

## **ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SATISFAÇÃO DO CLIENTE: os benefícios dos modelos de valores de consumo para a entrega de valor agregado.**

CONSUMER BEHAVIOR STUDIES AND CONSUMER SATISFACTION: the benefits of models for consumption values for delivering added value.

*Janaina Vanzo Berto<sup>9</sup>*

### **RESUMO**

Nos últimos anos muitas mudanças aconteceram no comportamento do consumidor o qual passou a ser mais exigente e buscar empresas que entreguem diferencial. Esse novo comportamento aumentou ainda mais a competição no mercado empresarial que hoje precisa compreender o consumidor e criar valor superior. Com o avanço da tecnologia e a ampla difusão da informação, os consumidores estão mais críticos em relação aos produtos que compram, mostrando-se informados e exigentes, portanto, estudar o seu comportamento é essencial a qualquer empresa. Nesse sentido, diferentes modelos de valores de consumo foram desenvolvidos, os quais apresentam variáveis que fazem parte do processo de decisão de compra e auxiliam as empresas na melhor compreensão do comportamento de seu público-alvo. Partindo da seleção e análise de quatro desses modelos de valores de consumo, o presente artigo busca mostrar a amplitude de cada modelo e suas contribuições para a compreensão do comportamento do consumidor e entrega de valor superior ao cliente.

**Palavras chave:** Comportamento do consumidor, Marketing, Mercado.

### **ABSTRACT**

In recent years many changes have taken place in consumer behavior which has become more demanding and look for companies that deliver differential. This new behavior further increased the competition in the business market today which needs to understand the consumer and create higher value. With the advancement of technology and the wide dissemination of information, consumers are more critical of the products they buy, being informed and demanding, therefore, study their behavior is essential to any company. This way, different models of consumption values were developed, which have variables that are part of the purchase decision process and assist companies in better understanding the behavior of your target audience. Starting from the selection and analysis of four of these patterns of consumption values, this article seeks to show the amplitude of each model and its contributions to the understanding of consumer behavior and delivering superior customer value.

**Key words:** Consumer behavior, Marketing, Market.

---

<sup>9</sup> Doutoranda em Administração pela Unam (Universidad Nacional de Misiones – Argentina), Mestre em Administração pela UEL (Universidade Estadual de Londrina), Especialista em Marketing e Logística pela Unespar, Especialista em Metodologia da ação docente pela UEL, docente de cursos de graduação e pós-graduação. E-mail: janainavberto@gmail.com.

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade atual é resultado de muitas transformações que se somaram ao longo dos anos e abriga um consumidor mais exigente quanto aos produtos e maneiras de adquiri-lo. Além das mudanças nos hábitos de consumo e no comportamento dos indivíduos, que se mostram bastante consumistas, ocorreram mudanças significativas em relação à economia geral. O comércio está cada vez mais vinculado a novas tecnologias que proporcionam flexibilidade e comodidade, especialmente para os consumidores, e tem ocorrido um crescimento na competitividade empresarial. De acordo com Blackwell, et al (2008, p. 9) “a cada dia, em todos os países do mundo, acontece uma eleição. A eleição não é sobre quem ou qual partido político vai comandar a nação. São os consumidores que lançam seus votos, e eles o fazem com seu dinheiro”. Ou seja, o consumidor possui o poder em suas mãos.

Para atuar com sucesso nesse mercado, as empresas buscam oferecer agilidade, suporte, atendimento de qualidade e valor agregado aos consumidores, mas, para isso, é necessário conhecer as características dos consumidores e seu comportamento de compra, o que inclui o processo de tomada de decisão. Significa dizer que, permanecer no mercado atualmente, depende de garantir a satisfação do consumidor, o que não é tarefa fácil. “Para uma organização alcançar de forma consistente um padrão de desempenho acima do mercado normal, deve criar vantagem competitiva sustentável. Ou seja, deve criar valor superior sustentável para seus clientes” (NARVER; SLATER, 1990, p. 20).

Compreender o consumidor e criar valor superior é uma tarefa árdua, afinal, uma vez que os consumidores tem diferentes características; existem várias situações que interferem na compra; e o nível de importância de uma compra para um consumidor pode ser diferente de outro em relação ao mesmo produto e situação. Além disso, com o avanço da sociedade e a ampla difusão da informação por meio das novas tecnologias, os consumidores estão mais críticos em relação aos produtos que compram e, principalmente, com o comportamento e atuação da empresa para com a sociedade. Nesse sentido, estudar o comportamento do consumidor é essencial e vital a qualquer empresa.

Junto com o novo milênio surgiu um novo século global do consumidor, requerendo novas habilidades para os analistas de consumo que desejam formular e implementar estratégias de marketing para as corporações. Desenvolver estratégias corporativas baseadas no consumidor requer uma compreensão total das tendências de consumo, mercados consumidores globais, modelos para prever demanda e métodos de comunicação que atinjam os mercados mais eficazmente (BLACKWELL et al, 2008,p. 36).

A fim de entender como o consumidor se comporta durante um processo de compra, diversos autores desenvolveram modelos compreensivos do comportamento do consumidor que enfocam diferentes variáveis na tomada de decisões. Esses modelos auxiliam a empresa a conhecer melhor o comportamento do seu público-alvo e a entender as diferentes variáveis que podem estar presentes durante um processo de compra. Dentre os inúmeros modelos existentes, este artigo fará uma breve análise de quatro principais modelos relacionados ao consumo: Modelo Nicosia, Modelo Howard-Sheth, Modelo Engel-Kollat-Blackwell, e o Modelo de valores de consumo de Sheth-Newman-Gross. Por meio dessa análise, busca-se compreender melhor o estudo do comportamento do consumidor em relação aos valores de consumo e entender a importância desse estudo para alcançar a satisfação do cliente por meio da entrega de valor superior.

## 2. DESENVOLVIMENTO

A necessidade de adequação às mudanças no comportamento do consumidor levou o marketing a diversas adequações ao longo dos anos passando de simples entrega de produtos para a efetiva entrega de valor real ao cliente. De fato, essas mudanças levaram ao que podemos chamar de evolução do marketing, o qual ocorreu, por grande parte, devido à contribuição da globalização. Percebe-se atualmente, uma sociedade pensante, ativa e, principalmente participativa quanto aos produtos e serviços que são ofertados no mercado consumidor.

Pode-se dizer que o marketing passou de ferramenta de venda para ferramenta de entrega de valor ao cliente, o que ocorreu por meio de pequenas alterações ao longo dos anos. Keith (1960) destaca a Revolução no Marketing como um divisor de águas entre a era da empresa como o centro do universo empresarial e a era do consumidor como o centro. Segundo ele, o marketing emergiu para uma “*função dominante no negócio*”, uma vez que o consumidor, a princípio, passou a ser visto como o centro do universo empresarial.

A crescente aceitação desse conceito de consumidor teve, e terá, longas implicações para os negócios, alcançando uma revolução virtual no pensamento econômico. Ao passo que o conceito ganha ainda maiores aceitações, o marketing está emergindo como a mais importante ferramenta empresarial (KEITH, Jul 1959-Apr 1960, p. 35).

Ao passo que o conceito de marketing começava a tomar forma diferente, indagando sobre o produto que as empresas fabricavam e o produto que os consumidores desejavam que a empresa fabricasse, surpreendentemente, Keith (1960) parecia saber o destino do marketing para os próximos anos quando citou que “a revolução no marketing apenas começou. É razoável que se espere que suas implicações crescerão nos anos que virão, e que seus efeitos serão sentidos por um século, ou mais que um século, a partir de hoje” (KEITH, Jul 1959-Apr 1960, p. 35).

De fato, muitas mudanças aconteceram desde então, mas, aparentemente, nenhuma delas foi capaz de efetivamente tornar o marketing verdadeiramente orientado ao mercado, o que se busca ainda nos dias atuais. Assim como destacou Keith (1960), o conceito de consumidor como o centro permanece, mas o meio empresarial precisa se ajustar constantemente ao universo do mercado consumidor: “ao passo que a revolução no marketing ganha destaque, haverá mais mudanças. O conceito do consumidor como o centro continuará válido, mas o meio empresarial precisa se ajustar aos gostos e desejos e necessidades que sempre caracterizaram o mercado consumidor americano” (KEITH, Jul 1959-Apr 1960, p. 39). Apesar de escrito com base no mercado americano, o conceito mostra-se altamente válido para o mercado consumidor brasileiro atual, o qual, a cada dia que passa sofre alterações significativas em relação ao seu posicionamento e hábitos de consumo.

É perceptível a contribuição da revolução no marketing, a qual trouxe, entre outras mudanças, a orientação ao mercado, no entanto, para sustentar essa posição, é necessário conhecer o consumidor e, sobretudo, entender o seu comportamento. Nesse sentido, surgiu o estudo do comportamento do consumidor o qual busca auxiliar as empresas em suas estratégias empresariais.

Hoje em dia, as empresas reconhecem que o consumidor é rei. Sabendo por que e como as pessoas consomem os produtos, os profissionais de marketing conseguem compreender como podem melhorar os produtos existentes, quais tipos de produtos são necessários no mercado e como atrair os consumidores a comprar seus produtos. Em essência a análise do comportamento do consumidor ajuda as empresas a descobrir como agradar o rei e com isso impactar diretamente a receita (Blackwell et al , 2008, p. 10).

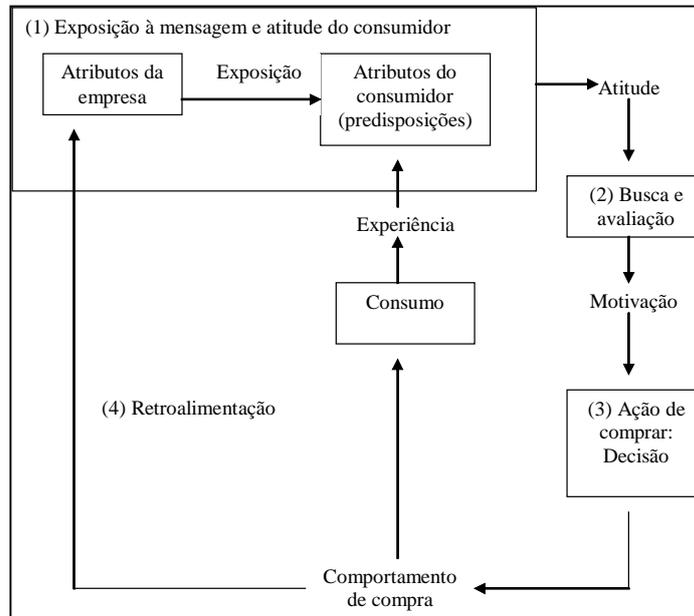
Os consumidores são muito diferentes entre si e, por isso, reagem de forma diferente aos estímulos de marketing o que torna o esforço das empresas muito mais árduo e complicado. Nesse sentido, para ter sucesso em suas estratégias de marketing, é necessário à empresa conhecer e entender muito bem as características dos clientes que formam seu público-alvo, bem como, compreender os diferentes determinantes individuais do comportamento do consumidor. Para isso, ao longo dos anos, diferentes pesquisadores tem desenvolvido modelos conceituais que buscam clarear as inter-relações de diferentes variáveis e fatores no comportamento de compra dos consumidores.

Dentre os diversos modelos existentes, quatro deles estão diretamente relacionados ao consumo e facilitam a compreensão e análise do comportamento do consumidor: Modelo Nicosia, Modelo Howard-Sheth, Modelo Engel-Kollat-Blackwell, e o Modelo de valores de consumo de Sheth-Newman-Gross.

## **Modelo Nicosia**

O modelo Nicosia se baseia na relação que a empresa possui com seus consumidores potenciais. Tomando por base que a empresa se comunica com seus consumidores, o modelo representa uma interação que acontece por meio da influência da empresa em seus consumidores e, por outro lado, da influência dos consumidores na empresa. Esse modelo é composto por quatro campos principais: (1) a atitude do consumidor com base na exposição que este recebe

das mensagens; (2) a busca e avaliação que o consumidor realiza acerca de um determinado produto; (3) o ato da compra propriamente dito; e (4) a retroalimentação por meio da experiência do consumidor em relação às compras (SCHIFFMAN; KANUK, p. 644). A Figura 1 apresenta de forma resumida os principais aspectos do modelo.



(Adaptado de Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. Comportamento del consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Pág. 645).

O campo (1) *Atitude do consumidor com base na exposição que este recebe das mensagens*, trata tanto da exposição do consumidor aos esforços de comunicação da empresa como das características pessoais do consumidor que a mediam (tais como personalidade, experiências, e outras). Em se tratando dos esforços de comunicação da empresa, pode-se destacar: atributos do produto em si, o ambiente competitivo e suas características, a seleção da mensagem de texto, e as características do mercado (SCHIFFMAN, KANUK, p. 645). O campo (2) *Busca e avaliação do consumidor acerca do produto* refere-se à busca de alternativas e posterior avaliação que o consumidor realiza a respeito das opções para aquisição do produto. Trata portanto, da motivação do consumidor em relação a comprar o produto de determinada empresa ou de outra. O campo (3) *Compra propriamente dita* diz respeito ao resultado das buscas alternativas e avaliações, quando o consumidor decide acerca do produto e realiza a compra. O campo (4) *Retroalimentação* representa tanto o retorno de vendas da empresa como a experiência do consumidor em relação à compra em questão.

O modelo de Nicosia apresenta de forma bem resumida quatro participantes do comportamento do consumidor sem especificar, no entanto, variáveis que possam interferir em cada um dos quatro campos. Trata-se de um modelo que apresenta os atributos da empresa como parte integrante e importante do processo de compra o que auxilia a empresa a repensar suas atividades em função da satisfação do cliente.

## Modelo Howard-Sheth

Trata-se de um modelo que apresenta três níveis de aprendizagem, os quais também podem ser denominados como etapas para uma decisão: a solução extensa de problemas (quando as crenças do consumidor acerca do produto são muito limitadas ou inexistentes e ele não possui preferência por uma marca específica), a solução limitada de problemas (quando o conhecimento e as crenças do consumidor acerca das marcas é parcial e insuficiente para avaliar plenamente as diferenças entre elas), e o comportamento rotineiro de resposta (ocorre quando o consumidor já possui conhecimentos e crenças das marcas e utiliza essas informações para a compra) (SCHIFFMAN, KANUK, p. 646). Além de distinguir entre os três diferentes níveis de aprendizagem acerca da compra, o modelo Howard-Sheth é composto por quatro conjuntos principais: insumos, construções perceptuais e de aprendizagem, produtos, e variáveis exógenas. A Figura 2 apresenta de forma reduzida e simplificada os componentes do modelo Howard-Sheth

Insumos	Construções perceptuais	Construções de aprendizagem	Produção
<b>Significativos</b> Qualidade Preço Característica Serviço Disponibilidade	Busca Ambigüidade de estímulo Atenção Prejuízo perceptual	Confiança Intenção Atitude Motivos Critérios para a seleção Compreensão de marca Satisfação	Compra Intenção Atitude Compreensão de marca Atenção
<b>Simbólicos</b> Qualidade Preço Característica Serviço Disponibilidade			
<b>Sociais</b> Família Grupos de referência Classe social			

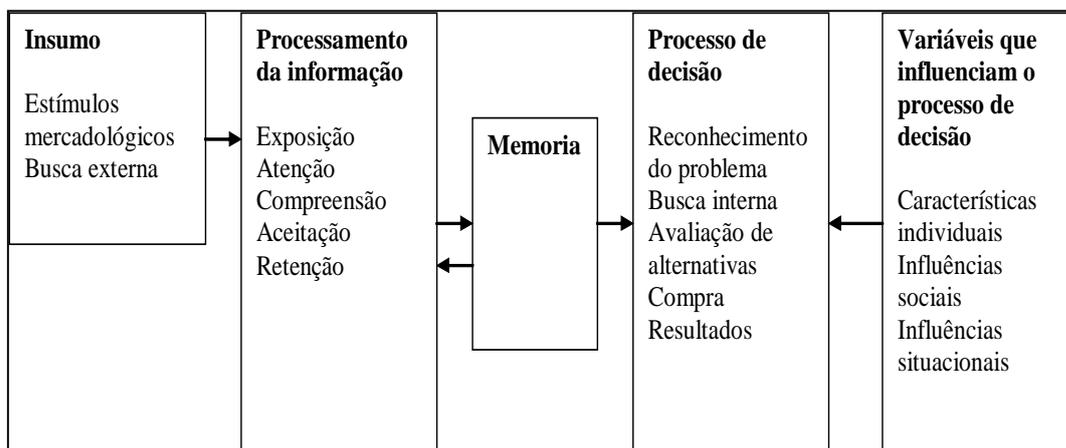
(Adaptado de Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Pág.647).

Os *insumos* podem ser significativos ou simbólicos (como qualidade, preço, etc.), e ainda sociais (como família, classe social, etc.). As *construções perceptuais e de aprendizagem* incluem busca, ambigüidade de estímulo, atenção e prejuízo perceptual. Os *produtos* representam algumas variáveis de construção de aprendizagem como atitude, compreensão de marca, etc. Já as *variáveis exógenas* incluem outras variáveis importantes mas que não tem participação direta no processo de tomada de decisões, como a importância da compra, personalidade do consumidor, etc.

Percebe-se que o modelo Howard-Sheth introduz os níveis de aprendizagem ao processo de compra do consumidor, o que, funciona como variáveis que tornam esse processo ainda mais individual, ou seja, particular de consumidor para consumidor. Uma vez que o consumidor atual se mostra bastante atento às atitudes da empresa e à sua atuação junto ao mercado consumidor, esse modelo é de grande importância para ampliar a visão da empresa além de suas capacidades internas, proporcionando uma compreensão mais particular do seu público-alvo.

## Modelo Engel-Kollat-Blackwell

Este modelo é também conhecido como Engel-Blackwell-Miniard e foi desenvolvido com base em muitas revisões a fim de apresentar capacidade descritiva e clarear as relações básicas entre os seus componentes. Dividi-se em quatro seções: etapa do processo de decisão, insumos de informação, processamento da informação, e variáveis que influenciam o processo de decisão, conforme mostra de forma reduzida e simplificada a Figura 3.



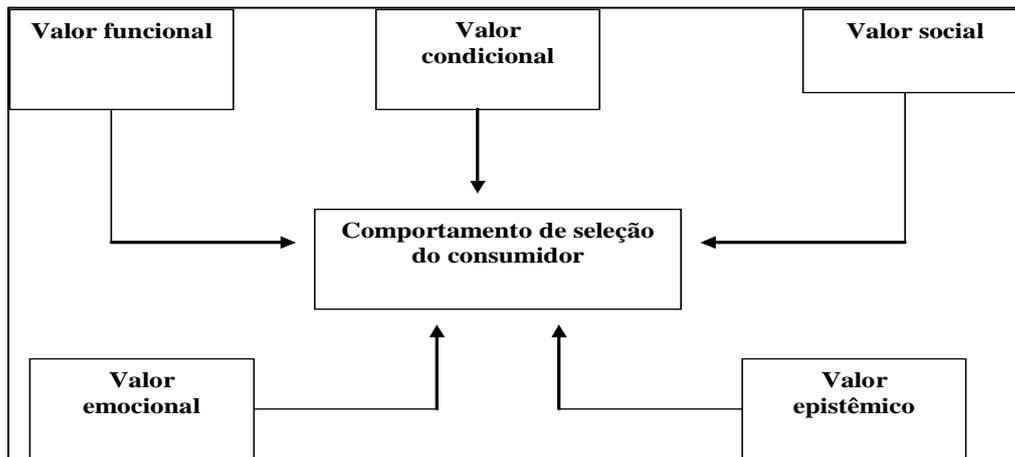
O enfoque central do modelo está na etapa do processo de decisão, o qual recebe influências tanto da memória que foi alimentada com os insumos e o processamento da informação, como das variáveis. Os insumos de informação são constituídos por fontes mercadológicas ou não, as quais alimentam o processamento da informação, formado por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca, avaliação de alternativas, compra e resultados. Por fim, as variáveis que influenciam o processo de decisão afetam a cada uma das cinco etapas do processo de decisão.

Nota-se que este modelo acrescenta o componente memória como parte do processo, a qual atua como filtro para as informações que serão levadas em consideração no processo de decisão. Nesse modelo, o processo de decisão decompra fica bem claro, devido à sua divisão e classificação em etapas. Essas etapas consideradas separadamente, possibilitam uma análise detalhada de cada momento do processo de compra e, também das da correta aplicação das diferentes ferramentas de estímulos de marketing que podem ser utilizadas pela empresa, aumentando as chances de satisfação do cliente.

44

## **Modelo de Valores de Consumo de Sheth-Newman-Gross**

Trata-se de um modelo desenvolvido mais recentemente, o qual busca explicar o porquê das escolhas dos consumidores. Apesar de ser um modelo mais enxuto e com menos componentes, ele é bastante relevante para a segmentação mercadológica. O modelo se concentra na avaliação dos valores relevantes para o consumo que explicam a razão por que os consumidores decidem comprar ou não (usar ou na) um produto específico, porque os consumidores preferem um tipo de produto a outro, e porque escolhem os consumidores uma marca sobre outra (SCHIFFMAN, KANUK, p. 654). Baseia-se em cinco valores de consumo, conforme demonstra a Figura 4.



(Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Pág.654).

O valor funcional está diretamente relacionado ao desempenho físico do produto que tem como base a confiabilidade, durabilidade e preço. O valor social se vincula a grupos culturais, socioeconômicos, e demográficos. O valor emocional está relacionado à capacidade de estimular sensações ou sentimentos no consumidor. Valor epistêmico diz respeito à curiosidade, novidade proporcionada por determinado produto. Por fim, o valor condicional diz respeito à aquisição de determinado produto devido a uma situação pela qual passa o consumidor, a qual pode ser de necessidade ou desejo, por exemplo.

Uma vez que o modelo é mais objetivo e com menos componentes, ele facilmente se adapta a diferentes situações de consumo e proporciona tanto o entendimento do comportamento do consumidor, como sua descrição e explicação. Nesse modelo, percebe-se a inclusão de duas variáveis que se ajustam perfeitamente ao consumidor atual: o valor emocional e o valor epistêmico. Em se tratando do valor emocional, o modelo leva a empresa a considerar os sentimentos do consumidor em relação a seu produto ou às suas atitudes, bem como a visão geral que este consumidor tem da empresa. Quanto ao valor epistêmico, nada mais atual do que levar em consideração a curiosidade ou novidade proporcionada por determinado produto, fato que está presente de forma significativa no desenvolvimento de qualquer produto. Trata-se portanto, de um modelo que oferece à empresa, a oportunidade de se auto avaliar e ainda, analisar o seu público-alvo em relação à imagem da empresa.

## 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Como o que compramos e usamos é, no fim de tudo, o resultado de alguma decisão que tomamos, compreender o comportamento do consumidor requer a apreciação de como as pessoas tomam suas decisões de compra e consumo” (BLACKWELL et al, 2008, p. 69). Em se tratando do cenário competitivo atual, conhecer e de fato entender o comportamento do consumidor pode ser considerada questão de sobrevivência no mercado, uma vez que, conforme mencionado no início deste artigo, os consumidores estão muito mais atentos e exigentes em relação ao que esperam de produtos e serviços.

A questão é que a entrega de valor está condicionada a não apenas conhecer as características e o comportamento de compra do consumidor, mas também, entender o que de fato esse consumidor espera do produto ou serviço da empresa. Trata-se praticamente, de reunir informações a respeito do consumidor os quais, somados a diferentes variáveis e situações, podem indicar os desejos que vão além da funcionalidade do produto. Nesse sentido, os modelos compreensivos do comportamento do consumidor auxiliam as empresas a driblar esse cenário complexo e tornar mais simples o atendimento do consumidor.

Os quatro modelos discutidos neste artigo, apresentam de forma distinta, componentes que inter-relacionados proporcionam o entendimento do comportamento do consumidor. Alguns deles de forma mais resumida e objetiva e outros, de forma mais ampla e detalhada. Todos os modelos apresentados mencionam componentes importantes ao processo de decisão do consumidor, no entanto, observa-se que o Modelo de Valores de Consumo de Sheth-Newman-Gross, apesar de bastante objetivo, está bastante próximo da realidade de consumo atual. Uma vez que o modelo inclui componentes como o valor epistêmico e valor emocional, ele aproxima as empresas do campo individual desse consumidor e de seus sentimentos em relação ao produto. Basicamente, pode-se dizer que os demais componentes do modelo são capazes de incluir componentes de outros modelos, tornando-o ainda mais adequado ao cenário de mercado consumidor atual.

Pode-se destacar que o estudo do comportamento do consumidor é ferramenta essencial para o a gestão de marketing atual, uma vez que ele revela o que, de fato, é importante e motivador para o consumidor em um processo de compra. Dessa forma, as empresas podem trabalhar de forma direcionada ao seu público-alvo específico e, assim, obter maiores chances de sucesso no mercado.

Por fim, vale ressaltar que os modelos compreensivos de comportamento do consumidor abrangem tanto o conhecimento existente acerca dos consumidores como também servem de ponto de partida para novos estudos relacionados, afinal, vale lembrar, que ao passo que o mercado consumidor muda, novos modelos de compreensão de seu comportamento podem surgir ou até mesmo, adaptações dos modelos já existentes. Essa adequação e/ou novos desenvolvimentos são necessários uma vez que sabemos que o marketing precisa estar intimamente ligado ao consumidor a fim de ser capaz de entregar o valor que ele necessita e deseja.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Paul F. **Marketing, scientific progress and scientific method.** Journal of Marketing. New York, v. 47, n. 4, p. 18-31, Fall, 1983.
- BARTELS, Robert. **The Identity Crisis in Marketing.** Journal of Marketing, October 1974, pp. 73-76.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- ENIS, Ben M. **Deeping the Concept of Marketing.** Journal of Marketing. Vol. 37 (October 1973), pp. 57-62.
- HUNT, D. Shelby. **Modern Marketing Theory: critical issues in the philosophy of marketing science.** Cincinnati, OH: South Western Publishing Co., 1991.
- HUNT, Shelby D.; WITHFIELD, Paul H. **Should Marketing Adopt Relativism?** Chicago: American Marketing Association, 1984.
- JAWORSKI, Bernard J.; KOHLI, Ajay K. **Market Orientation: Antecedents and Consequences.** Journal of Marketing. Vol. 57 (July 1993), 53-70.
- KEITH, Robert J. **The Marketing Revolution.** Journal of Marketing (pre-1986); Jul 1959-Apr 1960; 24, 1; ABI/INFORM Global pg.35b.
- KOHLI, Ajay K.; JAWORSKI, Bernard J. **Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications.** Journal of Marketing. Vol. 54. (April 1990), 1-18.

# CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA

---

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UniFil.

LAZER, Willian. **Marketing's changing social relationships.** Journal of Marketing. New York, vol. 33, n. 1, p. 3-9, January, 1969.

LUCK, David J. **Marketing Notes and Communications.** Journal of Marketing, Vol. 33 (July 1969), pp. 53-63.

NARVER, John C.; SLATER, Stanley F. **The Effect of a Market Orientation on Business Profitability.** Journal of Marketing, 1990.

SHETH, Jagdish N., et al. **Marketing theory: evolution and evaluation.** New York: John Wiley and Sons, Inc., 1988.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamiento del consumidor.** Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.