



# Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento

Autor

Fabiano Larentis

2009

L321 Larentis, Fabiano. / Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento. / Fabiano Larentis — Curitiba: IESDE Brasil S.A. , 2009.  
144 p.

ISBN: 978-85-7638-983-5

1. Marketing de relacionamento. 2. Marketing. 3. Satisfação do consumidor. 4. Cliente – Lealdade. I. Título.

CDD 658.812



*Ad Maiora Semper!*

*Todos os direitos reservados.*

IESDE Brasil S.A.

Al. Dr. Carlos de Carvalho, 1.482 • Batel

80730-200 • Curitiba • PR

[www.iesde.com.br](http://www.iesde.com.br)

# Sumário

## Premissas e perspectivas a respeito do consumidor | 9

Introdução | 9

A sociedade e o consumo | 10

O comportamento do consumidor: definições e processos | 11

Classificações de clientes e compra/consumo de produtos e serviços | 13

Papéis do consumidor e decisão de compra familiar | 14

Comportamento do consumidor e estratégias de marketing | 15

Noções básicas de direito do consumidor | 16

## Processo de decisão do consumidor | 23

Introdução | 23

Reconhecimento do problema | 24

Busca de informações | 25

Avaliação das alternativas e decisão de compra | 26

Ato de compra | 29

Avaliação pós-compra, consumo e descarte | 30

Processo de decisão do consumidor: diferenças entre indivíduos, famílias e organizações | 32

## Influências sociais no comportamento do consumidor | 39

Introdução | 39

Influências das classes sociais | 40

Influências dos grupos de referência | 42

Influências culturais | 44

## Influências pessoais no comportamento do consumidor | 51

Introdução | 51

Características pessoais | 52

Motivações e necessidades | 53

Percepções | 55

Atitudes | 56

Emoções e sentimentos | 57

Envolvimento | 58

Aprendizagem | 59

## Tipos de tomada de decisão do consumidor | 67

Introdução | 67

Decisões rotineiras | 68

Decisões limitadas | 70

Decisões extensivas | 70

Os tipos de decisão e as ações de marketing | 72

## Marketing de relacionamento: conceitos, tipos e características | 79

Introdução | 79

Definições de marketing de relacionamento | 80

Satisfação, valor e lealdade | 81

Relacionamento interno, com consumidores finais e com empresas | 84

Níveis de relacionamento | 85

Relacionamentos e tecnologia | 86

## Planejamento do relacionamento: aplicações estratégicas e táticas | 89

Introdução | 89

Estratégias de marketing de relacionamento | 89

Programas de satisfação | 93

Programas de fidelidade | 94

## Administração da fidelidade | 99

Introdução | 99

Tipos de programas de fidelidade | 100

Estruturação de programas de fidelidade | 102

Pesquisa sobre programas de fidelidade no Brasil | 102

Programas de redução de deserção e de reconquista de clientes | 104

## Requisitos de desempenho do relacionamento | 111

Introdução | 111

Importância de ouvir o cliente | 111

Mensuração da satisfação | 112

Mensuração da fidelidade | 116

Valor do cliente | 118

Investimento nos relacionamentos X retorno às empresas | 119

## Preparação e desenvolvimento de equipe no atendimento ao cliente | 123

Introdução | 123

Estrutura para atendimento ao cliente | 124

Atendimento e tecnologia: internet e telefonia computadorizada | 126

Competências do profissional de atendimento ao cliente | 128

Dificuldades no atendimento ao cliente | 129

## Gabarito | 135

## Referências | 141



# Apresentação

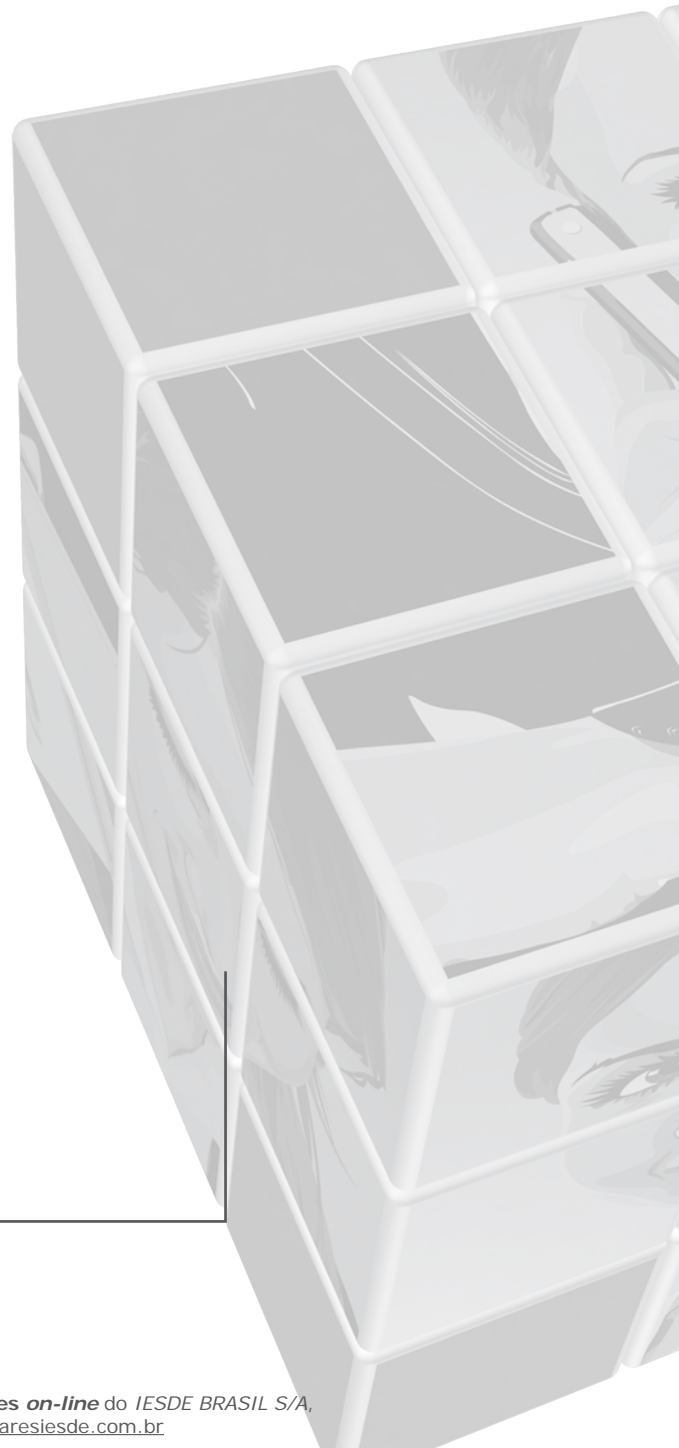
*Na atualidade é sabido da importância dos clientes às empresas. Sem cliente, não há empresa. Desta forma, profissionais das diversas áreas organizacionais, em especial os profissionais de marketing, os quais lidam com a compreensão e com o atendimento das necessidades dos mercados (em outras palavras, dos clientes), precisam compreender como esses clientes se comportam, como fazem suas compras, como usufruem de serviços e como consomem produtos. Além disso, necessitam saber o que fazer para que o cliente permaneça comprando da empresa por um bom tempo, mantendo um relacionamento duradouro. Ou seja, o gestor, em especial o de marketing, necessita saber a respeito do que trata o comportamento do consumidor e o marketing de relacionamento, para poder propor e implementar estratégias que permitam entender e atender melhor os clientes.*

*Sendo assim, esta disciplina trata dos aspectos básicos referentes ao comportamento do consumidor e ao marketing de relacionamento. Abordam-se as definições básicas, sua importância para as organizações, o papel do profissional de marketing nesse contexto. Além disso, são dadas sugestões para planos e respectivas implementações, tanto para questões ligadas ao consumidor quanto ao marketing de relacionamento.*

*O tema “Comportamento do Consumidor” está estruturado em cinco aulas. A primeira lida com as premissas básicas a respeito do assunto. A segunda, com o processo de decisão de compra e consumo. A terceira, com as influências sociais e culturais que afetam o comportamento. A quarta, com as características pessoais do consumidor. Finalmente, a quinta lida com os tipos de decisão de compra.*

*Por sua vez, o tema “Marketing de Relacionamento”, também estruturado em cinco aulas, trata inicialmente das definições básicas do tema*

*e importância às empresas. Em seguida, na sétima aula, aborda-se o planejamento do relacionamento, considerando suas estratégias, os programas de satisfação e os programas de fidelidade. Na oitava aula, foca-se na administração da fidelidade. Na nona aula, trabalha-se com os requisitos para se avaliar o desempenho do relacionamento. Por fim, na décima, aborda-se a preparação e desenvolvimento de equipes no atendimento ao cliente.*





# Premissas e perspectivas a respeito do consumidor

Fabiano Larentis\*

## Introdução

Não é novidade para ninguém, na atualidade, a importância que é dada ao consumidor e aos clientes. Empresas buscam de todas as formas oferecer o que os consumidores precisam e torná-los leais. Os níveis de concorrência são elevados, a entrada (e saída) de produtos no mercado é elevada, os consumidores possuem ao seu dispor uma diversidade cada vez maior de produtos e serviços. Todavia, para lidar com esse ambiente as empresas precisam entender não apenas quem são seus mercados-alvo, em outras palavras, seus clientes e consumidores alvo. Precisa compreender, fundamentalmente, como esse consumidor se comporta, como ele reage em relação aos estímulos do ambiente, tanto das empresas quanto da sociedade, como ele pode reagir a favor, ou contra, determinados produtos e determinadas empresas. Assim, nesse capítulo, serão abordados, inicialmente, a sociedade e o consumo e definições de comportamento do consumidor. Em seguida, os tipos de clientes, os papéis do consumidor e as decisões de aquisição familiar. Por fim, abordaremos as relações entre comportamento do consumidor e estratégias de marketing e noções básicas de direito do consumidor.

---

\* Doutorando em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Administração com ênfase em Marketing pela UFRGS. Especialista em Gestão Estratégica em Marketing pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Graduado em Administração, com habilitação em Comércio Exterior pela UCS. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: marketing de relacionamento, internacionalização, pesquisa de marketing, satisfação de clientes e marketing internacional. É professor de graduação e pós-graduação.

## A sociedade e o consumo

Vivemos em uma sociedade onde o consumo faz parte de nossas vidas. O consumo é a retaguarda do sistema econômico, considerando que vivemos em um sistema capitalista. Quantas empresas e empreendedores surgem buscando atender às necessidades das pessoas? Quantas empresas desaparecem porque não conseguiram atender aos anseios dos clientes? Quantos empregos são gerados a partir da satisfação de necessidades, transformada em produtos e serviços? Quantos impostos são gerados a partir do que as empresas produzem e do que os consumidores compram e consomem? Mesmo que se reconheça que algumas empresas não são honestas em relação às propagandas que divulgam e aos produtos que oferecem (e isso pode acontecer em outras atividades da vida humana), não podemos esquecer que empregos e impostos são gerados a partir de empresas que oferecem produtos e prestam serviços.

Por outro lado, visto de uma perspectiva social, por fazer parte de nossas vidas, o consumo ajuda a moldar a sociedade. Quantas marcas e produtos podem ser considerados símbolos de determinados países? Existe, além disso, atualmente, uma cultura do consumo, ou seja, diversos valores, costumes e atitudes calcados nas ações de compra e consumo. Isso não é algo recente: muitos produtos já serviam, no passado, a atender necessidades fisiológicas e de segurança (comprar roupas no início da Revolução Industrial) até necessidades ligadas ao ego e ao *status* (os gastos feitos pelas cortes européias no século XVIII, como a francesa, por exemplo, para demonstrar riqueza e opulência, os luxuosos palácios construídos para demonstrar poder). No entanto, na atualidade esse movimento se intensificou, até porque se intensificaram, e se globalizaram, as formas de comunicação, os transportes, o número de empresas e de inovações. Hoje temos, por exemplo, o consumidor global e o consumidor virtual.

Ficamos sabendo, além disso, como indica Solomon (2002), de diversas situações ligadas ao chamado lado negro do consumo, como o consumo vicioso (uma dependência fisiológica e/ou psicológica de produtos ou serviços), o consumo compulsivo (o comprar repetitivo, muitas vezes excessivo, como um antídoto para a tensão, ansiedade, depressão ou tédio – não confundir com compra por impulso), o consumidor consumido (em que os próprios consumidores se tornam mercadorias, como a venda de cabelos para fabricar perucas ou apliques) e as atividades ilegais – roubo de consumidor e o anticonsumo (produtos descaracterizados ou mutilados, tanto em sua forma quanto em relação à sua imagem).

Isso não deixa de ser um retrato, um reflexo da sociedade em que vivemos. Não significa que as empresas envolvidas nessas atividades sejam inocentes (e há questões éticas e legais que podem ser levantadas em relação a isso), mas que toda a sociedade está envolvida no consumo. Se nossos dias fossem retratados daqui a 30 anos, seguramente um dos pontos a enfatizar seria o consumo.

Não se pode esquecer de comentar, além disso, que o consumidor está cada vez mais sofisticado, ou seja, com mais informação disponível, com mais conhecimento a respeito de produtos, serviços e práticas de marketing das organizações, com mais exigência, portanto, em relação a produtos e serviços. O incremento da concorrência e do número de opções disponíveis para comprar, as facilidades de crédito e a ampliação e melhoria dos sistemas de comunicação (principalmente a internet) fez com que o consumidor ganhasse poder e se tornasse mais exigente. Com mais disponibilidade de informações, que podem ser descobertas em poucas “tecladas” no Google, por exemplo, o consumidor, em pouco tempo, sabe muito sobre diversos produtos e serviços.

O consumidor também está mais amparado e preparado para exigir seus direitos. Há algumas décadas surgiram movimentos de defesa de direitos ligados ao consumo, tal como o consumerismo

(que não é a mesma coisa que consumismo), iniciado nos Estados Unidos na década de 1960 (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), assim como leis relacionadas a isso (o Código de Defesa do Consumidor brasileiro é de 1990). Muitas escolas, atualmente, oferecem educação ligada ao consumo para seus estudantes. Isso tudo faz com que se reduzam práticas ilegais relacionadas ao consumo por parte de determinadas organizações.

O consumo, portanto, faz parte do nosso dia-a-dia, desde o momento em que, com dificuldade, tentamos escolher uma dentre diversas opções de produtos em uma prateleira de supermercado, até o momento em que pagamos pela mercadoria no caixa. O consumo nos leva a investir tempo em determinadas situações, desde uma fila em um restaurante, o tempo que se gasta para fazer uma pesquisa sobre a melhor relação custo X benefício de determinado produto ou serviço (o chamado valor para o cliente) até uma ida a um supermercado que fica no outro lado da cidade, demandando gasto de tempo e esforço de deslocamento. O consumo também nos gera determinados sentimentos, desde aquele de dúvida por não saber o que comprar, de ansiedade por ainda não ter usufruído de determinado produto (por exemplo, um computador que precisamos que funcione com urgência até um livro que não sabemos qual o final) e de satisfação (insatisfação), pelo produto ou serviço ter desempenhado o que esperávamos (ou ter ficado aquém do esperado). Como indica Solomon (2002), “você é o que você consome”.

## O comportamento do consumidor: definições e processos

Como visto no tópico anterior, o consumo faz parte de nossas vidas. Somos todos consumidores. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), empresas que apresentam bons desempenhos (crescimento de vendas, aumento de participação de mercado e aumento da lucratividade) junto a seus mercados, ou seja, junto a seus clientes e consumidores, conseguem isso por que compreendem e aplicam a razão-de-ser do negócio (satisfazer o cliente), praticam o conceito de marketing (identificar e oferecer o que os mercados precisam, fazendo melhor que a concorrência) e alcançam o foco no cliente, o que leva a servir melhor as necessidades da sociedade.

Convém ressaltar que marketing não é apenas ações de comunicação (como propaganda, publicidade ou venda pessoal), mas toda e qualquer atividade relacionada à compreensão e ao atendimento das necessidades e desejos dos mercados (ou seja, clientes e consumidores). Como diria Richers (2000), marketing é em essência *entender e atender* mercados. Além disso, é importante frisar que necessidades, conforme Solomon (2002), são motivos biológicos, carências básicas de natureza fisiológica e psicológica (como ter sede ou mostrar-se melhor que os outros, necessidade de ego) e desejos que representam os modos que a sociedade nos ensinou, pelos quais a necessidade pode ser satisfeita (tomar um suco de laranja ou comprar um carro importado). O desejo é, de certa forma, a necessidade vestida com uma roupa feita com tecidos culturais e sociais. Em relação a isso, a necessidade está lá e os profissionais de marketing recomendam maneiras de satisfazê-la. O objetivo básico do marketing é despertar, assim, a consciência de que necessidades existem (não criar a necessidade propriamente dita).

Desta forma, em uma sociedade onde o consumo é de grande importância, percebe-se a necessidade, por parte dos gestores, especificamente os de marketing, de se compreender o comportamen-

to do consumidor. Entender, como indagam Sheth, Mittal e Newman (2001), por que os consumidores compram, o que compram, por que eles respondem aos estímulos de mercado da maneira que o fazem e como o comportamento do consumidor explica a maneira pela qual os vendedores se comportam. Todavia, o que é o comportamento do consumidor? Como os consumidores se comportam, como eles agem? Seguem duas definições:

A primeira definição, de Engel, Blackwell e Miniard (2000), apresenta comportamento do consumidor como aquele que compreende as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações. Há uma relação, então, com um processo que envolve desde a compra de um produto ou serviço até o seu descarte (o consumidor se desfazer do produto), passando pelo consumo.

Paralelo a isso há o processo de decisão desse consumidor. Decisão não apenas no momento de decidir pela escolha de determinado produto ou serviço, mas no momento de definir como, quando e onde consumir e descartar. Por exemplo, o interesse em trocar de aparelho celular, já que o antigo está muito velho e apresentando um mau aspecto, pode levar a buscar informações por novos modelos, avaliar preços e propostas (o que inclui “ganhar” o celular da operadora), escolher aquele mais adequado às necessidades do consumidor, aprender a utilizá-lo e, além disso, saber onde e como descartar o aparelho antigo, uma vez que não é recomendado colocá-lo em lixo convencional, em função de sua bateria. É o consumidor comprando, consumindo e descartando o produto influenciado por ações de marketing, por questões situacionais e culturais e pela causa ecológica.

A segunda definição, baseada em Sheth, Mittal e Newman (2001), indica o comportamento do consumidor como as atividades mentais, físicas e sociais realizadas pelos consumidores que resultam em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos/serviços, assim como descartá-los, conforme a situação.

Em relação a isso, as atividades mentais são todas aquelas relacionadas ao processamento de informações e de tomada de decisão do produto, ou seja, um caráter predominantemente psicológico. Dentre elas, avaliar uma marca, inferir qualidade a partir de um anúncio, escolher um produto dentre diversas alternativas, avaliar experiências de consumo e decidir a melhor forma de descarte.

As atividades físicas, por outro lado, são aquelas envolvidas nos deslocamentos, esforços físicos e gastos de energia do consumidor relacionados à compra, consumo e descarte (caráter predominantemente biológico do consumidor). Como exemplos: deslocar-se até o ponto-de-venda, visitar a loja, pagar, armazenar o produto, utilizá-lo ou consumi-lo e colocar a embalagem no lixo. Já as sociais são as relacionadas às interações entre as pessoas nos processos de compra, consumo e descarte (caráter predominantemente sociológico e antropológico do consumo). Podemos citar como atividades sociais também visitar lojas e pagar, assim como reclamar do atendimento e solicitar informações ao vendedor.

É importante destacar que uma atividade de compra, consumo e descarte pode ter características mentais, físicas e sociais. Enquanto a pessoa decide por um produto (atividade mental), pode estar se deslocando dentro de determinada loja em busca de outros produtos (atividade física) e interagindo com vendedores (atividade social). Quando faz a escolha e efetua o pagamento, provavelmente estará interagindo com o caixa.

## Classificações de clientes e compra/consumo de produtos e serviços

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001) existem clientes domésticos e clientes comerciais, que adquirem tanto produtos como serviços. Aqui é importante distinguir, então, clientes domésticos de clientes organizacionais e produtos de serviços.

Clientes domésticos, também chamados de clientes domiciliares, são os consumidores finais, indivíduos que adquirem produtos ou serviços para uso ou consumo. É o caso do cliente que compra seus mantimentos no supermercado ou da cliente que adquire um sapato novo em uma loja de vestuário. Ou seja, é o último elo na cadeia de comercialização.

Clientes organizacionais, por outro lado, são organizações que adquirem produtos de outras organizações, tanto para consumir quanto para revender. Por exemplo, uma empresa de móveis que adquire madeira é cliente da empresa madeireira: consumirá a matéria-prima para a produção de suas mercadorias. Por outro lado, uma loja de materiais de construção que adquire cimento poderá revender depois tanto para outra empresa (uma construtora, que o consumirá em suas obras) quanto para os consumidores finais (os clientes domiciliares).

Há também diferenças em considerar um cliente (tanto consumidor quanto organização) que adquire e utiliza produtos e em considerar um consumidor que adquire e consome serviços. Podemos ter clientes organizacionais que adquirem produtos (que podem ser matérias-primas ou material de escritório) ou que adquirem serviços (um serviço de consultoria ou o serviço de telefonia). Isso também ocorre para clientes domiciliares (os consumidores finais), que podem adquirir produtos (material para limpeza ou alimentos) ou contratar serviços (uma viagem aérea ou o serviço de um electricista).

Em relação ao serviço, conforme Nickels e Wood (1999), é importante destacar que ele é consumido ao mesmo tempo em que é produzido (característica da simultaneidade de produção e consumo), não pode ser armazenado, ou estocado, não pode ser examinado fisicamente (intangibilidade) e sua variabilidade é muito maior que a variabilidade de produtos (geralmente, por depender de pessoas para ser prestado, a padronização em serviços é menor que a padronização em produtos).

Com o produto, não necessariamente o consumo deve acontecer no mesmo momento da compra. O serviço, além disso, não pode ser possuído, ou ser propriedade de alguém. Tanto uma empresa pode armazenar chapas de aço como um consumidor folhas de papel A4. Tanto uma empresa pode ter propriedade de máquinas e equipamentos quanto um consumidor de um automóvel. No entanto, uma empresa não consegue armazenar o serviço de assistência técnica que prestam a ela para manutenção de suas máquinas assim como um consumidor não consegue armazenar o serviço de locação de um automóvel ou de oficina mecânica.

O serviço de cabeleireiro é produzido ao mesmo tempo em que o consumidor está tendo seu cabelo cortado (consumindo o serviço). O serviço de consultoria é produzido e a empresa ao mesmo tempo consome as idéias e conselhos gerados. Mesmo que o consumidor tenha acesso a aspectos tangíveis quando retira dinheiro de um caixa eletrônico (pode tocar a máquina ou passar pela porta giratória), o serviço propriamente dito (serviço bancário) é intangível.

Todas essas características diferenciam o comportamento de alguém que adquire um produto e um serviço. Como o serviço em si não pode ser examinado fisicamente, varia mais porque geralmente é prestado por pessoas (ou, quando há máquinas envolvidas, é o consumidor que participa da produção do serviço), é consumido ao mesmo tempo em que é produzido, e não pode ser propriedade de alguém, consumidores dependerão muito mais de experiências passadas (como em relação a um serviço de restaurante ou estético), da confiança e das credenciais em relação a um prestador de serviço (como com a prestação de serviços por parte de um médico ou de um advogado) para poder avaliá-lo, escolhê-lo e utilizá-lo. (NICKELS; WOOD, 1999)

## Papéis do consumidor e decisão de compra familiar

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o consumidor pode desempenhar diferentes papéis, como usuário, pagador e comprador, individualmente ou em família. Como *usuário*, ele consome ou usa o produto ou recebe os benefícios do serviço. Como *pagador*, ele financia a compra, disponibiliza recursos para pagar por determinado produto ou serviço. Como *comprador*, ele participa da compra, ele decide pela compra. Importante ressaltar que determinado consumidor pode desempenhar mais de um papel.

Nas compras familiares<sup>1</sup>, ou considerando outros grupos de indivíduos, há outros papéis além do usuário, pagador e comprador. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), são cinco papéis:

- :: **Iniciador** – pensa sobre a compra de um produto ou serviço e busca informações para auxiliar a tomar a decisão. Como exemplo, o filho mais novo que percebe a necessidade de comprar um novo computador e busca informações sobre ele.
- :: **Influenciador** – aquele cujas opiniões são relevantes para os critérios de avaliação utilizados no processo de decisão. O filho mais velho, que entende de computadores e das marcas disponíveis.
- :: **Decisor** – pessoa com autoridade e/ou poder financeiro que decide como alocar o dinheiro da família. O pai e a mãe, que nessa família decidem em conjunto como alocar os recursos financeiros.
- :: **Comprador** – quem realiza a compra, visitando a loja, ligando para os fornecedores, pagando e trazendo os produtos para dentro de casa. O pai e o filho mais novo, que efetuaram a compra no ponto de venda.
- :: **Usuário** – a pessoa que usa o produto ou o serviço. Todos os quatro integrantes da família.

É importante assinalar que cada papel pode ser desempenhado por diferentes integrantes da família, assim como um integrante da família pode desempenhar mais de um papel. Isso dependerá das circunstâncias envolvidas e da forma como as famílias estão estruturadas (como número de integrantes, nível de recursos, escolaridade, conhecimentos a respeito de produtos, cultura e valores).

<sup>1</sup> Convém diferenciar, como apresentam Engel, Blackwell e Miniard (2000), a diferença entre família e domicílio: família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residem num mesmo local; domicílio descreve todas as pessoas, mesmo não sendo parentes, que ocupam uma unidade residencial.



Esses papéis também podem ser percebidos em grupos de pessoas, como um grupo de seis amigos que decide fazer uma festa. Neste caso, os diferentes papéis apresentados para uma família também podem ser desempenhados entre integrantes de um grupo: o iniciador, Pedro, é o indivíduo que resolve convidar seus antigos cinco amigos de escola; o influenciador, Jonas, seu amigo mais próximo e o estudante mais “popular” na época de escola, que resolve convencer os outros três (Tiago, Henrique e Manuela) que não estavam interessados em participar da festa; os decisores, Pedro e Jonas, que juntam o dinheiro para comprar os alimentos e bebidas e decidem o que comprar; os compradores, Pedro e Manuela, que vão ao supermercado; os usuários, os seis amigos que participam da festa.

Além disso, deve-se considerar o conceito de ciclo de vida da família. A família, de forma geral, inicialmente é composta por marido e mulher. Em seguida, nascem os filhos. Posteriormente, esses filhos crescem e estudam. Mais alguns anos, saem de casa e constituem suas próprias famílias. Por fim, a família em questão volta a ser apenas o casal, mas com mais idade. No entanto, há também famílias com casais que resolveram não ter filhos ou famílias em que os filhos saem de casa já adultos, com mais de 25 anos.

## Comportamento do consumidor e estratégias de marketing

Os profissionais de marketing, responsáveis nas organizações por entender e atender os mercados (clientes), devem conhecer as características do comportamento do consumidor (o entender o cliente) para poder atendê-los e influenciá-los quanto à suas decisões de compra (o atender). Devem, além disso, considerar que o consumidor não é só influenciado pelas ações de marketing (relacionadas ao produto, preço, distribuição/ponto de venda e comunicação/promoção), mas também por influências sociais (as questões culturais, as classes sociais, a renda, os grupos, as pessoas de referência) e influências situacionais (o ambiente físico, o tempo, as condições presentes naquele momento e a tarefa envolvida). Ou seja, precisam entender e identificar quem realiza quais processos, quem desempenha determinado papel, por que determinados processos ocorrem da maneira que ocorrem, quais características dos próprios clientes determinam seu comportamento, que fatores ambientais influenciam seu comportamento. (CHURCHILL; PETER, 2000)

No momento em que os profissionais de marketing compreendem como os consumidores se comportam, que papéis eles desempenham, com que tipo de clientes eles estão lidando, com quem esses clientes vivem, que tipos de influências recebem, eles podem propor e implementar, adequadamente, estratégias de marketing. Em outras palavras, como atuar nos mercados escolhidos para alcançar os resultados almejados (os objetivos). Por exemplo, atualmente há diversos adultos vivendo sozinhos e há uma diversidade de alimentos que consideram o consumo de apenas um indivíduo.

A *compreensão* do comportamento do consumidor, primeiramente, permitirá aos profissionais de marketing definir, dentro das estratégias de marketing, variáveis de segmentação de mercado (por idade, gênero, geográfica, estrutura familiar, classe social, etnias, cultura, estilos de vida), escolher os mercados-alvo e definir posicionamentos no mercado (relacionados a ocupar uma imagem distintiva na mente dos consumidores). Além disso, auxiliará a definir as características dos produtos, os preços, a forma de comunicação e os pontos de venda/distribuição mais adequados para *atender* esses mercados-alvo.

Conhecer, por exemplo, quais os papéis desempenhados pelo consumidor e os papéis desempenhados nas compras familiares levará a saber com quem a empresa precisa se comunicar, através de propaganda, publicidade ou venda pessoal. Conhecer as preferências do consumidor e os seus hábitos de compra pode auxiliar a desenvolver o produto, definir o seu preço e escolher o melhor ponto-de-venda para sua distribuição.

Por fim, ressalta-se, como indica Solomon (2002), que muito do que se sabe sobre o mundo é filtrado pelos profissionais de marketing. Anúncios indicam como se deveria agir e como avaliar outras pessoas. Além disso, confia-se nesses profissionais para vender produtos seguros e com o desempenho conforme o prometido, para dizer a verdade sobre o que estão vendendo e para garantir preço e distribuição justos para os produtos. Ou seja, há um componente ético que deve ser considerado nas estratégias de marketing em relação ao consumidor.

## Noções básicas de direito do consumidor

Diante do quadro de ofertas de produtos em todos os cantos do mundo, diversas formas de comunicação e algumas empresas interessadas em lucrar a todo o custo, sem considerar o impacto de suas ações nos outros, surgiu, há algumas décadas o movimento de defesa do consumidor, chamado de consumerismo. Na década de 60 do século XX, nos Estados Unidos, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), foi elaborada a Lei dos Direitos do Consumidor, composta por seis direitos:

- :: **O direito à segurança** – proteção contra produtos e serviços que sejam prejudiciais à saúde e à vida.
- :: **O direito de ser informado** – fornecimento de fatos necessários para uma escolha fundamentada; proteção contra declarações enganosas ou incorretas.
- :: **O direito de escolher** – acesso assegurado a uma variedade de produtos e serviços a preços competitivos.
- :: **O direito a ser ouvido (reparação)** – segurança de que os interesses do consumidor recebam consideração total e favorável na formulação e implementação de políticas e justa restituição.
- :: **O direito de usufruir de um ambiente limpo e saudável.**
- :: **O direito do pobre e de outras minorias de ter seus interesses protegidos.**

No Brasil, em setembro de 1990, foi promulgada a Lei 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Esse código<sup>2</sup>, segundo o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) (2008), trata das relações de consumo e dos mecanismos para a reparação de danos causados, tanto administrativa (definindo mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo) quanto penalmente (estabelecendo novos tipos de crimes e respectivas punições).

O CDC, dentre outras coisas, apresenta os direitos do consumidor, as infrações penais, a defesa do consumidor e o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC). Nos direitos do consumidor, estão

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.mj.gov.br/dpdc>



contemplados a política nacional de relações de consumo, os direitos básicos do consumidor, regras em relação à qualidade de produtos e serviços, prevenção e reparação de danos, regras em relação a práticas comerciais, assim como a proteção contratual e sanções administrativas.

Os direitos básicos do consumidor, com algumas semelhanças aos direitos do consumidor norte-americano são os seguintes (BRASIL, 2008):

- :: **Proteção da vida e da saúde** – ser avisado pelo fornecedor dos possíveis riscos à saúde ou segurança.
- :: **Educação para o consumo** – receber orientação sobre o consumo correto dos produtos e serviços.
- :: **Liberdade de escolha de produtos e serviços** – poder escolher o produto ou serviço que considerar melhor.
- :: **Informação** – produtos e serviços devem trazer informações claras sobre suas características e o modo de utilizá-los ou usufruí-los.
- :: **Proteção contra publicidade enganosa e abusiva** – ser cumprido tudo o que for anunciado.
- :: **Proteção contratual** – protege o consumidor quando as cláusulas do contrato não forem cumpridas ou quando forem prejudiciais a ele.
- :: **Indenização** – quando prejudicado, há direito de indenização ao consumidor (inclusive por danos morais) por quem vendeu o produto ou prestou o serviço.
- :: **Acesso à Justiça** – consumidor que tiver seus direitos violados pode recorrer à Justiça.
- :: **Facilitação da defesa dos direitos** – permite que em certos casos seja invertido o ônus de provar os fatos.
- :: **Qualidade dos serviços públicos** – prestação de serviços de qualidade por órgãos públicos ou empresas concessionárias de serviços públicos.

Em relação à estrutura para defesa do consumidor, conforme Brasil (2008), o CDC prevê a participação de diversos órgãos públicos e entidades privadas, bem como a consideração de vários institutos como instrumentos para a realização da Política de Consumo. Surge então o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), a conjugação de esforços do Estado, através das unidades da federação, e da sociedade civil, para a implementação efetiva dos direitos do consumidor e para o respeito do ser humano na relação de consumo.

Integram o SNDC a Secretaria de Direito Econômico – SDE, do Ministério da Justiça, por meio do seu Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC, e os demais órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal, municipais e entidades civis de defesa do consumidor. O DPDC tem como atribuição principal coordenar a política e as ações do SNDC. Os Procons, por outro lado, são órgãos estaduais e municipais de defesa do consumidor, visando garantir os direitos dos consumidores, atuando junto à comunidade e prestando atendimento direto aos consumidores. Outros dois atores a destacar pela atuação na defesa dos direitos dos consumidores são os Ministérios Públicos e as Entidades Organizadas da Sociedade Civil.

# Texto complementar

## Todo o poder do consumidor

(VINIC, 2004)

*Entrevista com Richard Vinic, especialista em comportamento do consumidor, sobre hábitos dos clientes e sua observação no ponto-de-venda*

### Como pode ser descrito o processo de decisão de compra do consumidor brasileiro?

O processo de decisão de compra envolve alguns estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, escolha e pós-compra. De acordo com o envolvimento do consumidor com o produto ou serviço desejado, existirá um esforço maior ou menor da empresa em cada estágio. O brasileiro é apontado como um dos consumidores mais impulsivos do mundo. Em 1998, o instituto de pesquisas POPAI Brasil investigou o comportamento de consumidores nos supermercados e hipermercados e concluiu que 85% das decisões de compra dos brasileiros são realizadas no ponto-de-venda; em média, para cada 12 itens planejados, o brasileiro converte em compras 44 itens. Embora esse estudo se limite ao segmento supermercadista, sabe-se que a decisão de compra no Brasil ocorre no ponto-de-venda na maior parte do varejo, exatamente pela falta do hábito de planejar as compras, além dos motivos emocionais envolvidos em todo o processo. Outra característica cultural que chama a atenção no Brasil é o fato de que os consumidores de classes socioeconômicas mais baixas, na maioria, optam pelas marcas líderes em muitos momentos, com o objetivo de acertar na escolha da categoria comprada.

### Diante do elevado índice de compra por impulso, a ação no ponto-de-venda é a maior arma de marketing no Brasil?

Sempre que possível, deve-se utilizar a comunicação *cross-media* (mídia cruzada), com cruzamento de diversas mídias, incluindo o ponto-de-venda. No caso de os recursos serem limitados, situação vivenciada pela maior parte das empresas no Brasil, não recorrer ao *merchandising* no ponto-de-venda chega a ser quase uma negligência. Nos últimos anos, tem-se percebido o aumento das verbas de comunicação direcionadas a ações no ponto-de-venda. Todas as estratégias de comunicação devem estar integradas.

### Como o sr. avalia a qualidade das pesquisas sobre consumidor realizadas no Brasil?

Hoje, a maior parte dos institutos de pesquisa do País já tem consciência de que a estratificação (segmentação) por variáveis demográficas reflete muito pouco sobre o consumidor desejado e investe, na pesquisa quantitativa, em compreender quem é esse consumidor, o que ele pensa, como vive, quais são seus valores e, principalmente, quais são seus sonhos. As pesquisas qualitativas, por

sua vez, permitem a observação e análise da interação do consumidor com os produtos envolvidos. O problema no Brasil é o acesso às pesquisas, atualmente muito limitado a grandes corporações e a empresas multinacionais. Falta conscientizar pequenas e médias empresas quanto aos benefícios obtidos com as pesquisas.

### O problema é apenas financeiro?

Não, é cultural também. A meu ver, é necessário que as empresas tenham uma postura diferente, uma vontade verdadeira de conhecer, de ouvir e de se relacionar com os clientes. Isso nem sempre significa gastar mais dinheiro. Muitas empresas colocam promotoras para fazer degustação no ponto-de-venda e não as treinam para observar e documentar a reação dos consumidores, quando poderiam fazer isso.

### Como se deve treiná-las?

Há a Teoria de Observação no Ponto-de-Venda, desenvolvida pelo consultor norte-americano Pacco Underhill, que ensina a descobrir como o consumidor testa os produtos, movimenta-se na loja e interage com os vendedores.

### O sr. pode dar exemplos de como uma informação obtida no ponto-de-venda pode transformar-se numa ação de marketing?

Imagine que a observação no ponto-de-venda mostra que a maior parte dos consumidores é composta de mulheres freqüentemente acompanhadas dos filhos e, portanto, apressadas. Nesse caso, a loja deve oferecer uma área de entretenimento para as crianças, evitando que estas abreviem o tempo de permanência das mães. Numa loja de calçados femininos em que se observa uma freqüência de mulheres acompanhadas dos maridos, acontece a mesma coisa. Deve-se criar uma área de espera com soluções que distraiam os homens (revistas, por exemplo) para evitar que eles abreviem o tempo de permanência de suas mulheres.

### Nos dois exemplos o sr. citou o tempo de permanência. Isso é realmente importante?

É clara a influência do tempo de permanência do consumidor na *performance* da loja. Normalmente, o consumidor que se converterá em comprador permanece três vezes mais tempo na loja do que aquele que não comprará.

### Para finalizar, gostaríamos de detalhar o perfil do consumidor brasileiro. O que muda no perfil de compra de homens e mulheres? Qual é o papel das crianças? Quanto pesam as diferenças regionais?

Entre homens e mulheres, as diferenças são mundiais, não brasileiras. Os homens são predominantemente objetivos, não perguntam e gastam menos tempo no ponto-de-venda. Se levarem uma roupa para experimentar no provador, é porque têm séria intenção de comprá-la. Já as mulheres são







# Gabarito

## Premissas e perspectivas a respeito do consumidor

- 1.** Porque a presença do consumo na atualidade faz com que ele faça parte do dia-a-dia de todos; o que a pessoa compra pode indicar seus valores, suas crenças e seus hábitos. Esses hábitos incluem os alimentares (e toda a discussão a respeito de alimentação saudável), a vida social e o trabalho.
- 2.** O entendimento se dá a partir de pesquisas e da literatura, conhecendo como o consumidor que faz parte do seu foco de mercado se comporta, seus hábitos e valores, seus papéis na compra e no consumo, o que inclui compras individuais e familiares. A partir desse entendimento, os profissionais de marketing podem oferecer o produto e o preço mais adequado, comunicar-se mais facilmente com o público-alvo e definir os melhores pontos-de-venda, para a distribuição do produto.
- 3.** Sendo opinião pessoal, o aluno deve refletir a respeito de suas compras e de como os dez direitos básicos do Código de Defesa do Consumidor brasileiro são cumpridos: como o consumidor é tratado, o que da lei poderia ser diferente e o que está adequado. Nesse sentido, deve apresentar o que ele percebe, considerando inclusive suas experiências, o que está sendo cumprido, em termos de lei, e o que não é cumprido, com exemplos.