

# **O Cliente: Seu melhor amigo**

A participação do cliente em o todo processo decisório de compra

Autor: Eduardo Alem Rocha \*

Orientador: Heitor Ferrari Marback \*\*

*O trabalho mostra como o consumidor tem influência de forma positiva e negativa, em todas as etapas do processo decisório de compra, explicando uma nova postura no direcionamento de comunicação das empresas que tornaram a satisfação do cliente uma obsessão dentro do planejamento das suas ações.*

## **Introdução**

Em tempos de constantes mudanças, as empresas passaram a compreender a importância do cliente não apenas como comprador ou usuário de serviços, passando a considerá-lo uma peça fundamental dentro das prioridades de planejamento e direcionamento de seus bens e serviços.

O consumidor, definido como qualquer pessoa que participe direta ou indiretamente do processo da cadeia de consumo, era visto como um simples comprador dos importantes produtos das empresas. Porém, a mudança de todo o ambiente mercadológico, criou uma necessidade de adaptação, fazendo com que essas empresas passassem a enxergar os seus clientes como fundamentais compradores dos seus simples produtos e serviços, e, buscassem melhores formas para suprir os desejos e necessidades dos consumidores, focando na maior atenção e sempre buscando a excelência da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

## **Reconhecimento do Problema: Necessidades e Oportunidades.**

---

\* Estudante do 4º ano do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

\*\* Graduado em Administração de Empresas pela UNIFACS, Especialista em Marketing, Mestre em Administração Estratégica, é membro do corpo docente do Curso de Publicidade e Propaganda sendo responsável pela Disciplina de Marketing.

A primeira etapa do processo decisório de compra é o *reconhecimento do problema*, que ocorre quando o consumidor reconhece uma diferença significativa entre o seu estado atual e algum estado desejável ou tido como ideal para o indivíduo. Esta identificação pode variar entre 2 (dois) aspectos:

O *reconhecimento da necessidade*, caracterizado pela falta ou inadequação do produto acarretando na não satisfação das necessidades do consumidor. Freud (*apud* KOTLER, 1998, P.173) em sua Teoria da Motivação afirma que as forças psicológicas modelam o comportamento humano. Assim, o motivo aparente para o consumo pode estar sendo influenciado por variáveis do aspecto psicológico individual.

O *reconhecimento de oportunidade* ocorre quando, por algum fator tais como: mudanças pessoais, fatores econômicos, tecnológicos, melhoramento da qualidade do produto, ações de marketing, propagandas e/ou promoções fazem com que, em momentos específicos, uma necessidade seja desenvolvida pelo consumidor.

No sentido empresarial, o *reconhecimento do problema* pode ser entendido e utilizado para compreender a real necessidade do mercado com relação a seu produto ou os problemas e limitações da concorrência, tendo com exemplo de vantagem competitiva, a busca pela satisfação de uma necessidade específica em um grupo de indivíduos ou identificar um problema enfrentado pelo concorrente que não consegue suprir as necessidades do mercado, nesses dois casos é preciso que a empresa saiba o que o cliente quer e como ele quer, para tentar satisfazê-lo, surpreendê-lo e conquistá-lo.

O cliente satisfeito pode despertar desejos e revelar necessidades em outros indivíduos durante seu convívio em sociedade. Esses desejos e necessidades possuem motivações de caráter involuntário, podendo variar entre necessidades específicas, de status ou auto-realização.

Para o marketing é muito importante reconhecer as peculiaridades, os problemas, as necessidades e os desejos dos consumidores, resultando no desenvolvimento de métodos eficazes para satisfazer e suprir estas necessidades, e, para motivar os anseios e direcionar sua comunicação de acordo com as oportunidades de consumo.

Outro fator importante tem relação com a satisfação das necessidades do cliente, no momento em que o produto não corresponde aos desejos do consumidor, a necessidade continuará a existir, fazendo com que o consumidor busque outro fornecedor dos produtos ou serviços na tentativa de suprir suas carências.

A satisfação do cliente é fundamental para o estreitamento da sua relação com o cliente e o produto, já que com isto, no momento em que novas oportunidades de consumo, baseadas nas necessidades surjam já exista uma confiança e uma prévia experiência, facilitando o processo de compra.

## **Busca de Informações**

A segunda etapa do processo decisório de compra, *busca de informações*, é o momento que o consumidor busca referências externas e internas, para estabelecer opções capazes de suprir seus anseios e necessidades de consumo. O consumidor investiga seu ambiente a procura de dados para tomar uma decisão compatível com seu estado. Essas referências podem ser derivadas de algum tipo de experiência própria (fonte interna), indicações de pessoas próximas e de confiança como parentes e amigos (fontes pessoais), instituições ou meios especializados no produto ou serviço, como, por exemplo, revistas especializadas (fontes públicas) ou interação com vendedores e demonstrações, assim como: *test drive* e ações em pontos de venda (fontes instituídas pelo pessoal de marketing).

Tendo como referências as fontes internas, pessoais, públicas e fontes instituídas pelo pessoal de marketing, os consumidores definem critérios para orientar a compra, criam

um conjunto de nomes, de marcas, que poderiam atender aos seus critérios e desenvolvem suas percepções de valor com relação ao produto ou serviço desejado.

É muito importante que o cliente repita a operação de compra dos produtos e serviços oferecidos por uma empresa, porém, o consumidor também é fundamental no momento em que outros indivíduos busquem informações com relação a determinados produtos e serviços e que os clientes da empresa estejam satisfeitos para propagar suas experiências servindo assim como referência. Isso acontece devido à interdependência das memórias internas e externas, onde um indivíduo que convive em um meio social satisfeito e contente com um produto ou serviço, será inconscientemente favorável a estímulos desse produto ou serviço, mesmo no momento em que busque algum tipo de experiência própria (fonte pessoal) para direcionar o seu ato de consumo.

### **Avaliação de Alternativas e Decisão de Compra**

A terceira etapa do processo decisório de compra, *avaliação de alternativas*, refere-se ao critério que cada cliente utiliza para analisar as opções de compra. Essa análise se dá através de critérios objetivos e subjetivos. No momento em que avalia as opções dentre aquelas encontradas na *busca de alternativas*, o cliente considera a avaliação entre 3 (três) conjuntos: O conjunto Evocado, contendo os produtos residentes na memória (conjunto de recuperação) e os predominantes no ambiente de venda; O conjunto Inerte, alternativas que conscientemente o cliente não consideraria comprar; e o conjunto Inepto, que são as alternativas não consideradas como opções. É fundamental que a marca de qualquer empresa ou produto esteja sempre dentre as opções do conjunto Evocado no momento da avaliação de alternativas de compra e nunca no conjunto Inerte, e isso será resultado do relacionamento construído entre a empresa e o consumidor.

Aspectos positivos são sempre valorizados e utilizados na comunicação de marketing como diferencial no momento em que o produto ou serviço está sendo apresentado. Contudo essas normas de avaliação estão em constantes mudanças, assim,

monitorar, compreender os critérios dos consumidores e acompanhar essas variações, o que torna-se uma vantagem competitiva para as empresas.

A quarta etapa, *decisão de compra*, acontece quando depois de avaliar as alternativas de compra, é necessário responder a 3 (três) questionamentos: De quem comprar? Quando comprar? Como pagar? No momento decisório de compras muitas variáveis são analisadas inconscientemente pelo consumidor, assim é bastante comum que os indivíduos empreguem regras de decisões usando algumas dimensões de escolha como substitutas para outras, e nesses casos, o consumidor depende da *Heurística*, ou procedimentos mentais práticos que facilitam a decisão.

A constante satisfação do consumidor é importante na fidelização do cliente. O momento em que o consumidor se torna leal a uma marca ou produto resulta na repetição do comportamento de compra que reflete uma decisão consciente de continuar a usar a mesma marca ou um mesmo serviço, ao contrário da *Inércia*, que é caracterizada pelo continuísmo da compra apenas por exigir um menor esforço, possibilitando uma facilidade de modificação do ato de consumo no momento que outro produto oferece maiores facilidades para serem adquiridos. Portanto, é importante que o indivíduo busque novamente os produtos pela satisfação de suas necessidades e não apenas por facilidade.

## **Comportamento Pós-Compra**

A quinta etapa do processo decisório de compra, *comportamento pós-compra*, é o momento em que é feita uma comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho do produto ou serviço oferecido, criando o sentimento de satisfação ou insatisfação. O resultado deste desempenho vai desenvolver uma linha de pensamento do consumidor com relação ao produto. Sendo positiva, ele vai estar propenso a novas experiências e provavelmente voltará a utilizar o produto. Sendo negativa, ele será um perigoso adversário na formação de uma imagem positiva da sua marca ou produto.

Um cliente satisfeito tende a voltar para o ambiente de compra, buscando o mesmo produto, e acaba servindo como referência externa, no momento que parentes ou amigos (fontes pessoais) estiverem buscando informações sobre aquele mesmo produto ou serviço e participando de todo o processo decisório de consumo, mesmo que esta influencia seja de forma inconsciente. Existem outras vantagens: clientes com um histórico de satisfação com relação a um produto ou serviços são menos sensíveis a variações de preço, claro que enquanto essas variações de preço forem compatíveis com o seu conceito de valor do cliente, ou do meio social no qual o cliente está inserido.

É nessa etapa que o cliente vai desenvolver conceitos relacionados a uma experiência dentro do processo decisório de compra, se tornado leais ou incrédulos com relação a uma marca, produto ou serviço. As empresas devem buscar sempre a criação de um ambiente de estímulo, respeito, admiração e até adoração para melhorar as possibilidades de manter o seu negocio estável e rentável, o que, dentro do sistema econômico no qual estamos inseridos, é fundamental.

## **Conclusão**

É sempre importante buscar, arquivar e principalmente analisar o *feedback* deste relacionamento entre a empresa e o consumidor para que as informações positivas sejam mantidas e aperfeiçoadas enquanto as informações negativas sejam modificadas e trabalhadas para que um alto nível de satisfação dos clientes seja mantido, e afirmar que “clientes satisfeitos tornam-se apóstolos<sup>1</sup>”.

O consumidor mesmo que indiretamente possui influência em todas as etapas do processo decisório de compra, assim, comunicação e planejamento de marketing devem sempre buscar melhoramentos voltados à satisfação e fidelização do cliente para que todo o consumidor “não seja imortal, posto é chama, mas que seja infinito enquanto dure<sup>2</sup>”.

---

<sup>1</sup> COLINS, Duane in *A empresa Totalmente Voltada para o cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

<sup>2</sup> MORAES, Vinicius de, Soneto da Fidelidade in *Poemas, Sonetos e Baladas*, São Paulo: Gaveta, 1966.

## Referências

- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, São Paulo: Atlas, 1998.
- MORAIS, Vinícius de. *Poemas, Sonetos e Baladas*. São Paulo: Gaveta, 1966.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*, Porto Alegre: Bookman, 2002.
- WHITELEY, Richard. *A empresa Totalmente Voltada para o Cliente*, Rio de Janeiro: Campus, 1992.