

() Graduação (X) Pós-Graduação

O COMPRAR POR IMPULSO SOB A ÓTICA DA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO

Vanessa Borri
UFGD
vanessaborri20@gmail.com

Leticia Martins Righi
UFGD
lelerighi@hotmail.com

Ana Laura Ferreira Saab
UFGD
ana.saab053@academico.ufgd.edu.br

Henrique Cabral Furcin
UFGD
henrique.furcin485@academico.ufgd.edu.br

Felipe Maciel dos Santos Souza
UFGD
felipesouza@ufgd.edu.br

RESUMO

Com o presente trabalho procurou-se identificar fatores controladores e impactos de compras por impulso a partir de uma revisão bibliográfica da Análise do Comportamento, considerando que tal ciência possibilita agir de maneira inteligente ao mercado varejista ao fornecer informações claras no que se refere à natureza e aos efeitos de artifícios responsáveis pela manutenção do comportamento de comprar. Desta maneira, por meio da dinamicidade e praticabilidade dos conceitos da Análise do Comportamento é proporcionada a compreensão do comportamento do consumidor, podendo solucionar problemas ocasionados pelo excesso de compras impulsivas.

Palavras-chave: Adquirir; impulsividade; consumidor; Behaviorismo radical.

1 INTRODUÇÃO

A Análise do Comportamento que é originária de uma posição behaviorista assumida por Skinner (1961, 2003). Os analistas do comportamento explicam o comportamento humano a partir de sua interação com o ambiente, para tentar prever e controlar (MOREIRA; MEDEIROS, 2019).

No que faz referencia aos comportamentos de comprar, vender e trocar mercadorias apesar de serem bastante comuns, possuem diversos aspectos de processos implicados, envolvendo os complexos mecanismos de aprendizagem comportamental (SKINNER 2003), como por exemplo, a história de reforço do comportamento de aquisição ou cessão de bens ou dinheiro; o comportamento imitativo onde o indivíduo compra um produto simplesmente porque outras pessoas estão comprando-o.

Cada variável que funciona como estímulo controlador do comportamento de comprar tem seus efeitos mediados pela história individual de aprendizagem que determinará o peso que cada um terá nas escolhas do consumidor. O grupo cultural a que o indivíduo está inserido é, segundo Machado (2000), o fator principal na aprendizagem onde por meio de estímulos, as dimensões deste organismo passaram a ser sensíveis e consequentemente, estar sujeito à influência direta.

Logo, a partir de uma revisão bibliográfica; neste trabalho, são descritos os fatores controladores e impactos de compras por impulso sob o viés analítico-comportamental.

2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A literatura revisada deixa evidente que comprar de maneira impulsiva está sob controle de mecanismos básicos do processo de aprendizagem do comportamento, os quais segundo Wielenska (2002) são a recompensa pela diminuição ou remoção de algum desconforto (reforço negativo), ou pelo aparecimento ou intensificação de algum evento com função de reforço positivo. Entretanto, é possível salientar em cada indivíduo cada fator de controle têm maior peso do que em outros (WIELENSKA, 2002), por exemplo, aspectos como tendências, promoções, uso de cartão de crédito, acesso à crediário facilitado, propagandas de influencers digitais, podem influenciar o comprar do indivíduo.

Ou seja, o comportamento de comprar adquire funções diferentes de acordo com o contexto de cada pessoa, como por exemplo, incluir-se num grupo social, compensação por

algo ruim que tenha vivenciado, dar-se um prazer, sentir-se capaz de “conquistar” algo, fuga de estados internos desagradáveis, esquiva de situações inadequadas, e até mesmo como moeda de troca em relacionamentos afetivos (OTERO, 2002).

No entanto, insta salientar que é comum que quando o comportamento de comprar acontece sob controle da impulsividade, ele se torna reforçador apenas no momento, enquanto que a longo prazo o indivíduo se depara com consequências aversivas, por exemplo, endividamento, e o prazer de comprar é transformado em punição (OTERO, 2002).

Na tentativa de evitar as consequências aversivas da punição gerada pelo comprar por impulso, Skinner (2003) ressalta a importância da aquisição do repertório comportamental de autocontrole, tomada de decisão e solução de problemas. Sobre o autocontrole, Nico (2001) destaca que tem sua origem em consequências conflitantes, onde o indivíduo compreende que a resposta com maior probabilidade produz tanto reforçadores positivos imediatos quanto aversivos atrasados. Ou seja, no autocontrole os cursos de ação alternativos são adiantadamente especificáveis, e a questão pode ser resolvida antes que o controle seja exercido (SKINNER, 2003).

Desta maneira, quando o indivíduo aprende a manipular variáveis ambientais que fornecem função ao seu comportamento, ele se torna capaz de modificar o ambiente, modificando também a probabilidade de repetição do seu próprio comportamento (NICO, 2001).

Enquanto que na tomada de decisão envolve o desconhecimento prévio das consequências por parte da pessoa que se comporta, ele conhece apenas as respostas alternativas, desta forma uma pessoa torna-se capaz de tomar uma decisão adequada quando se comporta de modo a produzir conhecimento sobre quais as consequências envolvidas em um e outro comportamento (NICO, 2001).

No que faz referência à solução de problemas, quando a pessoa se depara com uma situação-problema – aquela diante da qual um indivíduo não dispõe da resposta que produz reforço – busca a resposta-solução observando-a juntamente com as interações precursoras que aumentaram a probabilidade de sua emissão. Sendo assim, solucionar um problema é emitir um conjunto de comportamentos antecessores que aumentem a probabilidade da resposta-solução (NICO, 2001).

Resumidamente Nico (2001) salienta que quando envolve o autocontrole a pessoa conhece, a priori, as respostas e as consequências de uma e outra ação enquanto que na tomada de decisão, o indivíduo conhece as respostas alternativas, mas não suas

consequências. Já na solução de problemas, o indivíduo não é capaz de identificar qual a resposta que produz um determinado reforçador, portanto, identifica o reforço (consequência), mas não o comportamento.

Ficando explícito, portanto, que diante dos controles sociais de uma cultura baseada no consumo, muitas pessoas compram por impulso, na tentativa de suprir a necessidade de reforçadores imediatos, sem uma análise mais aprofundada das consequências aversivas futuras de tal comportamento. Confirmando que uma ciência adequada do comportamento pode fornecer uma explicação sobre o comportamento individual que impactam nos dados da economia em geral (SKINNER, 2003).

3 CONCLUSÕES

A partir da presente revisão bibliográfica foi possível identificar que existem controladores no comportamento de comprar por impulso, situação que confirma que as leis de controle exigem investigação, como destaca Sidman (1995). Visto que, obter a noção de seres controlados pode ser desagradável e até mesmo amedrontador, entretanto, as leis do comportamento são uma característica do mundo em que vivemos; não é possível repeli-las, mas é crível conhecê-las e mudar as condições controladoras.

Ficando evidente que por meio da investigação dos controles do processo de aprendizagem do comportamento de comprar pode-se ensinar ao indivíduo o repertório de autocontrole, tomada de decisão e solução de problemas, gerando maior independência – ele próprio arranja as condições necessárias para a emissão de outra resposta sua, envolvendo assim uma constante interação com o ambiente (NICO, 2001) – e conseqüentemente educação financeira e qualidade de vida para os consumidores.

REFERÊNCIAS

- MACHADO, S. L. Propaganda, consumo e análise do comportamento. In R. R. KERBAUY; et al. (org.). **Sobre comportamento e Cognição: Psicologia comportamental e cognitiva: da reflexão teórica à diversidade da aplicação.** Santo André: ESETec, p. 116-125, 2000.
- MOREIRA, M. B.; MEDEIROS, C. A. **Princípios básicos de Análise do Comportamento.** 2 ed. Porto Alegre: ARTMED, 2019.
- NICO, Y. C. O que é autocontrole, tomada de decisão e solução de problemas na perspectiva de B. F. Skinner. In H. J. GUILHARDI; et al. (org.). **Sobre comportamento e Cognição: Expondo a variabilidade.** Santo André: ESETec, p. 62-70, 2001.

OTERO, V. R. L. Comprar: fazer escolhas, planejar e captar recursos, usufruir o bem ou gerenciar a frustração; educar para o consumo. In H. J. GUILHARDI, et al. (org.). **Sobre comportamento e Cognição: Contribuições para a Construção da Teoria do Comportamento**. Santo André: ESETEc, p. 381-385, 2002.

SIDMAN, M. **Coerção e suas implicações**. Campinas: Editoria Psy, 1995.

SKINNER, B. F. **Cumulative record**. New York: AppletonCentury-Crofts, 1961

SKINNER, B. **Ciência e comportamento humano**. 11 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WIELENSKA, R. C. Análise funcional do comprar compulsivo. In H. J. GUILHARDI; et al. (org.). **Sobre comportamento e Cognição: Contribuições para a Construção da Teoria do Comportamento**. Santo André: ESETEc, p. 318-321, 2002.