

# **CONIC-SEMESP** 13º Congresso Nacional de Iniciação Científica

Anais do Conic-Semesp. Volume 1, 2013 - Faculdade Anhanguera de Campinas - Unidade 3. ISSN 2357-8904

**TÍTULO:** A INFLUÊNCIA DE “TERCEIROS” NO ATO DE COMPRA

**CATEGORIA:** EM ANDAMENTO

**ÁREA:** CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

**SUBÁREA:** PSICOLOGIA

**INSTITUIÇÃO:** CENTRO UNIVERSITÁRIO DAS FACULDADES METROPOLITANAS UNIDAS

**AUTOR(ES):** THIAGO ZACARIOTTI DE FREITAS

**ORIENTADOR(ES):** CATALINA NAOMI KANETA

Realização:



Apoio:



## **A INFLUÊNCIA DE “TERCEIROS” NO ATO DE COMPRA**

### **RESUMO**

Em um mundo onde o consumo tem crescido consideravelmente dia após dia, é importante uma análise mais profunda a respeito do que motiva as pessoas a consumirem e como funciona o processo de decisão de compra de cada um. “A motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo” (MOWEN, MINOR, 2003). O comportamento de consumo surge a partir de um estímulo que faz com que o sujeito se mobilize a saciar tal objetivo. Estes estímulos podem partir tanto do próprio sujeito quanto do meio em que vive. Este estudo tem por objetivo investigar qual a influencia do meio ambiente, em especial o grupo social, na decisão de compra de um individuo. Tendo-se como base o experimento de Rosenthal sobre expectativas que modulam comportamentos, pretende-se verificar se esta teoria explica e pode ser aplicada na compreensão do comportamento do consumidor.

### **INTRODUÇÃO**

O ato de consumo de um sujeito nunca diz respeito apenas a suas próprias motivações. Pelo fato do ser humano viver em constante interação social, é mais do que esperado que ele receba influências de terceiros nos seus processos de decisão de compra. O ser humano não “vive na” sociedade somente; Psicólogos, sociólogos e antropólogos compartilham da mesma opinião de que mais do que viver junto, o ser humano convive com os outros, ansiando pela aprovação do grupo ao qual pertence.

Este grupo de referência constitui-se pela “agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo.” (KARSAKLIAN, 2000). Estes grupos são divididos em primários, como a família e os amigos, e secundários, como as pessoas com o qual nos relacionamos em ambientes esportivos, escolas, igrejas ou de lazer.

## **OBJETIVO**

O presente projeto de pesquisa tem como objetivo traçar um paralelo entre os trabalhos desenvolvidos por Rosenthal (1963 e 1966 apud DESPRET, 2011) a respeito da influência de terceiros sobre o comportamento do sujeito (influência das crenças do observador sobre o resultado que os ratos no laboratório teriam e do professor sobre a expectativa da inteligência dos alunos) e a influência que as pessoas recebem durante seu processo de compra para saber o quanto elas são influenciadas.

## **METODOLOGIA**

O presente projeto visa a coleta de dados de sujeitos entre 18 e 60 anos, economicamente ativos, ou seja, que realizam compras com frequência, sem restrição quanto a classe socioeconômica. Esta coleta de dados se dará por questionário estruturado, com perguntas fechadas a respeito dos fatores decisórios na hora de efetuarem as compras para verificar o quanto o grupo tem influências sobre esta escolha. Este material será disponibilizado para preenchimento on-line e divulgado por e-mail ou através de sites de mídia-social. Após a coleta de dados, será realizada tabulação por meio de software estatístico (SPSS10) para analisar os resultados da pesquisa.

## **DESENVOLVIMENTO**

O homem sempre foi um ser social, vivendo de acordo com normas estabelecidas pelos grupos em que está inserido. O grupo oferece sentimento de segurança, de aprovação, de poder e camaradagem, dando a orientação, o esclarecimento, o apoio, a proteção, e a ajuda necessária para a sobrevivência do indivíduo. Estas influências podem moldar o comportamento do indivíduo.

Nos anos 1960, o psicólogo Robert Rosenthal apresentou uma pesquisa demonstrando como as expectativas ambientais influenciavam o comportamento de um ser vivo. Rosenthal estruturou um experimento cujo objetivo era mostrar a que ponto as expectativas do pesquisador poderiam influenciar o comportamento daqueles que ele investiga. Professor de psicologia, Rosenthal orientou seus alunos a testar em uma prova de labirinto o desempenho de ratos que supostamente tinham diferenças quanto a inteligência; alguns deles tinham ancestrais inteligentes, outros

competentes em aprendizagem e um grupo de ratos eram descendentes de ratos com resultados medíocres e desta forma pediu-se para cada estudante verificar se seu rato estava de acordo com o que poderia ser previsto em função da linhagem a que pertencia.

A previsão de acordo com a linhagem em geral teve um acerto representativo na qual os ratos descendentes de ratos inteligentes também o eram, os outros apresentaram todas as dificuldades de aprendizagem que deles poderiam se esperar. No entanto o que os alunos não sabiam é que na realidade os ratos tinham origens iguais sem distinções quanto a inteligência, desta forma Rosenthal concluiu que as expectativas do pesquisador, embora privada de consciência, influenciam no comportamento dos pesquisados.

Rosenthal justifica este resultado com estudantes cujos ratos conseguiram os melhores resultados nas provas admitiram que mantiveram relações mais afetivas com seu animal; eles os mimaram, se entusiasmaram com suas performances e passaram mais tempo com eles, provavelmente influenciando na performance dos animais.

## **RESULTADOS PRELIMINARES**

As pesquisas bibliográficas realizadas até então apontam que o experimento de Rosenthal pode contribuir em dois aspectos para a compreensão do comportamento do consumidor. O primeiro deles diz respeito a uma possível expectativa de um vendedor de que seu cliente é um potencial comprador e como isto pode modular o comportamento deste consumidor; e o segundo está relacionado as expectativas que o grupo social tem em relação ao comportamento de consumo de um indivíduo e como estes podem influenciar na decisão de compra deste sujeito.

## **BIBLIOGRAFIA**

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Ed. Atlas, 2000

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. Trad. Vera Jordan. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2003

DESPRET, V. Dispositivos Experimentais, Fractal: Revista de Psicologia. V.31, n.1, 2001