

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS DO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Oswaldo Paes de Brito¹

RESUMO

O trabalho aborda o Comportamento do Consumidor, um estudo sobre os fatores culturais, onde verificamos como o consumidor busca satisfazer suas necessidades ou desejos com base na cultura em que está inserido, fatores sociais, onde as necessidades e desejos são satisfeitas tomando como base ao nível social em que ele está inserido, fatores pessoais, de que forma o consumo se dá com base nas características pessoais do consumidor, como por exemplo sua faixa etária, sexo, estado civil, etc. e fatores psicológicos, cujo consumo se confirma pela percepção do consumidor a fatores externos provocados principalmente pelas mídias, as quais desenvolvem no consumidor o desejo de satisfazer suas necessidades através de objetos apresentados de forma muito atraente aos olhos do público alvo. A pesquisa será apenas bibliográfica tomando como base autores da administração de marketing, que tratam desse assunto de forma bem aprofundada, mostrando as estratégias de marketing através do comportamento de compra do consumidor, pesquisamos também os filósofos com o intuito de ver de que forma eles abordam tais questões e quais afirmações denota tais comportamento. A intenção com essa pesquisa foi verificar quais as melhores estratégias as organizações podem adotar no sentido de buscar a satisfação e a fidelização dos clientes através do estudo do comportamento de compra do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento, Satisfação, Necessidade, Desejo, Estratégias.

ABSTRACT

The work deals with consumer behavior, a study on the cultural factors, where we see how the consumer search satisfy your needs or wishes based on the culture in which it is inserted, social factors, where the needs and desires are satisfied based on the social level in which it is inserted, personal factors, how the consumption is given based on the characteristics people, such as your age, sex, marital status, and psychological factors, where consumption is confirmed by consumer insight to external factors caused mainly by the media, which develops in the consumer the desire to satisfy their needs through abject presented in very attractive in the eyes of the target audience. The search will be only on the basis of literature authors of marketing administration, dealing with this subject quite thoroughly, showing marketing strategies through consumer buying behavior, research also philosophers in order to see how they deal with such issues and what statements denotes such behavior. The intention with this research was to verify what are the best strategies organizations can adopt in order to get the satisfaction and loyalty of customers through the study of consumer buying behavior.

Keywords: Behavior, Satisfaction, Need, Desire, Strategies.

¹ Formado em Administração, Mestre em Administração de Empresas pela UNIR Universidade Federal de Rondônia. Consultor de empresas, Professor de Pós-graduação/Graduação e Ensino Médio Profissionalizante.

INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor no art 2º da Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, define consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. O estudo do comportamento do consumidor envolve uma série de processos, que vai desde a seleção e a compra de um bem ou serviço até o descarte do mesmo. Assim, Solomon (2011, p. 33) determina comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviço, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Desse modo, sabe-se que o comportamento do consumidor é um processo constante, que sofre influências antes, durante e depois da compra, e não somente no ato do pagamento de um produto ou serviço.

Diversos autores apresentam fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores. Solomon (2011) define que o processo de decisão de compra dos consumidores pode ser influenciado por fatores demográficos, tais como sexo, idade, gênero, ocupação e renda, e por fatores psicográficos, como personalidade individual, estilo de vida e interesses pessoais.

Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a tomada de decisão do consumidor é influenciada por vários fatores e determinantes, que estão divididos em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. As diferenças individuais dividem-se em: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivações, personalidade, valores e estilo de vida; Já, as influências ambientais são formadas pela cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; Por fim, os processos psicológicos, que englobam o processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de atitude e comportamento.

Entender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam e motivam sua decisão de compra é uma grande vantagem competitiva para a empresa, porém, é uma tarefa difícil, como destaca Kotler (2000):

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não são tarefas fáceis. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder a influências que façam com que mudem de ideia no último minuto. (KOTLER, 2000, p. 182)

O comportamento do consumidor, segundo Kotler, é influenciado por diversos fatores; culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Este trabalho tem por objetivo apresentar um estudo sobre estes fatores que influenciam nas decisões de compra do consumidor e a sua fidelização. Sendo assim, teremos como base explicações oriundas de autores da Filosofia

a fim de esclarecer alguns dos conceitos supracitados, por exemplo, a ideia de cultura é um dos conceitos fundamentais para que se possa entender o ser humano e a partir disto a sua relação com a ideia de consumo no mundo atual. Para melhor entender a definição de cultura antes e ainda hoje no processo histórico do pensamento ocidental, será usada como base na obra de Werner Jagger intitulada *Paideia*, ou seja, cultura no idioma grego, assim como será usada o dicionário de Filosofia de Abbagnano.

Outro conceito que deve ser elucidado é a ideia de fatores pessoais, para tal elucidação será usado como base o pensamento de Kotler (2000), sendo assim a obra em que será usada corresponde ao respectivo título: Administração e Marketing. Da mesma maneira em que tal obra será usada para esclarecer outros conceitos, tais quais, fatores sociais, culturais e psicológicos.

A base do pensamento ocidental tem sua origem no pensamento grego, Aristóteles já no século V a.c. fez uma descrição do comportamento do ser humano em meio à sociedade onde tal comportamento visava atingir o bem supremo, porém, em vários momentos da descrição aristotélica a ideia de prazer está confida como móbil das ações humanas, a passagem a seguir ilustra um pouco deste móbil das ações humanas.

Admite-se geralmente que toda arte e toda investigação, assim como toda ação e toda escolha, têm em mira um bem qualquer; e por isso foi dito, com muito acerto, que o bem é aquilo a que todas as coisas tendem. Mas observa-se entre os fins uma certa diferença: alguns são atividades, outros são produtos distintos das atividades que os produzem. Onde existem fins distintos das ações, são eles por natureza mais excelentes do que estas (ARISTÓTELES, 1991, p. 3).

Assim como já no século V a.c as ações humanas eram descritas como vistas ao prazer, ainda hoje quando se pensa o consumo na sociedade temos o mesmo resultado, portanto, se faz jus a base deste trabalho como tendo sua origem em Aristóteles além dos autores do marketing.

Esse estudo teórico-exploratório tem o objetivo de verificar quais as melhores estratégias para as organizações adotarem no sentido de buscar a satisfação e a fidelização dos clientes através do comportamento de compra do consumidor.

REFERENCIAL TEORICO

A pesquisa tem o objetivo de fazer uma revisão bibliográfica nas literaturas encontradas, no sentido de verificar o que os autores dizem sobre o assunto, sem a pretensão de se esgotar o tema de forma que pesquisadores no futuro passam se aprofundar de forma a trazer à tona maiores conhecimento.

Analisar os fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor segundo os autores referenciados, como segue.

FATORES CULTURAIS

A cultura é definida no Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa, como: “Conjunto de conhecimentos que enriquecem o espírito, apuram o gosto e o espírito crítico.” “Num grupo social, conjunto de sinais característicos do comportamento da camada social (linguagem, gestos, vestimenta, etc.) que diferencia de outra.” É cultura de

massa é definida como: “Conjunto de comportamentos, dos mitos ou representações coletivas que são produzidos e difundidos maciçamente pela mídia.” Sendo assim, o comportamento de consumo individual ou coletivo é fortemente influenciado pela cultura. (COBRA, 2009, p. 85).

De acordo com Abbnano (2007), o termo cultura pode adquirir duas conotações, a primeira conotação corresponde ao processo de educação enquanto formação do ser humano, já a segunda forma de se entender a ideia de cultura corresponde aos valores simbólicos presentes em uma sociedade. Já o dicionário Houais define cultura como sendo a prática do espírito humano em pesquisar, acumular saberes e adquirir valores ao longo da formação humana:

(...) conjunto dos conhecimentos adquiridos; instrução: sujeito sem cultura. dos hábitos sociais e religiosos, das manifestações intelectuais e artísticas, que caracteriza uma sociedade: cultura inca; a cultura helenística. Normas de comportamento, saberes, hábitos ou crenças que diferenciam um grupo de outro: provêm de culturas distintas. Expressão ou estágio evolutivo das tradições e valores de uma região, num período determinado: cultura católica. Aplicação do espírito a uma coisa: a cultura das ciências. Desenvolvimento das faculdades naturais: a cultura do espírito. Apuro, expressão de elegância: a cultura do estilo(...) (HOUAIS; 2021, p. 2922).

Churchill, (2000, p.156), diz que uma sociedade sobrevive baseada nos valores e comportamentos aprendidos e compartilhados. “Os valores básicos” de uma cultura são muito importantes e duradouros, quando difundidos na sociedade, influenciaM o comportamento de seus indivíduos. “A cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passado de geração a geração no ambiente familiar e reforçado por instituições como a escola e a igreja”. (DIAS, 2003, p. 53)

SUBCULTURAS

Um segmento dentro de uma cultura que compartilha valores e padrões de comportamento que o distinguem da cultura como um todo. As subculturas no Brasil como a afro-brasileiro, asiático-brasileiro. Cada subcultura tem seu próprio conjunto de valores, comportamentos e desejos, os profissionais de marketing podem decidir que têm melhores condições de atender as necessidades de subculturas específicas do que da cultura como um todo.

As subculturas estão baseadas em experiências e situações de vida em comum que se diferenciam e formam segmentos separados de uma cultura organizada, em torno de fatores como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica. (DIAS, 2003, p. 54)

Para Kotler (2000), a cultura, a subcultura e a classe social são fatores culturais de extrema importância no comportamento do consumidor. A cultura é um importante determinante do comportamento e desejos de uma pessoa.

A criança conforme vai se desenvolvendo, vai recebendo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos de seus familiares e instituições de ensino. Já, a Subcultura é a subdivisão da cultura, que fornece identificação e socialização mais específica a cada indivíduo. As subculturas podem ser classificadas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais ou geográficos.

Essas subculturas criam importantes segmentos de mercado. Sendo assim, os profissionais do marketing elaboram programas de marketing e produtos para satisfazer as necessidades desses segmentos.

Por fim, a classe social corresponde a uma estratificação social, em que os membros são criados com regras específicas e não podem mudar de classe. De acordo com Kotler (2000, p. 183), as classes sociais são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”. Assim, as classes representam a renda, ocupação, grau de instrução e área de residências dos indivíduos.

Além dos fatores elencados acima temos mais uma vez o pensamento aristotélico que demonstra a preocupação de como se constitui a sociedade em seus aspectos culturais e um dos fatores que também possui grande relevância é a relação do ser humano com o próprio. Ou seja, a sociedade não se faz apenas por uma pessoa, deste modo a ideia de amizade é de suma importância conforme destaca o estagirita.

(...) Que as disposições que acabamos de nomear são censuráveis, é evidente, assim como é digna de louvor a disposição intermediária — isto é, aquela em virtude da qual um homem se conforma e se rebela ante as coisas que deve e da maneira devida. Nenhum nome, porém, lhe foi dado, embora se assemelhe acima de tudo à amizade. Com efeito, o homem que corresponde a essa disposição intermediária aproxima-se muito daquele que, com o acréscimo da afeição, chamamos um bom amigo. Mas a disposição em apreço difere da amizade pelo fato de não implicar paixão nem afeição para com as pessoas com quem tratamos, visto que não é por amor nem por ódio que um homem acolhe todas as coisas como deve, e sim por ser um indivíduo de determinada espécie. Com efeito, ele se conduzirá do mesmo modo com conhecidos e desconhecidos, com íntimos e com os que não o são, muito embora se conduza em cada um desses casos como convém; pois não é certo interessar-se igualmente por pessoas íntimas e por estranhos, nem tampouco são as mesmas condições que tornam justo magoá-los (...) (ARISTÓTELES, 1991, p. 90).

Dada tal explanação, temos o seguinte fator a ser esclarecido, a saber, o fator social.

FATORES SOCIAIS

Churchill (2000, p.159), afirma que um grupo de pessoas com níveis de renda, riqueza, habilidades e poder semelhantes formam uma classe social. Classes sociais comuns são: classe alta, classe média, classe operária e classe baixa. Essas diferenças de classe produzem diferentes valores e comportamentos na compra de vários produtos.

Para Cobra (2009, p.86), os padrões de consumo são típicos das classes sociais das pessoas. O que fica bem ou não consumir é uma regra silenciosa da sociedade em que as pessoas transitam. Uma pessoa pobre não pode exibir riqueza, mesmo que isso seja possível. Já as pessoas de classe social mais elevada, mesmo quando sem dinheiro, não pode perder o “estilo de vida” e assim consomem determinados produtos de grifes, mesmo quando não podem.

Para uma melhor abordagem sobre este ponto é necessário delimitar alguns fatores

sociais, dado que há uma enorme variabilidade de fatores que podem influenciar no comportamento de consumo do sujeito, um dos fatores essenciais consiste na ideia de família, pois a família é a organização de compra e consumo mais importante e mais pesquisada na sociedade, pois os membros da família constituem o grupo primário de referência mais influente. Podemos distinguir dois grupos de família do comprador, a saber, a orientação e de procriação. A família de orientação Kotler entende que é a família formada pelos pais e a partir disto tal família contribui para a formação de valores sociais. Exemplos de valores sociais são os valores religiosos, sentimentos políticos, econômicos, de ambição pessoal, de alto valorização e amor. Já a família de procriação é formada pelo marido, esposa e filho. Sendo que neste conjunto cada um tem o seu papel no comportamento de compra, Kotler destaca que o marido influencia mais na compra de seguro de vida, automóveis, televisão. Já a esposa máquinas de lavar, carpetes, móveis e utensílios de cozinha. Já em conjunto, eles definem por férias; moradia e entretenimento externo.

Churchill, (2000, p.160), os grupos de referência são usados como pontos de referência para avaliar as próprias crenças e atitudes. Eles podem influenciar os consumidores por respeito à opinião de seu próprio grupo ou preocupação com os sentimentos do grupo. Grupos de referência têm seu maior impacto quando os consumidores não estão familiarizados com um produto. É mais provável que os consumidores consultem um grupo de referência com relação a compra de itens que são perceptíveis para os outros.

A família está entre as influências de grupo mais importantes para a maioria dos consumidores. Decisões de compra são tomadas pelos membros da família para um dos membros ou para a família como um todo. Certos membros tendem a ter uma influência significativa na tomada de decisões de compra. Sabendo disso, os profissionais de marketing criam diferentes compostos de marketing para promover produtos para eles. As necessidades da família e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam ao longo dos vários estágios da existência da família. Esses estágios, conhecidos como ciclo de vida da família, são um ponto de partida útil para identificar como as necessidades mudam.

Os fatores sociais destacados anteriormente estão relacionados à condição humana quando se leva em conta que tal condição é o ser social e político a qual Aristóteles, no século IV, usou como forma para se definir o que é o ser humano. Assim, tais fatores ajudam a reforçar que a fidelização no comportamento de consumo está ligada à cultura, sendo que isto mais uma vez valida o presente estudo.

A relação de consumo cultural está relacionada ao padrão de vida, as pessoas consomem as coisas conforme seus padrões. Neste sentido, os padrões de consumo variam de acordo com as condições sociais do indivíduo. Aristóteles destaca algo parecido quando ele fala de prazer e o quão o prazer pode variar de cidadão para cidadão:

(...) há prazeres que não envolvem dor nem apetite (como os da contemplação, por exemplo), estando a natureza intata nesses casos. Que os outros são acidentais, indica-o o fato de algumas pessoas não se deleitarem, quando sua natureza se encontra no estado normal, com os mesmos objetos agradáveis que lhes causam prazer quando ela está sendo refeita; mas no primeiro caso deleitam-se com coisas que são agradáveis no sentido absoluto, e no segundo, também com os contrários destas, inclusive com coisas acres e amargas, nenhuma das quais é agradável quer por natureza, quer em sentido absoluto. Os estados que elas produzem,

por conseguinte, não são prazeres naturalmente nem no sentido absoluto; pois, assim como as coisas agradáveis diferem entre si, também diferem os prazeres que elas proporcionam (...) (ARISTÓTELES, 1991, p. 165).

FATORES PESSOAIS

O consumidor sofre impacto por seus aspectos pessoais, como experiências anteriores da infância, psicológicos e relacionamento efetivo e social. Muitas vezes compra determinados objetos para se auto gratificar, uma espécie de compensação efetiva. (COBRA, 2009, p. 87)

As decisões de compras também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

Idade e Estágio no Ciclo de Vida

As pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. Elas consomem alimentos para bebês nos primeiros anos de vida, a maioria dos alimentos durante a fase de crescimento e maturidade e dietas especiais nos últimos anos de vida. O gosto das pessoas por roupas móveis e recreação também está relacionado com a idade.

Ocupação e Circunstâncias econômicas

Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas. Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagem de avião, títulos de clubes exclusivos e barcos luxuosos. Uma empresa pode se especializar em produtos para certos grupos de ocupação.

A escolha do produto é afetada pela circunstância econômica. Se os indicadores econômicos apontam para recessão, os profissionais de marketing podem tomar providências para reformular, reposicionar e reestudar os preços de seus produtos para continuar a oferecer valor ao cliente alvo.

Estilo de Vida

Pessoas de mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes.

É o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com o seu ambiente.

Psicografia é a ciência da mensuração e categorização do estilo de vida do consumidor.

“Estilo de vida é o fator que identifica a maneira como a pessoa vive, qual seu traço pessoal no agir, na prática das atividades e no comportamento em geral” (DIAS, 2003, p. 68).

Personalidade e Autoimagem

Toda pessoa tem uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. Personalidade significa características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerente e contínua no ambiente. A personalidade é normalmente descrita

em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade.

Os fatores pessoais são importantes para que se possa entender o trabalho em questão em sua totalidade, uma vez que tais fatores estão relacionados com o quesito social e com o quesito cultural. Tal relação fica evidente quando se leva em conta um dado informado na definição de cultura, a saber, que a cultura possui relação com a formação do ser humano no sentido de que o homem elabora valores, assume costumes e comportamentos em meio a sociedade.

Quanto o assunto é fatores pessoais, a mudança é um ponto importante ao longo da vida humana, Aristóteles aborda tal ponto tendo em vista a ideia de morte, pois assim se faz a pergunta, o que seria do homem feliz face a morte?

Voltemos, porém, à nossa primeira dificuldade, cujo exame mais atento talvez nos dê a solução do presente problema. Ora, se é preciso ver o fim para só então declarar um homem feliz, temos aí um paradoxo flagrante: quando ele é feliz, os atributos que lhe pertencem não podem ser verdadeiramente predicados dele devido às mudanças a que estão sujeitos, porque admitimos que a felicidade é algo de permanente e que não muda com facilidade, ao passo que cada indivíduo pode sofrer muitas voltas da roda da fortuna. É claro que, para acompanhar o passo de suas vicissitudes, deveríamos chamar o mesmo homem ora de feliz, ora de desgraçado, o que faria do homem feliz um “camaleão, sem base segura”. Ou será um erro esse acompanhar as vicissitudes da fortuna de um homem? O sucesso ou o fracasso na vida não depende delas, mas, como dissemos, a existência humana delas necessita como meros acréscimos, enquanto o que constitui a felicidade ou o seu contrário são as atividades virtuosas ou viciosas (ARISTÓTELES, 1991, p. 22).

FATORES PSICOLÓGICOS

As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Motivação

Uma pessoa possui muitas necessidades. Algumas necessidades são fisiológicas; elas surgem com a fome, à sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas; surgem com a necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para leva a pessoa a agir.

Para Maslow, as necessidades humanas são dispostas em hierarquias, da mais urgente para a menos urgente. Em sua ordem de importância, elas são fisiológicas, segurança, sociais, estima e autorrealização.

Percepção

É o processo através do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Atenção seletiva: As pessoas são diariamente expostas a uma enorme quantidade de estímulos. Uma pessoa pode estar exposta a mais de 1.500 anúncios por dia. Como não é possível prestar atenção em todos, a maioria dos estímulos é filtrada num processo chamado de Atenção Seletiva. O desafio é saber que estímulo as pessoas perceberão.

As pessoas notam estímulos que se relacionam com uma necessidade atual. Uma pessoa que está motivada a comprar um computador prestará atenção em anúncios de computador; provavelmente não prestará atenção a anúncios de aparelho de som.

Distorção seletiva: É a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpreta-la de maneira que se adapte a seus julgamentos.

Retenção seletiva: As pessoas esquecem muito do que veem, mas tendem a reter informações que sustentem suas crenças e atitudes. Por causa da retenção seletiva, somos propensos a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos e esquecer os pontos positivos a respeito de produtos concorrentes.

Aprendizagem

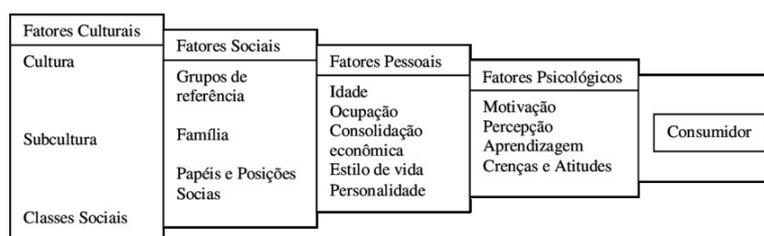
Envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. A maior parte do comportamento é aprendida. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela é produzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Impulso, é um forte estímulo interno que impulsiona a ação. Sinais, são estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa reage.

Crenças e Atitudes

Crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. Os fabricantes se interessam muito pelas crenças que as pessoas têm a respeito de seus produtos e serviços. Essas crenças estabelecem a imagem de marcas e produtos e as pessoas agem de acordo com essas imagens. Atitude é a avaliação, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia.

As pessoas têm atitudes em relação à religião, política, roupa, música, comida. As atitudes predispõem as pessoas a gostar ou não de um objeto, o que as aproxima ou afasta dele. A melhor maneira é as empresas adaptar seu produto a atitudes existentes, em vez de tentar mudar as atitudes das pessoas.

Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Hierarquia de Necessidades de Maslow

Figura 2 - Hierarquia de Necessidades de Maslow



Fonte: Churchill (2000, p. 147)

Maslow, importante psicólogo americano, procurou compreender e explicar o que motiva o indivíduo a agir: o que energiza, dirige e sustenta o comportamento do ser humano.

Para ele, o comportamento é motivado por necessidades a que ele deu o nome de necessidades fundamentais. Tais necessidades são baseadas em dois agrupamentos: deficiência e crescimento. As necessidades de deficiência são as fisiológicas, as de segurança, de afeto e as de estima, enquanto que as necessidades de crescimento são aquelas relacionadas ao auto-desenvolvimento e autorrealização dos seres humanos (HUITT, 1998).

As necessidades fisiológicas são aquelas relacionadas às necessidades mais básicas do indivíduo. São necessidades biológicas como a fome, a sede, o sono. São as mais prementes e dominam fortemente o comportamento quando não se encontram satisfeitas ou razoavelmente satisfeitas:

Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome (MASLOW, 1975 p. 342).

Portanto, uma pessoa dominada por esta necessidade tende a perceber apenas aqueles estímulos que visam satisfazê-la, sua visão de presente e futuro fica limitada e determinada por tal necessidade.

É neste sentido que Maslow (1975, p. 343) ressalta ser impossível a uma pessoa faminta pensar em conceitos abstratos como liberdade, amor, sentimentos humanitários e respeito, pois tais conceitos e sentimentos “não enchem o estômago”.

As necessidades de segurança surgem na medida em que as fisiológicas estejam

razoavelmente satisfeitas. Levam as pessoas a protegerem-se de qualquer perigo, seja ele real ou imaginário, físico ou abstrato. Semenik & Bamossy (1995) enfatizam que todo ser humano necessita de abrigo e proteção para o corpo e de manutenção de uma vida confortável. Assim, como na necessidade fisiológica, o organismo pode ser fortemente esta necessidade, que passa a dirigir e a determinar a direção do comportamento.

Após estarem razoavelmente satisfeitas as necessidades acima, surgem as necessidades de amor, afeição e participação. Segundo Maslow (1975, p. 350), está se referindo à necessidade de afeto das pessoas que consideramos (namorado, filhos, amigos). São necessidades sociais presentes em todo ser humano: “a pessoa passa a sentir, mais intensamente do que nunca, a falta de amigos, de um namorado, de um cônjuge ou de filhos (...) seu desejo de atingir tal situação será mais forte do que qualquer coisa no mundo” (MASLOW, 1975, p. 350). Para ele, a frustração destas levam à falta de adaptação e a psicopatologias graves no ser humano.

As necessidades de estima dizem respeito às necessidades ou desejos das pessoas de uma autoavaliação estável, bem como, uma autoestima firme. A satisfação desta gera sentimentos de autoconfiança, de valor, de capacidade e sentimento de utilidade. Quando não saciadas geram sentimentos de inferioridade, fraqueza e desamparo (Maslow, 1975 p. 351).

As necessidades de autorrealização são necessidades de crescimento e revelam uma tendência de todo ser humano em realizar de forma plena o seu potencial. “Essa tendência pode ser expressa como o desejo de a pessoa tornar-se sempre mais do que é e de vir a ser tudo o que pode ser” (Maslow, 1975 p. 352). O aparecimento destas supõe que as anteriores estejam razoavelmente satisfeitas. Diferentemente das necessidades anteriores, a necessidade de autorrealização não se extingue pela plena saciação. Quanto maior for a satisfação experimentada por uma pessoa, tanto maior e mais importante parecerá a necessidade.

Embora a obra *Ética a Nicômaco* não seja uma obra que aborde diretamente a psicologia² humana, mas ainda assim Aristóteles trabalha com certos conceitos que implicam no comportamento tanto virtuoso quanto psicológico. Um exemplo, ter medo em excesso é um fator psicológico determinante para a forma como a pessoa tende a agir dado certo medo. Da mesma maneira como o quesito psicológico se faz presente quando o ser humano possui o excesso de coragem, comportamento este que Aristóteles chama de temeridade (ARISTÓTELES, 1991, p. 62). Assim é possível fazer uma boa relação entre o homem antigo, contido na obra aristotélica, com a ideia de homem contemporâneo. Exemplo: quando o homem atual pensa em comprar uma arma dado certo medo presente no meio social, e isto nos lembra a descrição aristotélica, da mesma forma quando temos uma ideia de homem que ao comprar um armamento se sente excessivamente corajoso (temeridade).

Vale lembrar que Aristóteles tenta fundamentar sua ética tendo como um dos conceitos centrais a ideia de mediania, ou seja, o homem virtuoso é aquele que equilibra seus estados psicológicos face aos infortúnios da vida, da sociedade. Assim sendo, suas necessidades fisiológicas devem ser supridas como fator fundamental para que ele possa sobreviver e assim suprir outras necessidades. Atualmente, outras necessidades podem sim-

2 A obra aristotélica que aborda a psicologia humana de modo direto se chama *De Ânima*, porém, por questões de espaço não trabalharemos com tal material neste trabalho, apenas em trabalhos futuros onde tal tese tende a ser realçada.

plesmente implicar na ideia de consumo, portanto a ideia de fidelização está presente no raciocínio elaborado aqui.

(...) O homem que excede no medo é um covarde, porque teme tanto o que deve como o que não deve, e todas as características do mesmo gênero lhe são aplicáveis. Falta-lhe igualmente confiança, mas faz-se notar principalmente pelo excesso de medo em situações difíceis. O covarde é, por isso, um homem dado ao desespero, pois teme todas as coisas. O bravo, por outro lado, tem a disposição contrária, pois a confiança é a marca característica de um natural esperançoso. Em suma, a covardia, a temeridade e a bravura relacionam-se com os mesmos objetos, mas revelam disposições diferentes para com eles, pois as duas primeiras vão ao excesso ou ficam aquém da medida, ao passo que a terceira se mantém na posição mediana, que é a posição correta. Os temerários são precipitados e desejam os perigos com antecipação, mas recuam quando os têm pela frente, enquanto os bravos são ardentes no momento de agir, mas fora disso são tranquilos (...) (ARISTÓTELES, 1991, p. 62).

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O processo de tomada de decisão é um dos vários pontos a serem analisados no estudo do comportamento do consumidor, que por sua vez é definido, segundo Mowen e Minor (2003, p. 3), como: “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.”

A forma como uma mercadoria está disposta em certa vitrine pode excitar a disposição do consumo no indivíduo, nisto temos a ideia de decisão como fator fundamental para a ação do comportamento de compra. Agir de determinada maneira é uma preocupação aristotélica segundo presente na *Ética a Nicomaco*. Portanto, a ideia de disposição em Aristóteles é pensada como uma ideia filiada ao homem e no contexto atual como filiada ao comércio.

Sendo, pois, a liberalidade um meio-termo no tocante ao dar e ao tomar riquezas, o homem liberal dará e gastará as quantias que convém com os objetos que convém, tanto nas coisas pequenas como nas grandes, e isso com prazer; E também tomará as quantias que convém das fontes que convém. Porque, sendo a virtude um meio-termo em relação a ambos, ele fará ambas as coisas como deve (ARISTÓTELES, 1991, p. 74).

Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação de Alternativas, Decisão de Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Para Churchill (2000 p. 146), o processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna, como fome, cansaço, ou desejo de impressionar alguém.

Figura 3 - Modelo de processo de compra do Consumidor



Fonte: Churchill (2000, p. 146)

Reconhecimento de necessidade

O passo inicial do processo de compra para os consumidores é o reconhecimento de uma necessidade, que pode vir de estímulos internos (por ex., fome, cansaço, desejo) ou externos (por ex., propaganda) que levam o consumidor a satisfazer a necessidade. As necessidades são classificadas em:

Necessidades utilitárias: Necessidades relacionadas a funções básicas e benefícios materiais.

Necessidades hedônicas: Necessidades relacionadas ao desejo de prazer ou auto expressão.

Busca de informações

Depois que uma necessidade é reconhecida, os consumidores procuram informações sobre como satisfazê-la. O consumidor pode procurar essas informações em várias fontes:

Fontes internas: Fontes alojadas na lembrança da pessoa. Uma lembrança de como satisfazer uma necessidade similar no passado.

Fontes de grupo: Consulta a outras pessoas, como amigos e familiares. Essas fontes podem ser as mais poderosas para moldar decisões de compra.

Fontes de marketing: Obtenção de informações de profissionais de marketing por meio de embalagens, vendedores, propagandas e mostradores de produtos. Essas fontes são facilmente acessíveis aos consumidores, mas nem sempre confiáveis.

Fontes públicas: Fontes independentes de profissionais de marketing e consumidores. Incluem reportagens na mídia sobre produtos e classificações por organizações independentes.

Fontes experimentais: Os consumidores podem experimentar produtos por manuseio, odor, sabor ou teste. Essa fonte tende a ser a última antes da compra, porque requer uma visita à loja.

Avaliação de alternativas

Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer necessidades e desejos. Este passo envolve a decisão de quais recursos são importantes e a identificação de quais recursos são mais importantes do que outros. Ao longo deste processo, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o melhor valor.

Decisão de compra

Inclui a decisão de comprar ou não e, em caso afirmativo, o que, onde e quando comprar. Os consumidores decidem também como pagar pela compra.

Avaliação pós-compra

Depois de comprar o produto, os consumidores avaliam, formal ou informalmente, o resultado da compra. Eles consideram se estão satisfeitos com a experiência de fazer a compra e com o bem ou serviço que compraram.

OBJETIVOS

O objetivo da pesquisa foi investigar e relatar sobre os conceitos dos autores sobre o comportamento do consumidor, e como as organizações devem considerar a aplicabilidade desses conceitos de marketing sob o ponto de vista da utilização de uma ferramenta eficaz na fidelização do cliente. Mostrando a importância das instituições escutarem seus clientes, com que frequência de ser feito e como os dados devem ser utilizados. Para tanto verificou-se os seguintes aspectos do comportamento de compra: a) a importância das instituições escutarem seus clientes, b) o instrumento que deve ser utilizado na coleta de dados, c) se o instrumento é adequado e se fornece uma base para mensurar a satisfação do cliente e ajuda entender e definir suas expectativas, d) e como os dados deverão ser usados.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A estratégia da pesquisa utilizado neste estudo foi a pesquisa bibliográfica, a revisão da literatura. A pesquisa pretende contribuir para uma melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor num mercado competitivo. Para Gil (2012, p. 19), a pesquisa tem um caráter pragmático, “é um procedimento racional que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Ainda de acordo com Gil (2012), a pesquisa bibliográfica é a coleta de informações por meio de materiais já elaborados, usadas para explorar os temas do estudo sem a necessidade de pesquisa de campo. As informações podem ser extraídas de várias fontes, como de livros, enciclopédias e almanaques, publicações periódicas como jornais e revistas, sites dentre outras.

CONCLUSÃO

Para os autores pesquisados, fidelização do cliente está diretamente ligada ao conhecimento das características de cada consumidor. E se a empresa tiver a capacidade dessa identificação, então a satisfação do cliente tende a ser positiva. Satisfazer o cliente é um ponto que lembra em muito o pensamento aristotélico, um dos clássicos utilizados neste trabalho, pois, para o autor, toda a ação humana visa a um fim (teleologia). Sendo o fim maior das ações dos cidadãos a felicidade (eudaimonia). É fato que felicidade para Aristóteles tem relação com a vida contemplativa, porém, para que o homem atinja tal vida, antes ele precisa de requisitos fundamentais que garantam a sua própria subsistência, que

garantam uma vida mais agradável, exemplo, ter um emprego, ter amigos, ser virtuoso etc.

Portanto, reforço, uma vida mais agradável pode perfeitamente estar relacionada, também, com os momentos de compra em que as pessoas venham a exercer. Assim, temos a ter uma vida mais agradável, satisfatória, no trato com os outros. Isto justifica o investimento em um sistema que permita uma pesquisa onde seja possível perceber em que cultura cada cliente esteja inserido, a que classe social pertença, em que estágio do ciclo de vida se encontra e quais as percepções com relação a apelos externos, advindos das mídias, facilitará a comunicação e as relações com cada cliente. Em outras palavras, ver na figura do cliente uma pessoa amiga, do mesmo modo como Aristóteles pensa a importância da amizade nas relações da polis antiga, não somente para a fundamentação de sua ética e da sua política, mas também como fator importante para a satisfação e vida feliz das pessoas no geral.

Perceber a cultura do cliente poderá facilitar a oferta de produtos, quando alguém percebe que seus gostos são valorizados, então a possibilidade de desenvolver um sentimento de confiança é muito grande. Deste modo, a confiança é um fator fundamental para a satisfação e, conseqüentemente, a fidelização do cliente.

Conhecer a classe social que o cliente está inserido leva o fornecedor a ofertar os produtos os quais o cliente pode ter interesse, ao perceber uma antecipação de oferta que ele tem interesse pode gerar no cliente uma percepção de fornecedor atualizado e preocupado com seu cliente e isso poderá gerar um bom relacionamento o qual levará a fidelização.

A comunicação nas empresas deve ser desenvolvida de tal forma em que não importa a idade, o grau de escolaridade, o sexo, o fator pessoal, ela será bem percebida. O diálogo com um jovem não pode ser o mesmo com um adulto e idoso, a conversa com uma pessoa de nível universitário deve ser diferente com um de menor escolaridade para facilitar o entendimento, não se fala com uma mulher como se estivesse falando com um homem. Quando o cliente perceber que é tratado de forma agradável, promove várias compras e isso é um caminho curto para a fidelização.

Descobrir quais os apelos externos influenciam o consumo, sabemos que psicologicamente consumimos de acordo com as informações que recebemos através das mídias. Mostrar seu produto de forma atraente pode convencer ao consumo.

Percebemos através da observação da Pirâmide das Necessidades de Maslow que em todos os estágios podem aplicar o conceito dos quatro fatores, fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos, sendo assim o programa de fidelização aplicando os fatores nos cinco estágios da pirâmide consegue-se atender todas as necessidades e desejos de todos os tipos de consumidores. No fator Cultural, por exemplo, está inserido nas cinco fases da pirâmide bem como o social, o pessoal e o psicológico.

Como o foco da pesquisa é a fidelização de alunos em IES privadas, ficou entendido que as organizações devem desenvolver um canal de relacionamento efetivo, através de um sistema de acompanhamento da vida acadêmica do aluno que dê informações em tempo real de todas as situações, como presença, notas, mensalidade em atraso, relacionamentos nos diversos departamentos. Ver o grau de satisfação dos alunos com as diversas opções ofertadas pela instituição, como estacionamento, cantina, tesouraria, secretaria,

recepção, protocolo, biblioteca, laboratórios, informática, etc. Ter programas com diversas opções de solução para quaisquer problemas que possa existir entre a organização e o aluno. Pagamento de mensalidades atrasadas por problemas financeiros, serviços de qualidade prestado através de (um ambiente confortável, funcionários educados, etc.), disponibilidade de livros e materiais (biblioteca), operações modernas (tecnologia), são fatores que não pode ser ignorado quando o foco é a fidelização.

REFERÊNCIA

ABBGNANO, Nicola: **Dicionário de Filosofia**, Ed. S. Paulo, 2007.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 04 outubro. 2018, 20:30.

CHURCHILL A. G. Jr; PETER J. P. **MARKETING** - Criando Valor para os Clientes. 2ª ed. S. Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de MARKETING** no Brasil. 3ª ed. R. Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de MARKETING** – Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados. 1ª ed. S. Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco e Poética*. 4. ed. São Paulo. Nova Cultural. 1991.

GIL, A. C. **Didática do Ensino Superior**. São Paulo: Atlas, 2012.

HOUAISS, Antônio, VILLAR, Mauro de salles, FRACO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2021.

JAGGER, Werner: **PAIDEIA**, Ed. S. Paulo, 1995.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**, 1º ed. S. Paulo: Prentice Hall, 2000. Pessanha. — 4. ed. — São Paulo: Nova Cultural, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo, Prentice-Hall, 2000

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo, sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.