

---

# *A formação de cestas de produtos por associações de compra geradas pelo consumidor: uma abordagem inicial*

---

**Adilson Adão Borges Júnior**  
**Walter Meucci Nique**

A área do comportamento do consumidor é fértil para contínuos avanços no entendimento do ator principal da cena econômica: o cliente. Os avanços das pesquisas oferecem a oportunidade de constantes evoluções na teoria, com implicações gerenciais significativas para o desenvolvimento de estratégias das organizações que, de uma forma ou de outra, estão estabelecidas em mercados concorrenciais.

Uma das características fundamentais dessa área de estudo é sua notória multidisciplinariedade (Mowen, 1995; Kotler, 1988), principalmente em função do seu objeto de estudo — o indivíduo humano — ser extremamente complexo. Contribuições de áreas como a sociologia, a psicologia, a biologia, entre outras, perpassam-se no sentido da construção de um conhecimento sistematizado e lógico desse indivíduo.

Paralelamente, o avanço na área de automação comercial, aliado ao desenvolvimento de tecnologias avançadas na área de banco de dados, oferece riqueza de informações acerca do comportamento de compra do consumidor. No campo da informática, uma nova tecnologia desponta como poderoso instrumento nesse sentido: o *data mining*\*. Uma das contribuições desse campo vem de estudos realizados em bases de dados transacionais (registros das operações realizadas pelas organizações com seus clientes) que verificaram a existência de regras de associação entre produtos de classes diferentes, conforme será apresentado neste trabalho.

Assim, o objetivo neste artigo é apresentar-se o estado da arte com relação ao processo de formação de cestas de produtos. Inicialmente discutir-se-á o comportamento de compra como sendo um comportamento aprendido, utilizando extensa bibliografia que vai da teoria cognitivista à comportamental. Dado o cenário, o comportamento de compra por hábito será apresentado incutido dentro da idéia de comportamento aprendido, avaliando sua formação no indivíduo. O trabalho será concluído com a apresentação formal da idéia de cestas de produtos, apontando algumas implicações estratégicas e sugestões para futuras pesquisas.

Os autores agradecem aos Professores Luiz Antônio Slongo e Maria Schuler pelos comentários e sugestões.

Recebido em agosto/97  
2ª versão em maio/98

---

*Adilson Adão Borges Júnior*, Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, é Professor da Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos).  
E-mail: borges@conetsul.com.br

*Walter Meucci Nique*, Doutor em Administração pela Universidade de Grenoble — França, é Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Assessor para assuntos internacionais da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.  
E-mail: nique@tauros.pucrs.br

---

\* A tradução literal de *data mining* é mineração de dados e constitui uma ferramenta de informática que atua no sentido de gerar novos conhecimentos a partir de bancos de dados.

## O COMPORTAMENTO DE COMPRA COMO UM COMPONENTE APRENDIDO

A idéia de que o comportamento de compra é aprendido reflete a importância do conceito de aprendizagem no entendimento do processo decisório do consumidor (Hawkins, Best & Coney, 1995); portanto, a sua conceituação é fundamental. Segundo Assael (1992), aprendizado pode ser definido como uma mudança no comportamento resultante de uma experiência passada, ou seja, o comportamento futuro é aprendido com base nos resultados de experiências passadas.

Alguns autores definem aprendizado como alterações no conteúdo ou na organização da memória do indivíduo, que seria recuperada quando necessário (Mitchell, 1983). Os conceitos perpassam-se e, dessa forma, optou-se por abarcá-los em uma esfera mais ampla: aprendizado são as constantes mudanças no comportamento, nos sentimentos e nas motivações resultantes de experiências e informações (Wilkie, 1994).

O escopo do tema, composto tanto por aspectos do ambiente quanto por processos internos do indivíduo, ambos determinantes de seu comportamento futuro, é amplo (Wilkie, 1994). Sua importância desencadeou severas discussões acerca da melhor maneira de desenvolver seu estudo, levando à criação de duas escolas diferentes: a teoria comportamental e a teoria cognitivista (Hawkins, Best & Coney, 1995; Wilkie, 1994).

### A teoria cognitivista

Pela teoria cognitivista o conhecimento é resultante das características internas do indivíduo; considera o aprendizado como uma resolução de problemas, com o foco centrado nas mudanças psicológicas do consumidor como fim desse aprendizado. Essa escola está vinculada às tomadas de decisões complexas, embora estas possam ser relevantes para o conceito de hábito, na medida em que o consumidor esteja satisfeito com um produto em situações de compras repetidas (Assael, 1992).

O conhecimento tem na infância um período determinante para a sua construção, época em que são constituídos valores e estilos de consumo (Wilkie, 1994). Os estágios de aprendizado da criança são apresentados por Piaget (1954) que os classifica em quatro etapas: sensorial e motor; pré-operacional do raciocínio; operacional concreto e operacional formal. Na primeira fase, que se inicia com o nascimento e se estende até os dois anos de idade, a criança forma a capacidade lingüística, não é ainda capaz de formular pensamentos abstratos e seu comportamento é meramente direcionado por estímulos sensoriais. À medida que se desenvolve, entre os três e os sete anos, já domina a capacidade de usar símbolos, mas seus pensa-

mentos continuam sendo dirigidos por estímulos sensoriais do mundo exterior. Nessa fase, a atenção é pequena e a capacidade de focar o mundo é dada sob a dimensão de um problema de cada vez.

Na fase operacional concreta, que segundo Piaget iria dos 8 aos 11 anos, a criança passa a internalizar os processos mentais e comportamentais de forma muito forte, sendo capaz de discernir melhor os objetos de sua realidade. Entretanto, esse discernimento ainda é concreto, o que implica a necessidade da presença física do seu objeto de análise.

Fechando o ciclo de desenvolvimento da criança, o estágio operacional formal confere-lhe a capacidade de pensamento mais discernida, especialmente no campo do pensamento abstrato. O raciocínio lógico empresta subsídios à tomada de decisão em um ambiente no qual a criança passa a considerar as múltiplas características de um problema. Esses dados sobre aprendizado do indivíduo como agente de consumo vêm sendo utilizados no campo da comunicação e, mais especificamente, na área da propaganda, embora suas implicações sejam também fundamentais no campo do comportamento do consumidor (Ward, 1974).

### A teoria comportamental

Complementando a teoria cognitivista, encontra-se calcada nos estudos do ambiente a teoria comportamental, a qual estuda os fatores do ambiente que influenciam o comportamento (Nord & Peter, 1980). O caráter complementar da teoria comportamental vem da crença de que o comportamento de compra é resultante de processos internos — guiados pela teoria cognitivista — e de influências externas, que seriam explicadas pela teoria comportamental (Rothschild & Gaidis, 1981).

Uma revisão na literatura acerca da teoria comportamental revela quatro formas pelas quais o ambiente influencia o comportamento humano: resposta condicionada, condicionamento operante, aprendizado por exemplo e desenho do ambiente (Nord & Peter, 1980).

A **resposta condicionada** é resultante em grande parte dos experimentos de Ivan Pavlov. Suas experiências — inclusive a já folclórica do cão condicionado pela sineta — são o alicerce sobre o qual se desenvolveu o paradigma do condicionamento clássico (Wilkie, 1994). A resposta condicionada pode ser definida como um processo pelo qual um estímulo anteriormente neutro, atuando em conjunto com um estímulo incondicionado, pode gerar uma resposta muito similar ao ocasionado por este, mediante associações preestabelecidas (Miller, 1969; Nord & Peter, 1980).

Para o *marketing*, algumas implicações dessa abordagem surgem após sua conceituação: o conceito de respos-

ta condicionada está centrado na idéia da apresentação de um estímulo que desperte certos sentimentos nos consumidores-alvo. Em função disso, implicações diretas sobre a utilização da propaganda e da promoção, principalmente a de ponto-de-venda, decorrem do perfeito entendimento sobre como se estrutura no inconsciente do consumidor essa resposta condicionada (Rothschild & Gaidis, 1981).

O **condicionamento operante** difere da resposta condicionada em dois aspectos importantes: primeiro, ao contrário da resposta condicionada — teoricamente aceita como uma resposta involuntária do indivíduo —, o condicionamento operante seria um comportamento usualmente controlado pelo indivíduo de forma consciente. Em segundo lugar, enquanto na resposta condicionada o comportamento resulta de um estímulo ocorrido *a priori*, no operante o condicionamento ocorre em função das conseqüências observadas após o comportamento (Peter & Olson, 1994).

***O condicionamento operante ocorre quando a probabilidade de um indivíduo emitir determinado comportamento é alterada em função das conseqüências resultantes de comportamentos passados ou de terceiros.***

Em qualquer situação, e a qualquer tempo, existe certa probabilidade de determinado indivíduo emitir um comportamento específico. Se todos os comportamentos possíveis fossem dispostos em ordem decrescente de probabilidade de ocorrência, o resultado seria uma hierarquia de respostas. O condicionamento operante ocorre quando a probabilidade de um indivíduo emitir determinado comportamento é alterada em função das conseqüências resultantes de comportamentos passados ou de terceiros (Nord & Peter, 1980).

O condicionamento operante, ou condicionamento instrumental como também é conhecido na literatura, traz em seu íntimo a idéia central do reforço, aqui definido como a satisfação repetida resultante de determinada compra que aumenta a probabilidade de recompra dessa mesma marca no futuro (Assael, 1992). Existe íntima relação entre a idéia do reforço e o conceito de hábito, a qual será explorada posteriormente.

O reforço pode ser positivo, aumentando a probabilidade de ocorrência de determinado comportamento desejado pela empresa; ou negativo, provocando o aumento

da probabilidade de ocorrência de um comportamento não-desejável pela organização no futuro. Exemplo clássico de reforço negativo seria a compra de um produto pela tática de persuasão do vendedor, que coloca o comprador em situações delicadas e sem muitas opções de escolha. Quando as técnicas de condicionamento operante buscam reduzir a probabilidade de ocorrência de determinados comportamentos, enquadram-se como reforços de punição e extinção. Quando a resultante de um comportamento particular provocar efeito neutro por um período de tempo, existe a tendência de que esse comportamento diminua em freqüência de ocorrência, processo chamado de extinção. Quando a resultante de um comportamento seguir a noção de indesejável, a freqüência de sua ocorrência diminuirá, processo geralmente chamado de punição (Nord & Peter, 1980).

Cabe salientar a diferença entre estímulo discriminativo e reforço, este já abordado. O primeiro é algo que, quando presente, aumenta a probabilidade de ocorrência da compra (Wilkie, 1994). Muitos estímulos de *marketing* são de natureza discriminativa. Comunicação na loja de descontos ou promoções, logotipo da marca, entre outros, são exemplos de estímulos discriminativos em ação (Nord & Peter, 1980).

Outro importante conceito dentro da visão comportamental é o **aprendizado por exemplo**, também conhecido como modelagem. Refere-se ao processo de mudanças no comportamento do indivíduo em função da observação da ação de outros e suas respectivas conseqüências. Existem três tipos principais de aprendizagem por exemplo: primeiro, quando o observador adquire um ou mais modelos de resposta que ainda não possuía; o segundo consiste na inibição/desinibição de um comportamento em função de conseqüências observadas decorrentes de comportamentos alheios; por último, respostas que podem ser facilitadas pelo comportamento de outros, que agem meramente como estímulo discriminativo para o observador e facilitam a ocorrência de um comportamento previamente aprendido (Bandura, 1969).

Quando se discute como o *marketing* pode influenciar os consumidores, novos comportamentos podem ser levantados: quando as ações se dão no sentido de **educar** os consumidores nos usos e aplicações do produto ou, em outras palavras, torná-los hábeis a utilizar adequadamente o produto (Nord & Peter, 1980); demonstrações de usos de produtos e experiências positivas associadas ao seu uso que, por sua vez, aumentam a probabilidade de compra do produto (Foxall, 1992).

A modelagem comportamental pode também ser útil para desenvolver o comportamento de compra desejado. A necessidade desse comportamento evidencia-se quando se trata de produtos que têm características técnicas superiores às dos concorrentes. Uma linha de comunicação

apresentando um indivíduo questionando o concorrente acerca dessas características estimulará potenciais consumidores para o mesmo tipo de comportamento, aumentando a probabilidade de compra do produto. Não menos importante, principalmente nos estágios iniciais do processo de decisão de compra, é encontrar formas para aumentar o grau de intensidade com que os consumidores potenciais atendam às mensagens do produto. Atuando no sentido de tornar o consumidor mais **receptivo**, com a modelagem aumenta-se a probabilidade de conhecimento/avaliação e conseqüente compra do produto (Peter & Olson, 1994).

Outra forma de utilizar o aprendizado por exemplo é quando se deseja inibir comportamentos indesejados. Na verdade, a abordagem de modelagem é uma das poucas que podem ser usadas no *marketing* para reduzir a frequência de elementos indesejados no leque de comportamentos do consumidor (Nord & Peter, 1980). Enquanto a maioria dos esforços de *marketing* é direcionada no sentido de aumentar a ocorrência de comportamentos, alguns devem ser feitos no sentido de reduzi-los. Destacam-se nesse campo exemplos de campanhas antitabagistas, contra alcoolismo, contra poluição, entre outras, cujo sucesso em atingir seus objetivos depende do uso do condicionamento por meio da modelagem (Foxall, 1992).

**Na verdade, a abordagem de modelagem é uma das poucas que podem ser usadas no marketing para reduzir a frequência de elementos indesejados no leque de comportamentos do consumidor.**

O condicionamento através da aprendizagem por exemplo pode também ser utilizado para facilitar a ocorrência de um comportamento desejado, já presente no repertório do indivíduo. Como exemplo pode-se citar propagandas que ilustram não somente o uso do produto, mas o tipo de pessoa que o utiliza, conforme o público-alvo previamente estabelecido. Essa técnica aparece freqüentemente em propagandas de produtos com apelos de *status*, nas quais não são demonstrados novos comportamentos, mas as conseqüências positivas do uso daquele produto (Nord & Peter, 1980).

Em resumo, o aprendizado por exemplo, ou modelagem, é de grande utilidade para o *marketing*. Se os consumidores são expostos de forma apropriada ao modelo,

se são apropriadamente recompensados pelas conseqüências desse comportamento, é provável que incorporem esse comportamento e nele se engajem com maior freqüência, agindo conforme esse aprendizado (Nord & Peter, 1980).

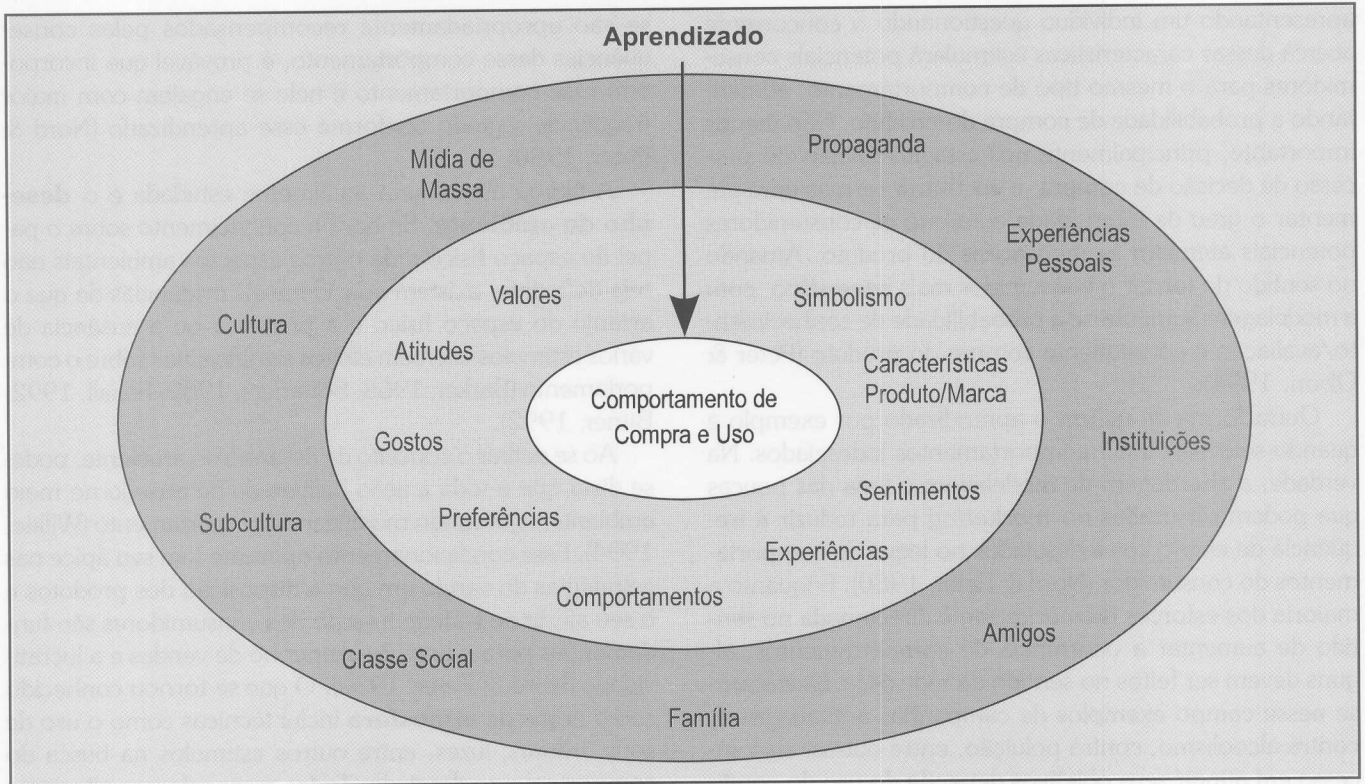
A última abordagem atualmente estudada é o **deseenho do ambiente**. Embora o conhecimento sobre o papel do espaço físico e de outros aspectos ambientais não seja definitivo, existem consideráveis evidências de que o arranjo do espaço físico e a presença ou a ausência de vários estímulos exercem efeitos significativos sobre o comportamento (Barker, 1968; Sommers, 1969; Foxall, 1992; Bitner, 1992).

Ao se definir o conceito de desenho do ambiente, pode-se dizer que é toda a ação deliberada de arranjo no meio ambiente objetivando modificar o comportamento (Wilkie, 1994). Esse condicionamento operante tem seu ápice nas estratégias do varejo em que a disposição dos produtos e o seu ajuste ao tráfego interno dos consumidores são fundamentais para o bom desempenho de vendas e a lucratividade (Nord & Peter, 1980). O que se tornou conhecido sob o nome de **atmosfera** inclui técnicas como o uso de sons, odores, luzes, entre outros estímulos na busca do comportamento desejado. Todos esses esforços alteram o comportamento pelo desenho do ambiente. Sob o ponto de vista da teoria comportamental, aumentam a probabilidade de resposta do indivíduo conforme o desejado, levando ao comportamento esperado (Milliman, 1982; Yalch & Spengenberg, 1990; Tom, 1990; Bruner, 1990).

O conceito que define o comportamento de consumo como um comportamento aprendido pelo indivíduo é a chave para o entendimento de como e por quê se verificam as ações do consumidor. Conforme pode ser verificado na figura da página seguinte, o aprendizado é o fio condutor entre os elementos formadores do comportamento de compra e uso e a sua ação.

No centro da figura observa-se o comportamento de compra e uso do consumidor, determinado por seus componentes individuais, representados no segundo nível, de dentro para fora (atitudes, valores, sentimentos etc). A formação desses componentes individuais do consumidor, por sua vez, leva em consideração componentes externos, diariamente presentes nas experiências de consumo, representados na terceira camada (o último nível da figura, de dentro para fora).

O aprendizado é apresentado na figura como um elemento externo às camadas e como um traço que as cruza. É o condutor das influências externas para as individuais que, por sua vez, conduzem ao comportamento de compra ou uso do consumidor (Hawkins, Best & Coney, 1995). Em outras palavras, é o aprendizado do consumidor, mediante seus valores individuais (primeira camada) e suas relações sociais (segunda camada), que determina o seu



**O Aprendizado como Chave do Comportamento do Consumidor**

Fonte: Hawkins, Best & Coney, 1995

comportamento de compra e de uso em situações de consumo.

O aprendizado pode ocorrer tanto em situações de alto quanto em situações de baixo envolvimento, embora com enfoques diferentes (Hawkins, Best & Coney, 1995). Como visto, a teoria comportamental responderia mais por situações de baixo envolvimento, enquanto a teoria cognitivista estaria mais vinculada a decisões de alto envolvimento (Assael, 1992). O conceito de envolvimento refere-se ao nível de importância percebida pelo consumidor e ao interesse que um estímulo gera para ele (Celsi & Olson, 1988).

Uma vez discutida a formação do comportamento mediante processos de aprendizagem, será abordado um comportamento muito freqüente no repertório da maioria dos consumidores: a compra por hábito.

**A COMPRA POR HÁBITO**

Uma das formas de compreender o processo de decisão de compra do consumidor é ter idéia de continuidade quanto ao grau de complexidade. A decisão é tomada em uma faixa que varia de alto grau de complexidade, no qual o consumidor utiliza o sistema de solução extensiva do problema, até outro extremo, em que são tomadas as de-

cisões menos complexas, as decisões por hábito (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

No processo de decisão por hábito os consumidores respondem automaticamente à percepção da necessidade, no sentido de otimizar o tempo e simplificar o processo decisório. Ele ocorre, normalmente, quando a decisão não é muito importante para o consumidor e, em função disso, encerra a absoluta maioria das compras realizadas no seu dia-a-dia, calcadas em processos de compra de solução limitada ou por hábito (Howard & Sheth, 1969).

Segundo Kotler (1988), o comportamento habitual de compra ocorre quando alguns produtos são adquiridos em circunstâncias de baixo envolvimento do consumidor e com ausência de diferenças significativas entre as marcas. Para Assael (1992), essa conceituação incorre em um problema de classificação, pois uma compra habitual pode ser de alto envolvimento quando incluir o componente de lealdade à marca. Em outras palavras, o comportamento habitual não está diretamente ligado ao grau de envolvimento do comprador.

Buscando definir mais claramente o processo de decisão habitual, tem-se que hábito seria o comportamento internalizado pelo consumidor cujo resultado é a limitação ou o abandono completo da busca de informações e da

avaliação das alternativas (Assael, 1992). A idéia central é que a satisfação com uma marca, após várias experiências de compra, diminua a necessidade de busca de informações e avaliações de outras em uma próxima situação (Peter & Olson, 1994).

O modelo de compra habitual proposto por Assael apresenta de forma analítica como se desenvolve o processo sob o ponto de vista do consumidor. Existe um estímulo que desperta a necessidade, resultando no seu reconhecimento. A busca de informações e a avaliação das alternativas praticamente inexistem. Na maioria dos casos, o reconhecimento da necessidade conduz o consumidor diretamente à intenção de compra. Após a compra, o consumidor avalia suas expectativas com relação à sua satisfação na experiência realizada. No caso de suas crenças com relação àquela marca terem sido reconfirmadas, a expectativa é de que haja recompra no futuro (Assael, 1992).

Em caso de expectativas não-atingidas pelo produto, o seu elo de avaliações positivas do passado rompe-se, abrindo uma lacuna que será preenchida por um novo processo de tomada de decisão. Entretanto, essa não seria a única forma de se alternar um processo de compra habitual por um de tomada de decisão complexa. Outros fatores, como o lançamento de uma nova marca, de um novo produto, entre outros, podem ser percebidos como estímulos para uma alteração no processo de decisão de compra (Assael, 1992). Da mesma forma, o consumidor pode se cansar do hábito e associá-lo à monotonia e ao desgosto, produzindo um estímulo no sentido de considerar outras alternativas (Howard & Sheth, 1969).

A compra por hábito traz dois importantes benefícios ao consumidor: reduz o risco envolvido e facilita a tomada de decisão. A redução do risco é percebida principalmente quando ele se defronta com um produto de alto envolvimento. À medida que compra uma marca várias vezes, reduz o risco percebido quando uma próxima situação de compra surgir (Roselius, 1971).

Além de reduzir o risco, a compra por hábito simplifica a tomada de decisão diminuindo a necessidade de busca de informações e, assim, também o tempo necessário para desenvolver o processo decisório como um todo. O fator tempo, afetado diretamente pelo tipo de processo escolhido, é determinante na formação da tomada de decisão por hábito devido às pressões da vida moderna (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

O processo de decisão de compra habitual pode ser encarado sob dois enfoques: a lealdade à marca ou à empresa e a inércia (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

Existe ligação direta entre o hábito e a lealdade à marca, esta representando uma atitude favorável resultante de compras satisfatórias da mesma marca ao longo do tempo. Essa idéia, como visto, está intimamente ligada à ques-

tão da redução do risco percebido pelo consumidor para uma compra com significativo grau de envolvimento. Escolhendo a marca que atendeu às suas expectativas em compras anteriores, o consumidor evita uma tomada de decisão complexa, o que garante uma escolha suficiente, apesar de não-ótima (Jacoby & Kuner, 1973).

No processo de decisão por inércia, os hábitos de compra são instáveis. Embora não sendo indicador de trocas constantes de marcas, estas podem ocorrer facilmente quando os preços são diferentes ou os concorrentes oferecem algo de novo (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Como a inércia envolve a compra de uma mesma marca quando essa atinge um ponto mínimo de satisfação, no sentido de evitar a tomada de decisão complexa, a avaliação sobre a lealdade à marca deve ser criteriosamente observada. Esse processo é por vezes chamado de lealdade espúria, pois as compras repetidas de uma mesma marca podem representar que o seu consumidor é leal, quando na verdade essa lealdade pode não existir de fato (Assael, 1992).

**O aprendizado, o hábito e a lealdade à marca são conceitos intimamente ligados. O comportamento de compra por hábito é resultado de um aprendizado por reforço.**

A idéia de compra inercial é descrita pela teoria comportamental como um caso de condicionamento clássico. Em situação de baixo envolvimento, uma forte ligação entre um estímulo e uma resposta pode ser estabelecida facilmente por meio de propagandas exibidas repetidas vezes. Essa associação é feita de forma instantânea e inconsciente. Quando se defronta com o produto em uma loja, o consumidor pode efetuar essas associações e, simplesmente, comprar o produto sem preocupações significativas em avaliar sua decisão (Jeuland, 1979).

O aprendizado, o hábito e a lealdade à marca são conceitos intimamente ligados. O comportamento de compra por hábito é resultado de um aprendizado por reforço. Os consumidores que compram repetidas vezes produtos que os satisfazem da melhor forma possível, tendem a um comportamento leal com relação a essa marca (Assael, 1992). Dessa forma, sua resposta já está internalizada, seja na marca daquela classe de produtos (lealdade à marca), seja na escolha sem maiores avaliações de alternativas ou busca de informações (como na compra por inércia), principalmente em função do custo do tempo.

O processo de decisão do consumidor sempre é apresentado entre produtos de uma mesma classe. Classe de produtos é o conjunto de produtos percebidos como substitutos próximos pelo consumidor (Aaker & Shansby, 1982). Entretanto, se for mudado o foco de análise do produto em si para a classe em que está inserido, pode-se conceber o consumidor decidindo a composição da cesta entre produtos de classes diferentes que formam uma cesta de produtos. Dessa forma, o processo de decisão entre quais produtos serão adquiridos junto com o detergente em pó, por exemplo, segue o mesmo raciocínio de escolha da marca de detergente em pó.

A possibilidade de formação de cestas de produtos mediante processos de aprendizado semelhantes ao habitual, com a escolha efetuada entre produtos de diferentes classes (e não mais entre produtos de uma mesma classe), é o que será discutido a seguir.

## AS CESTAS DE PRODUTOS

Apesar da denominação, o conceito de cestas de produtos nasceu fora da área de *marketing*. Foi por meio da tecnologia da informação, mais especificamente em uma área da informática chamada inteligência artificial e tecnologia de banco de dados, que ocorreram as primeiras considerações sobre o tema. O desenvolvimento desse campo científico, aliado à busca premente por processos automatizados de extração de conhecimento em bancos de dados, foi o responsável pelo desenvolvimento desse conceito.

Cabe aqui um breve histórico para que se entenda as motivações envolvidas na construção desse tipo de conhecimento. Em diversos campos, é significativo o crescimento do volume de dados coletados e armazenados por organizações. Urgia que um novo paradigma computacional viesse em auxílio ao homem, no sentido de extrair desse **mar** de dados conhecimento útil para enfrentar os desafios das empresas em seus mercados. Foi nesse contexto que surgiu a tecnologia que permite a descoberta em bancos de dados (Fayyad, Shapiro & Smyth, 1996).

Com esse objetivo em mente, alguns pesquisadores começaram a estudar os bancos de dados compostos por transações de supermercados, buscando gerar conhecimento acerca de seus consumidores ou de seus comportamentos (Matheus, Chan & Shapiro, 1993). Com a realização de pesquisas dessa natureza verificou-se empiricamente a existência de associações entre produtos adquiridos pelos consumidores. A esse processo de associações de compra entre produtos em uma mesma visita do cliente à loja foi dado o nome de cesta de produtos.

As regras de associações são quantificáveis sob a forma de frequências relativas. Uma das formas de apresentar essas associações seria, por exemplo, identificar que

40% dos consumidores que compravam o produto A, também compravam o produto B.

Como apresentado na figura e já discutido, o comportamento de compra é aprendido e composto por vários elementos constituintes (segundo nível) que são influenciados diretamente por aspectos do ambiente do indivíduo expressos no terceiro nível (Hawkins, Best & Coney, 1995).

Na verdade, todos os elementos que compõem o aprendizado são concomitantes e influenciam em níveis diferentes, dependendo do indivíduo. A tríade cultura, classe social e família é influência externa decisiva na formação do comportamento de compra e uso do indivíduo (Wilkie, 1994). Uma relação com a escola comportamental pode ser estabelecida partindo-se dessa tríade e do aprendizado por exemplo.

Durante o desenvolvimento do indivíduo, lembrando as considerações feitas por Piaget sobre as fases do aprendizado da criança, a vivência no seu núcleo familiar — resultantes/componentes da classe social e da cultura em que estão inseridas — propicia inúmeras experiências de compra ou de comportamento como agente de compra/consumo.

Essas experiências de compra geram um grau de aprendizagem que pode ser internalizado pelo indivíduo, principalmente em situações de baixo envolvimento, nas quais esse comportamento será resultante muito mais dos elementos que se relacionam à teoria comportamental do que à teoria cognitivista (Peter & Olson, 1994), levando o indivíduo a internalizar as cestas de produtos conforme suas experiências anteriores. A formação dessas cestas daria-se pela característica de aprendizado por reforço, em situações de compras repetidas e de baixo envolvimento.

O processo de internalização (automatização) do comportamento seguiria a lógica da formação do hábito em situações de compras repetidas. O conceito de associação de compra, denominado de cesta de produtos em evidente alusão às composições de produtos em supermercados, não é conceito novo no mundo dos negócios, tampouco para o varejo.

A idéia de que as coisas se relacionam tem sido largamente aplicada na decisão de localização de lojas. Com o advento dos *Shopping Centers* surgiu a departamentação: departamento de roupas masculinas, departamento de brinquedos, entre outros. A idéia central que sustenta as regras de associação é que os consumidores liguem dois ou mais produtos relacionados entre si em função de uma atividade genérica qualquer (Sommers & Kernan, 1965). Dessa forma, por exemplo, um aparelho de telefone celular muitas vezes é adquirido juntamente com uma bateria, por proporcionarem a atividade de comunicação; uma câmara fotográfica está ligada ao filme, para produzir imagens por meio de fotografia.

Muitos padrões de compras são internalizados pelos consumidores que compram de forma quase automática,

principalmente em situações de baixo envolvimento e compras repetidas. É comum observar-se compra de margarina e de pão nos supermercados, porque para muitos consumidores o uso desses produtos está associado. Tais associações são individuais, mas são também contingências sociais formadoras de padrões de comportamento semelhantes entre os indivíduos de um mesmo grupo ou um mesmo segmento (Sommers & Kernan, 1965).

Voltando ao processo de compra por hábito, o reconhecimento da necessidade — gerada por exposição a um estímulo — é imediatamente seguido pela intenção de compra, que se efetivará caso não haja alguma outra influência externa. Na avaliação pós-compra, mediante reforço ou extinção, o consumidor fecha o ciclo do comportamento de compra (Assael, 1992). Esse comportamento poderia ser visto igualmente em um conjunto maior de compras do consumidor: a cesta de produtos. O despertar da necessidade pelos mesmos estímulos, que leva à intenção da compra de vários produtos de classes diferentes em uma mesma visita à loja, seria a chave desse comportamento.

Urge o aprofundamento da questão por verificação empírica mais expressiva, aliada a uma profunda discussão teórica sobre o tema, haja vista sua implicação nas estratégias de *marketing* das organizações que atuam nesse cenário, especialmente o varejo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estrutura da oferta está cada vez mais ampla, dentro de um modelo de especialização da produção e massificação do consumo. As empresas, dentro desse paradigma, enfrentam grandes dificuldades para diferenciar seus produtos e fugir de acirrada competição por preços que leva a uma queda significativa na sua lucratividade. O próprio paradigma começa a ser questionado, e a idéia de produção customizada que atinja mais diretamente o consumidor em seus anseios surge de forma expressiva.

Nesse cenário, a utilização de *data mining* para gerar regras de associação nos bancos de dados significa um incremento no conhecimento acerca do consumidor que, aliado à teoria do *marketing*, potencializa o grau de competitividade das organizações. O conhecimento mais profundo do consumidor permite a definição mais clara do *marketing mix* que a organização estabelecerá para seus produtos.

A contribuição dos autores neste trabalho é apresentar o estado da arte sobre o tema cesta de produtos, abordando o processo de aprendizado do consumidor e a formação do seu *script* em situações de compras repetidas. A partir dessa construção, torna-se possível maior compreensão acerca do tema, bem como verificações empíricas sobre a formação das cestas de produtos.

O maior conhecimento sobre o processo de decisão de compra por hábito deve ser considerado, uma vez que, na maior parte das situações, os consumidores não têm tempo, recursos ou motivação para se engajarem em um processo de solução complexa de problemas, indo do reconhecimento da necessidade à ação de compra sem extensa pesquisa e avaliação de alternativas (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Esse tipo de processo decisório incorpora elementos significativamente diferentes, importantes para o melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor.

A verificação empírica da existência de cestas de produtos, bem como a influência dessa verificação sobre o *layout* e a administração do espaço interno de lojas são desafios para futuras pesquisas na área. No mesmo sentido, a verificação de variações sobre o volume de vendas a partir da aproximação física dos produtos pode ser interessante para organizações que estejam envolvidas em processos de compras repetidas.

O aprofundamento da discussão sobre o tema propiciará avanço na área de conhecimento do comportamento do consumidor, com reflexos diretos na formulação de estratégias mercadológicas das organizações varejistas. ♦

## RESUMO

O comportamento do consumidor é um dos campos mais ricos e de avanços rápidos e inovadores na área de *marketing*. No presente trabalho procura-se explorar um novo conceito de comportamento de compra: a cesta de produtos. O objetivo é buscar elementos de suporte na literatura para a formação dessas cestas, que seriam associações de compra entre diferentes produtos, em situações de compras repetidas. Assim, primeiramente apresenta-se o comportamento de compra como um comportamento aprendido, passando-se a discutir o processo de decisão por hábito que, segundo os autores, pode ser avaliado também para a classe de produtos, gerando as associações de compra. Algumas implicações estratégicas para as organizações varejistas, em especial supermercados, são apresentadas juntamente com sugestões para futuras pesquisas.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, processo de compras repetidas, cestas de produtos, varejo.

## ABSTRACT

The consumer behavior is one of the most rich, innovative and fast developing fields in marketing. This paper presents a new concept in consumer behavior: the market basket. It's goal is to retrieve supporting elements in the literature to the assembling of those baskets, which would be purchase associations among different products, in situations of repeated purchases. Thus, firstly purchase behavior is presented as a learned behavior, and then as a decision process by habit that, according to the authors, can also be evaluated according to the class of products, creating the purchase associations. Some strategic implications for the retailer organizations, especially supermarkets, are presented together with suggestions for future researches.

**Uniterms:** consumer behavior, habitual decision making, market basket, retailing.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. & SHANSBY, J. Gary. Positioning your product. *Business Horizons*, v.25, n.3, p.56-62, May/June 1982.
- ASSAEL, Henry. *Consumer behavior and marketing action*. Boston, PWS Kent, 1992.
- BANDURA, A. *Principles of behavior modification*. New York, Holt, Rinehart and Wisston, 1969.
- BARKER, R.G. *Ecologica psychology*. Standford, Stanfor University Press, 1968.
- BITNER, Mary J. Servicescapes: the impact of phisical surroudings on customers and employers. *Journal of Marketing*, v.56, n.2, p.57-71, Apr. 1992.
- BRUNER, Gordon C. Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, v.54, n.4, p.94-104, Oct. 1990.
- CELSI, R.L. & OLSON, J.C. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, v.15, p.210-224, Sep. 1988.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. *Consumer behavior*. Hinsdale, The Dryden Press, 1995.
- FAYYAD, Usama; SHAPIRO, Gregory Piatetsky; SMYTH, Pedhraic. From data mining to knowledge discovery in databases. *Artificial Inteligence Magazine*, p.37-53, Fall 1996.
- FOXALL, Gordon R. The behavioral perspective model of purchase and consuption: from consumer theory to marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.20, n.2, p.189-198, Spring 1992.
- HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. *Consumer behavior: implications for marketing strategy*, 6th ed. Burr Ridge, Irwin, 1995.
- HOWARD, John A. & SHETH, Jagdish N. *The theory of buyer behavior*. New York, John Wiley & Sons, 1969.
- JACOBY, Jacob & KUNER, David B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, v.10, p.1-9, Feb. 1973.
- JEULAND, Abel P. Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty. *Management Science*, v.25, n.7, p.671-682, July 1979.
- KOTLER, Philip. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1988.
- MATHEUS, C.J.; CHAN, P.K.; SHAPIRO, G.P. Systems for knowledge discovery in databases. *Transaction on Knowledge and Data Engineering*, v.5, n.6, Dec. 1993.
- MILLER, N.E. Learning of visceral and glandular responses. *Science*, n.163, p.434-449, Jan. 1969.
- MILLIMAN, Ronald E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, v.46, n.3, p.86-91, Summer 1982.
- MITCHELL, A.A. Cognitive processes initiated by exposure to advertising. *Information Processing Research in Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, p.13-42, 1983.
- MOWEN, John C. *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1995.
- NORD, Walter R. & PETER, J. Paul. A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, n.44, p.36-47, Spring 1980.
- PETER, J. Paul & OLSON, Jerry C. *Consumer behavior and marketing strategy*. Burr Ridge, Irwin, 1994.
- PIAGET, Jean. *The construction of reality in the child*. New York, Basic Books, 1954.
- ROSELIUS, Ted. Consumer rankings of risk redution methods. *Journal of Marketing*, v.35, p.56-61, Jan. 1971.
- ROTHSCHILD, Michael L. & GAIDIS, William C. Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, n.45, p.70-78, Spring 1981.
- SOMMERS, R. *Personal space: the behavioral basis for design*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1969.
- SOMMERS, Montrose S. & KERNAN, Jerome B. A behavioral approach to planning, layout, and display. *Journal of Retailing*, v.41, n.4, p.21-26, Winter 1965-1966.
- TOM, Fail. Marketing with music. *The Journal of Consumer Marketing*, v.7, n.2, p.49-54, Spring 1990.
- WARD, Scott. Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, n.1, p.1-14, Sep. 1974.
- WILKIE, William L. *Consumer behavior*, 3th ed. New York, John Wiley & Sons, 1994.
- YALCH, Richard & SPENGENBERG, Eric. Effects of store music on shopping behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, v.7, n.2, p.55-60, Spring 1990.