

Capítulo 6

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Consumidor em transformação

O Marketólogo, como já frisamos anteriormente, nada mais é que um estudioso do mercado, como pode ser notado na definição da palavra Mercadologia (estudo do mercado) e, tem como uma de suas principais atribuições, à incumbência de identificar oportunidades de mercado, ou seja, formas da empresa ganhar dinheiro por meio de seus produtos, estar atento às mudanças nos gostos e preferências de seu público alvo e principalmente, analisar como se comporta seu consumidor para que suas estratégias se revertam em vendas substanciais e principalmente, que consigam satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores e ajuda-los a tornarem-se pessoas melhores.

Ou seja, uma das suas principais tarefas é analisar o comportamento de pessoas, como procedem no ato da compra da camisa de seu time de coração; grupos, como que o *Green Peace* escolhe os fornecedores de folha de sulfite para os seus escritórios; ou organizações, como que a *General Motors* compra os pneus de seus carros, lembram-se do caso do *Ford Explorer*, e entender como estes compradores, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços e idéias que são oferecidos pelas organizações para resolver problemas existentes ou suas necessidades latentes. É entender profundamente o que se passa na cabeça dos consumidores que os levam a preferir determinadas marcas ou produtos em detrimento de outros tantos ofertados no mercado.

Mas, analisar os consumidores não é uma tarefa fácil, necessita de dedicação, pensar em *Marketing* e gostar de ouvir as pessoas. É uma tarefa difícil devido ao fato de estarmos em constante transformação, onde os nossos gostos e preferências mudam com uma intensidade jamais vista, e também devido à diversidade em que encontramos nos mercados.

Essa diversidade pode ser contatada em uma pequena análise de mercado. Veja quantas etnias temos em uma cidade como São Paulo cada uma com gostos e preferências distintas; de empresas/produtos, experimente pedir um refrigerante, a lista de opções é tão grande que você acaba por pedir um suco de laranja, ao menos você economiza um pouco de neurônios antes de decidir sua compra; e de estratégias mercadológicas, o número de campanhas publicitárias e promoções são de um número tão elevado que acaba por confundir os consumidores, enfim, sejam bem vindos à era da diversidade! É este o ambiente que o *Marketólogo* terá pela frente.

Em se tratando da evolução ou modificação de nossas necessidades e desejos, tome como exemplo a miniaturização e convergência dos aparelhos eletrônicos. É um indício de como as pessoas mudam o seu comportamento no decorrer de sua existência e, foi analisando esta mudança no comportamento do consumidor que levou as organizações a fabricá-los cada

vez menores e cheios de parafernália como a que podemos verificar atualmente. Brincadeiras à parte, hoje o celular serve para várias funções, sendo a de menor importância às ligações, propriamente dita. Isto é uma forma de comportamento de compra, na qual o *Marketólogo* deve estar atento para adaptar os seus produtos a estas mudanças comportamentais, e conseqüentemente oferecer o melhor produto que se adapte a estas necessidades.

A busca de academias de Dança de Salão, como uma forma de extravasar as neuroses do dia-a-dia, também é uma mudança no comportamento do consumidor, e as empresas, mais do que nunca, se aproveitam desta oportunidade, como notamos nos filmes de Hollywood como *Dança Comigo* com *Richard Gere* e *Jennifer Lopez* a ascensão de *Carlinhos de Jesus* nas emissoras de televisão e conseqüentemente, com o aumento do número de alunos dispostos a se tornar os mais novos (as) Pé de Valsa.

O que podemos notar nestes exemplos. Que as organizações, com posse de uma sistematizada ***Segmentação de Mercado***, efetuou uma adequada ***Pesquisa de Mercado*** e identificaram mudanças no comportamento do consumidor e conseqüentemente, alterarão os seus 4 Ps para poder atender a estas mudanças comportamentais em termo de compra e uso por parte de seus consumidores, reais ou potenciais. É o ato de “ler” o mercado para identificar necessidades insatisfeitas e transformá-las em um produto ou serviço disponibilizado ao mercado.

Portanto, podemos afirmar que a análise do ***Comportamento do Consumidor*** serve para identificar como se comportam as pessoas pertencentes a um determinado mercado, aqueles que foram identificados em seu processo de ***Segmentação de Mercado***, como selecionam, usam e descartam produtos ou serviços, e principalmente a maneira mais eficaz de influenciar o ato da compra, ou seja, o objetivo é identificar o que, o porquê, o quando, o onde, e a frequência que compram os produtos, serviços ou ideias para que, com base nesse conhecimento possam direcionar as suas estratégias de *Marketing* para que sejam notadas (em meio a tantas ofertas disponíveis), percebidas (que consigam chamar atenção desses consumidores e despertem a sua necessidade ou desejos) e que façam com que os consumidores prefiram a sua marca em detrimento do concorrente.

Analisando o ambiente, podemos notar que com o advento da Internet, cresce a cada dia a utilização deste meio de comunicação para comercialização de produtos entre eles livros, remédios, automóveis, calçados, roupas, e até sexo. É a mudança no comportamento do consumidor, e a forma como é escolhido e comprado o produto.

Veja o caso da *NetFlix*. A maioria dos brasileiros a conhecem devido à locação de filmes por *streaming* mediante a uma taxa mensal. Mas a sua história de entender a mudança do comportamento dos consumidores é um pouco mais antiga. Começou com um sistema no qual os consumidores podiam escolher os seus DVDs, recebiam e os devolviam pelo correio e não pagavam multas por dia de atraso. Soube perceber uma mudança comportamental de seus consumidores e conseqüentemente aumentou vertiginosamente as vendas que foi a responsável pela bancarrota a *Blockbuster* nos Estados Unidos, e aqui também, você se recorda da última loja aberta da empresa?

A *Netflix* literalmente, com base no estudo do comportamento dos consumidores conseguiu reverter à lógica do mercado, entendeu os verdadeiros anseios e preocupações de

seus consumidores (o desespero de entregar o seu DVD no dia para não pagar multa) e ofereceu uma solução pontual para os problemas de seus clientes. Depois migrar para o ambiente digital foi apenas um “pulinho” para uma empresa acostumada a desafiar o *status quo*.

Portanto, o comportamento e os gostos do consumidor estão em profunda mutação, pois as pessoas mudam, progridem em suas vidas e conseqüentemente estão em um processo de aperfeiçoamento em suas atitudes, um reflexo da sociedade que também passa por profundas transformações. Em face desta situação estudo do comportamento se torna uma ferramenta de extrema importância para o *mercadólogo*.

Basicamente, os consumidores são levados a comprar os produtos fabricados pelas empresas, quando percebem que têm um problema a ser resolvido (uma necessidade insatisfeita) que os leva a agir, ou seja, a consumir os produtos fabricados por estas organizações para resolver esses problemas, e o nosso objetivo é entender quais são estas motivações, e assim compreender quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

Fatores Culturais

Todo jovem ao completar 18 anos... não, não estamos falando do serviço militar, e sim da compra de um automóvel. Todos jovens, independentes do sexo, ao completar 18 anos, tem como objetivo de consumo a compra de automóvel, como um símbolo de *Status*, de autoafirmação ou para os homens como uma forma de demonstrar que é o *Macho Alfa* de sua tribo. É como se fosse um “ritual” de passagem para a fase de adulto e independente de seus pais. Este “ritual” pode ser entendido como **Fatores Culturais**, conjunto de características humanas que são criadas e preservadas por meio da comunicação e pelo relacionamento entre os integrantes de uma determinada sociedade que ajudam as pessoas a se relacionar melhor junto ao seu grupo e ajudam em seu processo de evolução e garantem a perpetuação de sua espécie. São os costumes e hábitos que as pessoas desenvolvem na sociedade onde estão inseridas e conseqüentemente, facilitam o seu relacionamento entre seus pares.

Como o *Marketing* é uma área de conhecimento que objetiva uma análise sistematizada do mercado, e conseqüentemente dos integrantes deste mercado, os **Fatores Culturais** devem ser observados atentamente, pois, alguns costumes podem ser mudados, apesar de estarem profundamente arraigados em nosso cotidiano como o *Mc Donald's* que conseguiu modificar, não apenas os nossos hábitos de consumo iniciando a era do *Fast-food*, como também a limpeza e retirada das bandejas após a refeição; os carros bi-combustíveis que acabaram com a crença de que carro a álcool não é um bom negócio; os telefones celulares que ninguém consegue viver mais sem ter um a *tira-colo* de preferência os mais modernos e menores, entre outros exemplos. Mas, em contrapartida, algumas características são tão enraizadas que não podem ser mudadas e, nestes casos, cabem as organizações apenas se adaptar a estes costumes, como veremos mais adiante.

Dentre os fatores culturais que o *Marketólogo* deve analisar para entender e influenciar o comportamento do consumidor, destacamos os seguintes:

Cultura

A cultura é o principal determinante do comportamento de compra das pessoas, pois à medida que nos desenvolvemos como pessoas, adquirimos certos valores, percepções, preferências e comportamentos de nossas famílias, das instituições por onde passamos e das pessoas que convivemos. É um processo de acúmulo de informações que vão moldando nossa personalidade e conseqüentemente, ao menos em termos de *Marketing*, nossos padrões de compra.

São características de consumo de produtos ou serviços, ou a forma de vida das pessoas em uma determinada sociedade. Por serem características, até de certa forma regionalizada, elas podem mudar uma região geográfica para outra. Os norte-americanos, normalmente possuem certos valores como realização e sucesso, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo e liberdade, como podemos notar em sua busca incessante pela vitória em todos os ramos como no trabalho, nos esportes e na política. Os orientais com sua paciência milenar, respeito à tradição, a hierarquia e aos mais velhos. Os brasileiros com a sua crescente baixa autoestima, achando sempre que os outros são sempre melhores do que nós, sua alegria de viver, sua cordialidade, receptividade - vá a uma cidade do interior, por mais que as pessoas tenham dificuldade de colocar comida na mesa, sempre terá um prato para você.

Todas estas características culturais irão influenciar o comportamento de compra dos consumidores em uma determinada sociedade e em relação a determinados produtos ou marcas. Em se tratando de mercado brasileiro, podemos destacar algumas características de consumo que nos tornam únicos, como a compra de carro aos 18 anos, duas refeições diárias, *Jornal Nacional* antes da novela, Pizza nos sábados à noite, compra de celular, passar o feriado no litoral, jogo de futebol aos domingos, feijoada de quarta-feira e sábado, chopinho no *happy-hour*, pedir um descontinho nas compras, comprar os presentes de épocas na última hora, não gostar de votar nas eleições, falar mal do chefe no cafezinho, entre outros costumes que já fazem parte de nosso cotidiano.

Devido ao fato dessas características serem muito enraizadas, dificilmente podemos alterá-las, e cabe ao *Marketólogo* apenas entendê-las e tirar o máximo de proveito destas características ou destes costumes como faz as montadoras de automóveis com seus modelos mais modernos e joviais destinado aos jovens que farão a sua primeira compra de carro; a famosa campanha do guaraná *Antártica* onde se referia ao consumo do produto com a Pizza “Pizza com Guaraná”; propagandas por parte das grandes empresas no intervalo do *Jornal Nacional*, sabem que o grosso da audiência desta emissora se concentra neste horário; a propaganda da *Casas Bahia* que mencionava “quer pagar quanto?” para satisfazer a vontade de pechinchar, entre outras oportunidades que as empresas utilizam para se adaptar a estes costumes enraizados no gosto do consumidor.

As empresas de cereais matinais tentam há muito tempo mudar o comportamento dos consumidores no café da manhã dos brasileiros, tentando fazer com que comam seus produtos

de manhã como ocorre em mercado norte-americano. Estão fracassando, e depois de muitas tentativas, estão mudando o foco de seus produtos. Agora mencionam em suas campanhas promocionais que devem ser consumidos como um lanche da tarde, principalmente para os jovens e crianças que ficam em sua residência durante o dia. É uma ótima estratégia para se adequar a nossa cultura.

Subcultura

Esta variável compreende características mais específicas dentro de um determinado mercado consumidor, ou se assim podemos dizer, uma subdivisão dos aspectos culturais, e devido a essa característica serve de base para a estrutura de uma cultura. São produtos, ou estratégias mercadológicas utilizadas pelas organizações para atingir determinados *nichos* de mercado, como nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões demográficas, ou seja, um grupo distinto de consumidores que se encontram dentro de uma determinada sociedade e possuem determinados comportamentos distintos do restante da população.

As pessoas de determinadas nacionalidades possuem características de consumo diferenciadas, os orientais consomem mais peixes e vegetais; como também em relação a sua religião, os evangélicos não consomem bebidas alcoólicas; grupos raciais, produtos para cabelos, peles, revistas, roupas para os afros-descendentes; regiões demográficas, com o chimarrão para os gaúchos, o feijão preto para os cariocas, entre outras características de consumo que as empresas devem estar atentas para adaptar os seus produtos e principalmente, entender como os consumidores se comportam em determinadas situações de compra. Não tente vender bebidas alcoólicas para os evangélicos, este não é o comportamento de compra deste grupo subcultural. Apenas entenda que por mais que a cultura seja um importante determinante de compra, existem outros grupos de consumidores que possuem hábitos e costumes diferenciados da maioria da população.

Classe Social

Se nós, como consumidores fazemos de tudo para uma melhor adaptação com os nossos pares para atingir nossos objetivos, tanto no âmbito pessoal como profissional, é sabido que temos de seguir os comportamentos da classe social em que estamos inseridos, ou seja, os mesmos hábitos e costumes. Podemos entender esta variável como uma divisão relativamente homogênea e duradoura de uma sociedade, hierarquicamente ordenada. Seus integrantes possuem valores, ideais, interesses e comportamentos de compra relativamente similar em sua forma de viver, e conseqüentemente como escolhem, compram, usam e descartam os produtos oferecidos pelas organizações e, em muitas situações, impostas pela sociedade.

Este processo vale tanto para manter o *status*, como podemos perceber no número de pessoas que vivem endividados com o cheque especial ou o cartão de crédito para manter sua posição em relação aos seus pares com os seus automóveis de luxo e suas roupas de marca, como por uma limitação financeira, em que as pessoas conseguem adquirir produtos de acordo com os seus vencimentos, mas em algumas situações faz questão de comprar um produto de marca, mesmo que seja apenas em situações únicas, para mostrar aos seus pares determinadas

características que esses produtos possam trazer em termos de sua posição social. Note, como falamos de fatores culturais, são os mesmos hábitos e costumes de um determinado grupo de consumidores.

Também, as divisões em termos de classe social servem como indicadores de: *Grau de instrução* quanto mais alta a classe social, maior será o tempo que passou nos bancos escolares e conseqüentemente maiores será a sua instrução; *Ocupação* no qual terão uma atividade profissional que reflete sua classe social, como empresários, proprietários de empresas e profissionais autônomos; *Área de residência*, em que temos as periferias, onde a classe social é mais baixa e os grandes centros com as classes mais altas.

Assim, podemos identificar um comportamento de compra diferenciado quando analisamos as classes sociais:

Classe alta tem como hábitos e costumes à compra de livros e revistas; nas compras a decisão é realizada em conjunto, entre o casal, e são baseadas em *design* e marca; o foco em sua residência é a sala de jantar em que recebe os amigos, portanto é o ambiente mais cuidado da casa; gostam de comprar mobílias caras e jóias.

Classe Média possui hábitos e comportamentos que em muitas situações se assemelham as classes mais baixas, mas farão de tudo para esconder tais comportamentos e tentarão de todas as formas imitarem os comportamentos das classes mais altas.

Classe baixa, ao contrário de livros é comum o uso de televisão e agora a internet; a decisão de compra normalmente é do homem, isso é, nas casas nas quais ainda temos uma configuração tradicional, e um dos pontos mais observados na compra é o preço devido as suas limitações financeiras. Veja o crescente número de produto com marca própria; o foco é na cozinha e gostam de mostrar os aparelhos eletroeletrônicos para as vizinhas como uma forma de mostrar as suas posses; apreciam produtos de limpeza por demonstrar aos seus pares a sua preocupação com o bem estar da família.

Mas cuidado, lembrem-se que ser humano é muito complexo, ainda mais quando se trata de comportamento de compra, portanto, temos que analisar o produto que esta sendo comercializado e a segmentação de mercado que foi realizada. Tome como exemplo os celulares, que em uma análise superficial, as marcas mais consagradas seriam destinadas as classes mais altas, mas atualmente atingem tanto as classes mais alta como as mais baixas, devido principalmente às condições de financiamento que as empresas oferecem. Com isso, cabe ao *Marketólogo* entender a maneira mais eficaz de se comunicar com estes segmentos entender o que eles realmente desejam, e como determinados produtos conseguem resolver problemas pontuais de seus consumidores e trazer o *status* adequado a cada classe social, ou seja, entender os hábitos e costumes direcionados a cada classe que os consumidores alvo estão inseridos.

Fatores Sociais

O homem é um ser social. Vive em sociedade e conseguiu todas as suas conquistas graças a sua habilidade de se relacionar com as outras pessoas para conseguir os seus objetivos, tanto individuais como do grupo como um todo. Essas características tornam,

ou criam uma dependência em relação à sociedade. Será que conseguiríamos viver, com a qualidade que atualmente possuímos sem os relacionamentos sociais? Acredito que não, pois dependemos de organismos sociais para sua fabricação, desde medicamentos, alimentos, roupas e residências.

Portanto, devido a esta necessidade de viver em sociedade para a realização de nossos objetivos, os padrões de compra, como era de se imaginar, também são influenciados por estes fatores.

Reparem como somos influenciados pela sociedade em que vivemos. Na compra de um automóvel, escolhemos aquele modelo que é aceito por nossos pares, pois queremos a sua aprovação, direta ou indireta. Vestimos-nos de acordo com os nossos colegas, pois não queremos nos sentir deslocado – imagine você, um bancário, ir trabalhar de bermudão e sandálias havaianas, seria no mínimo hilário. Compramos a mesma maionese que usávamos na casa de nossos pais, enfim, somos altamente influenciáveis pela sociedade onde estamos inseridos.

Dentre os fatores sociais que influenciam o comportamento de compra destacamos os **Grupos de Interesse**, a **Família** e **Papéis e Status**. Agora, analisaremos individualmente cada uma destas subdivisões e entender suas relações com os hábitos de compra de nossos consumidores.

Grupos de Interesse

A operadora de celular Claro utiliza como garoto propaganda o mega astro de futebol *Neymar* e *Ronaldo Fenômeno*. A *Nike* patrocina vários esportistas, quase sempre com contratos vitalícios e utiliza a imagem destes astros em suas campanhas publicitárias. A mais bela das modelos, a brasileira *Gisele Bunchen* é patrocinada por várias marcas que vão desde produtos de beleza, passando por celulares, operadoras de TV à cabo chegando a automóveis.

Esta forma de promoção de produtos serve para dois pontos. Primeiro, como uma forma de dizer aos consumidores que seus produtos são tão bons, mas tão bons, que são avalizados e em alguns casos, até usadas, por grandes personalidades. O segundo, mais também importante, serve para aquelas pessoas que, não participam do grupo de seus ídolos, mas que gostariam de participar. Como não conseguem fazer parte deste grupo, talvez, usando os produtos do ídolo, os tornem um pouco mais próximos. Isso serve para compensar de alguma forma este desejo. É uma forma de compensação normal que os seres humanos possuem, caso não consiga adquirir aquele produto do sonho ele irá procurar outro para compensar, caso contrário ficará frustrado.

Portanto, podemos dizer baseados nos exemplos acima que, **Grupo de Interesse** são aqueles que exercem uma influência direta ou indireta em um determinado grupo social ou indivíduo e que afetam, e até certo ponto influenciam, como os consumidores escolhem, usam, compram e descartam produtos, serviços e ideias. Assim, temos a **Influência Direta** e a **Indireta**.

A **Influência Direta** se dá através dos grupos sociais que são mais intimamente ligados ao consumidor, aquele em que faz parte, como família, amigos, grupos religiosos, etc. Possuem

uma forte influência em nossas atitudes, pois são pessoas em que estamos ligados, e como já é de praxe, gostaríamos de ser aceitos por eles.

É a comida que compramos em nossa casa devido ao fato aprendemos a consumi-la na casa de nossos pais, o tênis que compramos porque nossos amigos também compram, o uso do aplicativo que baixamos porque todos os nossos amigos possuem em seu *smartphone*, a utilização de determinados produtos devido ao fato que nossos líderes religiosos indicam, enfim são produtos, ou hábitos de consumo que aprendemos com as pessoas que estão intimamente ligadas a nossa vida, e nos comportamos de maneira parecida para que possamos, não apenas agradá-los, mas para sermos aceitos.

As **Influências Indiretas** são grupos de pessoas na qual a pessoa não pertence mais gostaria de pertencer caso tivesse a oportunidade, como artistas, altos executivos, jogadores, celebridades, etc. Influenciam o consumidor, como nos exemplos citados anteriormente, através da exposição de novos comportamentos ou o uso de produtos. Lembrem-se do cabelo de *Cascão* do craque *Ronaldo Fenômeno* na copa de 2002, coitada das mães que tiveram que atender aos desejos de seus filhos e aguentar o estilo diferente do corte de cabelo; ou a mesma cueca que o craque *Neymar* usa e deixa sempre exposta nos jogos, o mesmo gel de cabelo de *Cristiano Ronaldo*, ou as tatuagens que vários jogadores de futebol usam. Veja no mercado como esses comportamentos são replicados por alguns consumidores.

A *Adidas* e a *Nike* patrocinaram vários jogadores de futebol na copa do mundo de 2014, por acreditar em sua influência no hábito de compra de seus consumidores, a também para vincular a sua marca à pessoas que possuem uma atitude vencedora em todos os aspectos da vida.

Dessa forma o *Marketólogo* deve identificar quem ou quais os influenciadores de um determinado segmento e planejar estratégias mercadológicas para influenciá-los.

Família

Quando se trata de família, ao menos em termos de *Marketing*, pois não iremos entrar em discussões sociológicas apesar do respeito que nutrimos por esta área de conhecimento, existem em nossa literatura dois tipos, a **Família de Orientação** e a de **Procriação**.

A **Família de Orientação** pode ser descrita como aquela onde fomos gerados e possui como seus integrantes o pai, mãe, irmão e irmãs, avós, tios, entre outros. A **família de Procriação** é aquela que a pessoa constitui no decorrer da vida como marido ou mulher, filhos, netos, sobrinhos, etc.

Por serem grupos restritos e pessoais, tanto a família de **Procriação** como a de **Orientação** possuem algumas características interessantes. São difíceis de serem acessadas devido ao seu caráter pessoal no relacionamento entre seus integrantes. É muito difícil entrar em cada lar brasileiro e convencer os seus integrantes a consumir determinados produtos, ainda mais com a mídia fragmentada que encontramos atualmente. Em contrapartida, se a sua empresa conseguir acessar um dos integrantes, a comunicação flui com mais liberdade, pois a sua opinião é considerada como verdadeira, e confiável pelos demais membros do grupo.

Para ilustrar melhor esta acessibilidade, vamos a um exemplo de *Marketing Industrial*. Chamamos de *Marketing Industrial* as estratégias utilizadas por empresas que comercializam os seus produtos para outras empresas, e não para os consumidores pessoas físicas. Imaginemos então, que a empresa de bens industriais comercializa software para serviços bancários. Desta forma, a empresa consegue localizar de uma forma mais eficaz os seus possíveis clientes (os bancos) e é de fácil identificação os tomadores de decisão, talvez, ao menos na maioria dos casos, o seu CIO (*Chief Information Officer*).

Perceberam? É muito mais fácil de ser localizado o consumidor em potencial – apesar de ser muito mais difícil de comercializar, devido ao número de menor de clientes e ao alto valor envolvido, mas este exemplo nos serve apenas para ilustrar o grau de acesso às informações dos grupos.

Mas, não fique tão desanimando com estas informações, apesar da dificuldade ainda temos como obter informações a respeito desses grupos e conseqüentemente, satisfazer as suas necessidades e desejos. Portanto, como nosso objetivo é identificar os consumidores potenciais, cabe ao *Marketólogo* identificar quem decide a compra na família – nas famílias japonesas quem decide é o homem, nas sociedades ocidentais a decisão esta entre o marido e a mulher. Atualmente as crianças estão decidindo e opinando nas compras, portanto, mãos à obra. Procure entender as nuances de cada um desses grupos.

Papéis e Status

Quando analisamos um consumidor e sua inter-relação com a sociedade, reparamos que as pessoas, em seu cotidiano, representam certos papéis que variam de acordo com a situação em que se encontram. Quando estamos em nossa família desempenhamos o papel de pai, filho, tio; quando estamos em nosso serviço o papel de chefe, subordinado, líder; entre nossos amigos o líder, o brincalhão, o companheiro, enfim, desempenhamos determinados papéis que mudam de acordo com a situação e o núcleo social que nos encontramos. Cada um destes papéis muda de acordo com a nossa situação. Podemos entre nossos amigos ser o líder, mas no trabalho, apenas um subordinado.

Já o *Status* é o símbolo de sua posição em um determinado núcleo social. O *mercadorólogo* deve identificar os papéis que as pessoas desempenham em determinadas situações, lembrem-se, aquelas pessoas que identificamos como o nosso público-alvo, e tentar criar um símbolo de *Status* que possa representar que esse papel possui dentro de uns determinados grupos social, como uma caneta *Mont Blanc* com a sua “*arte em escrever*”, uma *BMW*, uma *Ferrari* amarela (esse é meu caso em particular) um tênis *Nike*, um vinho *Petrus*, entre outros produtos que tentam valorizar, ou que se destacam como referência e indica certos padrões de consumo de um determinado grupo.

É interessante notar que devido às inovações tecnológicas pelas quais passamos em nosso cotidiano, alguns produtos mais simples também podem ser alçados como produtos que representam um *Status* para determinados grupos sociais, como os smartphones, aparelhos eletrônicos, automóveis, computadores, entre outros.

Fatores Pessoais

Reduzindo um pouco mais o foco de nossa análise, chegamos aos fatores pessoais, ou seja, após verificarmos o consumidor e a sociedade em seu relacionamento de consumo, agora partiremos para o seu aspecto pessoal, onde destacamos *Idade* e *Ciclo de Vida*, e *Ocupação e Circunstâncias Econômicas* e *Estilo de Vida*.

Idade e Estágio no ciclo de vida

Toda pessoa, e conseqüentemente, todo consumidor, passa, no decorrer de sua existência por determinadas fases em sua vida, como a infância, adolescência, puberdade, juventude, maturidade e velhice. E, dentro destes estágios, as pessoas possuem certas características, não apenas para sua relação com os seus pares, como sua forma de pensar e agir, assim como de consumir.

O *Marketólogo*, como um pesquisador de mercado deve estar constantemente atento às mudanças ocorridas nestes estágios. As crianças são mais suscetíveis a cores e a fatores ligados à imaginação, como a embalagem de *Toddy* que vira um personagem animado que interage com os seus amiguinhos em uma de suas campanhas publicitárias ou o famoso personagem *Dollynbo*, seu amiguinho da marca de refrigerante *Dolly*; a impulsividade dos jovens, como percebemos nas propagandas insinuantes do desodorante *Axe*; a insegurança dos adolescentes, e conseqüentemente as mensagens publicitárias do cigarro *Marlboro* com o seu *Camboy* valente e desbravador; as garantias oferecidas pela indústria de eletroeletrônico, para conversar as pessoas adultas, mais precisamente as de mais idade, que estão preocupadas com segurança, tanto em termos financeiros como de capacidade técnica; as agências de viagens com seus pacotes para o público de terceira idade; excursões para porto Seguro-BA para os formandos do ensino médio, entre outros padrões de compra que são característicos de cada estágio do ciclo de vida.

São todas estratégias de Marketing direcionadas aos consumidores em relação ao estágio do *Ciclo de Vida* que se encontram.

Ocupação e Circunstâncias Econômicas

Da mesma forma que o estágio no ciclo de vida do consumidor influência o comportamento de compra, outro fator relacionado aos aspectos pessoais, são a sua *Ocupação* profissional e as suas *Circunstâncias Econômicas*.

O padrão de compra dos consumidores varia de acordo com sua ocupação, no qual podemos entender como sua profissão e a posição que ocupa dentro de sua classe social. Quanto maior for sua posição em uma determinada área de atuação, maior será o seu padrão de compra, tanto em relação a suas necessidades, como por exemplo, a compra de livros e *notebooks* por parte de professores universitários, visita a feiras e a compra de revistas técnicas de acordo com a sua área, isso, sem destacar as suas vestimentas que irão variar de acordo com a sua área de atuação; ternos, canetas e automóveis por altos executivos, empresários, artistas e jogadores de futebol, como também para manter o seu status em relação aos seus pares.

Também, podemos destacar o ambiente econômico. Em ambientes favoráveis como em uma economia estável e próspera, os consumidores compram mais produtos supérfluos, como roupas de marca, automóveis, relógios, entre outros. Já em economias recessivas, os

consumidores se preocupam mais com produtos de necessidade básica como roupas, alimentos e imóveis, sendo mais suscetíveis a descontos, promoções e produtos de marca própria.

Estilo de Vida

Entendemos como Estilo de Vida a forma pela qual as pessoas expressam suas opiniões, valores e atividades. É a pessoa por inteiro demonstrando sua personalidade e a forma como encara a vida. As empresas estão cada vez mais interessadas no estilo de vida de seus consumidores para que possam fabricar produtos e estratégias de comunicação que se enquadrem nesta variável comportamental. Dentre os estilos de vida mais comuns, podemos destacar:

Atualizados: são pessoas bem sucedidas, sofisticados, ativas, do tipo que assume o controle. Preferem produtos sofisticados e caros; **Satisfeitos:** maduros, satisfeitos, à vontade e reflexivos, visam à durabilidade, funcionabilidade e valor em seus produtos; **Empreendedores:** bem-sucedidos, orientados para carreira e para o trabalho, buscam produtos conceituados, de prestígio e que demonstrem sucesso; **Experimentadores:** jovens, vigorosos, impulsivos e rebeldes, gastam uma grande parcela de sua renda com roupas, fast-food, música, cinema e vídeo; **Crédulo:** são pessoas conservadoras, convencionais e tradicionais, preferem produtos conhecidos e marcas tradicionais; **Lutadores:** instáveis, inseguros e buscam aprovação. Tem recursos limitados e preferem produtos da moda que imitem aqueles de maior poder aquisitivo; **Executores:** práticos, auto-suficientes, tradicionais, orientados para a família. Preferem produtos com uma finalidade prática ou funcional; **Esforçados:** mais velhos, resignados, passivos, preocupados, com recursos limitados. São fiéis a marcas favoritas, pois são muito cautelosos.

Cabe ressaltar que estes estilos mencionados mudam de acordo com as evoluções que uma sociedade passa, portanto podem mudar com certa frequência, mas são importantes indícios de estilo de vida e comportamento de compra.

Fatores Psicológicos

A análise de fatores Psicológicos tem como o objetivo despertar as necessidades e desejos dos consumidores, e com isso criar uma inquietação interna que faz com que uma pessoa adquira determinado produto ou serviço.

É uma discussão antiga em nossa área se o *Marketing* cria ou não uma necessidade. Para muitos autores o *Marketing* cria sim necessidades e desejos nos consumidores, porém acreditamos que não é criada uma necessidade, o *Marketing* apenas desperta, ou cria um desequilíbrio entre uma situação atual e outra que desejamos que existisse, fazendo com que esse estado de incômodo leve as pessoas comprem determinados produtos ou serviços. Assim, analisando os fatores psicológicos podemos perceber nitidamente esta situação.

A análise dos **Fatores Psicológicos** é uma das áreas, dentro dos estudos em mercadologia que mais se desenvolvem, graças aos avanços conquistados com as áreas de

comunicação com suas pesquisas utilizadas em campanhas publicitárias a partir da década de 1950.

Graças a essas descobertas os profissionais de *Marketing* começaram, também, a utilizar técnicas para melhor conhecer os aspectos psicológicos dos consumidores e com isso influenciar a tomada de decisão em um processo de compra.

A seguir estudaremos as principais teorias que os *Marketólogos* utilizam para tratar e entender o comportamento do consumidor e quais os fatores psicológicos podem influenciar os consumidores no momento da escolha de um produto ou serviço.

A Teoria Psicanalítica de Freud

A Garoto há alguns anos atrás, lançou uma campanha publicitária do bombom *Serenata de Amor* em revistas e outdoors em que destacava uma bela jovem com a boca lambuzada de chocolate, passando-nos a impressão de que não conseguiríamos resistir à saborosa guloseima. Você também já deve ter reparado que em propagandas de tintas, sempre aparecem pessoas, de preferência um casal, brincando e se sujando com os pincéis. Ou então a famosa propaganda com o mote “*Porque se sujar faz bem*” do sabão em pó *OMO* em que as crianças se divertem em sujar suas roupas jogando futebol, brincando com os seus amiguinhos ou deixando cair alimentos em suas roupas branquinhas.

Essas campanhas publicitárias não são feitas por acaso. Possuem o objetivo de despertar certos desejos ou carências internas que em muitos casos nem sabíamos de sua existência, mas que fazem parte de nossa personalidade, personalidade esta que foi sendo construída no decorrer de nossa existência, sendo moldada aos poucos e carregando falhas e até traumas em determinados momentos afloram, causam um desequilíbrio interno e nos leva a consumir determinados produtos para satisfazer estas carências, ou, em último caso, a consultar um psicanalista. Funcionam como um gatilho no qual ao recebermos determinados estímulos acabam por evocar determinados sentimentos.

Quem estudou estes traumas, carências ou como é constituída a personalidade dos indivíduos foi Sigmund Freud (1859-1939) um dos mais importantes pesquisadores da área da psicologia. Com base em suas descobertas e de sua aplicabilidade nas áreas de comunicação, os pesquisadores em mercadologia utilizaram seus estudos para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, para com isso entender de forma mais eficiente como os consumidores escolhem, compram e descartam determinados produtos ou serviços.

Com base nas teorias de Freud, pesquisas do comportamento do consumidor revelam que produtos ligados à boca, que podem ser chupados ou mastigados, possuem uma relação com a ***Fase Oral***. Essa fase esta intimamente relacionada aos primeiros dias de vida, portanto uma campanha publicitária que destaque o prazer relacionado à boca, como no caso da propaganda da *Garoto*, chicletes, cigarro, visam atingir pessoas que possuem determinadas carências ou traumas neste estágio de construção de sua personalidade.

Já os estímulos ligados à limpeza e a ordem são relacionados à próxima fase no estágio de construção da personalidade, a ***Fase Anal***, que destacamos os produtos de limpeza, o comercial de tinta já mencionado, produtos do tipo “faça você mesmo”, enfim, produtos ligados à limpeza e a ordem.

Continuando nos estágios postulados por Freud chegamos a **Fase Fálica**, que é o momento em que a criança tem conhecimentos de seus órgãos sexuais. Notamos a relação com *Marketing* em produtos que lembram o símbolo fálico como embalagens de desodorante, logotipos, marcas, entre outras estratégias, principalmente aqueles com forte apelo sexual.

E por final, produtos ligados à mente e ao espírito são relacionados à **Fase Genital** que é a maturidade sexual, em que encontramos produtos como livros, cursos universitários, viagens, entre outros.

Freud também destacou que somos conduzidos ou regidos por três forças que governam a nossa personalidade e que moldam o nosso comportamento, e em nosso caso específico o comportamento de compra, que são o **ID**, o **EGO** e o **SUPEREGO**.

O **ID** são os desejos mais primitivos e são regidos pelo prazer imediato e irrestrito, sem consequências e impulsivo. São comportamentos ligados ao lado reptiliano que todos nós carregamos como herança hereditárias de nossos antepassados. Notamos esta característica em campanhas publicitárias que destacam o sexo, pessoas comendo e bebendo, tomando posições extravagantes e irresponsáveis.

O **EGO** é o que nos traz a realidade, é o mediador, e que leva o **ID** a uma posição correta e aceitável em termos sociais. Suas promoções são ligadas a uma forma aceitável da conduta do **ID**. Em uma propaganda da cerveja *Brahma* apareciam pessoas presas no engarrafamento e o outdoor eletrônico mencionava: “*Depois de um dia extenuante de trabalho, peça uma Brahma*”. Ou então o famoso *Motorista da Rodada* que foi o tema de uma campanha publicitária da *Skol*, ou seja, você pode beber, mas desde que tenha outra pessoa para conduzir o seu automóvel. Aí esta o **EGO** trabalhando para tornar aceitável a conduta do **ID**, ou seja, não tem problema algum em beber, pois você trabalhou o dia inteiro e merece este prazer.

Por final temos o **SUPEREGO** que é o lado punitivo que esta sempre tentando encontrar a culpa do **ID**. É ligado a moral e ao sentimento de dever. Dentre as estratégias utilizadas pelos *Marketólogos* podemos destacar as frases contidas em propagandas como: “*Beba com moderação*”, “*Fumar faz mal a saúde*”, ou “*Se beber não dirija*”, estratégias de consumo responsável, entre outras formas de comunicação.

Portanto, segundo Freud vivemos um intenso conflito interno no qual temos o **ID** (prazer) X **SUPEREGO** (punição) e o **EGO** (equilíbrio). É da mesma forma que ocorre nos desenhos animados, em que temos o capetinha de um lado do ombro do personagem incitando-o a um ato irresponsável e do outro lado o anjinho, mencionando que não é adequada tal ação. Essa é a nossa personalidade e os profissionais de *Marketing* devem entender esse processo.

Este desequilíbrio interno nos motiva, no caso de *Marketing*, a comprar determinados produtos para conseguir o equilíbrio adequado entre as forças que governam a nossa personalidade e para que tenhamos uma vida mais tranqüila, de preferência consumindo produtos.

Teoria das Necessidades de Maslow

Outro Importante nome do comportamento humano que proporcionou muitas contribuições para os estudos em mercadologia foi Abrahm Maslow (1908-1970) com

sua teoria das necessidades. Segundo Maslow possuímos certas necessidades que podem ser dispostas de forma hierárquica, onde satisfeita uma destas necessidades passamos automaticamente para outra de nível hierarquicamente superior.

Nesta hierarquia que é demonstrada na forma de uma pirâmide, inicia-se, como rotulado pelo autor, pelas **Necessidades Fisiológicas** que são aquelas ligadas à sobrevivência do ser humano, como comida, água, sono, abrigo e sexo. Os produtos destinados a satisfazer estas necessidades são moradia, alimentos, saneamento básico.

Satisfeita as necessidades básicas passamos automaticamente ao estágio superior que são as **Necessidades de Segurança**, tanto a segurança física como financeira, em que destacamos produtos como alarmes, fechaduras, seguros residências e de automóveis, apólices de seguro.

O próximo estágio é denominado de **Necessidades Sociais** em que procuramos relacionamentos com os amigos, no trabalho, com os vizinhos e a comunidade em geral. Procuramos ser aceitos por nossos pares e possuir uma representatividade junto à comunidade em que estamos inseridos. Neste estágio temos produtos como títulos de clube, cartões de agradecimento, filiação a alguma entidade de classe, programas de sócio torcedor que alguns times de futebol estão comercializando, propagandas de cerveja no qual os amigos se encontram para uma reunião, entre outras estratégias.

Depois temos as **Necessidades de Autoestima** que são aquelas relacionadas ao *Status* e ao respeito próprio, e os produtos que melhor se encaixam nesta categoria são produtos de marcas de prestígio, em que o usuário além de se destacar entre seus pares, que faz questão de demonstrá-las em ocasiões oportunas e acredita que merece “ter” esse produto. Ele foi o merecedor.

No final da hierarquia de Maslow, em que todos os estágios anteriores já foram superados temos as **Necessidades de Autorrealização** em que o foco esta no “EU”, em sua realização pessoal e em sua satisfação em termos de mente e espírito. Neste estágio temos produtos relacionados a viagens de férias, cursos universitários, organizações de caridade, esportes radicais. A *Casa do Saber* é uma organização criada por empresários e destinada à consumidores da classe alta no Rio de Janeiro que gostariam de saber mais a respeito de filosofia, psicologia e literatura, mas não tinham paciência para voltar aos bancos universitários, um típico caso deste estágio das necessidades de Maslow.

Portanto, para o eficaz uso da teoria de Maslow é necessário identificar em qual estágio o seu segmento de mercado se encontra e criar determinados estímulos ou gatilhos que possam influenciar o seu comportamento de compra.

Aprendizagem

Nós aprendemos a consumir. Desde criança somos levados juntos com os nossos pais ao supermercado, e neste momento, damos os primeiros passos a nossa vida de consumo. Dê uma passeada pelos corredores dos supermercados e veja você mesmo como as crianças se projetam do carrinho para as prateleiras para escolher aquela bolacha, aquele salgadinho ou o refrigerante. Este é o protótipo de um futuro consumidor.

Da mesma forma que aprendemos a consumir, a maior parte do comportamento humano é aprendido, e esta aprendizagem ocorre, segundo os teóricos do comportamento de compra, por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços dentro de um complexo sistema de integração social.

Imagine que você comprou uma bolacha da *Nestlé*, e sua experiência foi recompensadora, você ficou extremamente satisfeito e o produto atendeu suas expectativas em termo de sabor, da prática embalagem e do preço, portanto, sua resposta a estes produtos e principalmente a esta marca será positivamente reforçada. Se em outro momento você for comprar sorvete, e sabe que existem produtos da marca, devido a sua experiência positiva, no caso da compra anterior certamente comprará desta empresa, porque temos a tendência de **generalizar** nossas percepções a respeito de um produto, ou seja, generalizamos para toda a linha de produtos da *Nestlé*.

A situação contrária à generalização é a **discriminação**, que é o ato de diferenciar um produto ou uma marca dentre as demais disponíveis no mercado, isto é, da mesma forma que generalizamos nossas percepções aos produtos, temos a capacidade de distinguir e restringir nossas escolhas, por isso às estratégias de marcas são tão importantes nos estudos mercadológicos, pois nos auxiliam neste processo de generalização e diferenciação.

Repare no sucesso de Dan Brown autor do *best seller O Código Da Vinci*. Todas as outras obras deste autor estão vendendo muito, pois quem leu o *Código* certamente gostou do autor e generalizou suas percepções para as outras obras do autor como *Anjos e Demônios*, *Ponto de Impacto* e *Fortaleza Digital*, apesar de terem sido escritas antes do *Código*, é o processo de aprendizagem, no qual **generalizamos** para as demais obras do autor e **discriminamos** entre os demais livros disponíveis no mercado.

Devido a esta capacidade que possuímos e que vamos aprendendo no decorrer de nossas vidas como seres consumistas, os profissionais de *Marketing* utilizam cada vez mais estratégias de extensão de marca como uma forma estratégia de aprendizagem. Isso ocorre quando as empresas utilizam uma marca já consolidada para avaliar os produtos de sua linha como a *Mitsubishi*, *Sony*, *Nike*, *Puma*, entre outras. Ou seja, como sabem que os consumidores conhecem a marca, eles a usam em todos os produtos que comercializam no mercado. Veja o caso do *Chokito* da *Nestlé*. Temos o chocolate propriamente dito. Barra de chocolate, cereal matinal, sorvete e uma infinidade de outros produtos lançados para se aproveitar do conhecimento que o mercado tem da marca, afinal, os consumidores já aprenderam que a marca é uma ótima opção de consumo.

Crenças e Atitudes

Durante vários anos os carros da *FLAT*, principalmente o modelo 147 eram conhecidos como sendo de qualidade inferior aos demais comercializados em território nacional. A empresa de eletroeletrônicos *CCE* foi, por várias décadas sinônimo de produtos ruins. Os produtos japoneses são conhecidos por sua tecnologia, os alemães por sua excelência em engenharia e química e os franceses com sua requintada gastronomia.

Podemos dizer que estes são exemplos de **Crenças** que nada mais são do que o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa, e estas crenças

influenciam as **Atitudes** que as pessoas terão em relação a determinados produtos, serviços ou marca.

Estas crenças podem ter como base um conhecimento de causa, quando a pessoas adquiriu um produto e tem experiência própria pelo que esta dizendo; uma opinião, quando não consumiu o produto, mas devido a seu conhecimento anterior pode emitir uma opinião, baseada ou não no entendimento ou conversa com outras pessoas; ou fé quando este pensamento esta enraizada na pessoa sem uma razão lógica.

Estas **Crenças e Atitudes** são tão fortes que dificilmente podemos alterá-las, apenas uma mudança no ciclo de consumidores é capaz de apagar estas percepções. A *FLAT* conseguiu mudar esta crença em relação aos seus produtos investindo em um público mais novo que ainda não haviam sido contaminados com a opinião dos mais antigos consumidores do produto – e também devido a tendência natural dos jovens em contrariar a opinião dos mais velhos, portanto se falavam que a *FLAT* era um carro ruim, eles queria “pagar para ver”. Mas, será que conseguiríamos convencer os consumidores que um vinho produzido no Paraguai é tão bom como um francês? Talvez não.

Mas, a vodka *Absolut* conseguiu convencer os norte-americanos que poderia fazer uma vodka tão boa, ou melhor, que os russos, conhecidos por sua excelência neste produto. Como conseguiram isso? Investimento na qualidade, no produto com suas embalagens diferenciadas, no fortalecimento de marca onde patrocinou várias artistas de vanguarda e uma segmentação de mercado eficaz onde investiu em formadores de opinião. Deu trabalho, mas valeu a pena. Que o digam os acionistas da empresa.

O Processo da Decisão de Compra

Agora que já analisamos as influências que os compradores sofrem no ato de compra nos cabe neste momento, visando uma compreensão mais apurada das estratégias mercadológicas e de como os consumidores decidem suas compras dentre as várias alternativas disponíveis, estudar e entender quem é o responsável pela decisão de compra, os tipos de decisão e os passos de um processo de compra. Vamos lá a nossa aventura do intrincado mundo do comportamento do consumidor.

Papéis do Comprador

Tecnicamente é fácil identificar o comprador de muitos produtos. Vamos a um pequeno teste de conhecimento de compra. Quem decide a compra de meias calças feminina? As mulheres. Roupas íntimas, femininas ou masculinas? As mulheres, mães e esposas. Aparelho de barbear? Homens. Automóveis? Homens. Mas, cuidado. Com a ascensão das mulheres no mercado de trabalho cada vez mais ocupando posições de destaque, elas estão cada vez mais decidindo o automóvel que gostaria de comprar, e também cabe um destaque a compra de automóveis para a família. Neste caso a decisão pode ser em conjunto, inclusive com as crianças influenciando neste processo. Continuando, bolachas? Crianças. Tinta de parede? As mulheres.

Enfim, apesar de algumas surpresas, na maioria dos processos de compra conhecemos quem são os decisores. Mas cabe salientar que existem outros papéis dentro do processo de compra que é importante ser conhecido para estratégias mais eficazes, nas quais destacamos:

Iniciador - é a pessoa que inicialmente sugere a compra de um produto, é aquela que dá a ideia inicial, que gera a percepção da necessidade da compra de um produto; **Influenciador** - é a pessoa cujo ponto de vista, opinião ou conselho influencia na decisão de compra; **Decisor** - é a pessoa que decide sobre os aspectos relativos a uma decisão de compra como o que comprar, onde comprar, como e o que comprar; **Comprador** - pessoa que efetivamente realiza a compra; e **Usuário**: pessoa que consome ou usa o produto.

Por exemplo, imaginemos a compra de um videogame. O **Iniciador** do processo pode ser a criança, que em conversa com os seus amiguinhos no recreio de sua escola soube da existência deste produto. O **Influenciador** de sua decisão pode ser também os amiguinhos, um programa de TV ou uma revista especializada. O **Decisor** da compra são os pais, que podem basear sua decisão de compra em termos de uma boa educação para os filhos, devido ao fato de não ser um brinquedo educativo, no orçamento da família ou no sentimento de culpa por não estar presente, devido ao trabalho, no crescimento de seu filho e o presente pode compensar esta ausência. O **Comprador** pode ser o pai, que vai ao shopping no final de semana com o filho, e por final o **Usuário**, que é a própria criança (ou talvez alguns pais). Em todos estes processos podem existir estratégias de *Marketing* atuando para despertar o desejo de compra.

Agora vamos a uma compra simples, como um refrigerante. O **Iniciador** pode ser o próprio usuário, devido a uma necessidade básica, a sede, ou talvez a lembrança de uma campanha publicitária. O **Influenciador** pode ser a pessoa que acompanha o consumidor, sugerindo o local ou o produto. O **Decisor** também será o consumidor com base em seus componentes que influenciam o comportamento de compra, que já mencionamos anteriormente, e o mesmo também será o **Comprador** e o **Usuário**.

Estes dois exemplos servem para mostrar que os papéis de compra podem estar relacionados a vários agentes como no caso do videogame, ou apenas um agente, como no caso do refrigerante, portanto, cabe ao *marketólogo* identificar, por meio de uma sistematizada **Segmentação de Mercado** onde o papel de compra é o mais importante em um processo de decisão e concentrar seus esforços nesta pessoa, lembrando sempre que estes decisores variam de produto para produto e de mercado para mercado, portanto não existe uma receita de bolo, somente o estudo do comportamento do consumidor poderá dar as respostas que desejamos.

Comportamento de Compra

Qual a diferença na compra de uma pasta de dente, um aparelho celular e uma casa? São muitas, é claro, pois cada uma destas compras envolve um processo diferente de envolvimento do comprador com o vendedor, o valor da transação e a quantidade comprada.

Baseado nestas diferenças dividimos o comportamento de compra em: ***Comportamento de Compra Complexo, Comportamento de Compra com Dissonância Cognitiva Reduzida e Comportamento de Compra habitual***, e agora vamos entender um pouco destes processos.

Quando uma pessoa vai comprar um automóvel, digamos uma *Ferrari* amarela, logo de cara percebemos que não é um processo simples. Devido ao alto valor agregado envolvido na transação o consumidor não decide sua compra de uma hora para outra. Ele faz pesquisas, lê a respeito do automóvel em revistas especializadas, conversa com a família e com amigos mais próximos, visita várias concessionárias e talvez mais algumas outras fontes de informação.

Já a empresa procura alimentar o mercado com informações, faz um trabalho de *Relações Públicas* para que seja publicada matéria nas revistas especializadas com informações favoráveis aos seus automóveis, realiza campanhas publicitárias onde destaca os aspectos técnicos, design, modernidade e usuários bem sucedidos. Em suas concessionárias utiliza a *Venda Pessoal*, pois necessita de um vendedor para convencer o consumidor em seu processo de compra. Devido ao alto valor envolvido na transação, procura financiar a compra. Possui um intenso programa de assistência técnica para assessorar o comprador em qualquer problema que possa existir e para garantir um envolvimento em longo prazo com o consumidor.

Este é o ***Comportamento de Compra Complexo***, em que, como notamos, envolve um alto valor na transferência dos bens, a compra é planejada por parte do consumidor, envolve um processo de negociação entre as partes, existe um maior envolvimento entre comprador e vendedor e são poucas unidades compradas em cada transação.

Agora imagine que você foi comprar um eletrodoméstico, uma geladeira, por exemplo. Em contrapartida com o exemplo anterior o valor envolvido também é alto, mas não tão alto como a compra de um automóvel. A quantidade comprada também é baixa, pois não compramos mais de uma geladeira por vez. Decidimos nossa compra com mais rapidez do que o exemplo anterior e nossa pesquisa são menores. Escolhemos com base no reconhecimento das marcas existentes e temos mais opções de escolha dentre as marcas disponíveis. Nossa compra é influenciada pela indicação de algum conhecido, pelas promoções no ponto de venda e nos meios de comunicação, principalmente as promoções de preço, como liquidações.

Devido ao valor envolvido e ao menor período de pesquisa e de decisão de compra, normalmente enfrentamos certo arrependimento ou insegurança pela compra, o que para nós *marketólogos*, é denominado de ***Dissonância Cognitiva***. Sabe quando você, leitora, acabou de comprar uma bolsa que tanto queria, mas ao sair da loja feliz com sua aquisição, encontra uma amiga que informa que a mesma bolsa esta em liquidação, pela metade do preço na loja da esquina? Não gera um arrependimento, ou uma raiva de sua amiga?

Este comportamento de compra é denominado de ***Comportamento de Compra com Dissonância Cognitiva Reduzida*** e possui como características valor mediano, pouca quantidade comprada e um envolvimento médio.

Por último imagine a compra de produtos de alto consumo como arroz, feijão, margarina, refrigerantes, etc. Você não faz exaustivas pesquisas de preço para encontrar sua marca preferida. Não negocia o preço com o supermercado, muito menos existe um vendedor para informar as características e diferenciais de sua marca de arroz predileta. Você pode até ser fiel a determinada marca, mas não irá interromper suas compras e se locomover até o bairro mais próximo onde existe um supermercado que possui a marca que normalmente é consumida pela família. Este tipo de comportamento de compra é denominado de

Comportamento de Compra Habitual em que o preço envolvido é baixo, a quantidade de compra é alta e freqüente e o envolvimento das empresas são baixos.

Nos comportamentos anteriores a empresa normalmente conhece individualmente cada consumidor, por meio de uma estratégia de CRM (*Customer Relationship Management*), já neste comportamento, a empresa conhece apenas o segmento que atua, não possuindo, normalmente, informações individuais.

As estratégias neste caso são baseadas em promoções de preço, posição do produto nas gôndolas, distribuição intensiva e intensa campanha publicitária no ponto de venda, o que conhecemos de *Merchandising*, e as campanhas publicitárias nos meios de comunicação possuem o foco no cotidiano das pessoas e na resolução de problemas pontuais como café da manhã com a margarina X, almoço de família feita com *Sazon* ao som de algum cantor sertanejo, o detergente que facilita a vida das donas de casa, etc.

Estágios no processo de decisão

Todo processo de compra independentemente do envolvimento que existe entre a empresa e seus consumidores passam por estágios que, se bem compreendidos pelos *mercadólogos*, pode gerar vendas substanciais e facilitar o processo de satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Como o consumidor de um produto decide comprar? Este é um grande desafio para a área de *Marketing* das grandes empresas. Extensas pesquisas são realizadas ano após ano para identificar como se dá o processo de compra e, é claro, como podemos entender e influenciar nesta decisão.

Este processo começa com o **Reconhecimento de um Problema**, depois o consumidor **Busca Informações** a respeito do produto que irá resolver este problema identificado ou percebido em um determinado momento, irá **Avaliar as Alternativas** disponíveis no mercado, **Decide a Compra** e se comporta satisfatoriamente ou não a estratégia da empresa da empresa. Cada um destes processos representa uma oportunidade mercadológica, basta apenas aproveitá-las. Então, vamos a cada um destes estágios.

Reconhecimento do Problema

O processo de compra inicia pelo reconhecimento de um problema, em que o consumidor percebe que possui uma necessidade insatisfeita. Por exemplo, você começa a trabalhar em uma empresa em que todos os funcionários precisam trabalhar de terno, e o seu guarda-roupa não possui esta vestimenta. Você reconheceu que possui um problema e precisa de um produto para resolver. Neste processo temos um estímulo interno que poderia ser classificado na pirâmide de Maslow como uma necessidade social.

Nesse momento as empresas começam a atuar por meio de estímulos externos, em que colocam várias campanhas publicitárias com o objetivo de despertar uma necessidade insatisfeita, é a interação entre os estímulos internos, inerentes ao consumidor, e os estímulos externos, as campanhas publicitárias.

Quando estamos com sede porque tomamos uma *H2OH!* ao invés de água? Através da correlação entre os estímulos internos, sede, e dos estímulos externos, propaganda do refrigerante. Este fator pode ser observado em carros, pães, e quase todos os produtos que visualizamos no nosso cotidiano.

Busca de informações

Após o reconhecimento de uma necessidade insatisfeita ou de um desequilíbrio interno, passamos a buscar informações dos produtos ou serviços que nos auxiliarão a resolver os problemas identificados.

Quando você vai comprar um tênis de corrida, porque agora resolveu cuidar de sua saúde (reconhecimento de um problema), pode primeiramente perguntar as pessoas mais íntimas como seus amigos, parentes ou colegas do trabalho. Esse processo de busca de informações denominamos de **Fontes Pessoais**; ou então podemos ficar atentos às propagandas veiculadas nos meios de comunicação, nos mostruários das lojas, conversar com vendedores, os vendedores estão cada vez mais especializados a respeito do melhor tênis para pratica de esportes, que são conhecidas como **Fontes Comerciais**; também podemos procurar informações em revistas especializadas, sites de corredores, Blogs, comunidades no *Facebook*, que denominamos de **Fontes Públicas**; por fim, podemos nos locomover até uma loja e experimentar o produto, pena que não podemos fazer um *Test Drive* com o produto, como correr em uma pista para verificar o seu desempenho, manuseá-lo, tocá-lo, vesti-lo, que é conhecido no meio mercadológico como **Fontes Experimentais**.

Todo este processo serve para subsidiar os consumidores para facilitar o processo decisório, e são fontes de informação que os consumidores buscam para escolher entre as alternativas existentes. Cabe ao *Marketólogo* identificar onde, normalmente, o segmento escolhido busca as informações para que possa agir de forma eficaz.

Avaliação das Alternativas

Com base nas informações coletadas os consumidores passam a avaliar as alternativas que possuem em sua caixa de informações, sua memória. Neste processo os consumidores tomam suas decisões de uma forma racional e consciente sendo influenciado por todos os fatores que consideramos neste capítulo. O consumidor julga com base nos concorrentes, de acordo com suas limitações financeiras, com a sociedade em que esta inserida, de fatores psicológicos, enfim, de acordo com todos os elementos que estão sendo alimentados na construção de nosso processo de decisão de compra.

Neste processo entram critérios subjetivos como a crença que temos a respeito de determinadas marcas, a opinião que esperamos que os outros tenham com a nossa aquisição, os símbolos de *status* que aguardamos com a aquisição, enfim, são fatores que são difíceis de serem mensurados, pois podem mudar de consumidor para consumidor. Também temos os critérios objetivos mais logicamente dispostos como, por exemplo, preço, atributos dos produtos, limitações financeiras, entre outras. Estes critérios, subjetivos e objetivos formarão nossa atitude a respeito de determinado produto ou serviço.

Por exemplo, como consumidores podemos buscar satisfazer uma necessidade como na compra de um alimento, necessidade básica, ou uma viagem ao Caribe, necessidade de

autorrealização, ou então um benefício específico como a pasta de dente com branqueador, um xampu para cabelos crespos ou um caderno com divisão de doze matérias para as maravilhosas aulas de **Administração de Marketing**, ou então pode procurar um conjunto de atributos como na compra de um automóvel, status, design, desempenho, segurança, conforto; câmeras digitais, resolução, capacidade de memória, tamanho, entre outros.

Decisão de Compra

É literalmente o momento em que o consumidor realiza a compra, após passar pelas várias fases que mencionamos. Para as empresas que não estão atentas no mercado e não tem preocupação em satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores, este é o momento final do relacionamento entre empresas e consumidores, já para aquelas em que a filosofia de *Marketing* esta impregnada, este é apenas um dos estágios do processo, pois a venda não termina na transferência de propriedade.

Apesar de parecer redundante, vamos novamente frisar que os consumidores são altamente influenciados em sua decisão de compra (para não esquecer!) e estas influencias os acompanham em todos os processos, e na decisão de compra não seria diferente. Vamos para nosso estudo.

Quando decidimos nossa compra, três fatores, ao menos os mais importantes, estão intensamente atuando em nossa percepção e que afetará nossa decisão, em que destacamos a **Atitude dos Outros, Fatores Situacionais Imprevistos e Risco Percebido**.

Atitude dos Outros

A rede de supermercados Pão de Açúcar foi obrigada a mudar o nome de suas filiais de *Barateiro* para *Compre Bem*, visto que, em pesquisas realizadas a pedido da rede, ficou comprovado que o nome *Barateiro* era associado a produtos sem qualidade e variedade e principalmente, destinado ao público da classe C. Este é o comportamento do consumidor atuando. Não gostamos de ser rotulados em uma classe social que seja abaixo da que imaginamos estar classificado, ou mesmo naquela em que nos encaixamos. Gostamos de ser rotulados em classes superiores a nossa, pois consideramos a **Atitude dos Outros** em nossas decisões de compra.

Os jovens não gostam de ser vistos comprando roupas em lojas destinadas a um público mais velho, principalmente as meninas; um alto executivo não gosta de ser visto comprando roupas nas Lojas *Americanas*; e a grande maioria das pessoas não menciona que comprou a sua TV de plasma na *Casas Bahia*.

Portanto, somos influenciados pela atitude e opinião que as outras pessoas que fazem parte de nosso convívio social possuem, e de alguma forma, gostamos de demonstrar para os outros o nosso prestígio e *Status*. Quando você faz aquele churrasco em sua casa para os seus amigos, ou para o seu time de futebol, comprará uma cerveja *Bohemia* para os seus convidados e não uma marca de 2ª. linha, não é mesmo?

Fatores Situacionais Imprevistos

A Casas Bahia possui um processo no mínimo interessante em termos de *Marketing* para reduzir a insegurança que os consumidores possuem no ato da compra de um

produto de alto valor agregado. Criou o seguro desemprego, em que caso o consumidor fique desempregado enquanto estiver pagando suas prestações, terá um prazo maior para saldar o seu débito.

Tal situação é muito eficiente, pois consegue minimizar um dos fatores que impactam na decisão de compra dos consumidores, pena que este movimento não é muito divulgado pela empresa, pois seria um ótimo diferencial, ainda mais pelo fato de suas vendas estarem concentradas nas camadas mais baixas da população. Talvez a pouca divulgação desta estratégia seja pelo fato de temer fraudes de seus clientes o que é um erro, pois sabemos que as classes mais baixas são aquelas que melhor honram os seus compromissos.

Outra estratégia interessante desta rede foi perdoar a dívida de seus clientes inadimplentes, pois se constatou que a maior parte era originária de consumidores que emprestavam o seu nome para algum amigo ou parente, e estes não pagavam as suas compras.

Mas voltando a estratégia inicial a empresa esta tentando minimizar um dos fatores que os consumidores levam em consideração no momento de comprar um produto com alto valor agregado, o receio que devido a **Fatores Situacionais Imprevistos** não consigam honrar com os seus compromissos. Outro exemplo interessante foi de uma montadora de automóveis em mercado norte-americano em meio a sua maior crise financeira. Eles diziam em suas campanhas publicitárias que os consumidores poderiam comprar tranquilamente o seu carro e, se por algum imprevisto perdessem o seu emprego, poderiam devolver o carro que a empresa devolveria tudo que foi pago até o momento. Sabe quantos carros foram devolvidos? Nenhum! Uma ótima estratégia.

Risco Percebido

Quando a compra envolve um alto valor, é normal que o consumidor se sinta inseguro em adquirir o produto e conseqüentemente, ele avalia melhor a sua compra. Quando compramos um imóvel ficamos inseguros após um tempo de sua compra, ficamos pensando se fizemos realmente o melhor negócio, com as formas de pagamento, com o tempo do financiamento, entre outros fatores que ficamos inseguros. O mesmo vale para compra de um computador, de um automóvel e até daquela roupa de marca que sempre fomos apaixonados, mas nunca tivemos coragem de comprar devido ao risco percebido que envolve a compra.

Pensando nisso, as empresa atuam de forma a minimizar os riscos percebidos no ato da transação como serviços de assistência técnica, garantias, serviços de atendimento ao cliente entre outros. No mercado norte-americano as garantias na compra dos automóveis estão se tornando cada vez mais longas chegando até a dez anos. A TV *Mitsubishi* com sua garantia até a copa de 2014 (para aqueles que compram o produto duas ou três copas antes), enfim, são formas de reduzir a insegurança em relação ao risco de se fazer uma compra que envolve um alto valor agregado, pois se ocorrer algum problema, a garantia poderá resolver.

Também são interessantes as estratégias para reduzir a dissonância cognitiva, como cartas parabenizando os consumidores por suas compras, os clubes de fidelidade e programas de milhagem, tudo isso para reduzir a insegurança e para que o consumidor saiba que faz parte de um grupo de consumidores, e que não esta sozinho em sua aquisição, o que

psicologicamente, é um fator de redução deste sentimento, haja vista que existem outras pessoas na mesma situação de compra do produto.

Comportamento Pós Compra

Chegamos ao estágio final de nosso processo de análise do comportamento de compra. Apesar de ser o estágio final, não deixa de ser um dos mais importantes, pois, como sabemos que o objetivo de toda organização é manter consumidores fiéis que além de repetir suas compras façam comentários positivos a respeito da organização e indique a avalize os nossos produtos para os seus pares. Portanto, devemos agora analisar a **Satisfação Pós Compra** e **Ações Pós Compra** com o objetivo de manter os consumidores sempre satisfeitos e corrigir eventuais erros que ocorreram neste processo.

Infelizmente, em um mercado em desenvolvimento como o brasileiro estes fatores são negligenciados, mas aquela empresa que levar estes fatores em consideração conseguirá sair na frente de seus concorrentes e se tornará líder em seu mercado.

Satisfação Pós Compra

É como o consumidor se comporta após efetuar a compra, suas percepções, seus anseios, suas expectativas. Se o produto atendeu a suas expectativas, ou seja, o produto teve o desempenho desejado, ou muitas vezes imaginado pelo consumidor, ele ficará **Satisfeito**, onde normalmente voltará a comprar. Se as expectativas não foram alcançadas ou se o consumidor não conseguiu utilizar adequadamente o produto ficará **Desapontado**, e dificilmente voltará a comprar e poderá influenciar possíveis compradores com informações contrárias ao produto ou serviço. Se as expectativas em relação ao produto ou serviço exceder aquilo esperado pelo consumidor, ele ficará **Encantado**, e voltará a comprar e indicará outros consumidores. A empresa deverá ser cuidadosa no que esta oferecendo. Promessas não cumpridas causam constrangimento para os consumidores. O ideal seria prometer menos do que pode dar, para sempre superar as expectativas dos clientes.

Para entender o grau de satisfação dos clientes, as empresas utilizam as famosas pesquisas de satisfação dos clientes, para encontrar e solucionar problemas, e principalmente para modificar as estratégias do composto de *Marketing*.

Ações Pós Compra

Podemos entender como **Ações Pós Compra** atitude dos consumidores ou de que forma expressam por meio de seus comentários ou da realização de uma nova compra o grau de satisfação em relação a um determinado produto, serviço ou idéia.

Em São Paulo, na divisa com a cidade de Osasco existe uma cachaçaria chamada *Moendas*. Sem nenhuma propaganda ou publicidade o barzinho vive lotado, pois os consumidores, que normalmente ficam satisfeitos com o atendimento personalizado, tecem comentários favoráveis junto a sua rede de contatos, como amigos, familiares e colegas de trabalho gerando assim um boca-a-boca favorável, que em mercadologia é conhecido como *Marketing Viral*, ou seja, devido ao fato do atendimento superar as expectativas dos consumidores, estes recomendam o barzinho aos conhecidos, o que conseqüentemente gera uma nova demanda ao *Moendas*.

Agora reparem, devido ao fato de estarmos cada vez mais conectados, via internet, e-mail, *Facebook* e Blogs uma opinião desfavorável do consumidor que ficou insatisfeito pode gerar uma comunidade de consumidores insatisfeitos e de opiniões desfavoráveis. Como os consumidores cada vez mais buscam informações pela internet antes de efetuar uma compra (atualmente as consultas médias estão durando o dobro do tempo normal, porque os pacientes procuram tudo na internet respeito de seus sintomas para poder discutir com o seu médico) cresce a necessidade de buscar cada vez mais superar as expectativas de seus consumidores, pois em algum momento, ele pode se deparar com aquele comentário desfavorável que um consumidor insatisfeito deixou registrado na rede mundial de computadores.

Com isso, não se esqueça, consumidor satisfeito = comentários positivos; consumidor insatisfeito = fomentador de opiniões desfavoráveis; consumidor encantado = torcedor da marca.

Bom, agora terminamos o comportamento do consumidor, e como vocês perceberam é um assunto extremamente amplo e complexo, mas, ainda bem que a situação é desta forma, pois seria muito chato se todos os consumidores fossem iguais e sem nenhuma diferenciação de um para outro. Se assim o fosse, a vida perderia um pouco de sua beleza. Viva a diversidade!