

UNIDADE 3 – O FOCO NO CONSUMIDOR

MÓDULO 1 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

01

1 - CONSUMIDOR: O FOCO PRINCIPAL DO MARKETING

Raimar Richers diz que “Marketing simplesmente é a intenção de entender e atender o mercado”. Ou seja, para fazer marketing é preciso compreender o consumidor e agir para atender as suas necessidades. O marketing é, portanto, um processo que não começa na empresa. Deve começar fora, a partir da análise das demandas dos mercados, especialmente do mercado-alvo. Mas, para se compreender um mercado específico, é necessário que se tenha um conhecimento de todos os mercados. Por isso, o estudo de mercado é provavelmente o passo número um na atividade de marketing porque é no mercado que encontramos os consumidores.

Os consumidores são pessoas que compram para atender desejos e necessidades pessoais. Quando um produtor realiza uma compra, ele não está buscando atender uma necessidade pessoal, o seu propósito é produzir; e o mesmo ocorre com os revendedores que compram com o objetivo de revender. Portanto, mesmo que uma empresa venda seus produtos para distribuidores, ela precisa focar o consumidor final, pois, em última instância, tudo dependerá dele.

02

As pessoas têm motivos diferentes que as levam à compra, formas diferentes de comprar, interesses distintos sobre os produtos e características que nem sempre estão visíveis. É importante, portanto, buscar conhecer o consumidor e saber se o produto da empresa está agradando ou não e porque motivo.

O consultor Percy Barnevik afirmou, há mais de uma década, que “a partir de agora, quem vai dar as cartas é o comprador, não mais o vendedor.” Na mesma linha, Raimar Richers alerta que “a mudança de valores sociais e de hábitos de consumo pode derrubar um projeto, mesmo que fortemente entrincheirado no mercado”.

Ou seja, realmente o consumidor é o “rei”, o foco principal e a razão de ser do trabalho de marketing. Sem satisfazê-lo, a empresa não sobreviverá. Para buscar satisfazê-lo, as empresas devem, em primeiro lugar, buscar conhecer o consumidor, seja por meio de pesquisas de mercado, de observação de situações de compra, de análises documentais, o importante é tentar responder a algumas perguntas básicas sobre o consumidor, de acordo com o que mostra o Quadro 1.

Perguntas importantes sobre o consumidor
1- Quem é ele?
2- O que ele compra?
3- Por que ele compra?
4- Quando ele compra?
5- Quem participa da compra?
6- Como ele compra?
7- Onde ele compra?
8- Quantas vezes ele compra?
9- Em que grupos sociais ele está incluído?
10- Qual é o seu estilo de vida?

Quadro 1: Perguntas básicas sobre o consumidor

03

Muitos autores falam que o consumidor é uma “caixa preta”. Isto é, sabe-se que o consumidor analisa as opções de mercado e “calcula” qual a empresa que tem o conjunto de maior valor para ele, que lhe dá mais “vantagens”. Porém, como ele faz esse “cálculo”? O que influencia o seu julgamento de valor? O que faz ele escolher entre um produto ou outro?

É difícil controlar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Cada pessoa tem características próprias e processa estímulos de maneira diversa. Por isso é importante identificar as motivações que envolvem o consumidor, suas necessidades e freios, sua personalidade, percepção, atitudes e aprendizagem, a influência dos grupos de referência e líderes de opinião, as classes sociais e os estilos de vida e, também, o comportamento de compra.

04

Os consumidores têm inúmeras variáveis que podem influenciar o seu comportamento de consumo. Segundo Kotler, as decisões de compra são influenciadas pelos seguintes fatores: culturais, sociais, personais e psicológicos, como mostra a Figura 1.

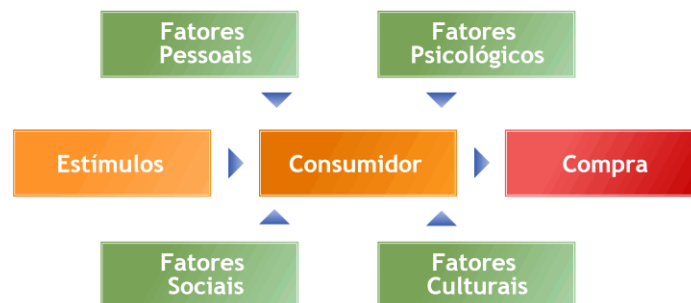


Figura 1: Fatores que influenciam o processo de compra

Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Compreendendo as variáveis cultura, subcultura e classe social.

Grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

Idade e ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade.

05

2 - A INFLUÊNCIA DOS FATORES CULTURAIS

A cultura é a determinante mais básica das necessidades e do comportamento do consumidor, pois o comportamento humano é aprendido. Por isso, é fundamental que o profissional de marketing esteja atento para detectar mudanças na cultura e projetar produtos que tendem a ser desejados. Um exemplo comum que poderíamos citar de mudança cultural é a crescente valorização da saúde, o que tem aberto espaço para o mercado de equipamentos de ginástica, alimentos leves, roupas esportivas, etc. e para posicionamentos que apresentem a saúde como principal benefício.

Porém, é importante compreender que cada cultura contém subculturas que compartilham sistemas de valores baseados em experiências e situações de vida em comum. Alguns exemplos de subculturas são grupos religiosos, áreas geográficas e raças. Um exemplo seria pensar em uma mesma loja atuando no norte e no sul do país. Provavelmente, ela terá que adaptar suas estratégias de vendas às características das subculturas dessas regiões.

06

As classes sociais, por sua vez, representam divisões mais ou menos permanentes e homogêneas em uma sociedade, cujos membros têm valores, interesses e comportamentos similares. Vários estudos mostram que cada classe tem preferências distintas por produtos e marcas. Porém, é importante considerar que, no Brasil, há razoável mobilidade entre as classes sociais e que, quem muda de classe costuma mudar também de comportamento de consumo. Além disso, há também uma mudança na própria oferta dos produtos e no poder aquisitivo de cada classe, o que faz com que o profissional de marketing precise estar atento, pois quem não era consumidor de determinado produto ou serviço ontem, pode passar a ser amanhã. Exemplo disso é a classe “C” que, nos últimos anos, passou a consumir pacotes turísticos.

07

3 - A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIAIS

Os grupos influenciam as pessoas de 3 maneiras: (a) eles expõem a pessoa a novos comportamentos e estilos de vida; (b) influenciam as atitudes e a auto-estima da pessoa porque ela deseja “se encaixar” no grupo; e (c) criam pressões que podem afetar a escolha de produtos e marcas. Os profissionais de marketing precisam estar bastante atentos a essa influência. Exemplos relativos ao grupo podem ser dados com as reuniões domésticas da Tupperware, da Avon e várias outras marcas. Em geral, uma anfitriã convida algumas amigas para participar da reunião, na qual uma vendedora distribui brindes, faz brincadeiras e demonstra os produtos, oferecendo prêmios para a anfitriã, de acordo com a quantidade de produtos adquiridos por suas amigas. Em situações como esta, a influência do grupo muitas vezes faz com que as pessoas comprem produtos nos quais nem estavam interessadas.

08

Os grupos dividem-se em: “grupos membros” que têm influência direta e aos quais uma pessoa pertence; e “grupos de referência” que têm influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos de um indivíduo. Os grupos membros, por sua vez, dividem-se em: grupos primários e grupos secundários. A Figura 2 mostra os principais tipos de grupos que podem influenciar o comportamento de consumo.

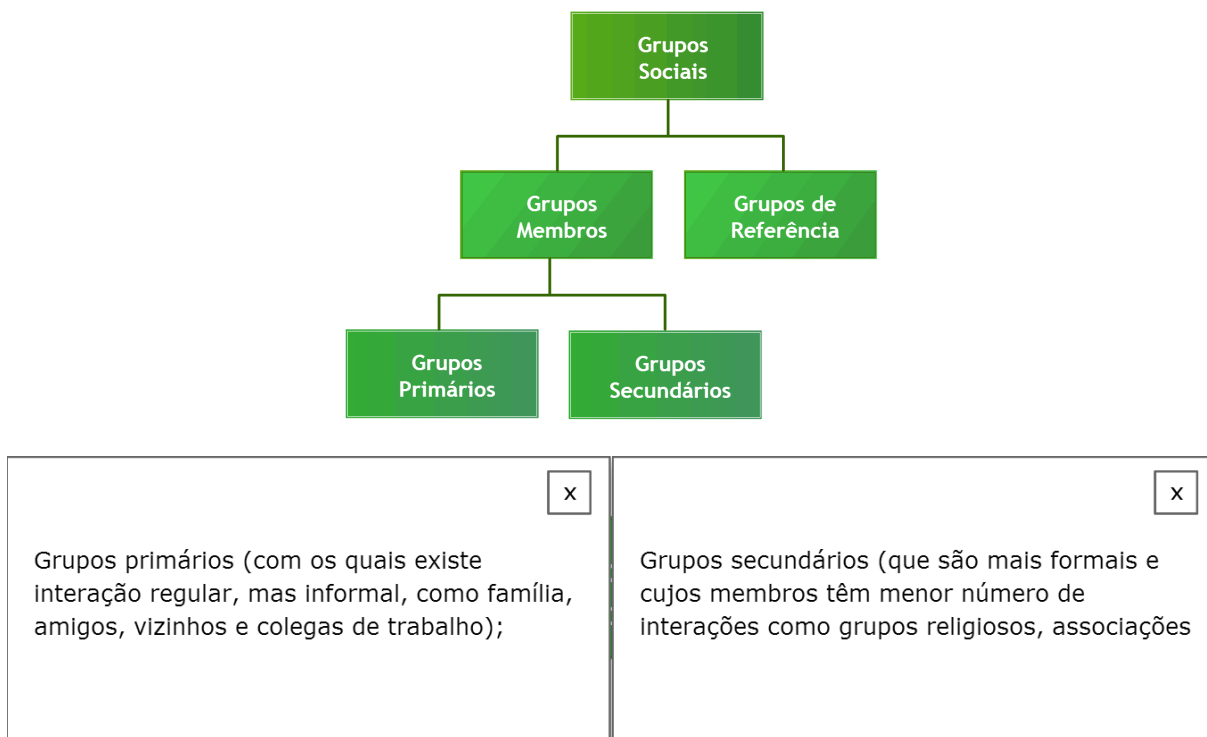


Figura 2: Os grupos sociais que influenciam o consumo

Considerando os **grupos membros**, vemos que a *família* é grande influenciadora do comportamento do consumidor. Os pais compõem a *família de orientação* (orientação religiosa, política, econômica, valor próprio e amor), enquanto cônjuge e filhos compõem a *família de procriação*. A influência do cônjuge varia por categoria de produto e depende também do estágio do processo de compra. Há alguns produtos (como imóvel e automóvel) que as pessoas não gostam de comprar sem antes ouvir a opinião do cônjuge. Porém, produtos de compras rotineiras, em geral, têm uma influência muito menor.

09

Os papéis de compra dentro de uma família mudam com a evolução do estilo de vida dos consumidores. Mas, é preciso entender como os membros da família interagem para tomar decisões e qual a influência de cada um deles na escolha de um produto ou serviço. Conhecendo-se isso, as estratégias de marketing poderão ser direcionadas para os membros certos da família. Um exemplo já bastante difundido é o resultado de uma pesquisa que constatou que os homens costumam ir aos supermercados na quinta-feira à noite, e que quando comprem fraldas, costuma comprar também cerveja (provavelmente porque com filhos muito pequenos, as saídas noturnas começam a ficar mais difíceis). Com base nesse resultado, uma rede de supermercados passou a colocar uma gôndola com cerveja bem próximo do setor de fraldas e aumentou consideravelmente sua venda da bebida.

10

Já os **grupos de referência** são aqueles aos quais o indivíduo deseja pertencer, que pode ser um time de futebol, um grupo de modelos ou de artistas. O fato é que as pessoas geralmente são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem e consumir o mesmo produto que as pessoas desses grupos de referência faz o consumidor se sentir um pouco mais próximo do grupo que almejava integrar. Assim, é importante que os fabricantes de produtos busquem conhecer quem são os líderes de opinião nos grupos de referência, identificando as características pessoais desses líderes para compreender que produtos podem ser associados a ele e como trabalhar esta mensagem. Um exemplo é a utilização freqüente de artistas e outros ídolos em comerciais dos mais diversos tipos de produtos.

Um aspecto interessante a ser observado é que os grupos influenciam não apenas a escolha de que produtos comprar, mas também a escolha das marcas. A matriz apresentada na Figura 3 evidencia que a influência pode ser maior ou menor, de acordo também com a característica do produto. Se for um produto de uso social ou íntimo e se for um artigo de luxo ou de primeira necessidade.

11

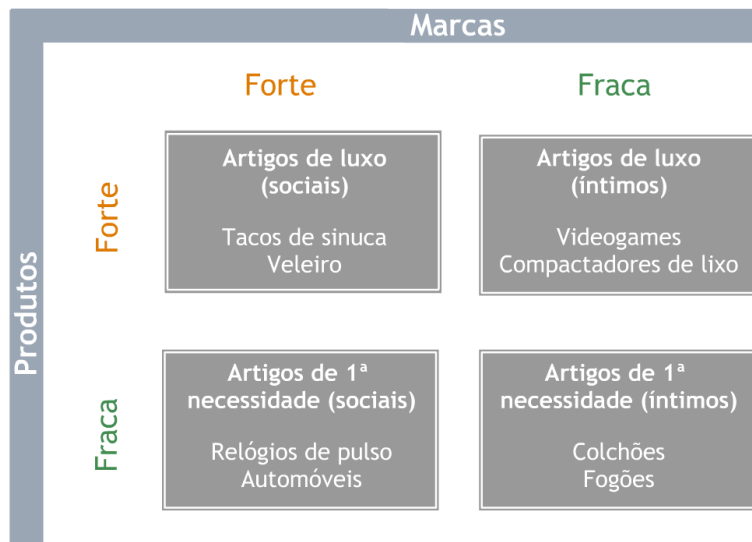


Figura 3: Influência dos grupos sobre produtos e sobre marcas

No caso dos artigos de primeira necessidade e de uso privado, não é comum haver muita influência dos grupos sociais, no caso dos artigos de luxo e de uso social, não só cabe aos “amigos” sugerir a compra, como também indicar qual é a melhor marca a ser consumida. Quem precisa, por exemplo, de ser convencido da importância de comprar um carro? Por outro lado, qual carro será comprado, é uma questão que já sofre uma influência muito maior.

12

Os **papéis e posições sociais** também influenciam fortemente o consumo. A posição de uma pessoa dentro de cada grupo pode ser definida em termos de papel e posição social. As pessoas participam de grupos, exercendo diferentes papéis em cada um (filho, marido, pai, chefe, colega, aluno, vizinho etc.). Um *papel* consiste nas atividades que as outras pessoas esperam que um indivíduo exerça. Alguns exemplos mostram a importância do papel e da posição social na influência do consumo. Por exemplo, causa estranheza um empresário que não tem celular e que dirige um fusca velho. Da mesma forma, acharíamos estranho se, na organização de uma festa de trabalho, a contribuição financeira dos chefes fosse menor que a de seus subordinados. Um outro exemplo seria o do uniforme de doméstica, que embora algumas patroas digam que é melhor porque não estraga roupa e porque é adequado ao serviço, por exemplo, por ter um avental, estranharíamos se víssemos uma dona de casa vestida com uniforme de doméstica. A verdade, é que o uso do uniforme serve muito mais para deixar claro o papel e a posição social exercido.

4 - A INFLUÊNCIA DOS FATORES PESSOAIS

Os fatores pessoais também influenciam bastante o comportamento de consumo. Uma discussão que se costuma fazer é se deve escolher como variável de estudo do comportamento de consumo a idade ou o ciclo de vida. Embora muitas vezes as definições de segmentação baseiem-se em faixa etária, muitas vezes o ciclo de vida é mais importante do que a idade. Claro que alguns produtos são consumidos apenas em determinadas idades como fraldas, mamadeiras, bengalas, papinhas, ou camisinhas (camisa de vênus). Porém, outros produtos/serviços são adquiridos de acordo com o ciclo de vida da família, como creche, videogame etc.

A ocupação de uma pessoa também afeta os bens e os serviços adquiridos. No Brasil, há semelhança entre a remuneração de um mestre-de-obra e de um professor universitário. O mestre-de-obra leva marmita para o trabalho e escolhe recreações simples. O professor universitário dificilmente levará marmita para o trabalho e provavelmente buscará recreações de caráter cultural. E, nesse caso, não é a renda deles que causou essa diferença.

Mas é claro que a **condição econômica** é, na maioria das vezes, o fator que mais influência a decisão de compra. Por isso, os profissionais de marketing estão cada vez mais atentos para as tendências de renda pessoal, de poupança e de taxas de juros, observando se os indicadores econômicos apontam para uma recessão ou para um cenário de crescimento. Um exemplo que ficou famoso foi o do início do Plano Real, em 1994, quando o real e o dólar estavam equiparados, e as empresas turismo correram para mudar seus produtos e dar muito mais ênfase aos pacotes para o exterior.

Mas, mesmo pessoas com a mesma idade, a mesma condição social e do mesmo sexo apresentam consumos muito distintos. Em boa parte isso pode ser explicado pelo **estilo de vida**. O estilo de vida revela o padrão de vida das pessoas, expresso em suas atividades, interesses e opiniões. Envolve mais do que a classe social ou a personalidade do indivíduo, pois delineia todo um padrão de ação e de interação com o mundo. Assim, pessoas de uma mesma subcultura, classe social ou ocupação podem ter estilos de vida bastante diferentes. A técnica para pesquisar esses estilos chama-se AIO (Atividades, Interesses e Opiniões). Um exemplo de utilização dessa variável pelos profissionais de marketing é o do Bank of América, que descobriu que os homens de negócios seu público-alvo - pertencia ao grupo de “realizadores”, pessoas individualistas, com forte senso de concorrência. O banco idealizou anúncios que obtiveram grande sucesso, mostrando homens participando de esportes individuais.

15

A **personalidade** de cada pessoa também é um fator que pode influenciar bastante o comportamento de consumo. A personalidade está relacionada a traços como autoconfiança, respeito, domínio, sociabilidade, autonomia, agressividade, realização, adaptação, criatividade e estabilidade emocional. A personalidade de uma pessoa é formada por um conjunto de traços que são mais ou menos estáveis em sua vida e que, portanto, não sofrem tanta influência do momento ou da situação, configurando como características mais duradouras. Um exemplo da utilização de pesquisa sobre a personalidade dos consumidores foi realizado por uma marca de café: a empresa descobriu que pessoas que consomem grandes quantidades de café tendem a ser altamente sociáveis. Assim, seus anúncios mostravam pessoas integradas em um ambiente social enquanto tomavam café.

16

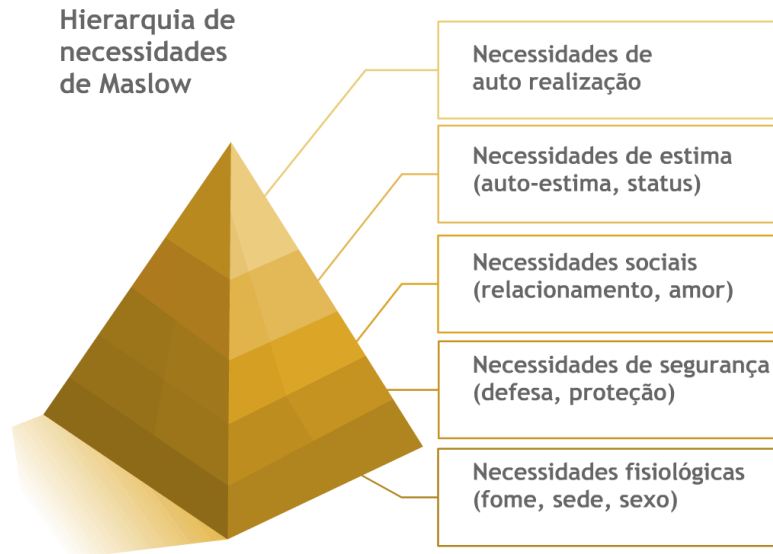
5 - A INFLUÊNCIA DOS FATORES PSICOLÓGICOS

O ponto de partida para o ato da compra é a motivação, que em geral é baseada em uma necessidade, que, por sua vez, irá despertar o desejo. O desejo desperta as preferências por determinadas formas de atender à motivação inicial. Essas preferências estão diretamente ligadas ao autoconceito: o consumidor tende a preferir o produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. Em sentido contrário à motivação, surgem os freios que são a expressão da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto.

Existem duas linhas principais de estudo da motivação - a linha de Freud e a linha de Maslow. Freud acreditava que as pessoas não tinham consciência da maioria de seus impulsos que eram reprimidos, mas que apareciam em atos falhos, sonhos, comportamentos neuróticos, obsessivos ou mesmo psicoses. Assim, o comportamento do consumidor seria influenciado por esses impulsos inconscientes que nos “moveriam” ou não até a compra. Abraham Maslow, por sua vez, acreditava que o ser humano tem uma série de necessidades que estão hierarquicamente dispostas, sendo as necessidades fisiológicas e as de segurança as mais importantes e que formam a base da pirâmide. Para ele, à medida que as necessidades de cada “nível” da pirâmide vão sendo atendidas, as pessoas começam a perceber as necessidades das camadas dos níveis superiores.

17

Para Maslow, “Uma necessidade é ativada e sentida quando existe discrepância suficiente entre um estado desejado ou preferido de estar e o estado atual”. Assim, muitas vezes as ações de marketing visam evidenciar para os consumidores que ele não está satisfeito com o seu estado atual e mostrar um outro estado em que ele poderia estar muito melhor (por exemplo, colocando modelos nas propagandas que, em geral, estão em um estado de “padrão social de beleza” superior à maioria das demais pessoas). A Figura 4 mostra a Hierarquia das necessidades humanas proposta por Maslow.

**18**

Um aspecto importante a ser considerado sobre a motivação humana é que, muitas vezes, adquirimos um produto ou serviço não para atender à necessidade básica para a qual ele foi criado. Por exemplo, quando uma pessoa compra um automóvel de luxo, não está tentando atender apenas à necessidade de locomoção, mas também a necessidade de estima e status. Da mesma forma, os sapatos comprados pela atriz Cláudia Raia, que declarou ter mais de 300 pares de sapatos, certamente não servem apenas para atender à necessidade de segurança, no sentido de proteção dos pés. Cláudia Raia deve estar utilizando a compra dos sapatos para atender muitas outras necessidades como as necessidades sociais e as de estima.

19

A percepção também é um importante fator psicológico que afeta o comportamento de consumo. De fato, a maneira como uma pessoa age é influenciada por sua percepção de determinada situação. A percepção representa, portanto, o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo. Portanto, as pessoas podem ter percepções bem distintas de uma mesma situação.

Três processos determinam a percepção: a atenção, a distorção e a retenção. Um estudo de cognição social mostrou que uma pessoa pode ser exposta a mais de 1.500 estímulos por dia. Naturalmente, ela não conseguirá prestar atenção a todos esses estímulos, por isso, desenvolve estratégias de seleção do que perceber e do que reter em sua memória, desenvolvendo aquilo que se chama atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

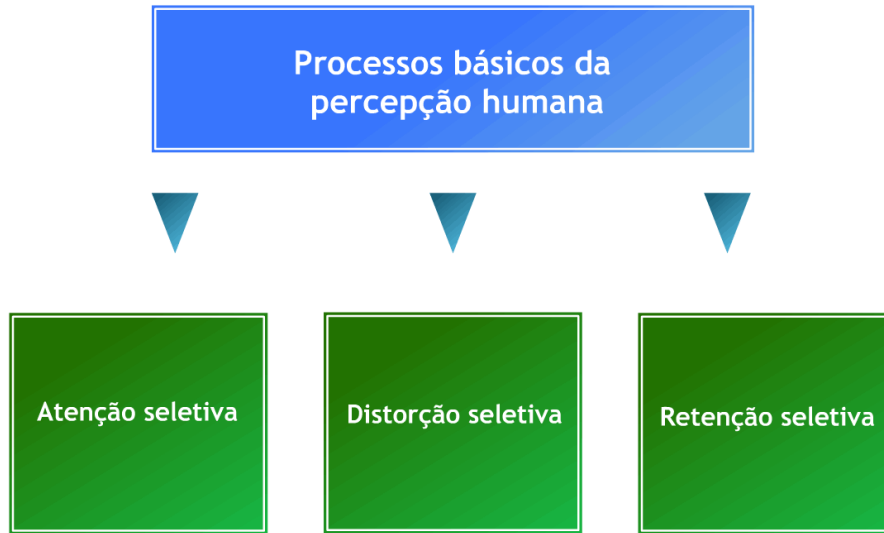


Figura 5: Processos básicos envolvidos na percepção humana

Para compreender melhor o processo de percepção, pensemos em um mesmo estímulo enviado para 4 pessoas, elas podem ter percepções bem diferenciadas: a 1ª nem presta atenção na mensagem; - a 2ª presta atenção, mas distorce; a 3ª presta atenção, não distorce, mas não retém e somente a 4ª pessoa completa o processo de percepção como desejado. Daí a importância do profissional de marketing elaborar cuidadosamente suas mensagens, realizar comunicação dirigida (exposição seletiva) e repetir em larga escala suas mensagens para o mercado.

20

Um outro aspecto importante a ser considerado no estudo do comportamento do consumidor é o aprendizado. A maior parte do comportamento humano é aprendida. O processo de **aprendizado** ocorre por meio da inter-relação de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço. A partir do que aprendeu com esse processo a pessoa pode generalizar ou distorcer seu comportamento. O exemplo mostrado na Figura 6 exemplifica como o processo de aprendizado pode influenciar o consumo.

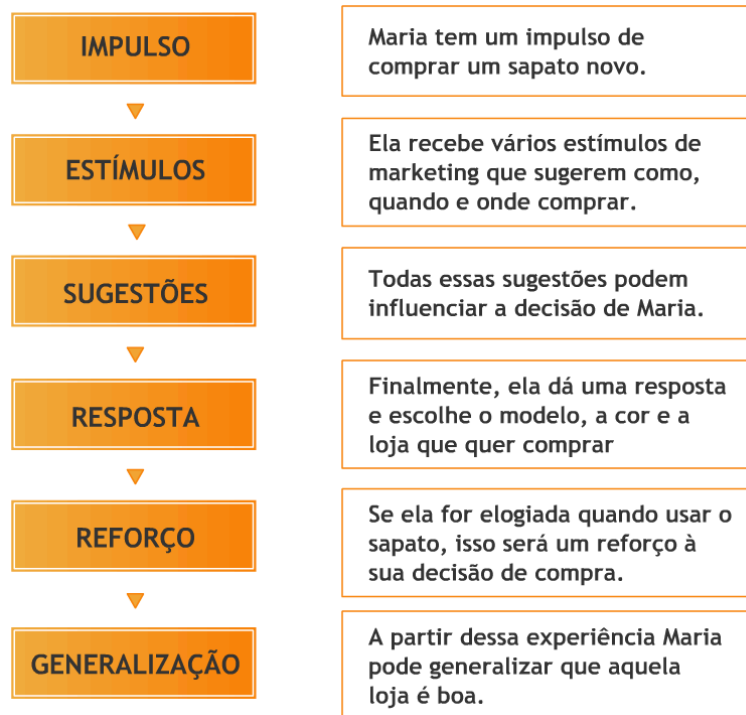


Figura 6: o processo de aprendizado relacionado a consumo

21

Finalmente, as **atitudes** também podem influenciar o consumo. As atitudes são avaliações cognitivas e emocionais de uma pessoa em relação a um objeto ou idéia e elas levam as pessoas a gostarem ou não das coisas, a se aproximarem ou se afastarem delas. As atitudes de uma pessoa em geral seguem um padrão, e mudá-los pode exigir ajustes difíceis.

Por isso, os profissionais de marketing devem estar mais preocupados em conhecer as atitudes dos consumidores e buscar desenvolver produtos que produzam atitudes favoráveis do que tentar mudar as atitudes de seus clientes que é uma tarefa bem mais difícil.

22

Para resumir o que foi apresentado sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, apresentamos a Figura 7 que mostra a organização desses fatores do mais macro para o mais micro, como aspectos diversos que estão por traz de cada decisão do consumidor.

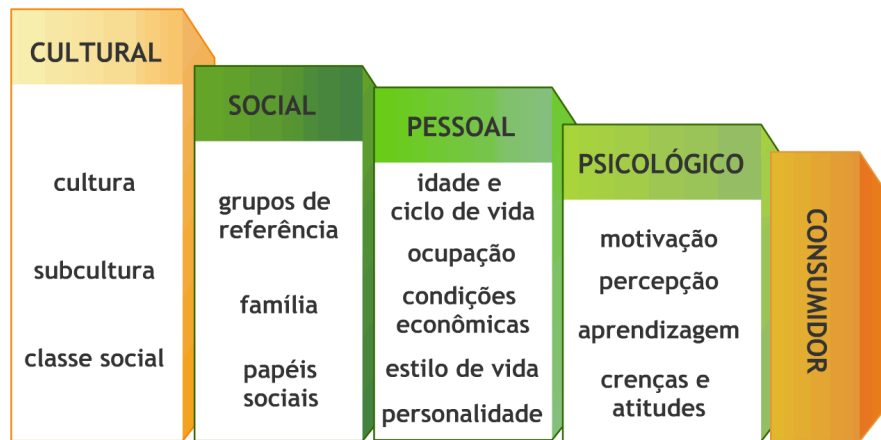


Figura 7: Fatores macro e micro que influenciam o comportamento do consumidor

23

RESUMO

Os consumidores são pessoas que compram para atender desejos e necessidades pessoais. As pessoas têm motivos diferentes que as levam à compra, formas diferentes de comprar, interesses distintos sobre os produtos e características que nem sempre estão visíveis. O consumidor deve ser o foco principal e a razão de ser do trabalho de marketing. Sem satisfazê-lo, a empresa não sobreviverá. Para buscar satisfazê-lo, é preciso buscar conhecer o consumidor e o que influencia o seu processo de compra. Segundo Kotler, as decisões de compra são influenciadas pelos seguintes fatores: **culturais** (cultura, subcultura e classe social); **sociais** (grupos de referência, família, papéis e posições sociais); **pessoais** (idade e ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade) e **psicológicos** (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

24

A cultura é a determinante mais básica das necessidades e do comportamento do consumidor, pois o comportamento humano é aprendido. Mas cada cultura contém subculturas que compartilham sistemas de valores baseados em experiências e situações de vida em comum como grupos religiosos, áreas geográficas e raças. As classes sociais representam divisões mais ou menos permanentes e homogêneas em uma sociedade, cujos membros têm valores, interesses e comportamentos similares.

Os grupos influenciam as pessoas porque as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam as atitudes e a auto-estima e criam pressões que podem afetar a compra. Os grupos dividem-se em: “grupos membros” que têm influência direta e aos quais uma pessoa pertence; e “grupos de referência” que são grupos aos quais a pessoa gostaria de pertencer. Um aspecto interessante a ser observado é que os grupos influenciam não apenas a escolha de que produtos comprar, mas também a escolha das marcas. Os papéis e posições sociais também influenciam

fortemente o consumo. A posição de uma pessoa dentro de cada grupo pode ser definida em termos de papel e posição social. As pessoas participam de grupos, exercendo diferentes papéis em cada um.

25

Os fatores pessoais também influenciam bastante o comportamento de consumo, como a idade, o ciclo de vida e a ocupação. Mas é claro que a condição econômica é, na maioria das vezes, o fator que mais influência a decisão de compra. Mas, mesmo pessoas com a mesma idade, a mesma condição social e do mesmo sexo apresentam consumos muito distintos. Em boa parte isso pode ser explicado pelo estilo de vida. O estilo de vida revela o padrão de vida das pessoas, expresso em suas atividades, interesses e opiniões e delineia todo um padrão de ação e de interação com o mundo. A personalidade de cada pessoa também é um fator que pode influenciar bastante o comportamento de consumo. A personalidade está relacionada a traços como autoconfiança, respeito, domínio, sociabilidade, autonomia, agressividade, realização, adaptação, criatividade e estabilidade emocional.

O ponto de partida para o ato da compra é a motivação, que em geral é baseada em uma necessidade, que, por sua vez, irá despertar o desejo. Existem duas linhas principais de estudo da motivação - a linha de Freud e a linha de Maslow. A percepção também é um importante fator psicológico que afeta o comportamento de consumo. De fato, a maneira como uma pessoa age é influenciada por sua percepção de determinada situação. Três processos determinam a percepção: a atenção, a distorção e a retenção. Um outro aspecto importante a ser considerado no estudo do comportamento do consumidor é o aprendizado. O processo de aprendizado ocorre por meio da inter-relação de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço.

UNIDADE 3 – O FOCO NO CONSUMIDOR

MÓDULO 2 – O PROCESSO DE COMPRA

01

1 - TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA

O processo de compra ou troca equivale a uma aquisição de um produto ou serviço, buscando satisfazer a alguma necessidade. Mas é claro que o processo de compra de um apartamento não é igual ao processo de compra de uma palha de aço, pois existem alguns tipos de comportamento de compra.

Churchill e Peter (2000) apontam três fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores: as influências sociais, as influências de marketing, e as influências situacionais, conforme mostra a Figura 1.



Figura 1: Os tipos de influência no processo de compra

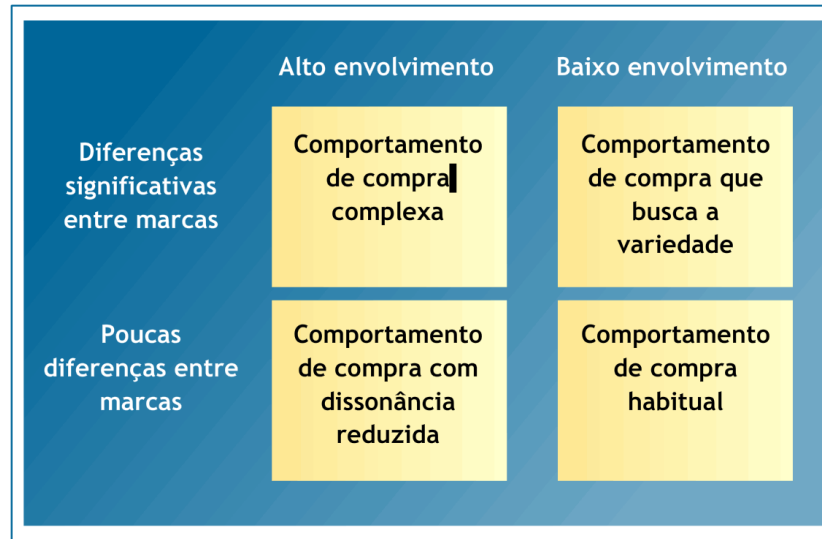
Fatores como a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e grupos membro como a família.

São as que o marketing proporciona ao comportamento do consumidor. Cada um dos elementos do composto de marketing – Produto, Praça, Preço e Promoção – afeta as pessoas e seus comportamentos perante a compra.

São caracterizadas como o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a natureza da tarefa e as condições físicas do indivíduo, ou seja, todas as características que o ambiente pode transmitir ao comprador e ainda sua própria condição física e mental.

02

De fato, o processo de compra pode variar dependendo do tipo de produto que estará sendo adquirido, pois algumas compras (como a de um apartamento) requerem alto envolvimento do consumidor e outras (como a compra de uma palha de aço) são compras de baixo envolvimento. Existem, portanto, quatro tipos de comportamento de compra, como é mostrado no Quadro 1.



Quadro 1: Tipos de comportamento de compra

03

No **comportamento de compra complexa**, os consumidores estão altamente envolvidos em uma compra e conhecem todas as significativas diferenças entre as marcas. Um exemplo seria a compra de um automóvel ou de um apartamento que, por ser caro e por existirem diferenças claras entre as marcas e as opções de mercado, exigem um processo decisório bastante cuidadoso, inclusive porque são produtos adquiridos com menor frequência. Os compradores em casos como este podem desconhecer as marcas ou as opções disponíveis no mercado ou mesmo quando conhecem as marcas, podem desconhecer os fatores que devem ser considerados na escolha. Nesse caso, os compradores investem mais tempo no processo de compra e o profissional de marketing deve auxiliar os consumidores a aprenderem mais sobre os critérios importantes de compra e mostrar-lhes as vantagens que os produtos da sua empresa oferecem em relação aos produtos concorrentes.

04

Já no comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, há dúvida do consumidor em saber se a alternativa escolhida era de fato a melhor. Nesse tipo de comportamento de compra, a dissonância cognitiva é reduzida, pois a diferença entre o que o consumidor espera e o que realmente aconteceu é muito pequena. Nessa categoria o consumidor está altamente envolvido com a compra, mas não percebe as diferenças entre as marcas e por isso não corre o risco de um “remorso muito grande” após a decisão de compra. Um indivíduo que precisa adquirir granito para o chão de sua casa, que é um produto de alto envolvimento por ser caro, não visualiza as diferenças entre as marcas em determinada faixa de preços, o que caracterizaria, portanto, uma compra com dissonância cognitiva reduzida. Nesses casos, em geral, os compradores conhecem a classe do produto, mas não estão familiarizados com as marcas. Eles tentam reduzir o risco de sua escolha, coletando informações sobre elas. O profissional de marketing que atua com este tipo de produto deve elaborar um plano de

comunicação que ajude os consumidores a compreenderem e confiarem na marca da empresa. Um exemplo seria um produto lançado com novo designer ou material e o consumidor não sabe das vantagens da mudança.

Dissonância cognitiva, no caso específico de compras, seria um processo após a decisão de compra, traduzido por um “remorso do comprador”.

05

No **comportamento de compra habitual ou compra rotineira**, que é o tipo de compra mais comum, diversos produtos são comprados sem muito envolvimento ou distinção entre as marcas. Na compra de isqueiros, por exemplo, não interessa que marca será escolhida e, além disso, não se trata de um produto caro. Quando vamos a um supermercado, na maior parte das vezes estamos realizando uma compra rotineira, na qual já conhecemos os produtos e as marcas. Os produtos que encontramos lá costumam se dividir em duas categorias: os que não tem grande diferença entre marcas (caracterizando a compra habitual) e os que as diferenças já são conhecidas e o cliente tem suas marcas preferidas (caracterizando a compra que busca variedade). Nesse tipo de compra, os produtos costumam ser simples de baixo custo e freqüente reposição. Costumam ser chamados de bens de conveniência e os compradores já sabem muito sobre a classe de produtos. As principais estratégias de promoção desses produtos são os aspectos novos, os preços especiais e os prêmios, como podemos constatar em promoções de sabão em pó, margarinas, achocolatados e tantos outros produtos nos supermercados.

06

No **comportamento de compra que busca variedade** também há baixo envolvimento do consumidor, mas existe uma clara distinção entre as marcas. O arroz, por exemplo, é um produto de baixo envolvimento que possui diferenças entre as marcas existentes no mercado e, em geral, o consumidor já tem as suas preferências. Assim, a maioria dos clientes já sabe que marca de arroz irá levar ou pelo menos aquelas que estão entre as possíveis marcas a serem compradas. Para esse tipo de compra, o profissional de marketing deve manter a qualidade, o valor e o serviço, sobretudo reposição de estoque, pois como a maioria são produtos de primeira necessidade, se não encontrar a marca preferida o consumidor poderá levar outra marca e passar a comprar a marca concorrente em compras futuras. As principais estratégias de promoção desses produtos são o reforço da marca e as campanhas do tipo “junte tantas embalagens”, uma vez que a fidelidade à marca já costuma existir. O produto “Refrigerante” também é um exemplo desse tipo de compra, onde o consumidor já conhece o produto e as marcas vendidas e já tem suas preferências.

2 - PAPÉIS NO PROCESSO DE COMPRA

Mas além dos tipos de compra, há também um outro aspecto a ser considerado que são os diferentes papéis no processo de compra, pois raramente uma pessoa compra um produto, para ela mesma usar, sem a sugestão e/ou a influência de ninguém.

Teoricamente são reconhecidos cinco possíveis papéis de compra: o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário, como mostra a Figura 2.

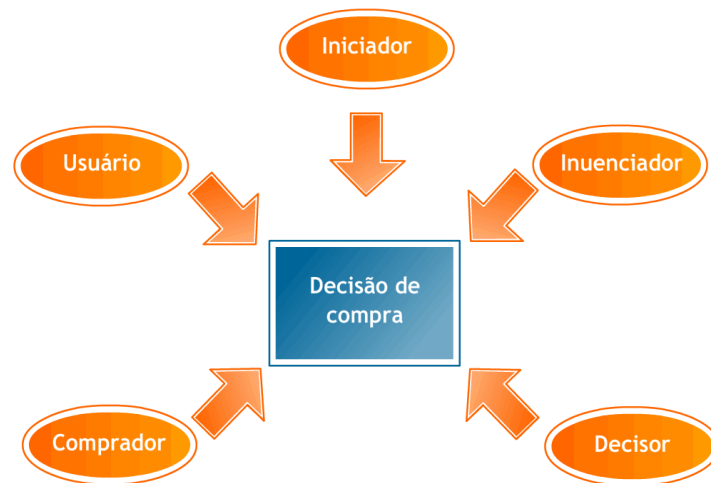


Figura 2: Possíveis papéis presentes em um processo de compra

Pessoa que, em primeiro lugar, sugere a compra de um produto ou serviço específico.

Pessoa cujos pontos de vista possuem influência na tomada de decisão de compra.

Pessoa que toma a decisão de compra ou parte dela: se deve comprar, o que, como ou onde.

Pessoa que compra.

Pessoa que utiliza o produto ou serviço.

08

Para entender esses papéis, vamos pensar em uma família. A mãe sugere a compra de uma sobremesa (iniciadora). O filho caçula pede que seja sorvete e a filha mais velha deseja um doce de leite (influenciadores). A avó diz: “hoje vamos comprar sorvete porque já comemos doce de leite na semana passada” (decisora). O pai então vai à padaria e volta com o sorvete (comprador). Na padaria, o vendedor sugeriu um novo sabor que acabara de ser lançado (outro influenciador). Em casa, todos experimentam o novo sorvete, inclusive o avô que não participou do processo em nenhum momento anterior (usuários).

Conhecer os papéis no processo de compra é fundamental porque os profissionais de marketing podem traçar diferentes estratégias a depender de quem participe da compra e os próprios vendedores podem atuar como influenciadores neste processo.

09

3 - ESTÁGIOS DO PROCESSO DE COMPRA

Um processo de compra não começa quando o consumidor diz ao vendedor “por favor, me veja uma dúzia de ovos”. Geralmente, a compra começa bem antes, quando o consumidor percebe que precisa de “ovos”.

De acordo com o que estudamos em comportamento do consumidor, vimos que a compra serve para atender necessidades humanas, mesmo quando compramos um produto que aparentemente é destinado a uma necessidade e o compramos para atender a outra necessidade.

Como no exemplo que estudamos dos 300 pares de sapatos da Cláudia Raia, que certamente não atendem à necessidade de segurança, mas talvez a uma necessidade de estima e status.

10

O fato é que o consumidor age segundo momentos, estágios e níveis distintos de motivação e, em geral, sofre influências em seu processo decisório. Quando o consumidor vai às compras, está diante da decisão de satisfazer uma necessidade, mesmo que ainda não saiba o que pretende comprar, pois ele pode, por exemplo, estar querendo atender a uma necessidade de “poder” (“eu posso comprar”).

De maneira resumida, pode-se dizer que o modelo de um processo de compra envolve cinco estágios:

reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra., como mostra a Figura 3.

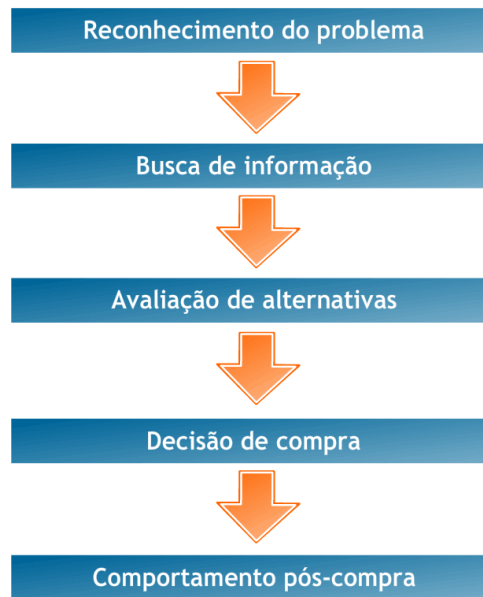


Figura 3: Modelo dos estágios do processo de compra.

11

Na fase de **reconhecimento do problema**, o comprador percebe uma diferença entre seu estado real e um estado desejado. Ou seja, ele percebe que está com alguma necessidade. A necessidade pode ser acionada por um estímulo interno (como a fome) ou externo (um doce bonito na vitrine). É muito importante que o profissional de marketing conheça os processos que desencadeiam o reconhecimento do problema (necessidades) nos consumidores, considerando aquele tipo de produto que ele comercializa, pois alguns produtos são muito mais destinados à compra por impulso do que outros. E é fundamental que os programas de marketing sejam desenvolvidos de acordo com os estímulos que levam as pessoas a consumirem determinado produto.

12

Na fase de **busca de informações**, o consumidor pode ou não buscar maiores informações. Mas a busca de informações não é apenas por meio de perguntas. Quando você para diante de uma estufa e olha para os salgados tentando ver se estão com aparência de novos, isso também é um tipo de busca de informação. O consumidor pode passar do reconhecimento da necessidade para um nível de *atenção elevada* (prestar atenção nos anúncios, observar as marcas usadas por amigos etc.) ou para um nível da *busca ativa de informações* (procurar material de leitura conversar com amigos sobre marcas etc.). Se o tipo de comportamento de compra do consumidor for do tipo de solução complexa de problemas, ele

tenderá a buscar mais informações, que é o que fazemos quando estamos comprando um *notebook* ou um carro novo.

13

Nessa fase de busca de informações, o consumidor pode obter informações de várias fontes:

- a) Fontes pessoais
- b) Fontes comerciais
- c) Fontes públicas
- d) Fontes experimentais

Embora a fonte de informação mais comum sejam as comerciais, as mais eficientes tendem a ser as pessoais, pois o consumidor tende a olhar com desconfiança para informações comerciais, pois sabe que os vendedores e fabricantes têm interesse na venda.

Neste processo de coleta de informações, os consumidores aprendem mais sobre as marcas e as características do produto. Por isso, o profissional de marketing deve identificar as fontes de informação dos consumidores e a importância de cada uma, tentando observar em qual dessas fontes ele pode influenciar e qual delas ele deve focar na definição de suas estratégias mercadológicas.

Família, amigos, colegas.

Propaganda, vendedor, embalagem, displays.

Mídia, organizações de defesa do consumidor.

Manuseio, exame e uso do produto.

14

A fase seguinte é a de **avaliação de alternativas**. Em geral, não se tem um único processo de avaliação de alternativas, mas vários, dependendo do consumidor e da situação de compra. Cinco fatores são fundamentais na avaliação de alternativas:

- a) os *benefícios* que o consumidor procura
- b) a importância que ele atribui aos *atributos do produto*;
- c) a *função-utilidade* que o consumidor tem para cada atributo,
- d) a *imagem da marca* e
- e) o *procedimento de avaliação* que cada consumidor adota.

15

A maioria dos consumidores considera vários atributos, mas confere importância diferenciada a cada um deles. As Tabelas 1 e 2 exemplificam como pode ser feita a avaliação de alternativas por um determinado consumidor. A Tabela 1 mostra como ele avalia os atributos para cada uma das quatro marcas mostradas pelo vendedor. A Tabela 2 evidencia, contudo, que esse consumidor atribui graus distintos de importância aos atributos do produto, considerando o percentual atribuído a cada atributo no processo de tomada de decisão. Ou seja, neste exemplo, 40% da decisão foi tomada em função da qualidade da imagem, 30% em relação à facilidade de manuseio, 20% ao tamanho e apenas 10% de importância atribuída ao preço. Vale ressaltar que, nesse modelo, o total dos pesos atribuídos deve sempre somar 100% (ou um inteiro).

PRODUTO		ATRIBUTOS			
C Â M A R A	Marcas	Qualidade da imagem	Facilidade de manuseio	Tamanho	Preço
	A	9	6	8	4
	B	5	4	6	3
	C	7	8	5	5
	D	8	9	3	10

Tabela 1: Exemplo de avaliação de atributos

PRODUTO		ATRIBUTOS				
C Â M E R A	Marcas	Qualidade da imagem	Facilidade de manuseio	Tamanho	Preço	Total
	A	0,4 (9)	0,3 (6)	0,2 (8)	0,1 (4)	7,4
	B	0,4 (5)	0,3 (4)	0,2 (6)	0,1 (3)	4,7
	C	0,4 (7)	0,3 (8)	0,2 (5)	0,1 (5)	7,3
	D	0,4 (8)	0,3 (9)	0,2 (3)	0,1 (10)	7,5

Tabela 2: Exemplo de avaliação de atributos

16

Portanto, considerando o que foi exposto, o profissional de marketing deve estudar os consumidores para saber como são avaliadas as alternativas de marca e, a partir daí, pode adotar 4 caminhos:

- tentar alterar as crenças dos consumidores e a maneira como eles avaliam os atributos do produto;
- tentar alterar a crença dos consumidores sobre a marca de sua empresa e da dos concorrentes;

- c) tentar alterar a lista de atributos que os consumidores consideram;
- d) mostrar para os consumidores todos os atributos da sua marca.

17

A fase seguinte é a de **decisão de compra** na qual o consumidor tem a tendência de comprar a marca preferida, mas dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra: atitude dos outros e os fatores imprevistos, como mostra o Quadro 2.

Atitude dos outros	Quanto mais intensa a atitude da outra pessoa e quanto mais íntima ela for do consumidor, maior a influência.
Fatores imprevistos	Apesar de o consumidor considerar fatores como sua renda, o preço e os benefícios esperados do produto, fatores imprevistos podem modificar sua intenção de compra inicial.

Quadro 2: Fatores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra

18

Um exemplo desses fatores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra é uma pesquisa americana, realizada em 2003, que mostra que de 100 pessoas que afirmaram ter intenção de comprar determinada marca de um eletrodoméstico, um ano depois, apenas 44 tinham comprado o eletrodoméstico e só 30 tinham escolhido a marca que afirmaram ter intenção de comprar.

Como os consumidores não podem ter certeza sobre a consequência da aquisição, eles ficam ansiosos com medo do *risco percebido*. *Risco percebido* varia de acordo com: (a) o montante de dinheiro em jogo; (b) a quantidade de incerteza de compra; e (c) o grau de autoconfiança do consumidor.

19

Finalmente, chega o estágio final que é o do comportamento pós-compra. Se o produto adquirido não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se satisfaz suas expectativas, fica satisfeito; se superá-las, ficará provavelmente “encantado”, como tanto se diz na literatura de marketing de relacionamento. Porém, se o consumidor ficar insatisfeito com a compra, poderá adotar uma ação particular ou uma ação pública para tentar reverter a situação, como mostra a Figura 4.

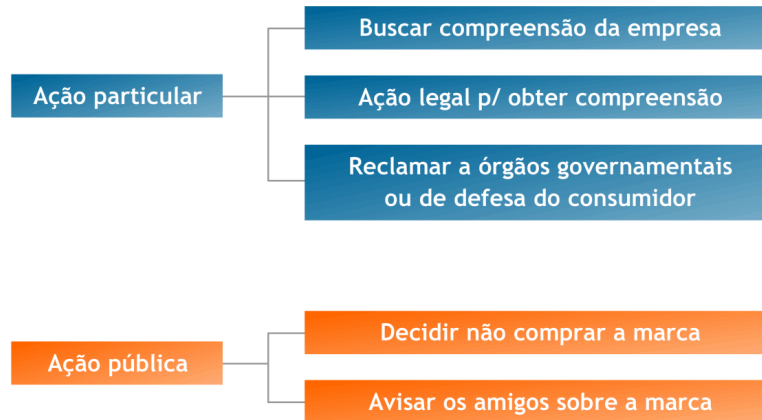


Figura 4: Possíveis ações dos consumidores quando estão insatisfeito

20

A satisfação do consumidor baseia-se, portanto, nas expectativas em relação ao produto e na performance percebida. Como os consumidores baseiam suas expectativas nas mensagens que recebem dos vendedores, de amigos e de outras fontes de informação, é importante que os vendedores estejam preparados para não criar falsas expectativas nos consumidores, pois se pode ganhar aquela compra e perder o cliente para sempre.

A respeito disso, vale destacar que as pesquisas mostram que é mais oneroso atrair novos clientes do que manter os atuais. Um consumidor satisfeito compra outros produtos da empresa e fornece informações positivas sobre a marca. Resultados de pesquisa apontam que um consumidor satisfeito fala, em média, com 3 pessoas sobre o produto, enquanto um consumidor insatisfeito fala com 11.

E por que isso acontece? Porque a insatisfação provoca uma dissonância cognitiva e falar a respeito é uma forma de aliviar a tensão ou frustração internas. Basta observar que é muito mais comum ouvir as pessoas falando sobre um atendimento ruim que receberam, do que sobre um atendimento bom. Na verdade, elas só falaram do atendimento avaliado como positivo se ele estiver muito acima das expectativas de atendimento daquela pessoa.

21

As empresas devem medir regularmente a satisfação do consumidor, pois já há dados de que a maioria dos consumidores insatisfeitos nunca falou sobre seus problemas com a empresa, como mostra a Figura 5. Por isso, as empresas deveriam criar sistemas para encorajar as pessoas a reclamarem.

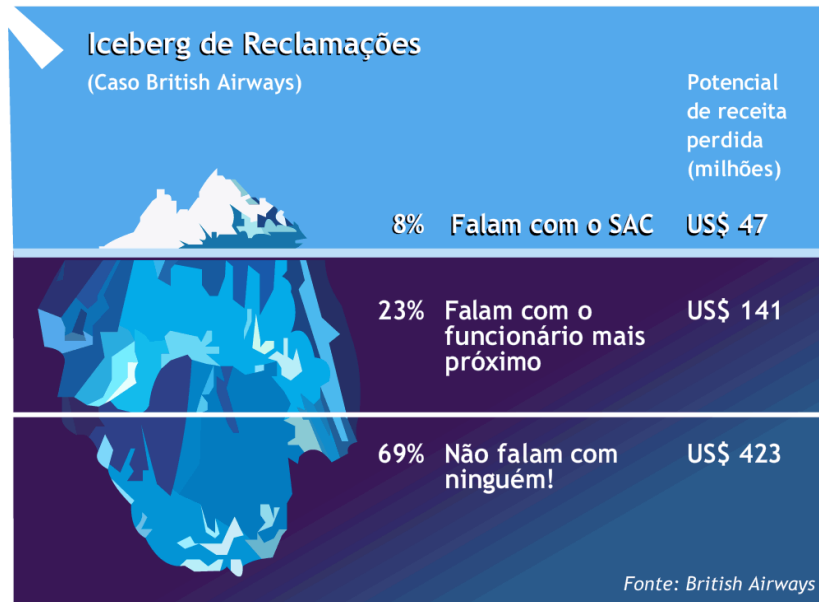


Figura 5: O Iceberg das Reclamações da British Airways

22

A 3M afirma que mais de dois terços de suas idéias para novos produtos vêm de reclamações feitas por consumidores. Este é um exemplo interessante da atenção à etapa do comportamento pós-compra, que mostra que não basta ouvir, a empresa deve responder construtivamente a essas reclamações.

A Xerox no Brasil realizou uma pesquisa com os clientes que mudaram de fornecedor e descobriu algo muito interessante: a maioria dos clientes que deixaram a empresa nunca tinha feito uma reclamação formal para a Xerox. Para resolver o problema, a empresa criou o Programa Anjo da Guarda, que consistia em ter, para cada cliente, um funcionário que seria o seu “Anjo da Guarda” e que, portanto, não esperaria o cliente reclamar, iria atrás dele, de tempos em tempos, para ouvir suas opiniões acerca do produto e dos serviços da empresa e para verificar se ele necessitava de alguma ajuda. O resultado deste programa para a Xerox foi bastante positivo.

23

RESUMO

O processo de compra ou troca equivale a uma aquisição de um produto ou serviço, buscando satisfazer a alguma necessidade. Mas o processo de compra pode variar dependendo do tipo de produto, pois algumas compras requerem alto envolvimento do consumidor e outras são compras de baixo envolvimento. Existem quatro tipos de comportamento de compra: comportamento de compra complexa, comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, comportamento de compra habitual ou compra rotineira e comportamento de compra que busca variedade.

No comportamento de compra complexa, os consumidores estão altamente envolvidos e conhecem todas as significativas diferenças entre as marcas. Exigem um processo decisório bastante cuidadoso, inclusive porque são produtos adquiridos com menor frequência. No comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, há dúvida do consumidor em saber se a alternativa escolhida era de fato a melhor. Nessa categoria o consumidor está altamente envolvido com a compra, mas não percebe as diferenças entre as marcas e por isso não corre o risco de um “remorso muito grande” após a decisão de compra. No comportamento de compra habitual ou compra rotineira, diversos produtos são comprados sem muito envolvimento ou distinção entre as marcas. Os produtos costumam ser simples, de baixo custo e freqüente reposição. Costumam ser chamados de bens de conveniência e os compradores já sabem muito sobre a classe de produtos. Finalmente, no comportamento de compra que busca variedade também há baixo envolvimento do consumidor, mas existe uma clara distinção entre as marcas. A maioria dos clientes já tem suas preferências de marca.

24

Mas além dos tipos de compra, há também um outro aspecto a ser considerado que são os diferentes papéis no processo de compra. Teoricamente são reconhecidos cinco possíveis papéis de compra: o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário. Conhecer os papéis no processo de compra é fundamental para traçar diferentes estratégias a depender de quem participe da compra.

O modelo de um processo de compra envolve cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Na fase de reconhecimento do problema, o comprador percebe uma diferença entre seu estado real e um estado desejado. Ou seja, ele percebe que está com alguma necessidade. A necessidade pode ser acionada por um estímulo interno (como a fome) ou externo (um doce bonito na vitrine).

Na fase de busca de informações, o consumidor pode passar do reconhecimento da necessidade para um nível de atenção elevada (prestar atenção nos anúncios, observar as marcas usadas por amigos etc.) ou para um nível da busca ativa de informações (procurar material de leitura conversar com amigos sobre marcas etc.).

Na fase de avaliação de alternativas, cinco fatores são fundamentais: os benefícios que o consumidor procura; a importância que ele atribui aos atributos do produto; a função-utilidade que o consumidor tem para cada atributo; a imagem da marca e o procedimento de avaliação que cada consumidor adota.

Na decisão de compra, o consumidor tem a tendência de comprar a marca preferida, mas dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra: atitude dos outros e os fatores imprevistos.

Finalmente, chega o estágio do comportamento pós-compra. Se o produto adquirido não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se satisfaz, fica satisfeito; se superá-las, ficará

“encantado”. Porém, se o consumidor ficar insatisfeito com a compra, poderá adotar uma ação particular ou uma ação pública para tentar reverter a situação.

UNIDADE 3 – O FOCO NO CONSUMIDOR

MÓDULO 3 – O MODELO DAS LENTES DO CONSUMIDOR

01

1 - PENSANDO COMO O CONSUMIDOR

Para ter estratégias eficazes de marketing e produtividade é preciso saber como os consumidores vêem os produtos e serviços que compram ou consomem. O primeiro passo será desenvolver um modelo de como os consumidores vêem os produtos, serviços e atividades da empresa.

Aqui será apresentado o modelo desenvolvido pelos autores Michael Johnson & Anders Gustafsson, no livro intitulado Aumentando a Satisfação do Consumidor, a Lealdade e os Lucros. Para os autores, as lentes do consumidor que deverão guiar o restante dos esforços.

Eles consideram que, para conhecer o consumidor, as pesquisas de opinião são fundamentais. De fato, os consumidores tendem a formar opiniões de acordo com os benefícios percebidos como atendimento, conveniência e segurança. Porém, os surveys e outros tipos de pesquisa devem, portanto, mensurar sistemas baseados especificamente nas lentes do consumidor. Isso significa tentar enxergar a organização com as mesmas lentes que os consumidores a enxergam.

02

A ideia central dessa proposta é tentar pensar como o consumidor, mas não apenas a partir de hipóteses fictícias, mas construir um modelo com base em resultados de pesquisa de opinião e montar um grande mapa na empresa que permita que as respostas dos consumidores possam de fato influenciar as decisões das estratégias que serão seguidas pela equipe de marketing.

A seguir será mostrado passo a passo o que JOHNSON & GUSTAFSSON descrevem no capítulo 3 de seu livro (“Construindo as Lentes do Consumidor”).

03

2 - O MODELO DAS LENTES DO CONSUMIDOR

Para construir o modelo de lentes do consumidor é necessário levantar o grau de satisfação e de lealdade dos consumidores, mas, para isso, é preciso desenvolver as medidas de lealdade e de satisfação, que estão relacionadas a benefícios abstratos ou ao valor criado para esse produto/serviço, que por sua vez derivam de atributos concretos.

Ou seja, é preciso levantar quais são os atributos concretos que são percebidos pelos consumidores como benefícios abstratos ou como valor e a partir daí medir a satisfação do consumidor e o seu grau de lealdade. A Figura 1 mostra como funciona o Modelo Geral das Lentes do Consumidor.

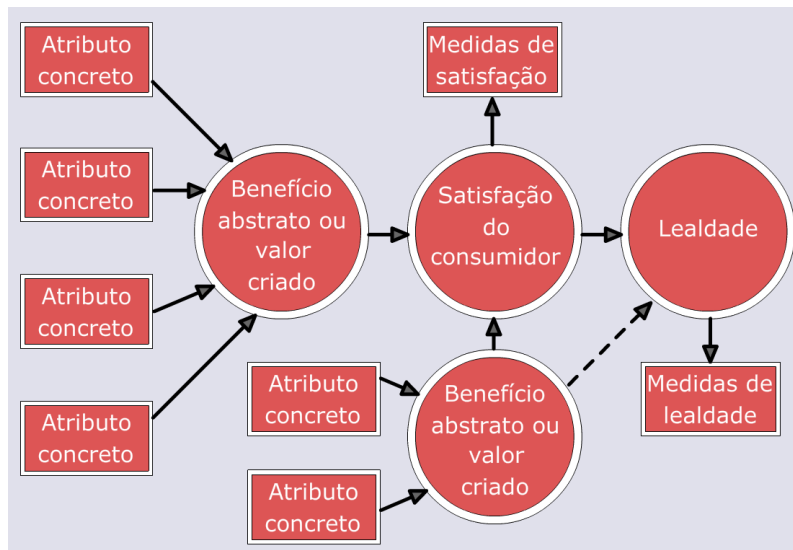


Figura 1: Modelo Geral das Lentes do Consumidor.

04

Mas o que poderia ser um atributo concreto? O preço, a limpeza e o layout da loja podem ser exemplos de atributos concretos que podem gerar benefícios como: economia, segurança e praticidade. Se esses benefícios forem aspectos valorizados pelo cliente-alvo, então é possível que eles sejam preditores da satisfação do consumidor e talvez também de sua lealdade.

Vale destacar que nem todos os benefícios que são preditores da satisfação são também preditores da lealdade, uma vez que satisfação e lealdade, embora inter-relacionados, são conceitos distintos e que, portanto, têm explicações diferentes para acontecer.

Preditores significam variáveis que estão relacionadas a outras e que explicam o seu comportamento; em termos de pesquisa científica, pode-se dizer que as variáveis preditoras são as variáveis independentes que explicam o comportamento da variável dependente – ou variável critério.

05

Para ficar mais claro o processo de construção do Modelo das Lentes do Consumidor vamos usar um exemplo bem conhecido de todos. Vamos pensar em uma Faculdade de Graduação, denominada XYZ,

que esteja interessada em aumentar a satisfação do consumidor, a lealdade e os lucros. O primeiro passo será realizar uma pesquisa na qual será investigado o que faz com que os alunos estejam satisfeitos ou insatisfeitos e o que faria com que eles permanecessem nessa faculdade.

Digamos que nessa pesquisa os alunos falem da qualidade do ensino e da colocação no mercado de trabalho como os principais benefícios que eles esperam obter de seu relacionamento com essa faculdade. Imediatamente seria necessário investigar com esses alunos quais são os indicadores de qualidade do ensino e de colocação no mercado. Para este exemplo, alguns atributos que poderiam ser citados pelos alunos como responsáveis pela qualidade do ensino são:

- a) professores bem preparados;
- b) nota média dos alunos da faculdade no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes – ENADE, realizado pelo Ministério da Educação;
- c) certificação de qualidade por meio de organismos isentos (Ex.: ISO 9001; ISO 9002; Certificado PBCQP);
- d) existência de laboratórios onde os alunos possam aprender e exercitar aquilo que está aprendendo.

06

Digamos, ainda, que os alunos apontassem como indicadores da colocação no mercado de trabalho o percentual de ex-alunos que estão empregados e as oportunidades de estágio. O próximo passo seria, portanto, substituir no modelo geral os benefícios para o consumidor e também os atributos concretos, de forma a construir um modelo específico de Lentes do Consumidor para a Faculdade XYZ, como mostrado na Figura 2.

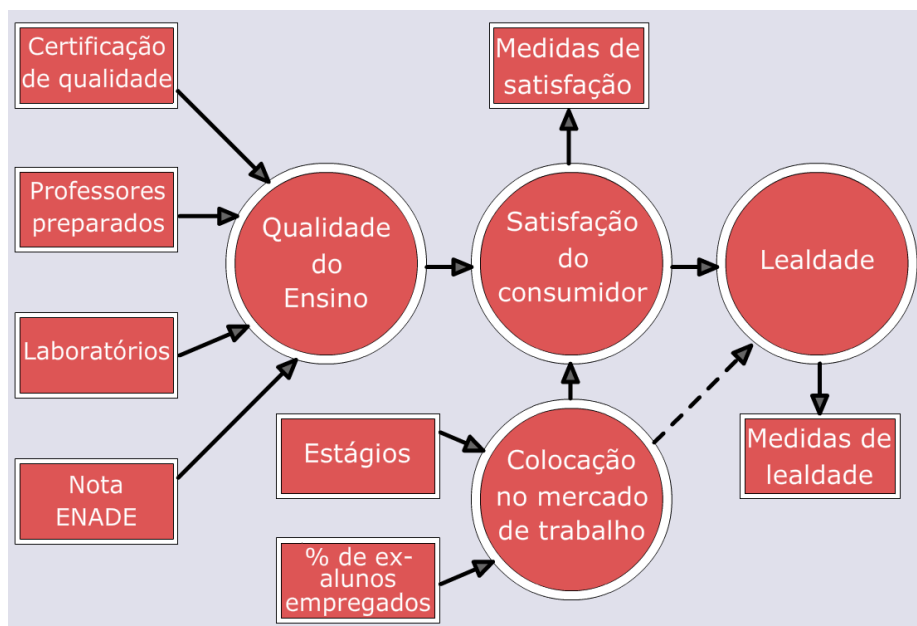


Figura 2: Modelo das Lentes do Consumidor da Faculdade XYZ

07

É importante compreender que a satisfação no modelo básico é definida como uma evolução global de um consumidor no que se refere à aquisição e experiência de contato com um produto ou serviço. Ou seja, satisfação não equivale à reação imediata do consumidor. Por esse motivo que, para a medida de satisfação, novas aquisições por parte do consumidor são mais válidas do que respostas a perguntas de uma pesquisa de opinião.

Um outro aspecto importante que deve ser considerado é o de que a satisfação global deve estar refletida em diferentes medidas concretas, as quais poderiam incluir escalas de satisfação que medissem a performance global do produto ou serviço versus:

- (a) a expectativa prévia;
- (b) a performance ideal;
- (c) a performance do melhor *player* da classe competidora.

08

Agora, usando o exemplo da Faculdade XYZ, vamos construir juntos uma forma de medir a satisfação. Inicialmente é preciso pensar se serão utilizadas escalas absolutas de satisfação ou escalas relativas.

Mas como chegar aos benefícios e atributos de acordo com as lentes? É preciso investir em pesquisas qualitativas em profundidade que mostrem as questões sob a perspectiva própria dos consumidores. Ou seja, a idéia não é a de reunir especialistas em marketing que vão desenhar os benefícios e os atributos concretos que geram esses benefícios. A proposta é que a construção do modelo seja toda baseada na visão dos consumidores.

Escalas absolutas irão medir a satisfação com a Faculdade XYZ sem nenhuma comparação.

As escalas relativas irão comparar a performance da Faculdade XYZ com a expectativa prévia do aluno, com a performance de uma faculdade ideal, com a melhor faculdade da cidade, com a melhor do Brasil e com a melhor do Mundo.

09

É importante esclarecer que os objetivos das pesquisas qualitativas não são fixar prioridades imediatas para o desenvolvimento da qualidade – mas sim identificar benefícios e atributos que potencialmente guiem a satisfação, a lealdade e a lucratividade.

Contudo, é importante cuidar que a metodologia tenha o rigor necessário para garantir que as amostras das pesquisas qualitativas sejam representativas dos consumidores e que seus resultados sejam confirmados por pesquisas quantitativas (surveys).

Para a realização das pesquisas pode-se usar entrevistas e grupos focais, sendo esses últimos mais interessantes por permitirem a interação entre os respondentes e o amadurecimento das opiniões durante o processo de pesquisa.

10

3 - A TÉCNICA DOS INCIDENTES CRÍTICOS

As pesquisas qualitativas devem traçar os modelos ou lentes dos consumidores. Para isso, devem basear-se na técnica dos incidentes críticos (Critical Incident Technique - CIT) que apresenta um passo-a-passo completo até chegar às lentes dos consumidores.

A Técnica do Incidente Crítico evidencia aspectos positivos e negativos dos produtos ou serviços de acordo com o ponto de vista dos consumidores. A CIT trabalha com questões específicas, perguntando aos consumidores de 5 a 10 coisas que gostam e que não gostam nos produtos, serviços ou na empresa e detalhando cada uma delas em termos de **importância** e **conseqüências**.

11

Os primeiros passos para a realização da CIT é avaliar o conhecimento sobre a empresa e realizar visita inicial aos consumidores, desenvolvendo um protocolo de entrevistas. Antes do campo, contudo, é preciso selecionar e treinar os entrevistadores de forma a garantir que eles saibam explorar bem as respostas dos consumidores, sem induzi-las.

O passo seguinte é organizar e conduzir entrevistas, transcrevendo e ordenando as respostas por níveis. Neste momento é necessário checar se a amostra é realmente segura. Se for, deve-se seguir em frente e ordenar as respostas obtidas por atributos de categoria. Se não for, será necessário realizar mais entrevistas complementares.

12

Em continuidade, é preciso escrever os atributos de satisfação e ordenar por agrupamentos de benefícios. Aqui será necessária nova avaliação, desta vez questionando se a qualidade da categorização é baixa ou alta. Se for baixa, será necessário reordenar os atributos, mas se for alta, pode-se seguir em frente buscando resolver diferenças que ficarão no agrupamento de benefícios (pois provavelmente os consumidores utilizarão expressões distintas para expressar os mesmos benefícios e idéias).

Finalmente, é necessário analisar se as necessidades obtidas com este processo são compreensíveis? Se não forem, será necessário voltar ao trabalho de campo e retomar o processo a partir da organização e condução de novas entrevistas. Mas se as necessidades forem compreensíveis, então já se terá chegado às lentes dos consumidores.

13

A Figura 3 mostra o passo a passo do desenvolvimento da Técnica do Incidente Crítico.

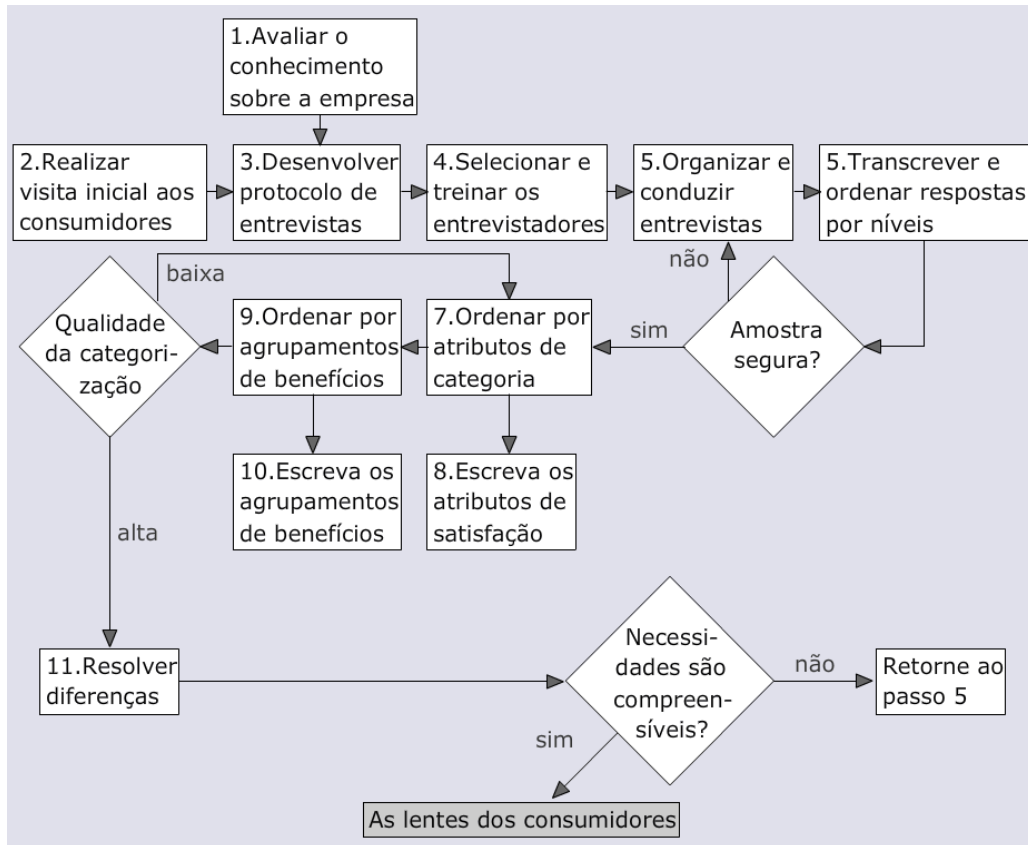


Figura 3: O passo a passo da Técnica do Incidente Crítico.

14

A codificação de incidentes críticos em atributos e benefícios talvez seja o passo mais difícil no processo de realização de uma CIT. Uma dica para separar benefícios de atributos pode estar na distinção desses conceitos.

Enquanto o atributo refere-se a algo mais concreto, o benefício é de natureza mais abstrata e está relacionado a um determinado valor de um produto/serviço ou de uma marca. A Figura 4 ressalta a diferença entre esses conceitos.

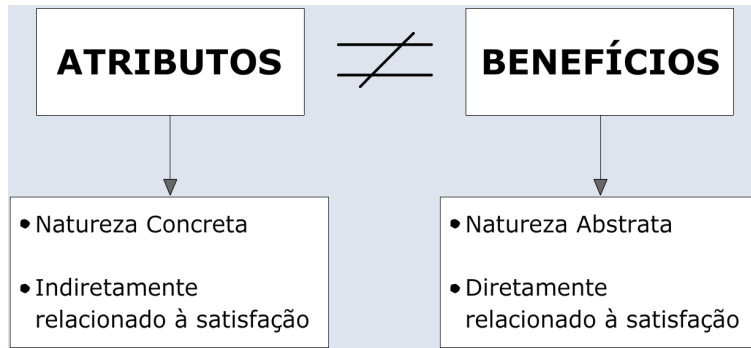


Figura 4: Diferença entre os conceitos de atributo e benefício.

15

De maneira simplificada pode-se dizer que os incidentes críticos estão relacionados aos atributos, que, por sua vez, formam os benefícios do consumidor. Compreendendo este processo, fica mais fácil desenvolver o modelo das lentes do consumidor. A Figura 5 ilustra essa relação em cadeia entre incidente crítico, atributo e benefícios ao consumidor.

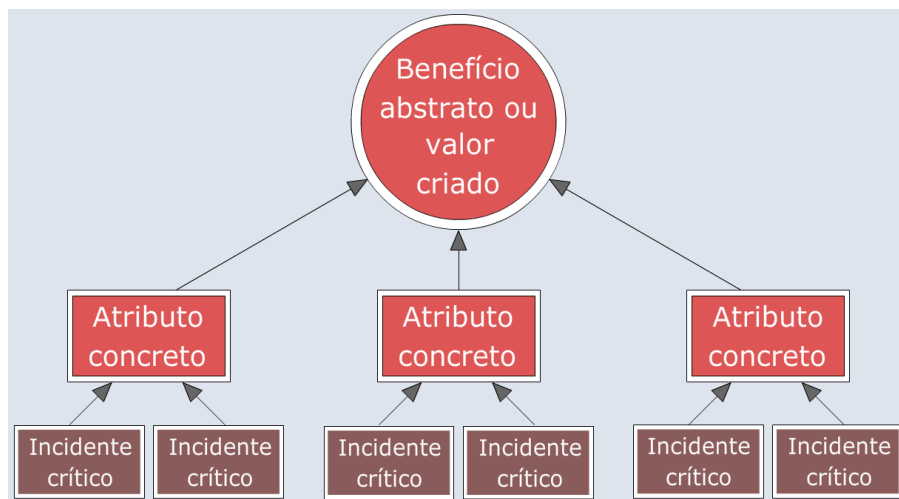


Figura 5: Modelo de formação dos benefícios do consumidor

16

Seguindo com o modelo da Faculdade XYZ, vamos mostrar como os incidentes críticos levantados foram organizados e categorizados em atributos, que por sua vez, remeteram aos benefícios para os alunos. A Figura 6 mostra o processo completo, considerando o benefício qualidade de ensino.

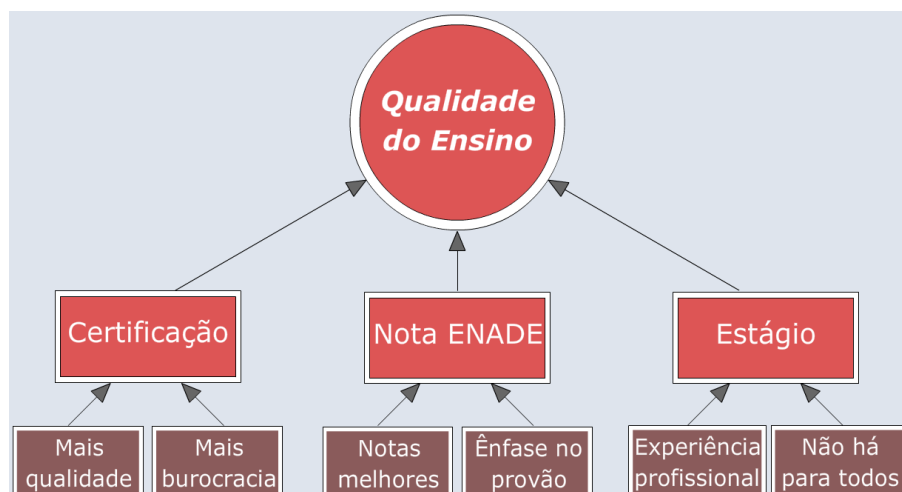


Figura 6: Exemplo do modelo de formação dos benefícios do consumidor para a Faculdade XYZ.

17

Porém, é claro que a qualidade de ensino não é o único benefício esperado de uma faculdade e, em geral, seja qual for o negócio deve-se evitar construir o Modelo das Lentes do Consumidor baseado em um único benefício. No caso da Faculdade XYZ, outros exemplos de benefícios poderiam ser a colocação no mercado de trabalho e o desenvolvimento pessoal. Conforme foi explicado no modelo, cada um desses benefícios precisaria estar sustentado por um conjunto de atributos como mostra o exemplo do Quadro 1.

CATEGORIAS DE BENEFÍCIOS	ATRIBUTOS DE SATISFAÇÃO
Qualidade do ensino	Atualização de currículo e disciplinas Material bibliográfico disponível Laboratórios disponíveis
Colocação no mercado de trabalho	Realização de estágios Emprego depois de formado Evolução da remuneração
Desenvolvimento pessoal	Habilidade para empreender Criatividade Capacidade de trabalhar em grupo

Quadro 1: Exemplo de categorias de atributos e benefícios.

18

4 - DESENVOLVENDO SATISFAÇÃO E LEALDADE DE ACORDO COM AS LENTES

A lealdade do consumidor é, talvez, o mais importante, natural e desejado resultado de satisfação para ser modelada nas lentes do consumidor e incluída no survey posterior.

A lealdade pode ser expressa de diferentes formas, por isso é importante medi-la de maneiras variadas. Por exemplo, o preço pode afetar diretamente a lealdade (“Eu gosto dessa faculdade, mas não posso pagar por ela”).

19

Mas quando se fala em satisfação e lealdade não se pode pensar nos “consumidores” de forma restrita. Por exemplo, no caso da Faculdade XYZ, ela precisa considerar vários públicos consumidores como os alunos, os pais, os empresários que vão empregar no futuro os seus alunos e a sociedade que, em última instância, é beneficiária de uma formação de qualidade de seus cidadãos.

Por isso, ao construir o modelo das lentes do consumidor é preciso pensar nos diferentes públicos consumidores e destacar os benefícios esperados por cada um e os atributos que constituem esses benefícios. Somente assim poder-se-á traçar uma estratégia que garanta a satisfação global e mais duradoura.

20

O Quadro 2 mostra algumas perguntas básicas que precisam ser respondidas sobre os consumidores de uma empresa, adotando como exemplo a Faculdade XYZ.

	ALUNOS	PAIS	MERCADO	SOCIEDADE
O que ele compra	Conhecimento e um diploma	Sucesso dos filhos e reconhecimento social	Competência profissionalismo	Responsabilidade social
Por que ele compra	Porque o mercado exige e para realização	Por que querem que os filhos se formem	Porque precisa de profissionais competentes	Porque precisa e está mais consciente
Quem participa da	Pais, familiares e amigos	Amigos e grupo de referência	Empresários e profissionais de RH	Cidadãos (influência dos líderes)

compra				
Como ele compra	"Escolhe onde passar"	Compara qualidade e preço	Selecionando os melhores (estágios)	A partir dos resultados "divulgados"
O que considera na hora da decisão	Cursos disponíveis; Qualidade do ensino; Opiniões dos pais, amigos e professores; Preço da faculdade; Instalações; Horário do curso...	Qualidade do ensino; Opiniões de amigos e familiares; Preço da faculdade; Instalações; Benefícios futuros (desempenho de ex-alunos)...	Demanda de mão-de-obra; Experiência profissional; Qualidade do ensino; Opiniões sobre a faculdade; Avaliações externas (MEC)...	Resultados para a sociedade; capacidade de gerar emprego; capacidade de resolver questões sociais; consciência ambiental e ética...
Quantas vezes ele compra	Depende dos benefícios que receber	Depende do número de filhos	Muitas - dependendo da qualidade percebida	Muitas - dependendo da qualidade percebida
Em que grupos sociais ele está incluído	Na classe social "X"; No grupo de jovens; Na turma do cursinho e/ou 2º grau	Nas classes sociais A, B e C; No mercado de trabalho; Na comunidade brasileira	Não se aplica	Não se aplica
Qual é o seu estilo de vida	A verificar	A verificar	A verificar	A verificar

Quadro 2: Perguntas básicas a serem respondidas sobre os diferentes tipos de consumidores de uma empresa.

21

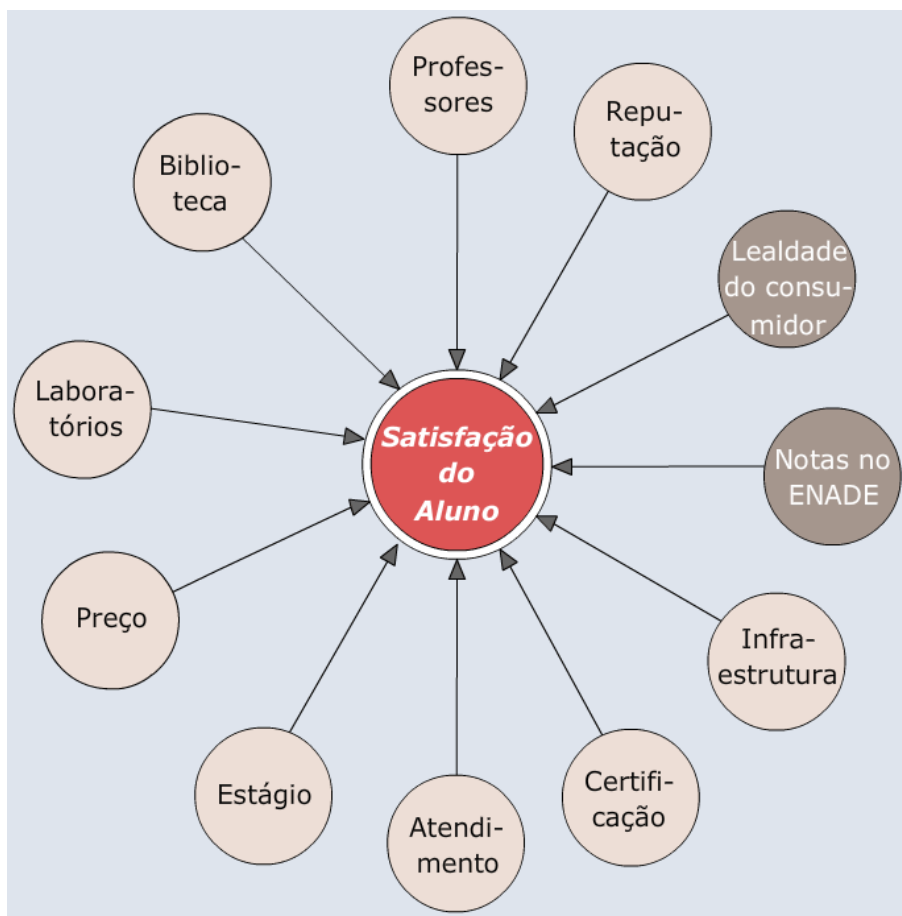
Assim, a idéia é construir diversos modelos das lentes do consumidor, um para cada público-alvo, levantando os atributos e benefícios que levam à satisfação e buscando também aqueles que levam à lealdade.

Pesquisas têm indicado que a satisfação leva a uma boa reputação da empresa (ou imagem organizacional) e ambas (satisfação e reputação) levam à lealdade. Porém, numa mesma empresa, os

atributos e os benefícios que levam à lealdade de um público podem ser diferentes do que levam à lealdade de outro.

22

No caso da Faculdade XYZ, por exemplo, os alunos e pais provavelmente valorizam aspectos diferentes daqueles que são valorizados pelo mercado e pela sociedade. As Figuras 7 e 8 ilustram, respectivamente, os possíveis atributos que levariam à satisfação e à lealdade do aluno e da sociedade.



Figuras 7: Atributos que levam à satisfação do aluno.

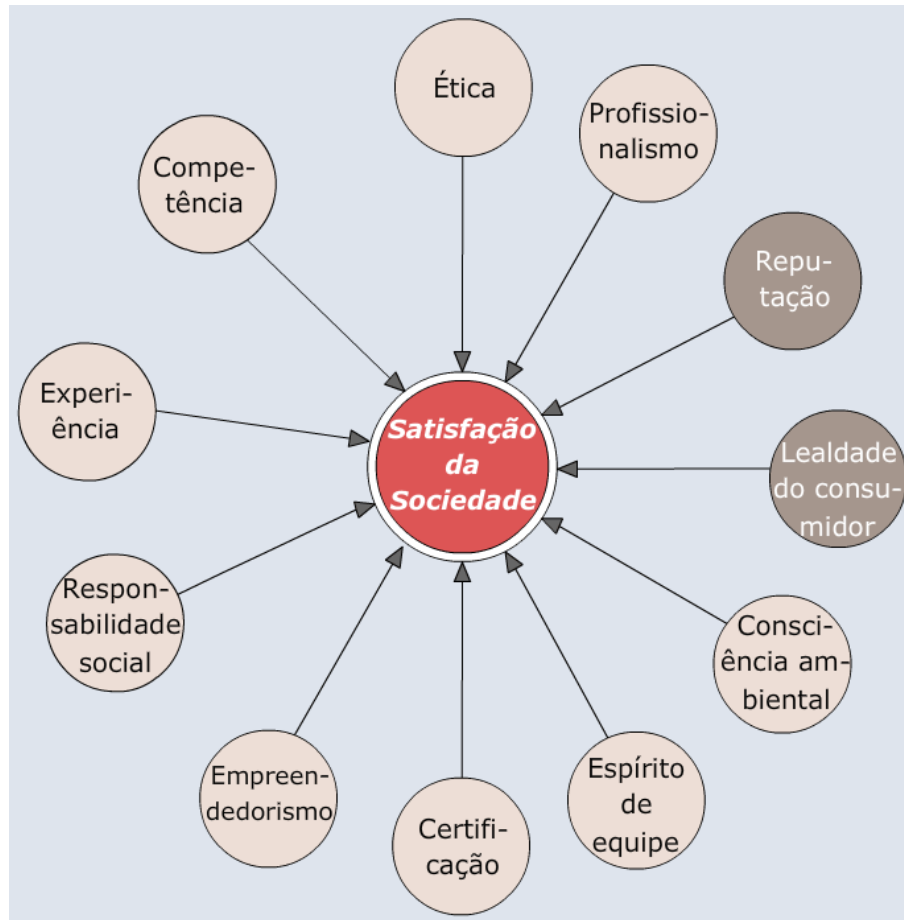


Figura 8: Atributos que levam à satisfação da sociedade.

23

RESUMO

Para construir o modelo de lentes do consumidor é necessário levantar o grau de satisfação e de lealdade dos consumidores, mas, para isso, é preciso desenvolver as medidas de lealdade e de satisfação, que estão relacionadas a benefícios abstratos ou ao valor criado para esse produto/serviço, que por sua vez derivam de atributos concretos. Mas o que poderia ser um atributo concreto? O preço, a limpeza e o layout da loja podem ser exemplos de atributos concretos que podem gerar benefícios como: economia, segurança e praticidade.

24

É importante compreender que a satisfação no modelo básico é definida como uma evolução global de um consumidor no que se refere à aquisição e experiência de contato com um produto ou serviço. Ou seja, satisfação não equivale à reação imediata do consumidor. Por esse motivo que, para a medida de satisfação, novas aquisições por parte do consumidor são mais válidas do que respostas a perguntas de uma pesquisa de opinião.

A satisfação global deve estar refletida em diferentes medidas concretas, as quais podem incluir escalas de satisfação que meçam a performance global do produto ou serviço versus: (a) a expectativa prévia; (b) a performance ideal; e (c) a performance do melhor *player* da classe competidora.

Mas como chegar aos benefícios e atributos de acordo com as lentes? É preciso investir em pesquisas qualitativas em profundidade que mostrem as questões sob a perspectiva própria dos consumidores. A idéia não é a de reunir especialistas em marketing que vão desenhar os benefícios e os atributos concretos que geram esses benefícios. A proposta é que a construção do modelo seja toda baseada na visão dos consumidores.

25

É importante cuidar, contudo, que a metodologia tenha o rigor necessário para garantir que as amostras das pesquisas qualitativas sejam representativas dos consumidores e que seus resultados sejam confirmados por pesquisas quantitativas (surveys).

As pesquisas qualitativas devem traçar os modelos ou lentes dos consumidores. Para isso, devem basear-se na técnica dos incidentes críticos (Critical Incident Technique - CIT) que apresenta um passo-a-passo completo até chegar às lentes dos consumidores. A CIT trabalha com questões específicas, perguntando aos consumidores de 5 a 10 coisas que gostam e que não gostam nos produtos, serviços ou na empresa e detalhando cada uma delas em termos de importância e conseqüências.

A codificação de incidentes críticos em atributos e benefícios talvez seja o passo mais difícil no processo de realização de uma CIT. Uma dica para separar benefícios de atributos pode estar na distinção desses conceitos.

Enquanto o atributo refere-se a algo mais concreto, o benefício é de natureza mais abstrata e está relacionado a um determinado valor de um produto/serviço ou de uma marca.

A lealdade do consumidor é, talvez, o mais importante, natural e desejado resultado de satisfação para ser modelada nas lentes do consumidor e incluída no survey posterior. A lealdade pode ser expressa de diferentes formas, por isso é importante medi-la de maneiras variadas.

26

Mas quando se fala em satisfação e lealdade não se pode pensar nos “consumidores” de forma restrita. É preciso considerar vários públicos consumidores, inclusive a sociedade de modo geral, e destacar os benefícios esperados por cada um e os atributos que constituem esses benefícios. Pesquisas têm indicado que a satisfação leva a uma boa reputação da empresa e que ambas (satisfação e reputação) levam à lealdade.