

## TEORIAS DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Geraldino Carneiro de ARAÚJO<sup>1</sup>

Roberto Pereira da SILVA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo analisa a evolução das teorias da satisfação dos clientes, focando o comportamento do consumidor. As teorias surgem como uma necessidade de se explicar as causas de determinados acontecimentos. A satisfação e o comportamento do cliente são tratados sob três visões: econômica, behaviorista e cognitivista. A econômica sugere a racionalidade, a renda e o preço, fatores essenciais para as decisões de compra e para a satisfação dos clientes. A teoria behaviorista analisa os movimentos observáveis e registráveis dos clientes, como uma forma de prever os fatos, enquanto os cognitivistas incluem a idéia do ser humano individual, que possui características próprias, internas e não observáveis.

**Palavras-chave:** Satisfação dos clientes; teoria econômica; behaviorismo; cognitivismo.

---

### Introdução

Teorias são formadas para explicarem a causa de um determinado fenômeno, geralmente as primeiras teorias são concebidas primariamente e servem de base para as demais. É como se ocorresse uma evolução nas teorias, sempre aperfeiçoando-se. A satisfação dos clientes, que antes não era dada tanta importância, é um dos fenômenos digno de suas próprias teorias. São três as teorias: econômica, behaviorista e cognitivista. Através do tempo foram identificando-se novos conceitos, antes não percebidos, e as teorias foram se adaptando.

<sup>1</sup> Bacharel em Administração com ênfase em Análise de Sistemas, Faculdades Integradas "Rui Barbosa" - FIRB. 16.901-155. Andradina-SP, Brasil.

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, coordenador do curso de Administração e docente das Faculdades Integradas "Rui Barbosa" - FIRB. 16901-155. Andradina-SP, Brasil.

Dava-se ênfase ao dinheiro, ao capital dispensado nas compras, havia o cliente racional; até notarem que os clientes possuem um lado psicológico que influencia nas decisões de compras, surge o comportamento consumidor, que se baseava exclusivamente em fatos visíveis; como uma complementação a esta idéia, percebe-se que existem fatores que não são observáveis mas que também influenciam os clientes de forma individualizada. Analisaremos, a seguir, cada uma destas idéias.

## **1 Conceito de Satisfação do Cliente**

Satisfazer os consumidores pode ser compreendido como uma ajuda aos consumidores no sentido de resolver seus próprios problemas, a saciar seus desejos e necessidades, pois o cliente fica satisfeito à medida que a organização supre os seus desejos e necessidades. Segundo Engel (2002, p. 778) a satisfação dos clientes "... é definida como uma avaliação pós-consumo de que a alternativa escolhida, pelo menos, atende ou excede às expectativas". Para tanto é preciso que a empresa, como um todo, se volte para o cliente, isto é, que a organização e seus aspectos físicos e de atendimento venha de encontro do bem-estar e satisfação do cliente. Se por um lado o cliente tem necessidades, por outro, a empresa busca satisfazê-las.

Analisar a satisfação dos consumidores é uma forma de conhecer o ambiente de mercado, visto que é preciso conhecer os pontos fortes e fracos da organização, as opiniões e as atitudes dos consumidores, e as tendências políticas ou sociais do mercado. As organizações têm que satisfazer as necessidades dos consumidores, e não apenas produzir mercadorias, precisam sempre estar atentas às constantes mudanças do mercado; para isso, é preciso monitorá-lo e conhecê-lo, para então conseguir posicionar os seus produtos de forma eficaz. Através do monitoramento direto, uma empresa pode ter noção melhor das expectativas dos consumidores, seu nível de conhecimento e sua disposição de ser treinado, ou mudado. E assim, agir ou responder rapidamente, com o objetivo de desenvolver consumidores satisfeitos.

## **2 Teoria econômica**

Os primeiros a abordarem o tema da satisfação de clientes, que data do início do século XX, foram os economistas, tal teoria do comportamento do consumidor presume que toda compra envolve uma escolha efetuada em função da busca de maximização de sua utilidade. O ser humano é definido como racional, lógico, e analista; desta forma, o cliente distribui seus gastos de forma a conseguir o maior retorno possível, ou seja, o princípio que orienta as escolhas do consumidor é a busca de maximização da utilidade.

Neste caso, o consumo é ditado pelas escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e os recursos necessários. O homem tem desejos infinitos, porém limitadas possibilidades de satisfazê-los. Por outro lado, desejar um produto intensamente faz com que este seja mais valorizado ao obtê-lo (GIGLIO, 2002).

O conceito de sua utilidade, originário da teoria econômica, tem parentesco com o de satisfação. As duas palavras estão relacionadas de tal maneira, que pode-se mencionar utilidade como a medida de satisfação das necessidades e desejos. Nessa perspectiva, a satisfação resulta de um processo essencialmente racional, que equaciona as variáveis; renda disponível e o preço de bens e serviços a serem adquiridos. (CHAUVEL, 2002).

O modelo, o mesmo com sua simplicidade teórica, facilidades metodológicas e conseqüências práticas é acusado de tentar explicar como o consumidor deveria se comportar: racional e movido exclusivamente por fatores econômicos, ao invés de procurar saber como ele se comporta. A teoria privilegia características do produto e não as características dos consumidores, que são subjetivas e têm disposição ao risco (GIGLIO, 2002). Não há sustentação lógica para o pressuposto da racionalidade do consumidor, consciente de suas necessidades e dos caminhos para satisfazê-las.

## **3 Teoria behaviorista**

A partir da década de 1950 a psicologia traz sua contribuição com a escola do behaviorismo, que foi primeira a ingressar na área de comportamento

do consumidor. O ser humano é comparado a uma página em branco, que vai sendo preenchida ao longo do seu desenvolvimento, pela interação com o ambiente que o cerca.

Skinner, um behaviorista, desenvolveu o Esquema E-R, o homem assim como os demais animais, dado um determinado estímulo (E) produziria uma adequada resposta (R), pois o comportamento humano se resume numa série de combinações variáveis de estímulos provindos do estado de necessidade ou do estado do ambiente que conduzem o comportamento.

Sobre os estudos de Skinner: “..nosso comportamento é condicionado pelos estímulos reforçadores. Com a repetição do circuito comportamento-presente, criamos hábitos e não pensamos mais no assunto. Uma vez estabelecido o hábito, quebrá-lo não é tarefa fácil” (GIGLIO, 2002, p. 68). Ou seja, o ser humano desenvolve rotinas periódicas que fazem parte de seu cotidiano, o que torna previsível suas ações.

Os estímulos oferecidos sugerem respostas que serão recompensadas ou punidas, reforçando ou extinguindo determinados comportamentos. Desta forma, aprende-se a repetir certos atos, enquanto esquece-se outros, que aos poucos molda um conjunto de comportamentos que, somado, constituem um repertório da nossa conduta. (CHAUVEL 2002).

A teoria behaviorista trabalha exclusivamente com aspectos diretamente observáveis e registráveis, isto é, com os intuitos fornecidos pelo ambiente e sua respostas comportamentais. Na área de marketing, tal visão resulta numa concepção de satisfação restrita ao reforço, que seria a recompensa obtida em decorrência de determinada transação, a obtenção do reforço levará à repetição do comportamento, em busca de nova recompensa, e, portanto, à tão almejada lealdade do consumidor.

Todo cliente tende a comprar a mesma marca enquanto for recompensado e a configuração não mudar. Mas se a resposta aprendida ou o hábito não for reforçado, a força do hábito diminui e pode até finalmente se extinguir. Nesta teoria, o consumo é explicado como sendo o resultado de estímulos que funcionaram. Os behavioristas reduziram os complexos agrupamentos humanos e suas regras e comportamentos a um modelo simples,

pois se apoia nos fatos e no embasamento lógico (GIGLIO, 2002).

A teoria behaviorista substitui o homem racional proposto pela teoria econômica, por ser moldado pelo ambiente. Os estímulos, recompensas e punições ou castigos propiciados pelo meio organizam seu comportamento, independentemente de qualquer processo interno, racional ou não. Longe de avaliar sistematicamente as opções que lhe são oferecidas, o consumidor apenas aprende, como um animal condicional, a responder favoravelmente ou não a determinados estímulos.

#### 4 Teoria cognitivista

Os behavioristas deixam de lado os processos internos, pois não são observáveis. A teoria cognitivista se contrapõe a essa visão, ao admitir que, entre o estímulo e sua resposta, existem elementos hipotéticos, característicos do indivíduo, que orientam o tipo de resposta dado a determinado estímulo, os cognitivistas sempre recusaram a idéia de que a satisfação dos clientes se resume a uma reprodução de um comportamento.

Dentro dessa perspectiva, a satisfação que não se reduz à obtenção do reforço, trata-se do resultado da comparação entre aspectos internos e preexistentes com os elementos resultantes da transação.

“A satisfação [...] se refere ao grau de congruência entre as conseqüências reais da compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo comprador no momento da compra. Se resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será menos favorável”. (CHAUVEL, 2002, p.20)

A reação não seria meramente mecânica. Por si só, o estímulo não explicaria a ocorrência de determinado comportamento. Existem mais fatores a serem explorados além do resultado visível (comportamento observável). O ser humano, ao longo da sua existência, constrói aprendizados, atitudes, que orientam suas respostas a determinados estímulos.

O estudo destes elementos deveria levar a uma melhor compreensão e previsão do seu comportamento. A satisfação do cliente deixa de ser

previsível para ser o resultado de uma comparação complexa e inconsciente que o consumidor faz internamente.

### **Considerações finais**

A princípio os economistas afirmavam que o consumidor era racional, seu comportamento se baseava em comparar, analisar e sintetizar os fatos para se alcançar uma maximização da utilidade, colocando na balança renda e preço, então a decisão; checando todos estes passos o cliente estaria satisfeito. Os behavioristas diziam que o consumidor é previsível, surge a teoria do comportamento do consumidor, os estímulos tendem a serem repetidos se o resultado for positivo. Baseava exclusivamente no que se podia observar e registrar.

No entanto, o consumidor é muito complexo, movido pelas determinações e indeterminações de vários estágios, tornando seu comportamento imprevisível. A concepção atual é a dos cognivistas que afirmam que a satisfação é o resultado do confronto de uma referência interna com os benefícios/prejuízos propiciados por determinada transação. A satisfação do cliente se torna um fenômeno individual, que é influenciado pelo ambiente, pelas emoções e sentimentos, pelos fatores observáveis e não observáveis, e não pode ser previsto.

A discussão sobre a natureza do estado psicológico de satisfação gira em torno de dois aspectos interligados: seu caráter unidimensional e sua dimensão cognitiva. A satisfação é definida como uma avaliação, um julgamento, podendo ser expressa em uma única dimensão, indo do extremo positivo ao extremo negativo. Compreensão dos mecanismos internos através dos quais os indivíduos processam a não satisfação, implícita ou explicitamente, orienta o esforço de pesquisa e a seleção de variáveis a serem estudadas.

ARAUJO, Geraldino Carneiro de., SILVA, Roberto Pereira da. Client satis-

faction theories. **Economia & Pesquisa**, Araçatuba, v.5, n.5, p.141-148, mar. 2003.

**Abstract:** his article analyzes the evolution of the client satisfaction theories, focusing the consumer behavior. The theories appear as a necessity of explaining the causes of certain events. The satisfaction and the behavior of the client are treated under three views: economical, behaviorist and cognitivist. The economical suggests rationality, the income and the price, essential factors for the purchase decisions and for the satisfaction of the clients. The behaviorist theory analyzes observable and registrable movements of the clients, as a way of predicting the events, while the cognitivists include the idea of the individual human being, having his own, internal and non-observable characteristics.

**Keywords:** Satisfaction of the clients; economic theory; behaviorism; cognitivism.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

CHAUVEL, Marie Agnes. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing. Disponível em: <[http://www.alexandresion.hpg.ig.com.br/Marketing\\_Texto2.html](http://www.alexandresion.hpg.ig.com.br/Marketing_Texto2.html)>. Acesso em: 26 jul. 2002.

ENGEL, J. F et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EGUTI, Jun Celso. Estudo e implantação de mecanismos de avaliação da satisfação dos clientes. Disponível em: <<http://www.h8.ita.cta.br/itaeng/artigos2/artigo12.htm>>. Acesso em: 14 ago. 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

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

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

SATISFAÇÃO dos clientes do sector da distribuição. Índice nacional de satisfação do cliente. Resouce3.pdf. Relatório de Sector de Telecomunicações 1999. Disponível em: <[www.industryportugal.com/Nrrdonlyres/00003526qhtxwcmxpjoyekvq/Resouce3.pdf](http://www.industryportugal.com/Nrrdonlyres/00003526qhtxwcmxpjoyekvq/Resouce3.pdf)>. Acesso em 10 nov. 2002.