

DA TRIA OFFICIA AO MARKETING HOLÍSTICO:

Relações entre o Marketing do Século XXI e a Retórica do Século I a.C.

Kamila Guedes Zaiter¹

Luis Vinicius do Nascimento²

RESUMO

Este texto faz um paralelo entre os estilos de retórica, com o objetivo de persuadir os ouvintes, de Marco Tulio Cícero, através da teoria da Tria Officia, e os fatores que influenciaram no comportamento do consumidor contemporâneo. O método utilizado foi o de investigação bibliográfica, realizada em publicações de Cícero, em fragmentos de sua obra em trabalhos de outros autores e também em estudos de grandes pesquisadores em Administração de Marketing. Ao final desta pesquisa, podemos concluir que, a base das teorias que fundamentam o Marketing e o Comportamento do Consumidor contemporâneo, é a mesma sistematizada na Tria Officia, datada do século I a.C. Conclui-se que até os dias atuais três formas de persuasão do cliente são usadas em larga escala: a comoção, o convencimento ou o agrado, pilares da teoria de Cícero.

¹ Gerente Geral de Franquia Oi Pra Negócios – Portal Telecom - kamilagzaiter@hotmail.com

² Docente do Instituto Vianna Júnior - luisnascimento@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE: ORATÓRIA. CÍCERO. TRIA OFFICIA. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.

INTRODUÇÃO

Este artigo é fruto de uma interrogação a respeito das teorias que explicam as diferenças no comportamento de consumo dos indivíduos. A questão é entender o quanto essas teorias são realmente grandes descobertas. Obviamente, não é nossa intenção diminuir o mérito dos estudos contemporâneos em Marketing. Nosso objetivo é apenas adotar uma postura crítica diante de alguns princípios muito conhecidos e também de outros não tão conhecidos em Administração de Marketing.

O que nos motiva é a busca do entendimento de que, por mais que estudos nessa área sejam aprimorados e desenvolvidos, a sua fundamentação pode se aproximar muito de princípios desenvolvidos na Antiguidade. Neste texto, buscaremos especialmente identificar pontos coincidentes entre a Tria Officia, de Marco Tulio Cícero, datada do século I a.C. e os conceitos modernos de Marketing, especialmente Marketing de Vendas e Análise do Comportamento do Consumidor.

Para tanto, é necessário, primeiramente, um estudo biográfico a respeito de Cícero. A fim de contextualizar a sua teoria, foi preciso esclarecer o momento histórico em que viveu, bem como sua trajetória de vida. Sabemos que Cícero, desenvolveu muito de seus discursos devido as demandas políticas e jurídicas da República Romana, em especial. Mas também precisamos mencionar o seu papel como cientista, pesquisador e sistematizador da Oratória, transformando a arte retórica em ciência propriamente dita.

Para que fosse possível localizar pontos em comum entre Cícero e os estudiosos do Marketing moderno, enumeramos os principais fatores que, segundo esses estudiosos, interferem no comportamento do consumidor e como o Marketing da atualidade lida com a resposta dada pelo cliente a esses fatores. Nesse ponto, precisamos citar grandes autores da atualidade, que muito representam para o mundo acadêmico da área. Alguns

teóricos do século XIX, cujos estudos ainda permanecem contemporâneos, ou na íntegra, ou parcialmente, devido a aprimoramento de outros pesquisadores, também foram citados.

Finalmente, procuramos a correlação entre as teorias. A existência de tais coincidências nos permitirá uma reflexão crítica de quão moderno o Marketing contemporâneo realmente é e do quanto a inovação em suas tecnologias só existe devido a observação através de uma ótica diferente. Lembrando que, aceitar sem criticar, em nada colabora para a construção do saber da humanidade.

1 MARCUS TULIUS CÍCERO

Para que possamos entender a base de conhecimento que inspirou esse artigo é preciso buscar as primeiras ocorrências da argumentação na história. Segundo o linguista francês Christian Plantin, diretor de pesquisas no CNRS, os mitos fundadores ligados à argumentação estão entre os mais antigos, datando do século V a.C. Segundo Esther Gomes de Oliveira, ao citá-lo em seu artigo “A Argumentação na Antiguidade”, Plantin menciona a primeira ocasião onde a argumentação foi explorada de forma sistemática:

relatos dão conta de estar, naquela época, a Sicília governada por dois tiranos que haviam expropriado as terras dos habitantes locais para entregá-las aos seus soldados. Esses proprietários, na condição de prejudicados, reclamaram de volta suas terras por meio de uma infinidade de processos que se estenderam por longo tempo. Foram essas as circunstâncias sob as quais Córax e Tísias compuseram o primeiro “método de argumentação” para convencer um tribunal; na realidade um “tratado” de argumentação. (OLIVEIRA, 2002, p. 214, apud PLANTIM, 1996).

Córax e Tísias eram sofistas. De acordo com Gildo Azeredo (2013), os sofistas eram grupos de mestres que viajavam de cidade em cidade oferecendo cursos a estudantes de quem eram cobradas taxas pela educação oferecida, alegando que a virtude era passível de ser ensinada. De acordo com Esther Gomes de Oliveira(2005, p.14):

para os sofistas, todo esforço intelectual tinha por objetivo vencer um adversário, ganhar uma causa judicial, convencer um auditório, enfim, a meta era o êxito. O essencial para eles não era buscar os fundamentos da argumentação dentro de uma investigação sistemática, e sim, dotar o cidadão-aluno de recursos retóricos que deveriam ser utilizados, em qualquer situação, da maneira mais persuasiva possível. Talvez por isso tenham sido chamados de mercadores de falsidades.

Ainda em seu artigo “A Argumentação na Antiguidade”, temos uma citação de Platão (1983, p.151-152, apud OLIVEIRA, 2005, p.214) em que ele reforça a ideia do discurso dos sofistas.

ao que vemos, pois, o que traz o sofista é uma falsa aparência de ciência universal, mas não a realidade. [...] E, para voltar ao sofista, diga-me: já está claro que se trata de um mágico que somente sabe imitar as realidades ou guardamos ainda alguma veleidade acreditando que, de fato e realmente, ele tem a ciência de todos os assuntos aos quais parece capaz de contradizer? (PLATÃO, 1983, p. 151-152)

De acordo com Azeredo (2013) Sócrates e Platão se opunham a teoria da virtude ensinada e de como os sofistas a aplicavam. Ambos sustentavam que a retórica era a alegação da própria filosofia. Platão distinguia o discurso argumentativo dos sofistas que, por meio da argumentação, buscava manipular os cidadãos, do discurso argumentativo dos filósofos que procurava atingir a verdade por meio dos diálogos, pois só esta realmente era importante.

Aristóteles vem assumir um meio termo entre Platão e os sofistas. Para ele, a argumentação objetivava tornar a “comunicação mais eficaz, tornando-se uma arte de falar, de modo a persuadir diversos auditórios de que uma dada opinião é preferível a sua rival.” (AZEREDO, 2013).

Aristóteles publicou no século IV a. C. sua obra “Arte Retórica”, onde sistematiza as bases para um bom discurso ou apelo à audiência em três aspectos: ETHOS: ligado a credibilidade que o orador deve transmitir à audiência, podendo ser de maneira implícita, devido ao conhecimento prévio da plateia quanto as credenciais do orador, ou explicita-

mente inseridas no discurso; PATHOS: compreende o conteúdo emocional da fala, buscando inspirar na audiência sentimentos como simpatia, compaixão ou, até mesmo, medo. LOGOS: é a lógica do discurso, onde são apresentados fatos, números estatísticas.

Para Azeredo (2013) Marcus Tullius Cícero, ou Marco Túlio Cícero, vem no século I a. C. continuar os trabalhos de Aristóteles, melhorando sua sistematização e transformando a oratória, efetivamente, em ciência. Nascido em 106 a.C., Marco Túlio Cícero foi um advogado, político, filósofo e orador e escritor de Arpino, que construiu e difundia suas idéias por toda Roma Antiga.

Responsável por processos legais relevantes como a defesa de Sexto Róscio, acusado de matar o próprio pai, onde o aceite de Cícero em assumir o caso já permite aferir o quanto ele tinha forte destaque no cenário político e jurídico, principalmente por seus acusados neste caso serem próximos ao ditador Lucio Cornélio Sula, general e estadista romano, e o processo contra Caio Verres, governador da Sicília, onde Cícero representava o povo siciliano.

No que se refere a oratória e à retórica, seu maior mestre foi Apolônio Mólón de Rodes, cujos ensinamentos absorveu durante uma viagem a Atenas, na Grécia, onde se encontrou com Ático, seu amigo e maior fonte de apoio emocional. Nesta área, Marco Túlio deixou mais de 30 obras, além de muitas outras em outras linhas de estudo.

Como discípulo de Aristóteles, Cícero chamou o modelo de persuasão de Tria Officia, por apresentar três gêneros: o convencimento, a comoção ou o agrado. Para ele, um desses modos de persuasão deveria estar presente em todos os discursos, a fim de conduzir o ouvinte daquilo que estava sendo exposto.

Cícero foi morto por assassinato em 43 a.C. Quanto aos livros, cartas e discursos de Cícero, muito desse legado foi reunido, ainda que de forma fragmentada, por citações na obra de Santo Agostinho e Voltaire, conforme conclui Azeredo (2013).

2 TRIA OFFICIA

A Tria Officia, citada por Cícero em seus trabalhos sobre retórica, afirma haverem três gêneros de persuasão: convencer, comover ou agradar. O termo persuasão tem origem no latim “persuadere” e pode ser traduzido como aconselhar o outro até que este concorde em fazer o que o orador deseja. Para o filósofo, a maneira de fazer com que as suas ideias tenham aderência e levem o outro a agir pode se basear na lógica (convencimento), na afetividade (comoção) ou ainda por aspectos estéticos existentes na exposição falada do que se deseja (agrado).

Segundo Peterlini (1997), Cícero demonstra o seu fascínio pelo poder de persuasão e pela grandeza de tal poder na seguinte passagem do De Oratore:

certamente, disse (Crasso), nada me parece melhor do que conseguir, falando, prender as assembleias dos homens, seduzir as mentes, impulsionar as vontades para onde se queira, fazê-las sair de onde se deseje. Isso foi o que sempre e acima de tudo floresceu e dominou em todo povo livre e principalmente nas cidades pacíficas. O que existe de tão admirável como erguer-se, de uma imensa multidão, um homem que pode fazer, sozinho ou quase só, aquilo que a todos foi dado pela natureza; ou o que há de tão agradável para ser conhecido e ouvido como um discurso elegante e ornado pela sabedoria dos pensamentos e pela nobreza das palavras; ou o que há tão poderoso e magnífico como mudar, pelo discurso de um só, as paixões de um povo, os escrúpulos dos juízes, a firmeza do senado? (PETERLINE, 1997, p. 122).

Um dos meios de persuasão da Tria Officia, de acordo com Cícero, era o convencimento. Convencer (“cum + vincere” = vencer o outro com a sua participação) consiste na utilização de aspectos lógicos para levar o outro a fazer algo. Se baseia em argumentação consistente, através de fatos, exemplos ou de forte embasamento teórico. O objetivo é que o orador vença o ouvinte, levando-o a acompanhar uma linha quase científica de raciocínio. Para isso, assim como Aristóteles quando se refere a LOGOS, o uso de números e estatísticas se torna um grande aliado.

Outro pilar da Tria Officia, assim como o convencimento, é a comoção. Visto a par-

tir do século XX de maneira pejorativa, comover (“cum + movere” = mover através do coração) tem como objetivo motivar a ação do outro através de seus sentimentos. Neste caso, o orador incita a afetividade (benigna ou não) para que seu ouvinte venha a aderir ao seu ponto de vista, levando-o a executar aquilo que é de desejo do orador. Relaciona-se diretamente ao PATHOS, definido por Aristóteles em sua obra “Arte Retórica”.

O terceiro e último pilar da Tria Officia relaciona-se a estética da fala do orador. É denominado por Marco Tulio como agrado, uma vez que objetivo seria de fato agradar aos ouvintes com um discurso esteticamente atraente. Logo, agradar relaciona-se diretamente aos aspectos estéticos presentes na fala do orador. Neste caso, o objetivo é que o outro seja (ou pelo menos, se sinta agrado) com o exposto pelo orador, sentindo-se motivado a fazer o que ele deseja para buscar maior agrado ou em forma de retribuição. Tais pilares podem ser claramente observados em suas obras.

Para Cícero, esses aspectos referiam-se apenas a retórica, área da oratória que visa a eloquência na comunicação. Em Marketing de Vendas, tais aspectos também serão observados na fala do orador, mais especificamente, o vendedor. Todavia, acredita-se que as mesmas técnicas estão e devem estar presentes também no marketing impresso, através de linguagem verbal ou não, e que, independentemente do meio, norteiam a persuasão realizada pelo vendedor no comprador seja para produtos ou serviços.

Também é importante ressaltar que essas técnicas estão presentes em todas as áreas do marketing, onde foram aperfeiçoadas e ganharam novas subdivisões e aplicações. Muitos autores, nesta área, apoiaram seus trabalhos em técnicas onde podemos notar os pilares da Tria Officia.

3 O MARKETING E SUAS FORMAS DE PERSUADIR O CLIENTE

O Marketing contemporâneo, aborda uma série de itens e subdivisões em seu escopo. Todavia, dois conceitos são fundamentais e considerados modernos quando falamos nas estratégias que norteiam a relação entre as empresas e seus consumidores.

Dentre as filosofias que orientam os esforços de marketing de uma empresa, a orientação de marketing holístico é a abordagem que se mostra mais abrangente. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 15):

o marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing 'tudo é importante' (...) e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada.

Outra ideia importante é como o marketing de massa, antigo paradigma, vem dando cada vez mais espaço ao marketing individualizado. Segundo Churchill e Peter (2000, p.208):

uma abordagem cada vez mais popular é o marketing individual, ou a adaptação de compostos de marketing a clientes individuais. Os profissionais de marketing personalizam elementos do composto de marketing – com frequência recursos de produtos – para criar valor para cada indivíduo.

Sabemos que, no passado, não era fácil a prática do marketing individual, devido à dificuldade de atingir o cliente, suas características mais íntimas e pessoais, e aos custos envolvidos nessa estratégia de abordagem. Foi devido à popularização de tecnologias modernas, como a internet e acesso a computadores, que se tornou viável este tipo de marketing. Os processos eletrônicos facilitam a aquisição de informações individuais de clientes e clientes em potencial, e permite aos profissionais da área desenvolverem estratégias de produto, de preço, de métodos de distribuição e, principalmente, de canais de comunicação com o cliente, que atendam às suas necessidades e desejos particulares. É importante destacar que tais conceitos são importantes para o marketing em geral, respeitando as peculiaridades e as diferenças de cada setor.

Para Kotler e Keller (2006) o Composto de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) vem delimitar os aspectos básicos de uma análise de Marketing, onde produto aparece como o conceito primordial. Para esses autores, produto pode ser definido como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um

desejo, seja através de bens físicos ou serviços.

Para Kotler e Keller (2006, p. 173), “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”. Ainda segundo esses autores, o comportamento do consumidor pode assumir diferenças relevantes quando consideramos pessoas que cresceram em culturas diferentes. Para Churchill e Peter (2000, p.154) “as pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores.” Deste modo, podemos entender que duas pessoas criadas sob os aspectos culturais idênticos pode reagir de maneiras distintas a determinada situação.

As culturas se dividem em subculturas, que fornecem dados mais específicos a respeito de um grupo como postura religiosa ou região geográfica a qual pertencem, por exemplo. A medida que essas subculturas se fortalecem, passam a receber maior atenção do marketing e campanhas voltadas diretamente para esses grupos.

Outro fator a ser considerado é o fator social. Neste ponto, analisaremos as influências que a família, grupos de referência, papéis sociais e status influenciam nas características dos consumidores. Os grupos de referência que exercem influência direta sobre um indivíduo são denominados grupos de afinidade. Quanto aos grupos que exercem influência indireta, podemos citar os grupos de aspiração, que são aqueles cujos valores despertam no indivíduo um desejo de pertencimento; e os grupos de dissociação, aqueles que causam repulsa, devido aos seus valores não serem compatíveis com o indivíduo. Outro fator social que influencia o comportamento de compra do consumidor é o líder de opinião. Segundo Kotler e Keller (2006, p.177):

líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado.

O líder de opinião tem o poder de persuadir o cliente, intencionalmente ou não, ao

entregar a ele sua opinião sobre determinado produto, seja ela positiva ou não. Esse tipo de prática de marketing tem bastante espaço atualmente através dos bloggers, youtubers e outras pessoas que se tornaram referência ao se exporem na mídia.

A família também é um fator social muito importante, seja ela a família de orientação (pais e irmãos) ou a família de procriação (cônjuge e filhos). Segundo Churchill e Peter (2000, p. 161):

a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores. (...) Isso porque os membros da família com frequência influencia as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo.

Por se tratar do primeiro grupo de convivência, a família é primordial no desenvolvimento e formações das características de qualquer pessoa. É durante o convívio familiar que os principais valores, opiniões, hábitos, preferências e rejeições são transmitidos. Além disso, nem sempre o indivíduo tem autonomia para realizar uma compra, cabendo a família colaborar nessa decisão com suas opiniões ou até mesmo financeiramente. Por isso a família pode ser considerada o principal grupo de influência do consumidor.

Quanto aos fatores pessoais que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor e, conseqüentemente, a estratégia de marketing adotada para persuadi-lo a comprar, podemos destacar a idade e o estágio no ciclo de vida. Segundo Kotler e Keller (2006, p.179):

as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. O gosto no que diz respeito a roupas, móveis e lazer em geral se relaciona à idade. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo.

Por mais que um indivíduo pertença às mesmas classificações quanto aos fatores culturais, sociais e pessoais, o estilo de vida, algo altamente individual, também merece

ser levado em consideração. De acordo com Kotler e Keller (2006), “o estilo de vida representa a ‘pessoa por inteiro’, interagindo com seu ambiente”. Novos estilos de vida vem sendo criados e descobertos todos os dias pelo profissional de marketing que, mais uma vez focado na velocidade da mudança e individualidade do seu cliente, precisa adequar as suas ações a esse público em constante mudança.

A ocupação e as circunstâncias econômicas também são fatores que interferem no comportamento do consumidor e na estratégia de marketing adotada. Obviamente as compras usualmente realizadas pelo presidente de uma empresa diferem das compras realizadas por um operário. Entretanto, é importante ressaltar que existem outros fatores que podem aproximar ou distanciar o comportamento de compra dos indivíduos no exemplo citado.

Ao falarmos dos fatores econômicos, é necessário que nos atentemos para o atual período da economia brasileira, suas mudanças recentes e como isso influencia no comportamento do consumir e na maneira que os profissionais de marketing vem utilizando para persuadi-los a comprar.

De acordo com a Nielsen (2016), líder global em pesquisas e prestação de serviços em marketing, “vivemos um dos momentos mais desafiadores da economia brasileira, em que todos os atores do mercado de bens de consumo - fabricantes, varejista e, sobretudo, o consumidor - estão sendo impactados e apertando ainda mais o bolso.” De acordo com esta pesquisa, 9 em cada 10 consumidores acreditam que o país se encontra em recessão econômica e estão dispostos a alterar hábitos e preferências para passar por esse período. Esses consumidores passaram a economizar com combustível e energia, cortaram gastos com entretenimento fora de casa e trocaram as principais marcas do mercado por marcas mais baratas. Com isso, a pesquisa nos mostrou uma forte racionalização do consumo. Isso refletiu positivamente em alguns mercados, como por exemplo as compras em Cash&Carry. Os atacadistas, ao analisarem a situação econômica e a postura mais racional do consumidor, direcionaram seus esforços de marketing, originalmente focados na venda em atacado, para o consumidor final, criando a categoria que

popularmente chamamos de Atacarejo. Segundo a publicação da Nielsen (2016), só em 2015 esse setor cresceu mais de 47%. Outras políticas de marketing também foram vistas de maneira positiva pelo consumidor, como a comercialização de embalagens econômicas, aumentando a variedade de opções de desembolso, por exemplo. Além disso, as marcas mais baratas se tornaram uma boa opção, aumentando sua participação de mercado. Segundo a mesma pesquisa, existem cinco fatores aos quais as empresas precisam se adequar para acompanharem essa nova realidade no mercado brasileiro.

O primeiro desses fatores, corroborando a ideia de que o comportamento do consumidor se mostra mais racional em períodos de arrocho econômico, é a atenção que o mesmo tem dado ao preço. Segundo Tatiene Vale, analista de mercado da Nielsen, no artigo 5 Coisas que Precisamos Saber Sobre o Consumidor:

na busca por custo mais baixo, observamos que o consumidor vai à loja, e ao encontrar um preço mais alto, logo busca referência em outros itens da gôndola (concorrência) para compreender a nova realidade, comparando os valores - é uma espécie de efeito pescoço.

Logo, uma estratégia de preço adequada pode ser o diferencial entre vender um produto e se manter no mercado ou perder espaço para o concorrente. Uma das estratégias utilizadas pelo marketing nesse caso é a promoção, através da redução temporária de preço e das embalagens promocionais.

Um segundo ponto, também embasado na racionalidade do consumidor, é a sua disposição em trocar conveniência por economia. As compras na mercearia do bairro, que exigem menos tempo e esforço do consumidor, deixaram de ser grande atrativo, devido a crença de que se gasta mais nessas situações. O consumidor está disposto a buscar maior economia nas compras em hipermercados ou atacadistas que também atendem compradores de produtos no varejo.

Em terceiro ponto, a pesquisa observou uma movimentação trade down do mercado consumidor, isto é, há uma forte disposição em se trocar a marca líder por marcas mais baratas: os consumidores estão menos fiéis. Segundo Tatiene Vale, “com um con-

sumidor menos fiel, é imprescindível trabalhar [...] a execução correta no ponto de venda, tanto em preço quanto em disponibilidade de produtos.” Para ela, o merchandising é fundamental para driblar a pré-disposição do cliente a comprar de outra marca. Ao agradar o cliente, visualmente, ou com a demonstração de produto, este tende a agir da maneira menos racional e não se impacta apenas pelo preço no momento da decisão de compra.

O quarto ponto se opõe a racionalidade que o consumidor geralmente apresenta nas decisões em períodos de arrocho econômico. Em meio aos consumidores racionais do mercado brasileiro existem aqueles que são conectados e não abrem mão do que gostam. Chamados de Millenials (geração de 21 a 34 anos), segundo a Nielsen (2016),

37% dessa geração diz que não pretende economizar, pois gosta de viver o momento e comprar por impulso, não abrindo mão do que gosta, o que inclui produtos supérfluos. Eles também são 10% mais leais às marcas líderes, por se engajarem com elas, e estão cada vez mais conectados, em busca de novas tecnologias e utilizando mídias sociais para tomar suas decisões de compra.

Vemos que para esse público, as questões racionais ficam em segundo plano. O que realmente importa é a satisfação que sentem diante da compra ou a influência que recebem das divulgações através das mídias sociais. Segundo a pesquisa, esse público representará 25% da população até o final da década e merece atenção forte dos profissionais de marketing.

Ainda sobre os fatores que podem influenciar no comportamento de compra do consumidor, precisamos destacar os fatores psicológicos. Todo o indivíduo possui muitas necessidades o tempo todo. Algumas necessidades tem fundamentação fisiológica como fome ou sede, chamadas, segundo Churchill e Peter (2000) de necessidades utilitárias. Outras necessidades são psicológicas, como reconhecimento ou estima, nomeadas necessidades hedônicas. Segundo Kotler e Keller (2006), quando alcança um nível de necessidade mais alto, esta passa ser um motivo que leva o indivíduo a agir. Churchill e Peter (2000) apresentam a Teoria das Necessidades de Maslow como um justificador

das intenções de compra. Kotler e Keller (2006) apresentam também a Teoria de Freud e a Teoria de Herzberg.

Segundo a Teoria de Freud, as motivações que levam o consumidor a adquirir um produto estão muito além das percepções mais superficiais, não podendo o próprio indivíduo conhecê-las ou ter controle sobre elas. Segundo Kotler e Keller (2006), para Freud, essas motivações estão no inconsciente do indivíduo. Os profissionais da área geralmente realizam entrevista em profundidade com uma amostra de clientes, a fim de descobrir quais são os motivos e associações mais profundos feitos pelo consumidor.

A outra teoria apresentada é a da Hierarquia das Necessidades de Abraham Maslow. De acordo ainda com Kotler e Keller (2006), essa teoria prevê uma hierarquização das necessidades humanas, partindo da mais urgente para a menos urgente. Seguindo a ordenação de Maslow, as necessidades enumeradas, da mais urgente para a menos urgente são necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e, finalmente, de auto realização. Pela Teoria da Hierarquia das Necessidades, assim que o indivíduo consegue atender há uma necessidade, ele está apto a atender a necessidade do nível seguinte. Caso a necessidade anterior não seja atendida, ele não terá interesse para a próxima necessidade. Quanto a esta teoria, Churchill e Peter (2000, p. 147), chamam a atenção para um ponto em específico: a comercialização de seguros:

apesar de os seguros serem classificados como uma necessidade de segurança, o segundo degrau na hierarquia de Maslow (logo após as necessidades fisiológicas), trata-se de um serviço bastante difícil de vender. Sua intangibilidade é vista como um dos principais motivos; se nada acontecer no período, muitos consumidores acham que “jogam dinheiro fora”. Assim, além de utilizar apelos emotivos, preferencialmente positivos, como “quanto vale a tranquilidade da sua família?”, em lugar de negativos, como morte e acidentes, muitas seguradoras agregam ainda mais serviços – como assistência de emergência em caso de perda da chave ou problemas com o encanamento, esgoto e rede elétrica – e produtos como alarmes e trancas.

Com isso, podemos perceber que nem sempre a Teoria das Necessidades, por si

só, é suficiente para explicar o comportamento de consumo. Isso exige performance do profissional de marketing, que deve encontrar esses vieses e criar suas estratégias de modo a contorná-los.

Finalmente, temos a teoria de Herzberg. Essa teoria se baseia em fatores que causam a insatisfação, insatisfatores, segundo Kotler e Keller (2006, p. 184) e fatores que causam satisfação, satisfatores. Segundo essa teoria, a ausência de insatisfatores não faz com que o cliente efetue a compra, é preciso que existam fatores que causem satisfação. Para Kotler e Keller (2006):

a teoria de Herzberg possui duas implicações. Primeiro, os vendedores devem fazer o possível para evitar os insatisfatores (...). Embora esses elementos não vendam um produto, podem perfeitamente evitar que ele seja vendido. Segundo, o fabricante deve identificar os satisfatores ou motivadores principais de compra no mercado e agregá-los a seu produto.

Segundo essa teoria, a presença de satisfatores é que diferenciará um produto de seu concorrente, o que fará com que o consumidor opte pela marca A ou B. Evitar a presença de insatisfatores, como uma política de atendimento precária, por exemplo, não basta para que o produto seja escolhido.

Outro fator psicológico que deve ser levado em consideração na análise de comportamento do consumidor é a percepção. Segundo Kotler e Keller (2006) a percepção é o processo de seleção, organização e interpretação de sinais e informação, que serão na transformadas em significado de mundo. Em marketing, a percepção do consumidor acerca de determinado ponto tem mais importância do que a realidade, uma vez que é esta percepção que o conduzirá ou não a compra. Ainda segundo Kotler e Keller (2006, p.184):

a percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o meio ambiente e das condições internas da pessoa. O ponto-chave é que as percepções podem variar consideravelmente entre indivíduos expostos a mesma realidade. Uma pessoa po-

de perceber um vendedor que fale rápido demais como agressivo e falso; outra pode vê-lo como inteligente e prestativo. Cada uma reagirá de forma diferente ao vendedor.

Neste ponto, os autores reforçam o peso da individualidade de cada um no comportamento de compra. Ao afirmar que pessoas diferentes possuem percepções distintas sobre o comportamento de um mesmo vendedor, podemos considerar que, com o objetivo de persuadir o cliente e conduzi-lo a compra, um vendedor deveria adotar comportamentos distintos para clientes diferentes, adequando-os as características de cada caso.

Outro fator a ser considerado é a aprendizagem. A aprendizagem é a mudança no comportamento do consumidor, ocorrida em função de uma experiência prévia. O que ocorre é que em experiências de compra bem sucedidas, isto é, compensadoras, o indivíduo armazena um reforço positivo. Logo, em situações que se aproximam daquela experiência, a pessoa agirá de maneira igual, buscando a satisfação com a nova compra, assim como ocorreu com a anterior. Em caso de experiências mal sucedidas, o consumidor tenderá a não repetir o comportamento da compra anterior.

Findados os fatores relevantes para este texto, que influenciam no comportamento de compra do consumidor, cabe aqui uma outra teoria sobre o processo de decisão de compra, apresentado por Gastineau e Kritzman (apud KOTLER E KELLER 2006):

a contabilidade mental é a tendência de categorizar fundos ou itens de valor/orçamento ou patrimônio, mesmo quando não existe base lógica para essa categorização: por exemplo, muitas vezes as pessoas dividem/compartimentam suas economias em contas separadas para atingir diferentes objetivos, embora possam usar o dinheiro de qualquer conta para qualquer um dos objetivos.

A contabilidade mental é uma maneira de o consumidor racionalizar seu próprio comportamento de compra. Obviamente que, por uma questão de desconhecimento, muitos cometem equívocos contábeis. Mas isso não anula essa teoria e nem a sua relevância para o comportamento de compra do consumidor em geral.

Observados as teorias e fatores que norteiam o comportamento do consumidor no mercado, é possível observar vários pontos de semelhança entre o marketing contemporâneo e a *Tria Officia*, de Marco Túlio Cícero.

4 A TRIA OFFICIA E A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Como abordamos anteriormente, a *Tria Officia*, de Marco Tulio Cícero, afirma que três modelos de persuasão podem estar presentes no discurso de um orador: a *composição*, o *convencimento* e o *agrado*. Ao observarmos os pontos levantados no item anterior a este, no que se refere aos fatores que influenciam o comportamento de compra dos clientes, podemos observar que, em alguns momentos, as teorias apresentam pontos coincidentes. Vamos aqui estabelecer a correlação entre esses pontos.

Vimos que dois princípios norteiam o marketing contemporâneo: a filosofia de marketing holístico e a importância da individualidade nas estratégias de marketing adotadas. De acordo com Nídia Emmanuel Magalhães Pinheiro (2010, p.6), Cícero também apresentava uma preocupação com o contexto geral, acreditando que tudo era importante para que um orador pudesse desempenhar seu papel de forma ideal:

ao orador perfeito exigia Cícero nos seus tratados tal capacidade de persuasão, a primeira de muitas qualidades que devia possuir. Várias vezes escreveu o Arpinate acerca desse orador ideal, das suas virtudes e competências, expondo pormenorizadamente os preceitos que deviam ser seguidos na composição de cada parte do discurso e na sua apresentação pública: os cuidados a ter na conciliação de *res* e *uerba*, na adequação às circunstâncias, na expressão corporal, no uso dos gestos e da voz.

Tal preocupação pode se assemelhar à ideia de marketing holístico. A certeza de que, em marketing, todos os detalhes são importantes e tudo é interdependente, muitas vezes exigirá que este profissional possua multi habilidades. Na retórica, Cícero destaca importância e interdisciplinaridade similares às demandadas pela área de mercado. Ele

cita os cuidados na utilização da palavra em contraposição ao que realmente é o fato, na adequação do que se está sendo dito a situação em que se diz e como se diz.

Em marketing, tais cuidados são igualmente importantes e caso não sejam tomados, há proteção legal para aqueles que forem lesados. No Brasil, há o Código de Defesa do consumidor, que estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, garantindo que aquilo que é divulgado e o que é oferecido sejam o mesmo ou equivalentes, garantindo os princípios éticos e a adequação da publicidade e propaganda ao público a que se dirige. As práticas que desrespeitam o CDC, nesses aspectos, podem ser consideradas criminosas, como a propaganda enganosa, ou seja, que contém informações falsas, esconde ou deixa faltar informação para o cliente. Ou ainda em propaganda abusiva que é aquela que gera discriminação, provoca violência, medo ou superstição, que se aproveita da incapacidade de discernimento de uma criança ou desrespeita os valores comuns.

Com relação a importância do marketing individual na atualidade, isso também se destacava na *Tria Officia* de Cícero. Ele acreditava que havia uma maneira correta de se persuadir o outro e que essa maneira variaria de indivíduo para indivíduo e de circunstância para circunstância. Ainda, segundo Pinheiro (2010, p. 6),

para persuadir e atingir o público, segundo Cícero, é condição indispensável que o orador (...) conheça as inclinações e os hábitos dos ouvintes. É nesse conhecimento que o orador tem de se basear para compor um discurso completamente adaptado às circunstâncias, em que a abundância de exemplos, tirados de um contexto não estranho, possa emocionar os ouvintes e satisfazer os seus desejos e gostos, através de formas de pensamento e expressão que estejam ao seu alcance.

A individualização da estratégia, segundo Kotler e Keller (2006, p.243) é defendida sob a alegação de que “os segmentos são uma ficção, pois estão compostos de pessoas muito diferentes entre si, e que as empresas podem alcançar precisão e eficiência muito maiores atendendo as necessidades individuais”.

Se falarmos em Marketing de Serviços, a individualidade fica ainda mais destacada. Ao analisarmos as principais características de serviços, segundo Fitzsimmons, simul-

taneidade, heterogeneidade, intangibilidade e perecibilidade, podemos inferir ao cliente o papel de coprodutor, tamanha a possibilidade de customização do que está sendo comercializado. Segundo Hoffman (2012, p. 14):

talvez a mais profunda implicação do modelo é que ele demonstra que clientes são parte integral do processo de serviços. Eles podem participar de forma ativa ou passiva, mas sempre estão envolvidos no processo. Isto tem um efeito significativo sobre a natureza do marketing de serviços e proporciona alguns desafios que normalmente não são enfrentados por fabricantes de bens.

Isto corrobora a ideia de que atender as demandas individuais é vital para o sucesso das estratégias de persuasão do consumidor, seja em bens ou serviços, assim como era vital para o sucesso do discurso de Cícero que ele respeitasse as individualidades de seu público. Se, para o orador, o conhecimento prévio dos hábitos, costumes e crenças daqueles que o ouviam era fundamental, para o profissional de marketing, uma adequada pesquisa que delimite o perfil do seu cliente é igualmente importante. A definição de tal perfil, quanto mais precisa, colabora na criação de estratégias e de produtos para o mercado-alvo, poupando esforços e recursos e otimizando vários setores de uma organização, afinal, o marketing é importante demais para ficar restrito apenas ao seu departamento. A grande questão é como, num mercado tão repleto de individualidades, persuadir o cliente a comprar.

Para Marco Túlio Cícero, as variadas características que seu público possuía permitia persuadi-los com uma das três estratégias: comover, convencer ou agradar. Dentro do marketing contemporâneo, das suas várias teorias e linhas de pesquisa, podemos encontrar um número bem maior de estratégias. O que nos ocorre é que, de uma maneira simplista, as técnicas sobre como persuadir o cliente, fundamentadas na Administração de Marketing contemporânea são, isoladamente ou em combinação, as mesmas apontadas por Cícero no século I a.C.

Assim como o marketing contemporâneo, Cícero acreditava que fatores culturais,

sociais e pessoais deveriam ser respeitados para que os ouvintes pudessem ser persuadidos. Em vários momentos de seu trabalho ele ressalta a importância da adequação a tais fatores:

acima de tudo deve prevalecer a norma do comedimento e da adequação ao meio social, que se concretiza no discurso, por exemplo, na escolha vocabular, na seleção do gênero estilístico ou na actuação do orador. A esta dimensão, se assim se pode dizer, física do texto devem corresponder os valores morais veiculados, que hão-de adaptar-se ao ethos do ouvinte (PINHEIRO, 2010, p.7).

De acordo com a autora, a análise dos aspectos referentes ao meio no qual o ouvinte estava inserido era fundamental, pois permitiria a adequação vocabular do discurso, bem como do estilo adotado pelo orador. Neste trecho, ao mencionar o meio social como fator importante, e fazendo uma paralelo com os fatores que influenciam o comportamento do cliente, de acordo com o marketing contemporâneo, podemos afirmar que os aspectos culturais, sociais e pessoais, desde a Antiguidade, eram considerados no estabelecimento da comunicação.

Hoje não é diferente. Como dito no item anterior, tais fatores influenciam o consumidor, por definirem não só como é o comportamento de determinado grupo, ao qual pertencem, mas também por definir características dos grupos de influência, daqueles ao qual o cliente gostaria de pertencer e daqueles repudiados por determinado indivíduo.

A adequação do discurso ao meio social apresentado ao ouvinte fará com que o orador desempenhe seu papel com credibilidade. A atenção dada aos aspectos morais do texto e a compatibilidade com os mesmos valores dos ouvintes, garantirá ao orador a confiança de seus ouvintes, o que será crucial para persuadi-los e fazê-los executar o que se espera através do discurso.

É de acordo com as circunstâncias culturais, sociais e pessoais apresentadas que podemos correlacionar os fatores de persuasão do cliente com a teoria da *Tria Officia*, de Cícero. Segundo Kotler e Keller (2006) ao exemplificar um caso em que os fatores cultu-

rais foram o caminho encontrado pelo marketing para persuadir o cliente, temos o caso da GE Financial e como ela atingiu o mercado latino-americano. “A GE recrutou também a comentarista financeira Julie Stav, uma guru latina em finanças pessoais para uma série de spots informativos veiculados em inglês, pela afiliada de Miami de sua rede NBC, e em espanhol, na Telemundo” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 176).

Podemos avaliar a estratégia da GE Financial sob o aspecto de ethos, tão relevante nas colocações de Cícero. A comentarista financeira contratada possuía credenciais que lhe garantiam, de maneira prévia, alta credibilidade junto ao público que se pretendia atender: os latino-americanos. Essa característica seria fundamental para o convencimento do público. Além de domínio técnico, o que lhe permitiria aplicar argumentação baseada em lógica, Julie Stav já era conhecida por aquele público, o que facilitaria a persuasão dos clientes almejados pela empresa. Diante disso, por mais que falemos em uma moderna estratégia de marketing utilizada pela GE, fica claro que ela também se baliza em um dos pilares defendidos por Cícero: o convencimento.

Outro ponto importante abordado por Kotler e Keller (2006) no que se refere aos meios de persuadir o cliente, refere-se ao fator social. Os grupos de referência exercem influência direta ou indireta no consumidor. Nesse aspecto podemos destacar os líderes de opinião. Os autores mencionam o caso do lançamento do chocolate KitKat Kubes, da Nestlé:

antes do lançamento do KitKat Kubes, uma variante de seu famoso chocolate KitKat, a Nestlé contratou uma agência de propaganda para criar um burburinho entre líderes de opinião no mercado de 16 a 25 anos de idade. Foram enviadas mensagens de texto para um banco de dados de cerca de 20mil pessoas e, em seguida, por meio de um questionário por telefone, esse banco de dados foi gradualmente reduzido para 100 líderes de opinião. Os líderes receberam, então, uma grande caixa de KitKat Kubes. Como disse um gerente de projeto da Nestlé Rowntree, o braço britânico da Nestlé: “Bastam 50 pessoas para criar uma mania”. Desde que sejam, é claro, as 50 pessoas certas (KOTLER e KELLER, 2006, p.177)

No exemplo citado, houve todo um processo para definir quem seriam as pessoas ideias para formarem a opinião do público consumidor sobre o KitKat Kubes, de acordo com a visão da empresa. Neste ponto, podemos mais uma vez reforçar a importância do ethos, ou seja, de se possuir credenciais que inspirem a credibilidade do público que se deseja persuadir. Para a Nestlé, o importante não era encontrar pessoas habilitadas a prestar pareceres técnicos a respeito do novo produto. O que se buscava eram pessoas capazes de persuadir o público. Os líderes de opinião para serem identificados, demandam uma pesquisa demográfica e psicográfica associadas a formação de opinião, bem como a identificação dos meios de comunicação utilizados por eles, segundo os autores. Por terem suas características pessoais expostas, o líder de opinião consegue motivar o público que se identifica com ele ou o grupo que gostaria de se identificar. Isto muito se relaciona com o status do indivíduo. Por assim ser, podemos dizer que a grande maioria dos líderes de opinião não apresentam a lógica como principal fonte de argumentação em suas divulgações. É o lado emocional e psicológico do cliente que é persuadido com a ideia de que, se utilizar o produto divulgado, será tão importante ou influente quanto quem o divulga e mais semelhante a ele.

Neste ponto, podemos perceber duas relações que se baseiam na *Tria Officia*. A primeira delas refere-se ao lado emocional, a comoção que, de algum modo o líder de opinião consegue exercer sobre o cliente, levando-o a adquirir o produto. Mas há uma outra relação que não poderia passar despercebida. Ao selecionar os líderes de opinião que influenciariam o público desejado, a Nestlé os presenteia com uma caixa de KitKat Kubes. Estes, por sua vez, divulgam o produto positivamente através de seus meios de comunicação. O que ocorre, com base na sistematização construída por Marco Tulio Cícero é que, ao se sentir agrado, o líder de opinião responde positivamente, divulgando o produto, como forma de retribuição ao agrado recebido ou em busca de maior agrado em uma próxima situação, assim como previsto por Cícero.

Outro fator relevante, segundo os autores contemporâneos, é o momento econômico vivido pelo cliente. A Nielsen, ao divulgar a pesquisa sobre as cinco coisas que pre-

cisamos saber sobre o consumidor no momento econômico vivido pelo Brasil em 2015 e 2016, apresentou um mapa de racionalização do consumo. Segundo a reportagem, em momentos de arrocho ou recessão, o consumidor tende a se comportar de maneira mais racional e menos emocional. Segundo a reportagem, dentre as alterações no comportamento do cliente em momentos como este, estão a redução de consumo fora do lar, a busca por custo benefício, diminuição da frequência de visita nos pontos de venda, busca por embalagens menores, com desembolso proporcionalmente menor, troca por marca mais baratas e redução no volume comprado. Tais mudanças retratam que as empresas devem adotar estratégias que evidenciem a relação custo benefício para o cliente, pois desta maneira conseguirá persuadi-lo a comprar. Isto nada mais é do que usar a estratégia de convencimento apresentada por Cícero na Tria Officia.

Outra questão em que a Nielsen cita uma estratégia próxima a dos pilares de Marco Túlio é quando Lucas Bellacosa, analista de mercado da Nielsen, se refere a como persuadir o cliente quando este está menos fiel, devido a questões econômicas:

com um consumidor menos fiel, é imprescindível trabalhar 3 pilares para chamar sua atenção e conquistá-lo: execução correta no ponto de venda, tanto em preço quanto em disponibilidade de produtos; focar em inovações que apresentem uma clara relação de custo/benefício, especialmente voltados à saúde e bem estar; e manter aquecidos os investimentos de mídia, condicionando a lembrança constante e estabelecendo vínculos com o consumidor (BELLACOSA, 2016, p. 4)

Quando falamos de uma execução correta do ponto de venda, podemos detalhar esse processo como adequação da quantidade disponível e do layout de exposição no ponto de venda. Tais fatores são importantes, pois facilitam o acesso do cliente ao produto, sem exigir que o consumidor precise empenhar grandes esforços para adquirir o que deseja. Tal fator pode ser traduzido como um esforço por parte do merchandising para facilitar a compra e agradar o cliente, para que este compre o produto e tenha tal agrado e facilidade disponíveis em sua memória para induzi-lo a comprar o mesmo produto nas próximas ocasiões. Logo, a correta execução da estratégia de disposição do produto no

ponto de venda agrega reforços positivos na memória do cliente para impulsioná-lo em compra futuras. Tais aspectos, mencionados por Peter e Churchill (2000) e por Kotler e Keller (2006) seguem a mesma ideia do agrado, listado como uma das maneiras de persuadir o ouvinte no século I a. C. por Cícero.

Outro ponto que também já correlacionamos anteriormente e que foi citado por Bellacosa, refere-se ao destaque que deve ser dado a economia ou redução no desembolso. Tal argumento é usado nas embalagens promocionais, onde o cliente compra um produto e leva outro por um valor menor, ou a redução temporária de preço, onde o cliente tem um desembolso menor para comprar o produto. Tais estratégias seguem a racionalidade para persuadir o cliente, reforçando também um dos pilares da Tria Officia.

Finalmente, Bellacosa cita a importância da mídia na manutenção ou construção de vínculos com o cliente. Nesse aspecto, a comunicação com o consumidor visa estabelecer identificação entre o cliente e o produto, para que este esteja disponível na mente do cliente sempre que for preciso. Tal objetivo permite ao marketing explorar aspectos emocionais e psicológicos fortemente. A personalidade e a autoimagem são dois pontos abordados segundo Kotler e Keller (2006, p.181):

a personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor. A ideia é que a marca também tem uma personalidade própria e que os consumidores tendem a escolher aquela cuja personalidade combine com a sua.

O que ocorre é que esses aspectos psicológicos relevantes no comportamento de consumo nem sempre são aqueles que o indivíduo apresenta de maneira constante, mas sim como ele enxerga sua própria personalidade em determinada circunstância ou em determinada área da vida. Isto pode ser fortemente impactado por aspectos emocionais, destacando o terceiro pilar da Tria Officia de Marco Tulio Cícero.

Ainda sobre a pesquisa apresentada pela Nielsen, Bellacosa apresenta sua projeção para o mercado consumidor no Brasil, afirmando que o Millennials são o público que pode impulsionar o consumo no país. Este público é descrito como puramente emocional

e intuitivo, pois compra por impulso, sem abrir mão do que gosta, mesmo que sejam produtos supérfluos. Esse tipo de cliente também é facilmente persuadido quando o enfoque das estratégias de marketing se voltam para o aspecto emocional.

Além dos fatores culturais, sociais e pessoais, vimos que existem fatores psicológicos que interferem no comportamento do cliente. A Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow vem citar as necessidades comuns a todos os indivíduos, segundo o teórico. Ele as enumera seguindo uma hierarquia, onde as primeiras necessidades aparecem na base de uma pirâmide. Segundo Maslow as primeiras necessidades são as básicas, como as necessidades fisiológicas e de segurança. Em seguida ela enumera as necessidades sociais, como de pertencer a determinado grupo e amor. Num próximo nível, são apresentadas as necessidades de estima, onde reconhecimento e status são exemplos. E, finalmente, no topo da pirâmide, as necessidades de auto realização. É imperativo afirmar que a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, as enumera partindo das mais lógicas, fundamentais para a sobrevivência, para as que possuem maior cunho emocional. Para Maslow, um indivíduo só está apto a satisfazer uma necessidade quando atendeu a imediatamente anterior. Deste modo, podemos dizer que a técnica para persuadir um cliente com base nas afirmações do teórico, pode demandar maior ou menor racionalidade, ou maior ou menos emoção, dependendo também de em qual nível de necessidade o consumidor se encontra, além dos demais aspectos já citados.

Já segundo a teoria de Herzberg, a necessidade da presença de fatores que causem satisfação no cliente e a ausência de fatores que causam a insatisfação também permitirá usar da lógica, da emoção ou provocar sensações agradáveis no cliente para persuadi-lo a comprar. O que ocorre é que esses fatores podem ser considerados mais ou menos importantes, dependendo das características do cliente. Todavia, para evitar os insatisfatores, fatores de insatisfação, segundo Herzberg, o vendedor precisa identificar quais são esses fatores para cada cliente e usar da estratégia de persuasão mais adequada a cada perfil.

Assim como a interpretação de satisfatores e insatisfatores pode ser pessoal, a

percepção, a memória e a aprendizagem também são ligadas a aspectos individuais. Para o marketing, como vimos, a maneira como o indivíduo percebe os fatos é que realmente influencia seu comportamento. Esta percepção varia de acordo com as circunstâncias, cabendo ao interlocutor identificar como os indivíduos percebem as mensagens que estão sendo passadas e conduzindo a persuasão de acordo com a resposta do cliente.

Uma vez que a estratégia de persuasão do cliente é bem executada e induz este a comprar, o cliente passa por um processo de aprendizagem, isto é, altera seu comportamento devido à experiência vivida. Este aprendizado é memorizado e fica disponível para ser acessado na mente do consumidor em um próximo momento. Diante disso, podemos dizer que a identificação do tipo de persuasão que terá efeito sobre o indivíduo é tão importante quanto executá-la corretamente. O convencimento, a comoção ou o agrado percebido pelo cliente não influenciará apenas a compra daquele momento, mas as demais que o mesmo realizar.

Finalmente, o cliente volta a tentar racionalizar o seu processo de compra através da contabilidade mental. Para Kotler e Keller (2006, p.199) “a contabilidade mental é a maneira como os consumidores codificam, categorizam e avaliam os resultados de suas escolhas”. Neste caso, o convencimento, um dos pilares da Tria Officia, volta a ser um forte fator de persuasão, uma vez que qualquer argumento apresentado fará com que o cliente retorne à sua contabilidade e, mentalmente, avalie se, de fato, comprar é a melhor alternativa.

O que sabemos é que tanto as aplicações da oratória, segundo a sistematização de Cícero são as mais variadas possíveis, quanto as estratégias de ação sobre os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor são diversificadas. O paralelo traçado entre ambos, serve para simplificar os estudos e as ações em marketing, e garantir maior efetividade no atingimento do objetivo final, persuadir o cliente, seja através da comoção, do convencimento ou do agrado.

CONCLUSÃO

O que podemos inferir a partir deste percurso é que, embora a oratória, mais especificamente a retórica e a *Tria Officia*, de Cícero, tenham permanecido vivas apenas no ensino literário e jurídico, quando falamos em como persuadir clientes, muito desta doutrina está presente. Embora formalmente negligenciadas em Administração de Marketing, as técnicas de persuasão – comover, convencer ou agradar – estão presentes no processo argumentativo das empresas sobre seus clientes. O cliente pode ser persuadido de maneira verbal ou não verbal, através dos mais diversos meios de comunicação, incluindo os mais modernos e tecnológicos. Entretanto, as maneiras de influenciar seu comportamento não divergem das três descritas por Marco Túlio Cícero a mais de dois mil anos: a persuasão se dá através da argumentação lógica (convencimento), ou através da exploração do emocional e psicológico do cliente (comoção) ou, ainda, da perfeição estética existente na mensagem que se quer passar (agrado).

Por mais que a retórica seja vista como vilã e que tenha, aparentemente, desaparecido desde meados de 1980, conforme sugere Reboul (2014, p.12), não podemos negligenciar seus aspectos fundamentais para Administração de Marketing, especialmente em Marketing de Vendas e Comportamento do Consumidor. Afinal, tais princípios estão enraizados no nosso cotidiano. Quando um profissional de Administração de Marketing, ou outra área, escreve um texto seguindo uma ordenação lógica previamente planejada, quando identifica o perfil do seu cliente e traça um plano para que o seu produto o “seduza”, quando age com maior ou menos racionalidade, dependendo da circunstância, quando cuida da adequação da escrita e certifica-se que o estilo se atende ao público que fará a leitura, quando fala em público e se preocupa com elegância ao se portar e a demonstrar entusiasmo, quando, se professor, ao preparar uma aula e ao ministrá-la se atenda, conscientemente ou não, a todos esses aspectos, ou mesmo no caso desse texto, escrito e apresentado com o objetivo de persuadi-los a respeito de um ponto de vista, seguindo Reboul (2014, p.12) “não serão retórica, no sentido mais clássico do termo?”

FROM TRIA OFFICIA TO HOLISTIC MARKETING:

Relations between the Marketing of the 21st Century and the Rhetoric of the 1st Century a.C.

ABSTRACT

This paper is a parallel between the rhetorical styles, aiming to persuade listeners, Marco Tulio Cicero, through the theory of Tria Officia, and the factors that influence the contemporary consumer behavior. The method used was the bibliographical research, carried out in Cicero's publications, fragments of his work in works of other authors and also in studies of large researchers in Marketing Management. At the end of this research we can conclude that the basis of the theories underlying the Marketing and the behavior of the contemporary consumer is the same systematized in Tria Officia, dating from the first century BC. It is concluded that to the present day three forms of persuasion customer are used on a large scale: the commotion, conceit or the like, pillars of Cicero's theory.

KEY-WORDS: ORATORY, CICERO, TRIA OFFICIA, CONSUMER BEHAVIOR, MARKETING MANAGEMENT.

REFERÊNCIAS

A Retórica. Direção e Produção: Gildo Azeredo. Aula Magna do Curso de Letras do Instituto Federal Fluminense, em 30 de agosto de 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Zflrf2TE4xQ>>. Acessado em: 14 de setembro de 2016.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CÍCERO. **Antologia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1959.

CINCO Coisas Que Precisamos Saber Sobre o Consumidor, **Nielsen**, São Paulo, 31 de março de 2016. Disponível em: < <http://www.nielsen.com/br/pt/contact-us.html>>. Acesso em 15 de agosto de 2016.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Jr. J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FITZIMMONS, James A.; FITZIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. São Paulo: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, Ester Gomes de. A Argumentação na Antiguidade. **Signum: estudos da Linguagem**, Londrina, v. 5 n. 1, 2002. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3671>>. Acesso em 05 de setembro de 2016.

PETERLINI, Ariovaldo. A retórica na tradição latina. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador, (Org.). **Retóricas de ontem e hoje**. São Paulo: Humanitas Editora FFLCH/USP, 1997.

PINHEIRO, N. E. M. **Cícero: as divisões da arte oratória**. 2010. 121 f. Tese de Mestrado em Estudos Literários, Culturais e Interartes. Faculdade de Letras da Universidade de Porto. Porto. 2010.

PLANTIN, Christian. **L'argumentation**. Paris: Seuil, 1996.

REBOUL, Olivier. **La Rhétorique**. Paris: PUF, 1990.

SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.