

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MEDIANTE A BOA FORMA

CAMILA CAMARGO MACEIRA, FERNANDA RAAD GUARDA, IVAN PEDRO CARVALHO,
MARIA CECÍLIA DOS SANTOS PÔRTILHO, MARINA BARBOSA RIBEIRO SOARES, MILENE
ALMEIDA, NATÁLIA ALVES, KARINA LIOTTI, ROSÁRIO ROGÉRIO PENNISI FILHO

RESUMO

Este artigo analisa o comportamento do consumidor mediante a boa forma, abrangendo desde a definição detalhada sobre comportamento do consumidor até conceitos que influenciam tal comportamento, como por exemplo, cultura, subcultura, família, classe social e grupos de referencia. Neste sentido, enfatiza-se a importância da preocupação dos consumidores com relação à boa forma para identificar até onde os mesmos iriam para alcançar o que considera boa forma e então mantê-la. A diversidade cada vez mais crescente de serviços disponíveis no mercado para quem deseja moldar a própria aparência gerou uma valorização global pelo físico perfeito. Porém é um assunto que possui dois lados diferentes, sendo que essa preocupação pode contribuir para a melhora nos hábitos cotidianos dos cidadãos, bem como contribuir para o surgimento de problemas e doenças hoje mundialmente conhecidas, como a anorexia. Vale ressaltar que o culto pelo corpo perfeito surgiu há séculos atrás, quando os gregos acreditavam que não somente o intelecto era importante, mas também o físico.

Palavras Chaves: 1.Boa forma 2.Cultura 3.Grupos de Referência

ABSTRACT

This work analyzes consumer behavior through good form, ranging from the detailed definition of consumer behavior to concepts that influence such behavior, such as culture, subculture, family, social class and reference groups. In this regard, we emphasize the importance of consumer concern regarding good way to identify how far they would go to achieve what feels good shape and then keep it. The ever-increasing diversity of services

available in the market for those who want to shape their own appearance generated an overall appreciation for the perfect physique. But it is a subject that possess two different sides, and this concern can contribute to the improvement in the daily habits of citizens, as well as contribute to the emergence of problems and diseases worldwide today known as anorexia. It is noteworthy that the cult of the perfect body emerged centuries ago, when the Greeks believed that the intellect was not only important, but also the physical.

Key Words: 1.Good Shape 2.Culture 3. References Groups

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais a sociedade pode ser definida como uma sociedade de consumo, aonde as necessidades e desejos dos consumidores vêm de grupos cada vez mais insatisfeitos. A interação de algumas determinantes como a cultura, a subcultura e a família afetam diretamente o comportamento do consumidor. Mas não somente esses fatores exercem alto poder na mente do consumidor, os fatores pessoais podem limitar de forma significativa as

necessidades ou desejos dos compradores. Este comportamento, no entanto está ligado a decisões de compra, o que automaticamente remete a uma estratégia estruturada de marketing para que haja fidelização entre o consumidor e a empresa ou marca. Para Churchill (2005) Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos. Especificamente neste artigo, será abordado o comportamento do consumidor na vertente da busca pela boa forma. No dicionário o conceito é simples, boa forma é a aparência física de perfeita elegância. Para a maioria das pessoas, a pergunta sobre o que é boa forma possui uma resposta objetiva, como por exemplo, ser magro, ser forte ou ter folego, mas a boa forma é um conceito muito mais complexo a ser estudado diante das condições de vida dos consumidores. A procura feminina pelo corpo perfeito, a luta contra o envelhecimento, a recente, porém grande metrosssexualidade masculina e os maus hábitos alimentares, por exemplo, tem gerado a busca por métodos e serviços que tragam melhor qualidade de vida e padrões de beleza para os consumidores. Além destes fatores, é possível constatar também que os tratamentos para obesidade e para uma velhice saudável são englobados pela preocupação com o físico; para tanto este artigo trata de como caracterizar o comportamento de compra da massa de pessoas que se preocupam com a boa forma.

CAPÍTULO I

Uma compreensão minuciosa dos consumidores e dos processos que levam ao consumo é de suma importância e trazem benefícios inúmeros, é possível citar alguns exemplos como: o suporte aos gerentes na ocasião das tomadas de decisões, o fornecimento de dados que auxiliam os pesquisadores de marketing na análise dos consumidores e o aporte

para legisladores e controladores que criam leis e que fazem a regulamentação no que se refere à venda e a compra de serviços e ou mercadorias. (Michael S. Minor, 2010).

Ademais cabe salientar que o estudo sobre comportamento dos consumidores serve para que se possa compreender o comportamento humano a partir de análise de pontos da ciência social. A área do comportamento do consumidor é de grande interesse aos profissionais de marketing devido a diversos fatores influenciam no momento da compra.

“O comportamento do consumidor e definido como um estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadoria, serviços, experiências e ideias.” (MOWEN e MINOR, 2010, p.3).

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (Churchill e Peter, 2000).

O conhecimento completo do comportamento do consumidor gera um valor pessoal. Por meio deste valor torna se possível o auxílio aos consumidores nas suas atividades de consumo e processos de compra deixando tais consumidores a par de estratégias utilizadas por empresas no momento da comercialização dos seus produtos. Conhecer motivações de consumo de terceiros e as nossas próprias agrega satisfação e contribui para o crescimento pessoal.

Com uma contribuição notável para a ascensão da teoria na área do comportamento do consumidor, a satisfação do consumidor já foi extensamente abordada nas literaturas nacionais e internacionais, e com isso trouxe uma série de tópicos ligados ao assunto, entre eles estão os antecedentes e as consequências da satisfação.

A definição de satisfação tem gerado teorias que fornecem tanto colaborações acadêmicas como aplicações na prática de marketing. Apesar da confusão envolvendo o assunto desde os anos oitenta até os dias atuais, o construto ainda parece não ter uma definição concreta. A base de pesquisa é um ponto fundamental da área de comportamento do

consumidor, pois ela abrange cada parte das ciências comportamentais, além de métodos de pesquisa.

É necessária a identificação dos fatores influenciadores do comportamento do consumidor, sendo eles; perspectiva da tomada de decisão, perspectiva experimental e perspectiva da influência comportamental. Segundo a perspectiva da tomada de decisão, existe um deslocamento que é antecipado pelas percepções de um problema por parte dos consumidores por meio de etapas que visam resolvê-lo. Dentre essas etapas estão: avaliação da alternativa e a avaliação por aquisição.

As origens dessa abordagem se encontram na psicologia cognitiva e na ciência da economia. (Michael S. Minor, 2010). De acordo com a perspectiva experimental os consumidores fazem suas compras com uma finalidade não só racional, eles buscam produtos e serviços com intuito de se divertir, obter sentimentos e emoções, além de criar fantasias. A busca por variedade e as compras por impulso estão incluídas dentro da perspectiva experimental.

As origens dessa abordagem se encontram em áreas da sociologia e antropologia. Por último, a influência comportamental. Essa acontece quando os consumidores são influenciados por forças ambientais que os fazem comprar sem antes ter qualquer opinião ou sentimento em relação ao produto. Dessa forma, o consumidor não desenvolve um processo de tomada de decisão. (John C. Mowen, 2010).

A maioria das compras provavelmente obterá alguns elementos de cada uma das perspectivas citadas acima. É importante para o consumidor o momento de decisão de compra de um serviço ou produto, sendo assim, os profissionais de marketing devem se concentrar em estratégias inteligentes e principalmente, direcionadas a um determinado mercado-alvo. Logo, é fundamental uma avaliação das influências durante o processo de compra do consumidor final, por exemplo, questionamentos como "o que pensam?" ou "como agem?" passam a ser de suma importância. Diante desse contexto, é essencial uma análise do comportamento do consumidor e a utilização de tudo aquilo que o influencia para que ocorra uma motivação e assim garanta a compra e fidelização do cliente.

CAPÍTULO II

2.As influências do comportamento do consumidor

Nos dias atuais a sociedade pode ser definida como uma sociedade de consumo, aonde as necessidades e desejos dos consumidores vêm de grupos cada vez mais insatisfeitos. A interação de algumas determinantes como a cultura, a subcultura e a família afetam diretamente o comportamento do consumidor. Mas não somente esses fatores exercem alto poder na mente do consumidor, os fatores pessoais podem limitar de forma significativa as necessidades ou desejos dos compradores.

Este comportamento, no entanto está ligado a decisões de compra, o que automaticamente remete a uma estratégia estruturada de marketing para que haja fidelização entre o consumidor e a empresa ou marca. Para Churchill (2005) Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos.

Esse capítulo abordará além dos fatores que influenciam no comportamento dos consumidores, sendo eles: cultura, subcultura, família, classe social e grupos de referência. Para começar, a palavra cultura é usada de muitas formas, tendo muitos conceitos, pra o antropólogo Edward b. Taylor, era todo modo de conhecimento em artes, crenças, leis, morais, costumes, e de todos os hábitos que um homem adquire vivendo em sociedade. Cultura também esta ligada a manifestações artísticas e musicais.

De acordo com outro antropólogo Ralph Linton, cultura significa herança social e total da humanidade, assim ela compõe-se de um grande número de culturas, cada uma das quais e características de certo grupo de indivíduos. A cultura não auxilia claramente no comportamento das pessoas, mas como cultura não é uma coisa, então ela precisa de pessoas para lhe expressar.

Como é separada igualmente entre grupos, assim que uma pessoa é identificada com de tal grupo, a cultura é associada à identidade grupal. A cultura e diretamente relacionada com as interações sociais de um povo, as pessoas são de diferentes lugares e na maioria das vezes denomina-se significado a elas de acordo com o lugar que habitam e com essa, interações sociais diferentes.

Essa pode ter diferentes tipos de profundidades das mais visíveis como comidas, roupas, artes, idioma; rituais e comportamento, como gestos e danças, níveis intermediários que são governos e instituições educacionais e família e as menos visível como as crenças, religião e valores tradicionais. Essa é uma argumentação que justificaria um estudo mais cuidadoso para saber os hábitos dos consumidores e significado a produtos e serviços em diferentes regiões do mundo, bem como, o impacto de diferentes estratégias de marketing das organizações que pretendem comercializar produtos em outras nações. (KOTLER, 2000).

Roth (2001) diz que mesmo que pessoas que diferentes culturas comprarem produtos de amplo global, o uso que farão deles, o relacionamento, o significado será diferente de acordo com a sociedade que se esta inserida.

A subcultura pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal como status social ou nacionalidade e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daqueles da cultura nacional. (MOWEN e MINOR, 2010, p.316.).

Sabe-se que as definições de subcultura e demografia andam lado a lado. As variáveis demográficas retratam as características da população. Como exemplos de variáveis citam-se: nacionalidade, idade, religião, sexo, estado civil, renda, entre outros. (MOWEN e MINOR, 2010).

Evidentemente, muitas dessas variáveis são utilizadas para explicar subculturas. Porem, quando se trata de cultura e subcultura, o âmago está nos valores, tradições, símbolos e ações de um grupo. Conforme os consumidores passam por diversos ciclos de vidas, é notória a mudança em seus valores, estilos de vida e padrões de consumo.

Em razão de vários grupos etários consumidores possuem necessidades, valores e padrões de comportamento semelhantes, eles compõem subculturas que podem criar importantes segmentos de mercado. Além de tudo, a variação na quantidade de pessoas que fazem parte das categorias etárias desenvolvem novas oportunidades de mercado. (MOWEN e MINOR, 2010).

Existem quatro grupos etários diante da subcultura, são eles: *baby-boomers*, geração x, geração y e idosos. Os *baby-boomers* são do segmento etário da população nascida entre 1946 e 1964. Eles são de suma importância para os profissionais de marketing por incorporarem 50% de todas as pessoas que preenchem os cargos profissionais e administrativos.

Além disso, este grupo tomam decisões de compras importantes repetidamente, são em grande parte consumidores motivados e gostam de fazer compras não só para os outros, mas para si mesmo. Deve-se frisar também que, estes consumidores tendem a ter boa situação financeira e dispõem de um novo conjunto de necessidades e desejos por produtos. (MOWEN e MINOR, 2010).

A Geração X são aquelas pessoas nascidas entre 1965 e 1976. É um grupo que valoriza religião, ritos formais e materialismo. Apresentam atitudes pessimistas em relação ao trabalho e progresso que os *boomers* tinham na sua idade. Estes consumidores dispõem de um

gosto aguçado e discriminador que se adequa livremente e corrompe os estilos e marcas existentes, à medida que criam estilos exclusivos.

Os indivíduos da Geração X procuram ter a individualidade sem perder a convivência em grupo, buscam seus direitos e além de tudo procuram por liberdade. Sobre a Geração Y, são aqueles nascidos entre 1977 e 1994.

Este grupo é composto por adolescentes mais adultos, que têm uma maturidade precoce e possuem grande sensibilidade com assuntos globais. Eles estão diretamente ligados com a tecnologia e usam dela para fazer de tudo no dia-a-dia. São consumidores que se consideram indivíduos autônomos, com vontade de criar estilos próprios que se adequem às suas necessidades. Por fim, os idosos que são segmentados em três grupos: Os velhos jovens (de 65 a 74 anos), os velhos (de 75 a 84 anos), os velhos velhos (acima de 85 anos). Hoje em dia, fala-se muito no consumidor maduro, que fazem parte de um grupo que possui uma boa vida financeira e bastante tempo livre. Este tipo de consumidor se difere em dois pontos das pessoas mais jovens: a maneira como processam informações e a diminuição das habilidades motoras.

Existem também, outros hábitos de consumo das pessoas maduras comparadas com os consumidores mais jovens, como por exemplo: fazem compra com maior frequência, utilizam cupons, pagam em dinheiro, leem mais jornais, etc. Uma descoberta interessante em relação a este grupo é que eles são consumidores cuidadosos, ou seja, não correm risco de errar só para agir rapidamente. Além disso, quanto maior o risco percebido, menor as chances de o idoso experimentar o produto. Entre cada classe, há o seu grupo de status que reflete as expectativas da comunidade por estilo de vida, assim como a estimativa social positiva ou negativa de pertencente a cada classe, logo, o poder de compra da classe social muda os rumos da economia e do comércio. Em entrevista para a Revista Veja Everardo Rocha, antropólogo, professor da PUC do Rio de Janeiro e pesquisador da Antropologia do Consumo, afirmou que

Na hora da decisão de compra, os prazeres são muito mais fortes que as necessidades, e isso independe da classe social. Quem compra, compra para o outro, mesmo sem ter consciência disso. O consumo é a forma mais óbvia de demonstrar inserção num determinado meio, mesmo que ele esteja longe da realidade da pessoa. (Revista Veja, 2002).

Sendo assim, a classe social é considerada uma das muitas variáveis que interfere no ato de consumo, e que não pode ser deixada de lado ao procurar estudar a forma que cada

consumidor age diante de determinadas escolhas, principalmente quando se trata de marcas e grifes. Os autores Kother e Armstrong (1993), definem como de extrema importância na classificação de uma classe social os fatores: renda, ocupação, educação, riqueza e outras variáveis culturais.

Para os autores, estes fatores é que vão determinar preferências por determinados produtos e comportamentos dentro destas classes, inclusive determinando seus padrões de consumo. CHURCHILL (2000), diz que as classes sociais mostram não só diferenças em renda, mas também diferenças em comportamento e valores. Por exemplo, as pessoas de classes mais baixas são mais propícias a pensar em termos concretos e a ser emocionais ao tomar de decisões. Já os consumidores de classe alta valorizam alta qualidade e tendem a ser mais abstratos e mais orientados para o futuro em seu modo de pensar.

Existem três classes fundamentais dentro das classes sociais, são elas as classes A, B e C. A classe C é mais controlada, valoriza os sentimentos positivos de conquista associados ao poder de compra; entretanto, está alerta em relação ao lado negativo do consumo e mais atenta a dificuldades no pagamento e nas taxas de juro. Na classe B, o consumidor vivencia mais intensamente o prazer de comprar, embora se preocupe com preços e condições de pagamento. A classe A, por sua vez, deseja construir um relacionamento melhor com as marcas. Enfim, as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a roupas, decoração doméstica, lazer, escolha de meios de comunicação e padrões de gastos e poupança. Os consumidores das classes sociais mais altas têm preferência por revistas e livros e os das classes sociais mais baixas, televisão. Além de existir também diferenças de linguagem entre essas classes. A família é outro influenciador:

“Família é definida como duas ou mais pessoas, ligadas por sangue, casamento ou adoção, que moram juntas.” (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 245).

Família é uma instituição núcleo complexa que está em constante evolução na sociedade. Na verdade, família é um subgrupo contido dentro do domicílio.

“Domicílio são compostos de todas as pessoas que vivem em uma residência.” (MOWEN e MINOR, 2010, p. 273).

Vários são os tipos de família. A família nuclear é composta por marido, esposa e um ou mais filhos. A família por extensão é composta da família nuclear somada a outros parentes, como avó, avô, sogra, genro. A família exerce funções básicas que são particularmente relevantes no comportamento do consumidor, como bem-estar econômico, apoio emocional, estilos de vida adequados e a socialização dos membros da família. Por último os grupos de referência. Pode-se dizer que esses consistem na relação mais próxima de cada indivíduo. Uma vez que, os grupos de referência tem o poder de influenciar o pensamento, o comportamento e os sentimentos das pessoas em relação a suas escolhas. De todos os grupos de referência, os principais são famílias, amigos, colegas de trabalho, colegas de escola, e todas as pessoas que de certa forma estão presentes no dia-a-dia de cada um e que tem o poder de influenciar outras pessoas.

Conforme Calder e Burnkrant (1977) é freqüente a disposição dos indivíduos em serem influenciados por outros, por causa das possibilidades de recompensas sociais, ou, mesmo para evitar os custos de um comportamento fora do padrão estabelecido pelo grupo.

Os grupos de referências também são classificados em duas categorias: primários e secundários. Sendo os grupos primários os quais cada individuo mantém um contato maior e mais frequente, e estes são classificados como informais. Já os grupos de referência secundários, são os quais os indivíduos tem um contato menor e menos frequente, e estes são classificados como formal. É importante destacar também que, diante de todos os grupos de referência, cada uma das pessoas que o compõe possui uma função diferente que define o nível de influência sobre cada indivíduo. E as pessoas que tem o poder de influenciar no comportamento de outras pessoas são chamadas de líderes de opiniões.

Os líderes de opiniões são conhecidos por serem pessoas autoconfiantes, determinadas, autoritárias e que possuem o poderio de comandar as regras do grupo. Essas pessoas são fundamentais dentro das empresas por possuíram um alto nível de influência sobre os demais, em termos de elaborar suas estratégias de comunicação. No mais, os líderes de opiniões são pessoas respeitadas, importantes e que de certa forma transmitem segurança para as outras pessoas.

“Personalidade pode ser definida como os distintos padrões de comportamento, incluindo pensamentos e emoções que caracterizam a adaptação de cada pessoa a situações de sua vida.” (MOWEN e MINOR,2010, p.114).

Conceito do eu é definido como a “totalidade de pensamentos e sentimentos da pessoa que se referem a ele mesmo como um objeto” (MOWEN e MINOR, 2010, p.114). Quatro são as essenciais características do conceito de personalidade. A primeira coisa essencial ao conceito de personalidade é a coerência no comportamento da pessoa. Em seguida as pessoas devem ter comportamentos específicos, algumas características têm de ser individuais, não compartilhadas por todos os consumidores. A terceira característica diz respeito à identificação do comportamento de personalidade, que não pode ser medido a partir de apenas uma medição e também não é garantida a precisão do comportamento em situações específicas vivida pelas pessoas.

Por fim existe a característica que diminui o efeito em situações e mensagens que dizem respeito ao comportamento do consumidor. Segundo Sigmund Freud que elaborou a teoria psicanalítica da personalidade humana esta é resultado de um embate entre questões fisiológicas e pressões externas. Ainda segundo Freud as pessoas conhecem apenas uma parcela pequena que as levam ao seu comportamento.

A personalidade surge a partir do choque de três forças, id, ego e superego. Id constitui o reservatório de energia psíquica, é onde se localizam as pulsões de vida e de morte. As características atribuídas ao sistema inconsciente. É regido pelo princípio do prazer. Ego é o sistema que estabelece o equilíbrio entre as exigências do id, as exigências da realidade e as ordens do superego. A verdadeira personalidade, que decide se acata as decisões do (id) ou do (superego). O superego é o aspecto moral da personalidade, produto da integralização dos valores e padrões recebidos dos pais e da sociedade. Desde os anos 50 o pensamento psicanalítico impactou fortemente o marketing e empresas passaram a contar com psicanalistas no desenvolvimento, por exemplo, de embalagens e promoções. Até hoje empregada pelas empresas à teoria psicanalítica busca identificação de símbolos e fantasias que levam inconscientemente os indivíduos a compra.

Segundo a teoria das características as pessoas podem ser definidas por suas características ou por traços dominantes onde o traço seria “qualquer característica segundo a qual a pessoa se difere de outra, de uma maneira relativamente permanente e coerente”, para que tal teoria tenha utilidade aos profissionais de marketing as características e traços de personalidade precisam ter significado direto para uma compra específica que se está investigando. Além disso, a credibilidade e a validade devem constar na escala de característica como fortes mostras de prova, onde a credibilidade se apresenta quando há coerência, quando os resultados apresentados para mesma pessoa não diferem muito em teste realizados em tempos diferentes. E com relação a validade está se mostra quando é

possível provar que a avaliação apresentou o traço planejado. Quando a necessidade de se alcançar recursos físicos e matérias extrapola os níveis chegamos ao materialismo que é definido de forma sucinta como a extrema importância que se dá ao acúmulo e a posse de bens.

Quando o materialismo atinge os mais altos níveis a satisfação e insatisfação são fornecidas pela posse, que assume lugar central na vida da pessoa. Da mesma forma como o desejo por bens tem influência na vida das pessoas o a aspiração por bens físicos também e está é definida ou pode ser definida como a busca para se realçar as características do corpo.

Talvez o inventário psicográfico de consumidores mais utilizado seja o diagrama de classificação de estilo de vida VALS. Desenvolvido pelo instituto de pesquisa de Stanford (SRI), o VALS tem sido usado amplamente pelas empresas norte-americanas para segmentar o mercado e fornecer diretrizes para o desenvolvimento da propaganda e a estratégia do produto. (MOWEN e MINOR, 2010, p.129).

Foi desenvolvido pela SIR dois modelos, VALS e VALS 2 onde o primeiro é baseado em teorias psicológicas desenvolvimentistas e motivacionais e a segunda foi desenvolvida exclusivamente para medir padrões de compra dos consumidores. Hoje os dois modelos são utilizados pelas empresas. Entretanto o VALS 2 é mais abordado pois este é capaz de identificar relações específicas entre atitudes e comportamento de compra do consumidor.

Atitude é uma expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum “objeto” (exemplo: marca, serviço, etc.) Visto que decorrem de processos psicológicos, as atitudes não são exatamente observáveis, mas devem ser inferidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Outro ponto importante das atitudes é que elas são relativamente coerentes com o comportamento que retratam. No entanto, apesar dessa coerência, as atitudes podem mudar não sendo assim de fato permanentes. Buscando entender a relação entre atitude e comportamentos psicólogos elaboraram alguns modelos de atitude, e um dos mais importantes dele é o modelo de três componentes.

O primeiro componente deste importante modelo é o Cognitivo que visa identificar a cognição de uma pessoa, ou seja, o conhecimento e as percepções que são adquiridas por uma combinação de experiência direta com o objeto da atitude e informações correlatadas de várias fontes. Geralmente o consumidor a este conhecimento uma forma de crença que o leva a crer que o objeto de atitude possui atributos e que com um comportamento específico levará

a resultados específicos. Outro componente é o Afetivo que são as emoções e ou sentimentos que um produto ou marca exercem sobre o consumidor. Neste componente o estado emocional da pessoa tem grande influência, um exemplo utilizado no texto é a de uma visita no shopping onde se o consumidor estiver se sentindo alegre uma resposta positiva ao shopping pode ser ampliada e o consumidor sugerir a amigos para que vão ao mesmo shopping. O ultimo componente é o Conativo e está relacionado com a probabilidade ou tendência e de acordo com algumas interpretações, o comportamento conativo pode incluir o comportamento real em si.

Em pesquisa de mercado ou do consumidor tal componente é usualmente visto como expressão da intenção de compra do consumidor. Existem escalas de intenção que são usadas para avaliar a probabilidade de compra de um consumidor e de comportamento do mesmo em diferentes situações. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Ao nos referirmos a formação de atitude, estamos falando da substituição de nenhuma atitude com relação a um determinado objeto por alguma atitude em relação a ele. Isto resulta do aprendizado.

A formação de atitude é dividida em três áreas: como as atitudes são aprendidas, as fontes de influência na formação de atitude e o impacto da personalidade na formação de atitude. Uma das orientações cognitivas na hora da mudança de atitude de uma marca são as crenças que a cercam, que e assim que os publicitários apelam por elas, lembrando sempre o quanto são boas, e por que são boas. Há três precauções que são importantes, primeiro, ao dar um atributo a marca sempre ter o cuidado se certificar se a marca realmente possui o mesmo, se não possuir o atributo não funcionara. Em segundo, os publicitários podem usar de artifícios, como anúncios, cupons de desconto para atrair o consumidor a usar a marca em situações que normalmente ele não a usa. Em terceiro, não se pode fazer uma mudança muito drástica, tanto no atributo, quanto na confiança que se tem dele, pois algo muito radical ocasionaria numa rejeição da mensagem da marca que já tinha criado anteriormente.

Outra estratégia cognitiva é de acrescentar um atributo. Há duas formas, primeiro através de um atributo previamente descartado, colocando essa ideia no mercado e segundo através da inovação tecnológica, promovendo a marca através desses recursos. Ainda outra estratégia consiste em mudar completamente a avaliação da marca perante o consumidor sem atribuir melhoras na sua avaliação e sim usando ferramentas de escala global as comparando com outras marcas e mostrando sua superioridade. Outras estratégias ainda envolvendo concorrentes e utilizar do atributo da concorrência para fazer o seu próprio.

Em vista tudo que vimos sobre as estratégias, as atitudes dos consumidores são persuadidas por duas “rotas de persuasão” a central e a periférica. A rota central está ligada

com a motivação dos consumidores, quando eles estão interessados, buscam informações, para a mudança de atitude, deseja saber, aprender sobre determinado produto assim o aprendizado sobre ele vem via rota central. Já quando os consumidores estão sem motivação, não estão avaliando bem o produto, para uma mudança de atitude, o aprendizado sobre ele vem de forma periférica. Existem diversas fontes que influenciam na formação das atitudes dos consumidores, porém uma das mais importantes é a Influência da Família e dos Amigos que, por serem pessoas que apreciamos e que estão sempre próximas de nós, nos conduzem a formar atitudes que influenciam nossas vidas, como por exemplo, nossas crenças e valores básicos.

Outras fontes que também influenciam na formação de atitudes são: Experiência Direta, a qual é realizada por meio de experimentação e avaliação de bens e serviços pelos consumidores; o Marketing Direto que é utilizado para encontrar grupos de consumidores que possuem os mesmos interesses e estilos de vida, e este é um meio que tem um grande poder de influenciar as pessoas, pois oferecem a elas produtos e serviços altamente elaborados, e que atendam a cada necessidade. E também, a fonte de Exposição aos Meios de Comunicação de Massa, a qual se utiliza de meios de comunicação em massa para fornecer informações relevantes, que conduzem a formação das atitudes dos consumidores.

Outro fator importante na formação de atitudes é a personalidade das pessoas, que podem ser positivas ou negativas em relação a novos produtos e a novas situações. Cabe ainda lembrar que, as atitudes das pessoas podem mudar ao longo do tempo, e isso pode gerar um grande desafio para os profissionais de Marketing que, precisam estar sempre conquistando e fortalecendo as atitudes positivas de seus clientes em relação a seus produtos e serviços. A teoria da auto percepção tem como base o conceito de que as pessoas auto definem suas atitudes de acordo com o próprio comportamento e com o que elas julgam sobre este. Com a auto percepção, no entanto, as pessoas terão atitudes positivas com relação ao que observa. Logo, com a técnica do pé na porta os indivíduos são capazes ter uma auto percepção a partir de um comportamento prévio, e descobrem que estão dispostas a muito mais por determinada questão do que a atitude inicial que possui. Portanto, os incentivos específicos influenciarão de forma efetiva o comportamento de compra destes indivíduos. Outro fator que influencia no comportamento do consumidor é a motivação.

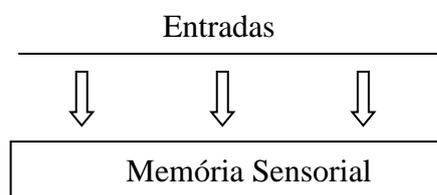
“Motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função

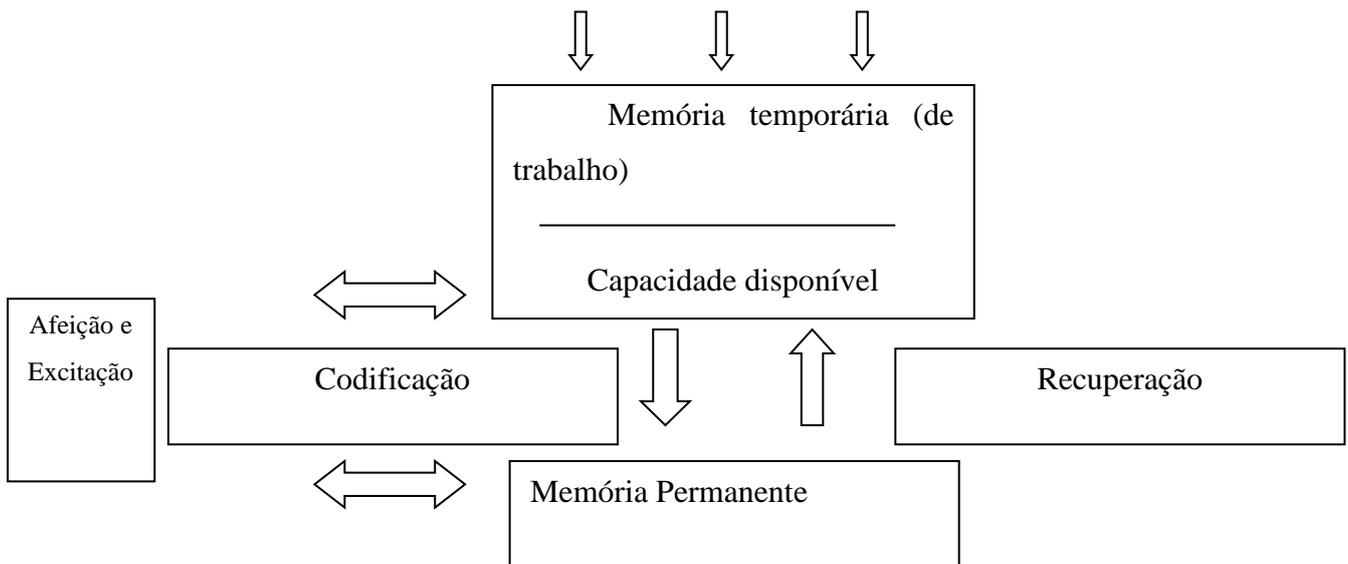
de uma necessidade não satisfeita. Os indivíduos se esforçam – tanto consciente quanto inconscientemente – para reduzir essa tensão através do comportamento que eles esperam que vá satisfazer suas necessidades e, portanto, avalia-lo do estresse que sentem.” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.60).

A motivação pode ser positiva e negativa em termos de direção. As positivas são relacionadas a necessidades, desejos e vontades, e as negativas como medos e aversões. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Os motivos não podem facilmente ser deduzidos com base no comportamento do consumidor. Pessoas com desejos diferentes podem obter satisfação por meio da seleção dos mesmos objetivos: pessoas com necessidades semelhantes podem procurar satisfação através de objetivos diferente. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Outro modo para analisar a motivação é a pesquisa motivacional. Segundo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.79) “Pesquisa motivacional é uma pesquisa qualitativa planejada para sondar abaixo do nível consciente do consumidor. Apesar de algumas desvantagens, a pesquisa motivacional se provou de grande valor para as empresas preocupadas com o desenvolvimento de novas ideias e novos conceitos de textos”. A memória é a capacidade de adquirir (aquisição), armazenar (consolidação) e recuperar (evocar) informações disponíveis, seja internamente, no cérebro (memória biológica), seja externamente, em dispositivos artificiais (memória artificial) (MOWEN e MINOR, 2010).

Figura 3.1 – Modelo Simplificado de memória





Fonte: MOWEN e MINOR, 2010.

A memória sensorial ocorre no estágio de pré-atenção onde um estímulo é brevemente analisado para se determinar se ele receberá um processamento extra. A memória temporária é onde a informação é armazenada temporariamente enquanto as pessoas estão processando-a de forma ativa. É como a memória RAM no computador. A memória permanente é ligada a memória temporária através de processos de codificação e recuperação. É como a unidade de disco no computador. (MOWEN e MINOR, 2010).

CAPÍTULO III

3. O comportamento do consumidor mediante a boa forma

Muitas hipóteses e vertentes são geradas quando analisamos o comportamento do consumidor mediante a boa forma. A partir de uma análise mais detalhada de pessoas que se preocupam exageradamente, moderadamente ou em nada se preocupam com a boa forma ou com a saúde física, podemos determinar como os hábitos e preferências de cada um podem influenciar no comportamento do consumidor. Para tanto foram realizadas enquetes com os perfis que são objetos de estudo para o presente artigo e que revelaram como as necessidades e desejos influenciam no comportamento do consumidor.

A devoção do corpo perfeito se tornou moda. Tal fato vem levando diversas pessoas a tomarem certos tipos de drogas e medicamentos sem um acompanhamento médico. Dentre esses medicamentos, estão remédios para emagrecer ou acabar com flacidez. Mas, o foco principal é o desejo de criar e enrijecer os músculos e assim, as pessoas fazem o uso dos anabolizantes. Os anabolizantes são hormônios sintéticos fabricados a partir do hormônio sexual masculino, testosterona. Quem os toma terá aumento no tamanho dos músculos, força física e aumento da resistência.

Há alguns anos essas drogas eram utilizadas somente para tratamento de algumas disfunções hormonais ou desgaste muscular. As pessoas buscam com o uso dos anabolizantes, um corpo escultural, redução de gordura corporal e melhor desempenho físico. Esse medicamento pode ser encontrado nas formas de comprimidos, cápsulas ou injeções intramusculares.

Deve-se ressaltar que os anabolizantes não trazem somente aquilo que as pessoas esperam ter ao ingerir o medicamento, ele causa uma série de conseqüências nos homens e nas mulheres como: aumento de pelos no corpo e rosto, acnes, engrossamento da voz, irregularidade no ciclo menstrual, disfunções testiculares (como redução de esperma), impotência sexual, hipertensão, ataques cardíacos, entre outros. De acordo com a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia, tanto adolescentes como adultos estão usando esteróides anabólicos. Desde 1996, o uso juvenil aumentou 39% entre os estudantes do nível fundamental; 67% entre estudantes do ensino médio; e 84% entre os estudantes do último ano do ensino médio. Uma recente inspeção mostrou que um em cada dezesseis estudantes já usou anabolizantes esteróides.

De acordo com o Segundo Levantamento Domiciliar sobre o Uso de drogas psicotrópicas no Brasil - estudo envolvendo as 108 maiores cidades do País e realizado em 2005 pela Secretaria Nacional Antidrogas – Senad em parceria com o Centro Brasileiro de Informações sobre drogas psicotrópicas, o consumidor preferencial no Brasil, está entre 18 e 34 anos de idade e, em geral, é do sexo masculino.

Apesar do que muitos pensam a respeito de certos distúrbios alimentares, em especial a anorexia, esses são, como o próprio nome já diz, um distúrbio que pode causar sérios problemas e levar à fatalidade. Depois de realizado uma pesquisa com algumas meninas que apresentam a doença, foi revelado que nenhuma está satisfeita com o corpo ou com o peso e que o desejo excessivo de ser magra, ter uma barriga negativa e ossos extremamente visíveis faz com que a distorção da própria imagem, principalmente em mulheres, se torne cada vez mais comum.

Essa obsessão pela perda de peso traz consigo dietas radicais em que se consome no máximo 200 kcal por dia -sendo que para uma alimentação saudável é necessário ingerir em média de 2000 kcal a 2500 kcal diários - e em casos mais extremos, algumas pessoas suspendem a alimentação por completo. Tais comportamentos são conhecidos como *LowFood* (LF) e *No Food* (NF) no dialeto de meninas que sofrem da doença. De acordo com TákiCordás, médico psiquiatra e professor de Psiquiatria na Universidade de São Paulo, o índice de mortalidade por anorexia nervosa atinge entre 15% e 20% dos casos. Eles estão associados a complicações clínicas ou a suicídios, pois a depressão é um distúrbio grave que pode manifestar-se no transcorrer dessa doença. Ainda de acordo com o psiquiatra, Na maioria, os casos de anorexia nervosa despontam na adolescência, porém a faixa etária da prevalência da anorexia está baixando, sendo que já é comum encontrar meninas de nove ou dez anos com o problema, o que era raro acontecer no passado. Sendo assim, após a pesquisa é possível constatar que meninas que sofrem do distúrbio não estão satisfeitas com o corpo que tem e idealizam o corpo “ideal”, realizando pouquíssimas ou quase nenhuma refeição diária para assim obtê-lo.

O apelo a uma vida mais saudável e a um corpo perfeito está muito presente nas nossas vidas. Além das pessoas que se preocupam de forma exagerada e das pessoas que não a fazem, existem as pessoas que se preocupam com a boa forma de modo moderado. Ao invés da busca por um “corpão”, as pessoas deste grupo estão à procura de qualidade de vida. Praticam atividades físicas visando uma maior resistência, flexibilidade, algumas vezes visando até a perda de peso, mas com a intenção de prevenir doenças e aumentar sua expectativa de vida. Aliado a prática esportiva, a alimentação saudável tem um papel muito importante. As pessoas que se preocupam de forma moderada com a boa forma, não mudam, em sua maioria, a alimentação de forma radical, mas comem de tudo um pouco de forma regrada e cuidadosa, visando sempre o bem estar.

Atualmente, a obesidade tem sido um dos problemas mais enfrentados pela Saúde Pública em todo o Brasil. A obesidade é um dos maiores problemas de saúde enfrentados por

países desenvolvidos, e embora o Brasil ainda seja um país subdesenvolvido, mais de 40% da população brasileira se encontra com o peso acima do normal. A obesidade é uma doença caracterizada pelo excesso de gordura no corpo e que normalmente desencadeia sérios riscos de doenças, como: diabete, hipertensão arterial, doenças cardiovasculares, câncer e dentre outras. Atualmente a obesidade tem sido tratada como uma tendência mundial, onde o aumento de peso da população tem elevado cada vez mais, e afetando na maior parte, as famílias de baixa renda.

Existem diversas causas para o surgimento da obesidade, e dentre as mais comuns estão: predisposição genética, sedentarismo e aumento do consumo de alimentos com alto teor calórico. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil, 50,1% dos homens adultos estão com o peso acima do normal, enquanto que 48% das mulheres se encontram acima do peso. A obesidade pode ser encontrada com grande frequência, a partir dos cinco anos de idade, sendo que um terço das crianças brasileiras se encontra acima do peso ou tem obesidade. Uma pesquisa feita pelo Programa Meu Prato Saudável, juntamente com Instituto do Coração (Incor), registrou que 66,3% das pessoas entrevistadas estão acima do peso, 28,9% estão obesos, 19% com obesidade grau 1, (a mais leve), 7,2% com grau 2, 2,7% com grau 3, (obesidade mórbida) e 37,4% com sobrepeso.

Também foi realizada uma pesquisa feita pelos alunos da faculdade ESAMC de Uberlândia, em que foram entrevistadas algumas pessoas que estão acima do peso. De acordo com os resultados, a maioria das pessoas não está satisfeita com o seu corpo e nem com o seu peso, querem ser magras, e o que mais incomoda nelas é a barriga e os braços. Elas também estão dispostas a fazer redução de estômago, drenagem e dietas para chegar ao peso ideal. Fazem em média seis refeições por dia, algumas já tomaram diversos remédios e fizeram dietas para emagrecerem, porém não obtiveram resultado algum.

CONCLUSÃO

A partir da realização do presente artigo, bem como as pesquisas neste, conclui-se que o comportamento do consumidor vem sendo cada vez mais definido pelo que o mercado oferece e pelo que é ditado pela sociedade como conceitos e definições de perfeito e saudável.

Por estes e outros motivos que os consumidores se mostram cada vez mais insatisfeitos na busca por satisfazer suas necessidades e desejos. Isso pode ser explicado pela cultura, por exemplo, é a partir dela que as pessoas expressam seus comportamentos e hábitos. Dentro dos conceitos abordados para a elaboração do artigo sobre o comportamento de compra do consumidor mediante a boa forma, a conclusão é que este comportamento esta cada vez mais definido pelas atitudes bruscas tomadas pelos consumidores com relação à tomada de remédios e realizações de cirurgias, visto que nas pesquisas realizadas a maior parte dos entrevistados se demonstrou insatisfeita com a saúde física que possui nos dias atuais. Além disso, os entrevistados demonstraram estar dispostos a ultrapassar suas capacidades de adaptação a pratica de exercícios físicos. Em todos os perfis dos entrevistados, sabe-se que o mais importante é a busca pela alta qualidade de vida, pois dessa forma conseguirão atingir suas necessidades e desejos com relação ao que consideram uma boa forma.

Anexo 01: Questionário

- Pessoas que se preocupam em excesso com a boa forma
- Pessoas com corpo muito definido
- Pessoas que fazem uso de suplemento/remédio/anabolizante
- Pessoas com distúrbios alimentares

1. Você está satisfeito com seu corpo? Se não, por quê?
2. Você está satisfeito com seu peso? Se não, o que você estaria disposto a fazer para melhorá-lo?
3. Quantas refeições você faz por dia?
4. Você pratica algum exercício físico? Quantas vezes por semana?
5. Você toma algum tipo de suplemento/remédio/anabolizante para chegar ao corpo ideal?
6. Você já pensou em fazer algum procedimento cirúrgico para modificar o corpo?
7. O que você considera como corpo ideal?
8. Você já deixou de comer algo em busca da boa forma?

- Pessoas que se preocupam moderadamente com a boa forma

1. Você está satisfeito com seu corpo? Se não, por quê?
2. Você está satisfeito com seu peso? Se não, o que você estaria disposto a fazer para melhorá-lo?
3. Quantas refeições você faz por dia?
4. Você pratica algum exercício físico? Quantas vezes por semana?
5. Você já pensou em fazer algum procedimento cirúrgico para modificar o corpo?
6. O que você considera como corpo ideal?

- Pessoas que não se preocupam ou tem dificuldade em atingir a boa forma
- Pessoas com excesso de peso
- Pessoas que não fazem da boa forma um projeto de vida

1. Você está satisfeito com seu corpo? Se não, por quê?
2. Você está satisfeito com seu peso? Se não, o que você estaria disposto a fazer para melhorá-lo?
3. Quantas refeições você faz por dia?
4. Você pratica algum exercício físico? Quantas vezes por semana?
5. Você toma algum tipo de suplemento/remédio/anabolizante para chegar ao corpo ideal?
6. Você já pensou em fazer algum procedimento cirúrgico para modificar o corpo?
7. O que você considera como corpo ideal?
8. Você já deixou de comer algo em busca da boa forma?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Leon G. Schiffman e Leslie Lazar Kanuk. 2000. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Ed. LTC 2000;

Mowen, J. C., & Minor, M. S. 2010. Comportamento do consumidor. São Paulo: Ed. Pearson/Prentice-Hall;

