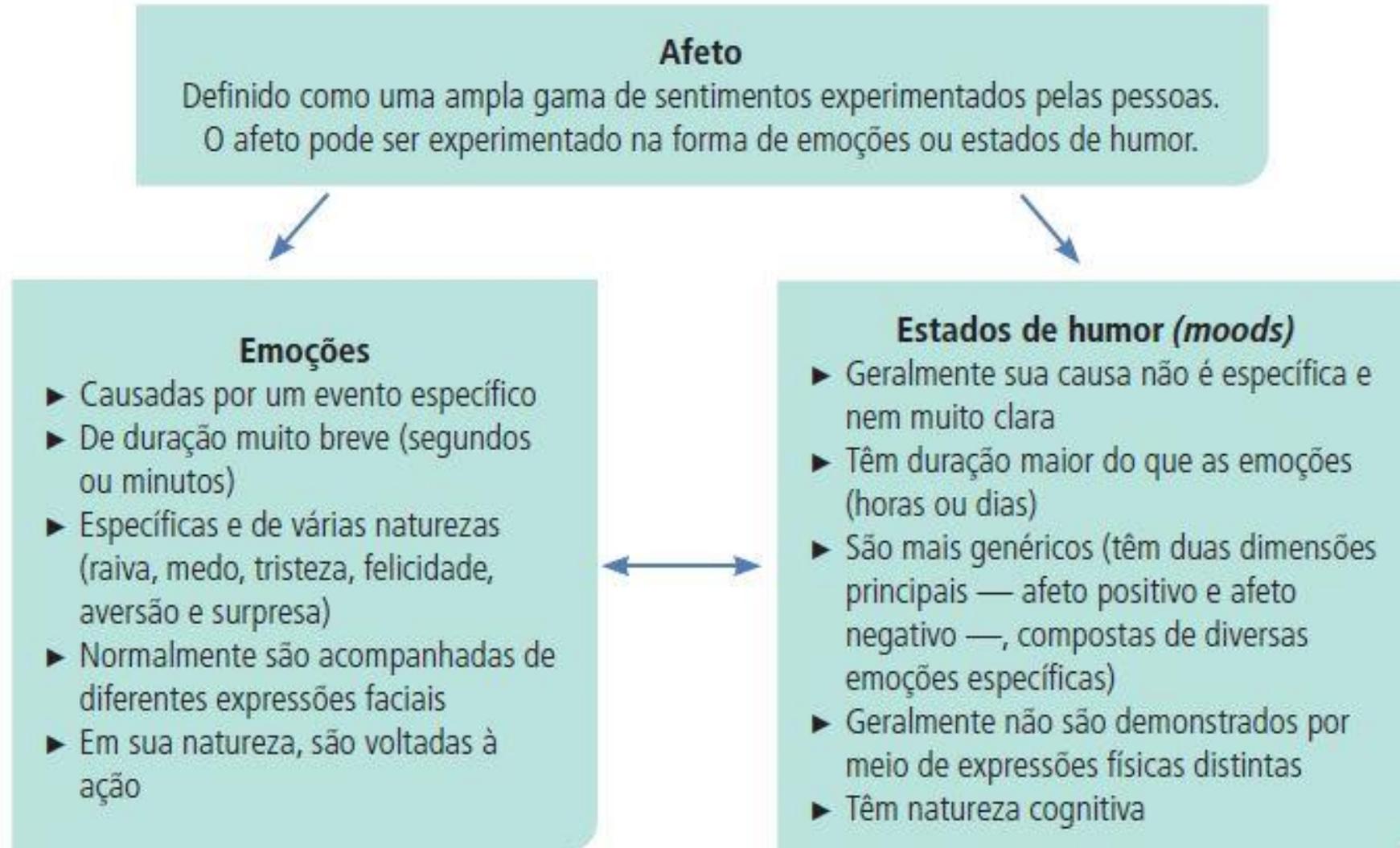
- Emoções

Experiências de sentimentos intensas, discretas e de **curta duração**, frequentemente causadas por um evento específico.

- Estados de humor

Sentimentos que tendem a ser mais **duradouros e** menos intensos do que as emoções e que não necessitam de estímulos contextuais para se manifestar.

Afeto x emoções x estados de humor



Seis emoções universais

- Raiva
- Medo
- Tristeza
- Felicidade
- Repulsa
- Surpresa

Afeto positivo e afeto negativo

- As emoções não podem ser neutras. Ser neutro é o contrário de ser emocional.
- Quando agrupamos as emoções em categorias **positivas e negativas**, elas se tornam estados de humor, pois passamos a vê-las de maneira mais generalizada em vez de isoladas.



Nota: Traduzido do inglês e adaptado de Carroll et al. (1999).

Figura 1. Dimensões e variáveis constituintes do circumplexo de Russell

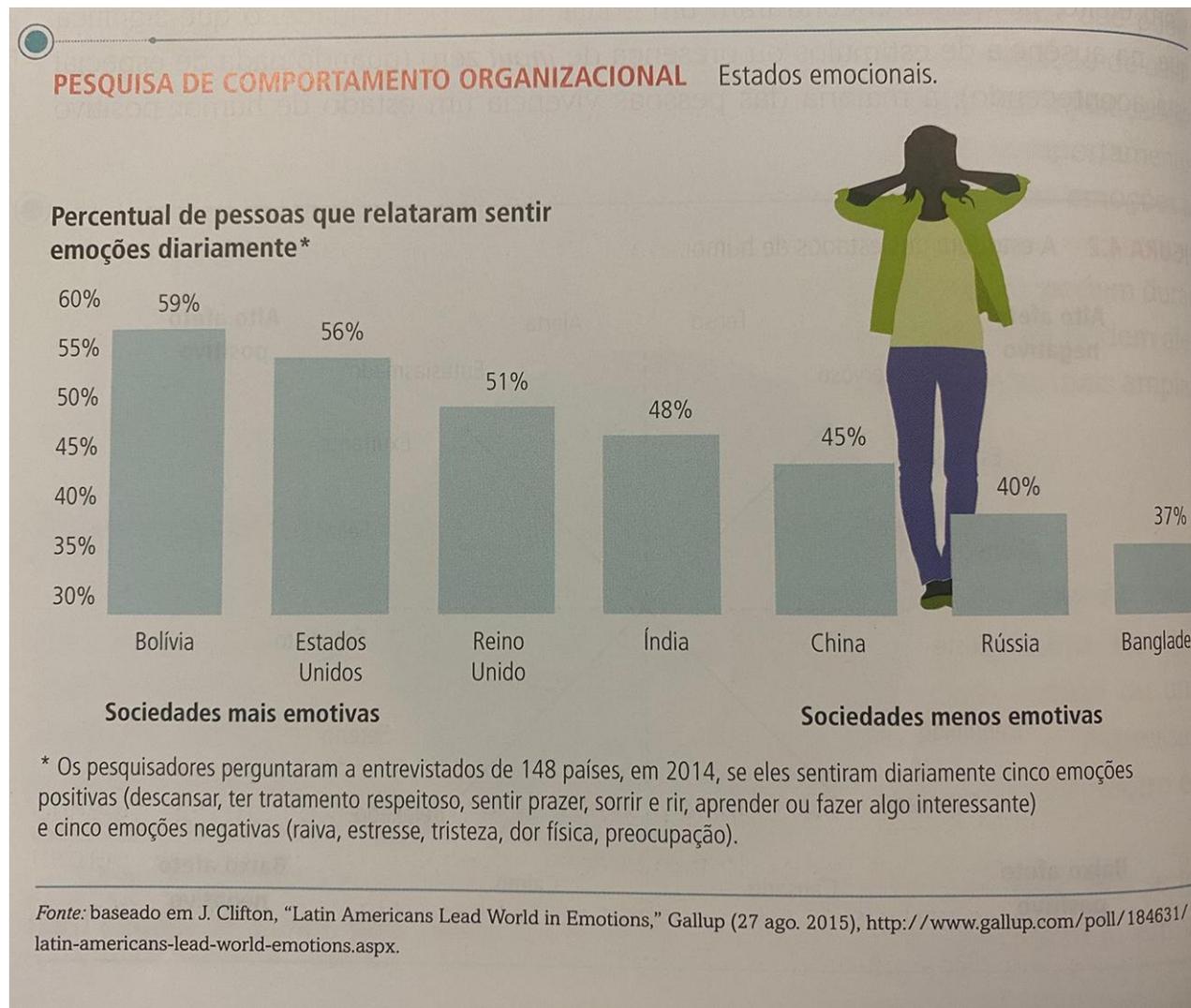
Equilíbrio da positividade

- Em geral, estados de humor positivos são mais comuns que estados de humor negativos.
- **Equilíbrio da positividade**
- Tendência da maioria das pessoas de vivenciar um estado de humor ligeiramente positivo sem nenhum estímulo
- **Exemplo:** estudo de um call center britânico revelou que as pessoas relataram vivenciar estados de humor positivos 58% do tempo, apesar do trabalho estressante.

The path of inner peace when working in a call centre starts with four words:



Variação cultural



A função das emoções

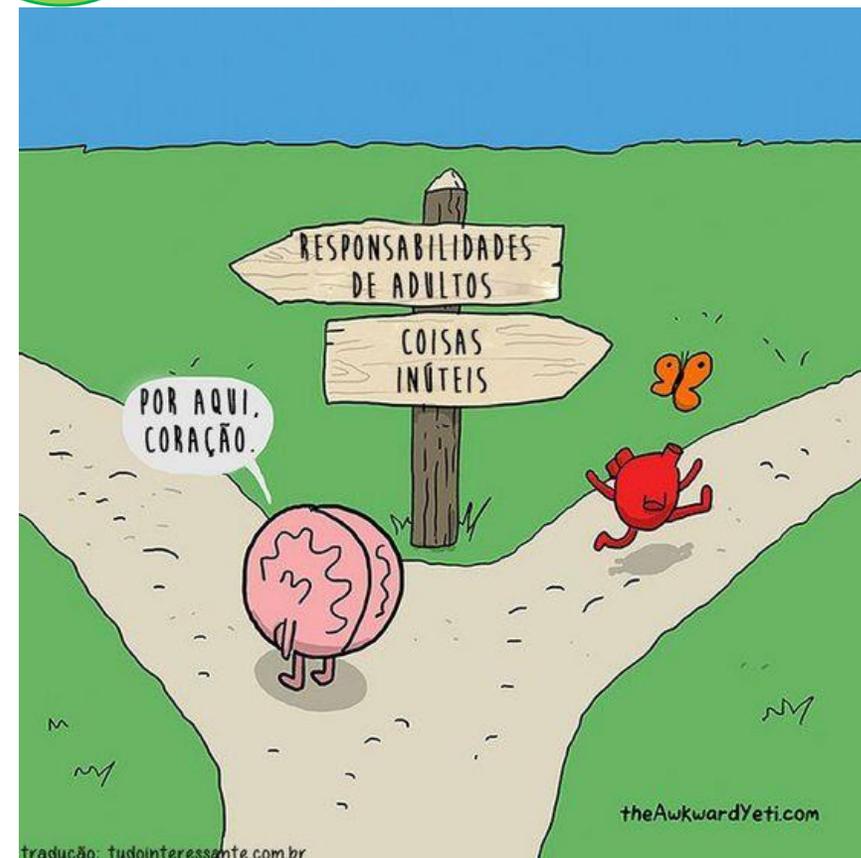
As emoções nos tornam irracionais?

Comentários como este sugerem um conflito entre a racionalidade e a emoção, indicando que, ao demonstrar suas emoções, você estaria sendo irracional.

Este ponto de vista sugere que demonstrar ou sentir emoções pode fazer com que sejamos vistos como **fracos, frágeis ou irracionais**. Mas não é o caso.

Na verdade, as nossas emoções fazem com que o nosso raciocínio seja muito mais racional.

Ah, você está sendo emotivo demais!



A função das emoções | exemplo

- Pessoas com **estado de humor negativo** podem ser mais capazes de **discernir informações verdadeiras** de informações **imprecisas** do que pessoas com estado de humor considerado feliz.
- Ausência de medo, consequências drásticas.



Atendimento ao cliente

- O estado emocional dos empregados afeta o atendimento ao cliente, o que por sua vez, afeta a quantidade de clientes que retornam ao estabelecimento e sua satisfação
- Este resultado se deve principalmente ao **contágio emocional** – estudos indicam um efeito de correspondência entre as emoções do empregado e as do cliente.
- Prestar um atendimento de qualidade exige muito dos empregados, porque, muitas vezes, coloca-os em um estado de **dissonância emocional** que pode prejudicar o empregado e a organização.
- **Os gestores podem impedir o contágio negativo, ao promover estados de humor positivos.**



Atendimento ao cliente

<https://www.youtube.com/watch?v=62UfQhoyBLs>

OUR STANDARD PRODUCT LINE



ADVERTISING / COMMUNICATION

Testing your content to determine its effectiveness

VIDEOS / ANIMATICS / BOARDOMATICS / BOARDS



RESEARCH OBJECTIVES

- Choosing the right advertising idea among proposed ones
- Finding recommendation for the chosen advertising idea
- Choosing more effective elements from the consumers' point of view (logo options, colour schemes, compositional variations, celebrities etc.)



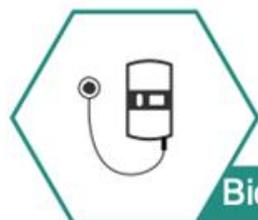
RESEARCH RESULTS / OUTCOME

- Buying intentions (integral indicator)
- Attention to details (characters / storylines/ brand elements etc.)
- Change in emotional reaction while viewing, emotional triggers
- Closeness of the brand to the emotional peaks

EQUIPMENT USED



Eyetracker



Biobracelet



EEG



PPG



Priming



BRAND, POSITIONING, ATTRIBUTES

POSITIONING CONCEPTS / NAMING / LOGOS



RESEARCH OBJECTIVES

- Study the brand perception, identity elements, including associative tests
- Test positioning concepts of the product/ brand and its marketing mix in terms of attractiveness/ emotional perception, benefits and potential drawbacks, understanding the key message and category relevance



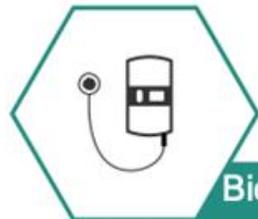
RESEARCH RESULTS / OUTCOME

- Power of associative concepts and associative series between the brand and its attributes
- Strength and signs of emotional reactions towards the brand/ positioning/ celebrity etc
- Memorizing the visual embodiment of the brand compared to its competitors

EQUIPMENT USED



Eyetracker



Biobracelet



EEG



PPG



Priming

5. Memória

Psicólogos cognitivos fazem distinção entre:

- **Memória de curto prazo** — um repositório temporário e limitado de informações;
- **Memória de longo prazo** — um repositório mais permanente e essencialmente ilimitado.

Todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo de suas vidas podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo.

As associações de marca consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, etc que se referem a uma marca.

5. Memória

O marketing pode ser visto como o processo que garante aos consumidores ter a experiência de bens e serviços para que as estruturas certas sejam criadas e mantidas em sua memória.

Recuperação da memória: se refere à maneira como a informação é extraída da memória.

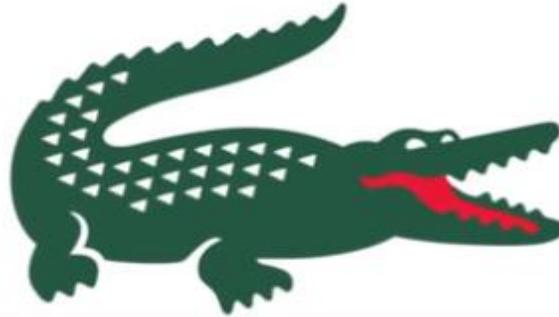
- Presença de informações sobre outro produto pode causar interferência – confundir as marcas
- Memória é durável, após uma informação ser armazenada sua força de associação diminui, mas lentamente.
- Os sinais de recuperação evocam lembranças da propaganda e de outras informações já transmitidas que são fundamentais na tomada de decisão do consumidor. **Por isso, o marketing no interior das lojas é tão importante.**

INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL



5. Memória

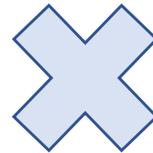
- Você consegue lembrar o nome destas marcas?



5. Memória



5. Memória



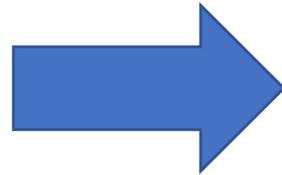
Tourism Australia

<https://www.australia.com/en>

Como compreender a psicologia do consumidor?

Fatores que devem ser analisados

1. Motivação
2. Percepção
3. Aprendizagem
4. Emoções
5. Memória



Pesquisa de marketing contribui para o entendimento do comportamento do consumidor

- Entrevistas em profundidade
- Realização de experimentos
- Utilização de equipamentos de *neuromarketing*

Exercício sobre psicologia do consumidor

Em grupo de 2 ou 3 (máximo) alunos.

Busque e escolha um artigo acadêmico internacional, publicado em uma boa revista, recente, quantitativo e com hipóteses que estude pelo menos um dos 5 fatores de psicologia do consumidor e responda:

- a) Por que este estudo foi escolhido? Qual fator ele analisa?
- b) Qual é o problema de pesquisa do estudo (se não tiver crie)
- c) Qual é o objetivo?
- d) Quais foram as formas de coleta e análise de dados?
- e) Quais são as hipóteses ou proposições de pesquisa?
- f) Explique o embasamento teórico destas hipóteses.
- g) Quais hipóteses foram confirmadas?

Sugestão de palavras-chaves: consumer motivation, consumer purchase motivation, consumers' perception, brand image, consumer learning, consumer emotions, consumer memory

Fazer a busca neste site: <https://www.sciencedirect.com/>

Leitura complementar



<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301421521000367>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923620300993>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996816300779>

Obrigada!

Prof^a Dr^a Marina Toledo Lourenção Rocha

E-mail: mtalourencao@usp.br

