

APRENDIZAGEM DO CONSUMIDOR: O DESAFIO DE DESPERTAR A ATENÇÃO E CONQUISTAR O DOMÍNIO EMOCIONAL DO CLIENTE

Maria Cristina Sanches Amorim¹

Vanessa Gabas Garrán²

Resumo: A aprendizagem é um dos processos mais importantes do comportamento humano, tornando possível a realização de inúmeras atividades, incluindo o ato de comprar. Assim, o consumidor experimenta uma seqüência de aprendizagem de marcas e produtos por meio de um processo que inclui, entre outras fases, o dispêndio de tempo e atenção, fatores escassos na sociedade contemporânea. O presente artigo possui como objetivo uma reflexão sobre o nível de atenção e envolvimento do consumidor, no contexto do processo de aprendizagem em época de escassez de tempo e numerosa oferta de bens e serviços, e sobre como as empresas devem se posicionar nesse cenário para continuarem atuando de forma lucrativa. A metodologia adotada foi a de revisão teórica dos principais conceitos relacionados ao processo de aprendizagem do consumidor, aos aspectos de experiências e emoções, às tendências de consumo e aos novos desafios colocados às empresas. Considerando-se a escassez de tempo (e, conseqüentemente, de atenção) aliada ao desejo de novas experiências de consumo, conclui-se que as empresas devem atentar para ofertar produtos e serviços que apelem ao sensorial e ao domínio emocional do cliente e não mais somente aos aspectos físico e material.

Palavras-chave: Serviço ao cliente. Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Estudar o comportamento do consumidor engloba compreender como se dá o consumo de produtos e serviços de uma forma muito ampla, incluindo desde os fatores que influenciam a aquisição (ou não) desse ou daquele produto, assim como todo o processo de decisão de compra, a frequência com que tal processo ocorre, entre outras variáveis importantes.

Os fatores envolvidos no comportamento de consumo podem ser classificados, de acordo com sua natureza e características, em duas principais categorias: fatores socioculturais e fatores pessoais/psicológicos, sendo que os processos de percepção e aprendizagem participam deste último grupo de fatores.

A idéia de escrever sobre a aprendizagem dentro do contexto maior do comportamento do consumidor justifica-se, entre outras razões, pelo significativo alcance deste fator, não somente em relação às teorias que estudam o comportamento de consumo, mas também pelo fato de que a aprendizagem é um dos processos mais importantes do comportamento humano.

Praticamente tudo o que os indivíduos são capazes de realizar em suas atividades diárias – mesmo as pequenas ações, como falar, comer e andar – foi aprendido um dia.

¹ Departamento de economia - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; cristina.amorim@attglobal.net

² Mestre em Administração de Empresas pela PUC-SP; vanessagarran@yahoo.com

Portanto, os indivíduos também aprendem a ser consumidores, pois as experiências de vida, assim como o meio em que vivem, os ensinam a consumir.

O consumidor possui expectativas sobre o que a compra de determinados produtos pode lhe proporcionar e, basicamente, suas escolhas estarão relacionadas com tais expectativas. Muitas variáveis estão presentes no momento dessa escolha, incluindo-se nesse grupo os processos de aprendizagem e memória.

Nos dias atuais, o processo de aprendizagem tem se realizado em um contexto muito mais rápido, onde as mudanças estão sempre ocorrendo a uma velocidade nunca antes vista. Por essa razão, o dispêndio de atenção, que é uma etapa necessária para que o aprendizado ocorra, tem se tornado um fator cada dia mais raro, agravando, dessa forma, o processo normal que faz com que o consumidor conheça uma marca, experimente-a e forme em sua memória concepções sobre o que determinado produto forneceu no que se tange a benefícios. Dessa forma, para conseguir despertar a atenção do consumidor, considerando-se o estágio atual da sociedade, as empresas têm que se empenhar de forma mais intensa. Ao conseguir despertar a atenção, devem procurar não somente satisfazer necessidades, mas, principalmente, oferecer algo inovador e único, algo capaz de mexer com a emoção do consumidor, capaz de fazê-lo sonhar.

Atualmente, a função das empresas não é somente a de disponibilizar determinado bem ou produto no mercado e esperar que alguém os compre. O novo papel, hoje, é o de seduzir o consumidor. Este, por sua vez, também ganhou uma nova “atribuição” no cenário atual, passando de participante indistinto da massa consumidora para a posição de membro de um determinado nicho ou segmento de mercado no qual seus desejos e vontades são alvos das empresas interessadas em conquistá-lo.

Com base no exposto, o presente artigo tem como objetivo principal discutir esses novos papéis assumidos pelas empresas e consumidores, sem, no entanto, ter a pretensão de trazer soluções práticas para a questão. O problema apresentado dependerá muito mais da intuição, percepção, criatividade e imaginação das empresas que objetivarem sucesso em suas atividades do que de listas prontas com sugestões sobre o que fazer.

De qualquer forma, trata-se de um assunto relevante que deveria estar na pauta de discussão de todo e qualquer negócio existente, pois o comércio e a prestação de serviços dificilmente continuarão sendo feitos da mesma maneira dentro de poucos anos.

O artigo se inicia com a contextualização sobre o tema, seguida pelo conceito de aprendizagem do consumidor, etapas do processo de aprendizagem, processamento da informação e aquisição de conhecimento e escassez de atenção, finalizando com algumas considerações sobre a experiência e a emoção do consumidor.

2 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Os fatores que influenciam o consumidor têm sido objeto de estudo de vários autores que, por sua vez, têm utilizado diferentes maneiras de classificá-los. A classificação adotada no presente trabalho é a que divide tais fatores em duas categorias principais: a dos fatores socioculturais e a dos fatores pessoais/psicológicos.

Dentro do grupo dos fatores socioculturais, podem-se encontrar cultura, classe social, grupos de referência, família, papéis e *status*. Como fatores pessoais/psicológicos, têm-se

idade, estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade, auto-imagem e os processos da motivação, percepção e aprendizagem com conseqüente formação de atitudes (BOONE; KURTZ, 1998).

Schiffman e Kanuk (2000, p. 39) ratificam a classificação apresentada ao confirmarem a classificação do processo de aprendizagem do consumidor como fator psicológico ou determinante pessoal:

Características psicológicas referem-se às qualidades interiores ou intrínsecas do consumidor individual. [...] Por exemplo, os consumidores podem ser segmentados em termos de suas necessidades e motivações, personalidade, percepções, aprendizagem, nível de envolvimento e atitudes.

A percepção, que é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas, precede a aprendizagem e é formada, conforme Kotler (2000), por três processos: atenção seletiva, que é a capacidade de filtrar apenas o que interessa; distorção seletiva, que é a transformação da informação recebida em significados pessoais com conseqüente interpretação; e retenção seletiva, que é a propensão de guardar apenas os pontos positivos de produtos ou serviços de interesse do consumidor.

As três etapas que constituem o processo da percepção são de fundamental importância para o posterior processo de aprendizagem: a atenção representa um fator cada vez mais raro nos dias atuais; a distorção é um ponto altamente crítico para os comunicadores de marketing; e a retenção é o que se aproxima do reforço e da memorização na aprendizagem, sendo também um fator crítico para a fidelização do consumidor.

3 APRENDIZAGEM DO CONSUMIDOR

Atualmente, as opções de consumo são muitas e variadas, fazendo com que o consumidor, por ocasião de seu processo de decisão de compra, se encontre frente a um leque muito amplo de alternativas. Para que ele se sinta confortável em realizar sua escolha e considerá-la como satisfatória, torna-se praticamente impossível que ele conheça de forma absoluta todas as opções em detalhes, o que faria com que sua busca se estendesse muito além do desejado e do viável. Conforme Giglio (2002, p.129), “uma das saídas do funcionamento humano [...] é buscar a ordem, limitando as alternativas e estabelecendo rotinas comportamentais.”

É nesse ponto em que se encontra a aprendizagem, conceituada por Amorim (2004) da seguinte maneira:

Aprender é, pois, a capacidade de executar novas condutas (estas entendidas enquanto conjunto de ações, valores e emoções do indivíduo), ou ainda, de explicar a realidade de outra maneira, a partir de novas coerências e conexões.

Schiffman e Kanuk (2000, p.137) entendem a aprendizagem do consumidor como “[...] o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro.” Dessa forma, pode-se perceber que o processo de aprendizagem possui uma função organizadora no âmbito do comportamento do consumidor.

A aprendizagem pode, a princípio, parecer um processo muito limitador das experiências humanas. Giglio (2002, p.131), a esse respeito, afirma que “o hábito parece ser uma contradição ao ideal de abertura na vida, mas é uma das respostas de busca de segurança e ordem que motiva o ser humano.”

Gade (1980, p. 67) também enfatiza a importância do processo da aprendizagem, conceituando-o como um facilitador para a existência e para a adaptação do homem ao ambiente:

A aprendizagem é um processo dinâmico que permite ao homem desenvolver a capacidade de existir no seu meio ambiente e de se adaptar a suas modificações. Uma vez que este meio ambiente não é estático, mas está em constante mudança, aprendemos a nos modificar constantemente também. [...] Este processo é chamado de aprendizado e pode ser definido como modificações nos estilos de resposta em função dos efeitos da experiência.

Aplicando os conceitos ao âmbito do comportamento de compra e consumo, a aprendizagem ganha ainda mais importância:

A significância da aprendizagem é apreendida por uma simples mas poderosa observação: o comportamento do consumidor é um comportamento aprendido. [...] **Aprendizagem** é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento. (ENGEL et al, 2000, p. 335)

McCarthy e Perreault (1997, p.119) reafirmam a idéia de que o comportamento de compra e consumo é aprendido e influenciado por experiências e estímulos do ambiente:

Aprendizagem é uma mudança nos processos mentais de uma pessoa, causada por experiência anterior. [...] A aprendizagem do consumidor pode resultar de coisas que as empresas fazem ou de estímulos que não tenham nada a ver com marketing. De uma forma ou de outra, quase todos os comportamentos do consumidor são aprendidos.

A respeito do papel da experiência no processo de aprendizagem, Giglio (2002, p. 130) defende que existem outros fatores igualmente importantes na formação dos hábitos de consumo, antecedendo as questões relativas ao despertar do interesse do consumidor:

O aprendizado, portanto, ocorre com a experimentação; porém, é mais do que só experimentar. É necessário que a atividade seja considerada interessante e importante pelo sujeito. [...] Existe uma forma especial de aprendizagem que não depende de experiências. É aquela passada de boca em boca, na qual os **conceitos** são transmitidos. É o caso da imagem negativa de um produto, que vai se espalhando, para desespero do fabricante. [...] Aprendendo com a própria experiência e/ou com o relato de outros e recordando as experiências e relatos, o cliente vai formando padrões de conduta ao procurar produtos/serviços. Esses padrões de procura fazem parte do que chamamos de hábitos de consumo.

Conforme visto, os teóricos da aprendizagem apresentam conceituações diversas sobre o tema. É importante destacar, no entanto que, na maioria das definições, a correlação existente entre a experiência e as mudanças no comportamento foi apresentada, assim como a adaptação a mudanças no ambiente e o surgimento de novas condutas.

Sumariando o que foi visto até o momento, a aprendizagem pode ser considerada como o processo de alteração de conduta e aplicação de novos conceitos e ações em decorrência da experiência adquirida anteriormente.

As teorias comportamentais da aprendizagem incluem, também, conceitos como os condicionamentos clássico e instrumental. Considerando-se a extensão e a complexidade desses conceitos, o presente artigo não apresenta tal abordagem, por se tratar de temas muito amplos e merecedores de um aprofundamento maior.

4 O PROCESSO DE APRENDIZAGEM E OS ESTÁGIOS DO PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÕES

McCarthy e Perreault (1997) apresentam um esquema (figura 1) que retrata o processo de aprendizagem do consumidor. De forma resumida, tal processo pode ser explicado da seguinte maneira: o consumidor recebe um impulso, ou seja, um estímulo muito forte encorajador da ação. Junto a esse estímulo vêm as pistas, que são os anúncios ou outros estímulos ambientais. Tais pistas orientam a escolha de alguma resposta que, por sua vez, depende da experiência anterior vivida pelo consumidor e que representa o esforço para satisfação do impulso. Por último, surge o reforço, explicado pelos autores da seguinte maneira:

O **reforço** do processo de aprendizagem ocorre quando a resposta é acompanhada de satisfação, isto é, redução do impulso. O reforço fortalece o relacionamento entre a pista e a resposta. Pode levar a uma resposta similar na próxima ocorrência do impulso. O reforço repetitivo leva ao desenvolvimento de um hábito – rotina do processo de decisão individual. (McCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 119)

Kotler (2000, p.196) apresenta a sua visão sobre o processo de aprendizagem e reforça a idéia da seqüência que inclui impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços:

A **aprendizagem** envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela é produzida por

meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um *impulso* é um forte estímulo interno que impele à ação. Os *sinais* são estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa reage.

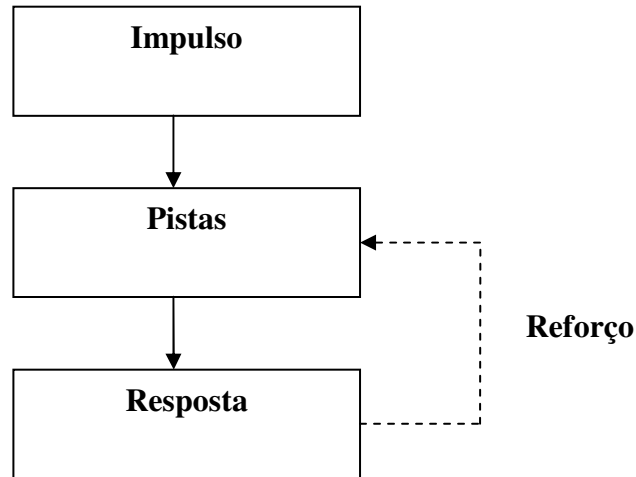


Figura 1 – O processo de aprendizagem

Fonte: McCarthy; Perreault (1997, p.119)

Dessa forma, a aprendizagem ocorre como conseqüência da resposta dada aos estímulos iniciais, fazendo com que o consumidor se baseie nessa mesma experiência para futuras escolhas que deverá fazer. Isso o conduzirá ao conhecimento adquirido sobre determinada marca ou produto, ou seja, a um conjunto de informações relevantes que ficou armazenado na memória do consumidor.

Há, também, dois tipos de variáveis, cujos efeitos afetam o processo de aprendizagem: as variáveis do indivíduo, *internas*, como inteligência e personalidade; e as variáveis do ambiente, *externas*, como *background* (histórico) familiar, social e educacional. (GADE, 1980, p. 75).

No que diz respeito ao aprendizado de marcas, Gade (1980) defende que, primeiramente, a fidelidade a alguma marca específica funciona como o reforço visto na figura 1, uma vez que implica menor esforço e, portanto, menor risco. Em segundo lugar, há a aprendizagem afetiva por envolvimento psicológico, que ocorre quando o consumidor é muito sensível ao julgamento alheio de familiares ou de grupos de referência, que podem “aprovar” ou não determinada marca. Em terceiro, vêm as estratégias de marketing, como promoções, brindes e ofertas, que ensinam o consumidor a ser fiel à marca e ao produto.

A figura 2 mostra como se dá o processamento de informação (que é parte essencial no processo de aprendizagem), com a conseqüente formação da memória.

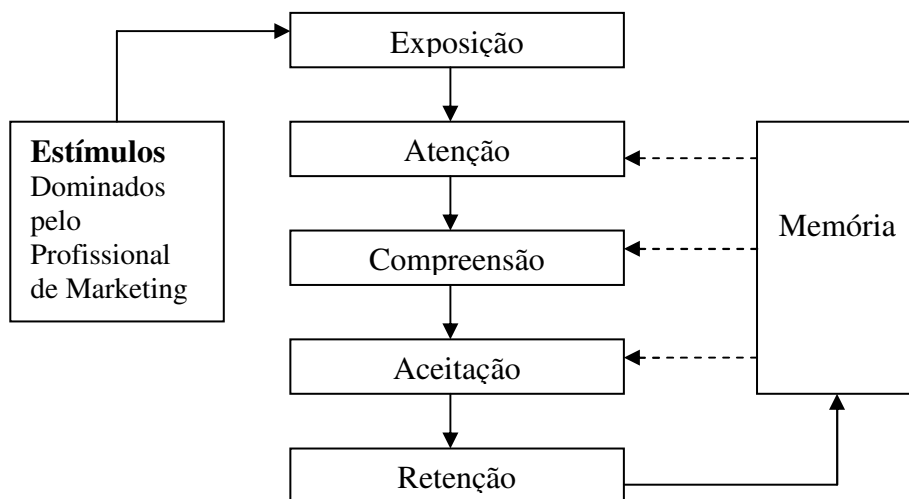


Figura 2 – Os estágios do processamento de informação

Fonte: Engel; Blackwell (2000, p.310).

Os estímulos, vistos na figura 2 e denominados de impulsos, são comandados pelos profissionais de marketing de uma empresa. A exposição a esses estímulos pode levar o consumidor a prestar atenção aos mesmos. A atenção dispensada nessa etapa possibilita a atribuição de significado, que é a fase da compreensão da mensagem que está sendo transmitida. A aceitação é a fase mais crítica, pois é quando o consumidor deixa claro se acreditou ou não na mensagem à qual foi exposto anteriormente. Finalmente, tem-se a memória que será formada, como já mencionado, pela retenção de informação considerada relevante.

No que se refere à memorização, os autores defendem que “o estado motivacional da pessoa no momento de exposição a uma nova informação tem uma influência considerável naquilo que é lembrado.” (ENGEL; BLACKWELL, 2000, p. 337). Assim, se o consumidor não estiver motivado, ou seja, interessado no objeto de aprendizagem, dificilmente reterá a informação exposta a respeito do mesmo.

5 A ERA DA ESCASSEZ DE ATENÇÃO

Tentar vender um produto desconhecido é bastante complicado, uma vez que os consumidores possuem uma vasta gama de opções dentro daquilo que desejam comprar. Nunca houve tantas marcas disputando concomitantemente a atenção do consumidor, dentro de uma mesma categoria de produto e em uma época em que a falta de tempo se faz muito presente, não podendo ser desconsiderada nessa equação. Nas palavras de André (2002, p.38), “[...] enquanto se diversifica a oferta de bens e serviços à disposição dos indivíduos, também se aprofunda uma certa asfixia do urbano que torna impossível dar conta das exigências diárias [...]”. São muitas as atribuições que as pessoas têm nos dias atuais, e a falta de tempo para organizar tantas tarefas é um problema real.

Portanto, o desconhecimento de uma marca pode acabar prejudicando suas vendas, assim como uma possível percepção equivocada daquela, ou seja, o conhecimento impreciso.

É por essa razão que a comunicação eficaz e persuasiva de um produto se constitui em um processo fundamental e crítico para que este se torne conhecido e aceito pelo consumidor. É aí que entra o papel da atenção.

Um dos recursos mais escassos da época atual é o tempo. A maioria das pessoas tem se engajado em encontrar formas que possam ajudá-las a economizar o máximo de tempo possível. A internet e outras tecnologias têm se mostrado muito úteis nesse sentido.

A pressão angustiante do tempo, invariavelmente, leva à escassez de atenção de toda natureza, pois dispensar atenção a algo ou a alguém implica investimento de tempo. Davenport (2001, p.25) diz que “[...] atenção é envolvimento mental concentrado com determinado item de informação. Os itens entram em nosso campo de percepção, atentamos para um deles e, então, decidimos quanto à ação pertinente.”

Despertar o interesse do consumidor, chamando sua atenção para um produto ou serviço que se pretende comercializar, significa estar um passo à frente dos concorrentes, numa época em que a junção de falta de atenção com a grande quantidade de opções disponíveis encerra uma questão que não deve ser desprezada.

Haug (1997, p.101) descreve, em sua obra, como os comerciantes brigam entre si para chamar a atenção dos potenciais compradores, utilizando-se, para isso, de decorações mais modernas e agradáveis aos olhos de quem passa em frente aos seus espaços de venda:

‘Quem quiser vender, tem de oferecer vivências.’ Essa ‘vivência através da compra’ atua como uma atração suplementar para o comprador e, portanto, também como arma na concorrência entre os capitais comerciais que não podem mais prescindir dela.

Longinotti-Buitoni (2000) sintetiza o drama contemporâneo da escassez de atenção e de tempo:

Os períodos de atenção encolheram. A velocidade faz com que sintamos que estamos obtendo mais da vida, mas em nossa corrida para armazenar tanta informação em tão pouco espaço acabamos tentando desesperadamente criar mais de algo que não podemos: tempo.

Portanto, as empresas estão dispostas a pagar mais por esse valioso recurso – a atenção – ao se engajarem em atividades de desenvolvimento de produtos e serviços que vão além dos bens de conveniência. E não se limita a isso: os gastos com comunicação e propaganda estão cada vez mais altos, tudo para que possam ser eficazes no papel de comunicadores e despertadores da atenção.

Em face da situação exposta, o grande desafio que se coloca para as empresas que desejam alcançar sucesso e se manterem competitivas no atual contexto econômico é conseguir despertar a atenção do cliente. Só isto já se torna vantagem competitiva.

6 EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO : ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Com um mundo tão vasto de opções de bens e serviços, aqueles que possuem recursos para usufruir essas ofertas se vêem diante de tantos tipos diferentes de produtos que escolher a melhor opção custo por benefício pode se tornar, muitas vezes, uma experiência desgastante e bastante consumidora de tempo. Além disso, existe o fato de que as pessoas estão saturadas com os bens que já possuem, restando muito pouca novidade nesse sentido.

Ogilvey (*apud* RIFKIN , 2001, p. 117) coloca que “[...] os consumidores de hoje não se perguntam com frequência: ‘O que eu quero ter que já não tenho?’; em vez disso, perguntam: ‘O que eu quero vivenciar que ainda não vivenciei’” que significa ter acesso à “[...] comercialização do que faz o coração bater mais rápido.”

Essa é a tônica do trabalho de Rifkin na obra “A Era do Acesso”, em que o autor apresenta uma visão bastante diferente e inovadora sobre como os negócios acontecem na era atual, propondo uma reflexão sobre a migração da propriedade física para a propriedade intelectual, da era dos mercados para a era das redes, da posse de bens materiais para o acesso a experiências.

No cenário socioeconômico atual, ainda existe um abismo entre ricos e pobres. Enquanto alguns experimentam necessidades de ordem primária (alimento, vestuário, abrigo, etc.) e não têm recursos para atendê-las, outros estão enfadados com o que já possuem, buscando, portanto, outras fontes que lhes proporcionem alguma experiência ainda não experimentada. O que hoje se oferece ao consumo está acima do que milhões de pessoas podem desejar ter, sendo, então, “[...] inegável que o acesso a esses bens separa, classifica e hierarquiza socialmente os indivíduos.” (ANDRÉ, 2002, p. 90).

Mas, apesar desse abismo, os que se encontram entre esses dois extremos de pobreza e riqueza estão mais expostos ao consumismo e, portanto, mais ansiosos e imaginativos quanto àquilo que pode fazer com que sonhem, indo além do trivial e necessário à sobrevivência, pois “[...] o consumo também é um ‘experimento mental’ (*mental experiment*), direcionado principalmente pelo gosto (desejo) por novos bens e serviços [...]” (ANDRÉ, 2002, p. 83).

O consumo de produtos ou serviços que trazem novidades também está relacionado à questão do *status*, da afirmação de personalidade e de diferenciação em relação ao outro, o que acarreta em reconhecimento social.

Nunca se falou tanto em bem-estar como nos últimos tempos. As pessoas têm se mostrado dispostas a pagar por serviços que proporcionem melhora em seu bem-estar emocional. A idéia, então, é que oferecer algum produto que não se diferencie e que não passe de um bem de conveniência não será mais suficiente para manter os lucros de uma empresa, pois esta deve conseguir estabelecer uma ligação emocional com seus clientes.

Longinotti-Buitoni (2000) propôs, em seu trabalho, que as empresas, para se tornarem ou continuarem lucrativas, devem vender sonhos e não, produtos. Atingir a emoção do cliente é atingir o ponto no qual ele não conseguirá resistir aos apelos sensoriais do produto que se está oferecendo:

Sonhos são uma percepção. Como os clientes hoje são sofisticados, suas percepções também se tornaram mais agudas. Eles não podem mais ser

influenciados puramente por uma mensagem sedutora. Esta precisa ser substanciada por um produto ou serviço notável, rico de emoções e valor estético. [...] Como a sedução é mais arte do que ciência, ela tira sua inspiração de um ambiente emocional e não da racionalidade.

Assim, conforme o que já foi visto sobre o processo de aprendizagem do consumidor e a escassez de atenção, conquistar o cliente, hoje, é um desafio que envolve oferecer a ele algo inovador e diferente que lhe dê muito prazer, mexendo, dessa forma, com suas emoções, pois “[...] consumir também é uma forma de diversão e associada às inventividades da tecnologia faz do leque de escolhas à disposição do indivíduo um exercício lúdico de interatividade.” (ANDRÉ, 2002, p. 130).

O conceito de produto mudou muito nos últimos tempos. Os itens abaixo dão uma idéia de algumas dessas mudanças:

- a) muitas empresas entregam gratuitamente seus produtos, em troca do relacionamento de longo prazo com o cliente (prestação de serviços). Ex.: as operadoras de celular oferecem aparelhos sem custo ou a valores simbólicos para clientes em potencial em troca da oferta de seus serviços de telefonia móvel;
- b) a propriedade de bens materiais/físicos não consegue acompanhar a velocidade das inovações tecnológicas, uma vez que o ciclo de vida dos produtos tem se tornado cada vez menor, fazendo com que os mesmos caminhem para a obsolescência em ritmo acelerado;
- c) nesse contexto, a propriedade começa a fazer cada vez menos sentido;
- d) os clientes não compram produtos e sim, o que os produtos oferecem para eles em forma de serviços ou experiências;
- e) a experiência é entendida como toda e qualquer atividade relacionada à cultura, lazer e entretenimento, esportes, viagens, música, jogos, filmes e internet;
- f) a ligação emocional do consumidor com o produto vai além da sua finalidade funcional;
- g) a novidade não precisa estar necessariamente relacionada a uma inovação tecnológica; pode ser novidade por simplesmente ser algo inusitado, capaz de atrair a atenção.

Dentro desse contexto, Longinotti-Buitoni (2000) propôs sete pontos para penetrar na imaginação dos clientes, ou seja, para realmente cativar sua atenção:

- a) interpretar o espírito da época a fim de compreender quais sonhos conquistarão o cliente;
- b) criar produtos e serviços concebidos e projetados para transmitir emoções intensas;

- c) praticar ‘sonharketing’ (*dreamketing*);
- d) escolher o cliente;
- e) escolher um criador;
- f) apoiar os criadores com uma organização criativa;
- g) aproveitar todas as oportunidades possíveis para ampliar o valor adicionado percebido pelo cliente.

E o que tudo isso significa?

Significa, em primeiro lugar, que a cultura da época molda os sonhos dos consumidores e que as empresas, portanto, devem estar atentas a essa questão. E não somente isso: aquelas que se empenharem em corresponder somente às necessidades dos consumidores talvez não consigam ir muito longe com essa filosofia. É necessário que as empresas vão além, conquistando o emocional das pessoas com o objetivo de satisfazer seus desejos. “No passado, os consumidores eram o meio pelo qual as empresas atingiam suas metas financeiras; hoje, as empresas são o meio pelo qual os clientes atingem suas metas emocionais.” (LONGINOTTI-BUITONI, 2000)

Em segundo lugar, sonhos não são produtos, mas experiências. Representam muito mais que atender a uma função específica; devem tocar a imaginação do cliente. Por fim, as organizações devem investir em um ambiente propício para que seus colaboradores possam ser criativos e intuitivos para criar sonhos e sensações aos seus clientes e não mais projetar produtos com base apenas na racionalidade lógica. Esta é a idéia que Haug (1997, p. 104) descreve da seguinte maneira: “[...] o varejista do futuro tem de ser não somente um varejista, mas, ao mesmo tempo, também um mestre de cerimônias.”

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apresentou como proposta uma reflexão sobre as mudanças ocorridas no atual cenário socioeconômico no que diz respeito à aprendizagem do consumidor, à forma como ocorre esse processo e ao que mudou no contexto corrente.

Atualmente, os consumidores sofrem com a falta de tempo. Falta-lhes tempo para tomar conhecimento sobre marcas e produtos disponíveis, para aprender sobre as mesmas, para dar atenção ao que há de novo no mercado, enfim, falta tempo para consumir.

Portanto, com a escassez de tempo e a falta de atenção, as pessoas consomem de maneira mais repetitiva os produtos de natureza básica, decorrência do reforço do processo de aprendizagem. Isso significa que não investem tempo pesquisando o melhor custo por benefício em itens de conveniência. Julgam, dessa forma, poder economizar atenção e tempo nesse tipo de compra de necessidade primária.

O problema apresentado no início do artigo era: como chamar a atenção das pessoas, numa época em que tudo acontece e muda constantemente e em alta velocidade, a fim de oferecer um novo produto, conceito, serviço ou experiência? Como cativar o cliente e conquistá-lo?

As pessoas buscam, cada vez mais, experiências e não somente produtos que possam oferecer alguma sensação que nunca sentiram antes. Buscam algo que possibilite adicionar experiências sensoriais ao cotidiano. O desejo de sonhar e de imaginar, de se sentir fora da realidade, pelo menos por alguns instantes, é o que tem motivado os consumidores a pagar por essa sensação.

É possível concluir, dessa forma, que as empresas devem se engajar nesse novo universo desejado pelo consumidor, criando produtos e serviços que ofereçam, além dos atributos físicos esperados, experiências de uso e consumo nunca antes vivenciados e que provoquem, no consumidor, uma ligação emocional e sensorial, excedendo o atendimento às necessidades já conhecidas. Somente por meio de pesquisas não será possível alcançar o coração do cliente: será necessário se antecipar e descobrir seus desejos, entender o que ele busca e anseia no que se refere a possibilidades e inovações no contexto do consumo, estabelecendo uma ligação emocional ao invés de simplesmente funcional.

REFERÊNCIAS

ANDRÉ, Maristela Guimarães. **Identidade e consumo**: itinerários cotidianos da subjetividade. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.

AMORIM, Maria Cristina Sanches. Aprendizagem e conhecimento no mundo do trabalho. In: DOWBOR, L. *et al.* **Desafios dos trabalhos**. Petrópolis: Vozes, 2004.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **A economia da atenção**: compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ENGEL, James F. *et al.* **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GARDNER, Howard. **Estruturas da mente**: a teoria das inteligências múltiplas. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1994.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LONGINOTTI-BUITONI, Gian Luigi. **Vendendo sonhos**: como tornar qualquer produto irresistível. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

PALLOFF, Rena M.; PRATT, Keith. **Construindo comunidades de aprendizagem no ciberespaço**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STIGLITZ, Joseph E. **Os exuberantes anos 90**: uma nova interpretação da década mais próspera da história. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

TOMANARI, Sílvia Assumpção do Amaral. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida** (segmentação psicográfica): um estudo exploratório. 2003. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

CONSUMER LEARNING: THE CHALLENGE OF DRAWING ATTENTION AND CONQUERING THE CLIENT'S EMOTIONAL DOMAIN

***Abstract:** Learning is one of the most important processes of human behavior, enabling the fulfillment of countless activities, including the purchase act. Thus, the consumer experiments a sequence of learning about brands and products through a process that includes, amongst some other phases, the expense of time and attention, factors which are considered rather scarce in the contemporary society. So, this article focuses on the consumer's level of attention and involvement in the learning process context in an era of scarce time and plentiful offering of goods, and also about how the companies must position themselves in this scenario in order to keep working in a profitable way. The article is presented in a form of an essay, whose methodology was a theoretical review of main concepts related to the consumer learning process, the experimental and emotional aspects, the consumption tendencies, and the new challenges placed before the companies. Considering the scarce of time (and of attention, consequently) associated to the desire of new consumption experiences, it can be inferred that the companies must consider the offering of goods and services that appeals to the client's sensorial and emotional domain and not only to the physical and material aspects.*

***Key-words:** consumer knowledge, information, consumer emotions, experience era, lack of time.*

Data de recebimento do artigo: 24/11/2004

Data de aceite do artigo: 31/03/2006