

## RAD-1402 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### Leitura Prévia para aula de Qualidade Percebida e Satisfação e clientes

#### O PROCESSO DE FORMAÇÃO DA SATISFAÇÃO

Para Hunt (1977), a satisfação seria o resultado de uma avaliação feita acerca de uma experiência que tenha sido, no mínimo, tão boa quanto se esperava.

Segundo Almeida (1995), a satisfação do cliente se forma a partir da comparação entre o que ele viu (percepção) e o que ele esperava ver (expectativa).

Partilhando da mesma opinião de Almeida, Kotler (2001, p. 53) define a satisfação como “o sentimento de prazer ou de desapontamento, resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado, em relação às expectativas da pessoa.”

Todas as definições, acima propostas, envolvem três elementos característicos do conceito de satisfação:

- Trata-se de um estado de natureza psicológica, que sugere um julgamento baseado na experiência resultante de um processo cognitivo (racional), juntamente com elementos afetivos (emocional);
- Provém de uma experiência de consumo, ou seja, surge de uma avaliação posterior à compra ;
- Possui uma característica relativa, pois provém de um processo comparativo entre a experiência de consumo subjetiva, vivida pelo consumidor, e uma base referencial anterior à compra.

Para compreender o processo de formação da satisfação, devemos considerar a existência de dois fatores determinantes da satisfação do consumidor propostos por Anderson, Fornell e Lehmann (1992), que são:

1. **Qualidade percebida:** diz respeito à avaliação atual do desempenho da empresa, que influi positivamente na satisfação total do cliente em relação ao produto ou serviço. A qualidade percebida é avaliada através do grau de customização da oferta da empresa em relação às necessidades do cliente, e da credibilidade dessa oferta em sua consistência. A qualidade percebida confere uma medida para a avaliação do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto ou serviço;
2. **Expectativas:** que se refere ao conhecimento prévio sobre a qualidade das ofertas de um fornecedor, ou seja, a partir das suas experiências anteriores, os consumidores formam suas expectativas, que também são desenvolvidas baseadas na qualidade atual e servem de críticas para sua satisfação.

Neste contexto, podemos afirmar que o processo de formação da satisfação do consumidor está relacionado com o desempenho por este esperado, e as expectativas iniciais, existentes antes mesmo da compra. Se o desempenho atende às expectativas, o resultado é a satisfação, se não atende, a insatisfação.

Segundo Oliver (1997) as expectativas são um conceito central na avaliação da satisfação do consumidor, porque, nas suas muitas variações (expectativa em relação aos atributos do produto ou serviço, em relação ao resultado final, etc.), elas formam um padrão para julgamentos futuros em relação ao desempenho do produto ou serviço. Assim, as expectativas podem elevar ou diminuir a satisfação do cliente quanto ao produto ou serviço, dependendo do fator que serviu de base para ele construir a sua intenção de compra.

Segundo Kotler (2001), as expectativas são influenciadas por uma experiência anterior de compra, por recomendações de amigos e colegas, ou por informações e promessas das empresas e dos concorrentes. Antes da aquisição de um produto ou serviço, os consumidores criam expectativas em relação a eles, que, após a compra ou o uso, serão comparadas ao desempenho real, onde essas expectativas poderão ser confirmadas ou não. É o chamado “paradigma da desconfirmação”.

O modelo de desconfirmação das expectativas é o modelo mais largamente aceito e estudado, como determinante da satisfação e insatisfação dos consumidores. Funciona como mediador da influência da performance e das expectativas na satisfação (EVRARD, 1993).

O paradigma da desconfirmação tem como idéia central a satisfação como resultante de um processo comparativo. Sendo a satisfação/insatisfação o resultado de uma comparação entre as expectativas iniciais existentes, antes da compra, com os resultados dela decorrentes. O

resultado dessa comparação pode se apresentar de três formas distintas: desconfirmação negativa, quando o produto ou serviços é pior do que o esperado; desconfirmação positiva, quando é melhor do que o esperado e; simples confirmação ou desconfirmação zero, quando simplesmente ocorre o esperado (OLIVER *apud* MIRANDA, 2001, p. 26).

Segundo Evrard (1993) o modelo da desconfirmação possui quatro fatores a serem considerados:

1. O julgamento efetuado pelo consumidor sobre o desempenho durante a experiência de compra ou consumo;
2. As expectativas criadas pelo consumidor antes do ato de compra ou consumo, em relação ao desempenho esperado;
3. A comparação entre o desempenho e as expectativas que dão origem à desconfirmação (positiva ou negativa); e
4. A satisfação ou insatisfação, que é o resultado da avaliação global da experiência de compra ou consumo.

Através da análise de alguns autores, pode-se concluir que a satisfação do cliente está diretamente ligada à percepção que ele tem do serviço, e é inversamente proporcional à expectativa. A expectativa gerada para o cliente é, portanto, um parâmetro muito importante a ser considerado no planejamento para se alcançar um nível de satisfação desejável.

Dessa forma, fica clara a relação existente entre a satisfação do cliente com as suas expectativas e o desempenho da empresa, através dos seus produtos ou serviços. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das suas expectativas, ou seja, se excedê-las, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Em contrapartida, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. (KOTLER e KELLER, 2006).

De acordo com Gianesi e Corrêa (1996), existem quatro fatores que podem influenciar a expectativa do cliente:

- A propaganda boca-a-boca, que são recomendações que os clientes recebem de terceiros;
- A experiência anterior, que, pelo fato de o cliente ter conhecimento prévio do serviço, o torna mais exigente;
- A necessidade pessoal, que pode ser considerada o principal formador de expectativas, já que é com o objetivo de suprir a essas necessidades que os clientes procuram o produto ou serviço;
- A comunicação externa, que é proveniente do próprio prestador de serviço, quando anuncia um produto ou serviço, aumentando a expectativa do cliente.

Como já vimos anteriormente, as empresas, que pretendem se manter no mercado competitivo, precisam voltar seu foco para o cliente, através de esforços para o atendimento das suas expectativas e desejos. Para Paladini (1995, p. 255) “a prioridade da empresa é o cliente”. Na opinião de Whiteley (1992), para alcançar este objetivo, as empresas devem seguir três ações básicas: determinar quem devem ser os clientes; conhecê-los melhor do que eles se conhecem; e lutar constantemente para superar as suas expectativas. Em seguida, as empresas devem satisfazer o cliente. Nesse sentido, Whiteley (1992, p. 24) explica que a satisfação do cliente pode ser conhecida por meio de respostas a quatro questionamentos básicos:

- Quais são as necessidades e expectativas de seus clientes, e quais dessas necessidades e expectativas importam mais para eles?
- Quão bem estamos satisfazendo essas necessidades e expectativas?
- Quão bem os nossos concorrentes os estão satisfazendo?
- Como fazer para ultrapassar o mínimo que satisfará nossos clientes, de forma a, realmente, empolgá-los?

No caso dos serviços, por serem intangíveis, a principal estratégia para mensurar a satisfação do cliente é através de questionários. No entanto, é preciso que haja um contato com o cliente, na intenção de observá-lo durante o uso do serviço, para descobrir suas aspirações e seu modo de vida, a fim de antecipar-se às suas necessidades. Neste sentido, Paladini (1994) ressalta que as necessidades do cliente não são imutáveis, ou seja, elas podem e irão variar. As empresas precisam estar sempre atualizadas, sabendo, exatamente, o que o cliente quer, para assim oferecer produtos ou serviços de acordo com as suas necessidades do momento.

Para Oliver (1997), uma das maneiras de mensurar a satisfação do consumidor é por meio da análise do desempenho do produto ou serviço. Essa prática pode gerar vantagens para a empresa, na medida em que os resultados obtidos indicarem o nível e as prováveis causas da satisfação (ou insatisfação) de seus clientes. Os atributos, então identificados, serão aqueles que devem receber maiores atenções.

Dessa forma, pode-se dizer que a satisfação do consumidor é o ponto chave para a retenção de clientes, pois, quanto mais satisfeito estiver o cliente, maior a probabilidade deste se tornar fiel. Levitt (1990) destaca que a satisfação do consumidor é a melhor forma de conseguir conquistar e manter clientes, devendo ser objetivo preponderante para as organizações.

## **A retenção e a fidelidade de clientes como resultados da satisfação**

Em qualquer setor de atividade é fácil perceber que há uma grande preocupação em conquistar clientes. Todavia, tão ou mais importante do que atrair clientes, é fidelizá-los (REICHHELD, 1996).

Kotler (2000) afirma que é indispensável o monitoramento da satisfação, das ações e da utilização do produto, depois de efetuada a compra, como forma de atingir a plena satisfação dos clientes e assim alcançar a retenção e fidelização dos mesmos.

Na opinião desse autor os principais benefícios obtidos a partir da satisfação dos clientes são os seguintes: o cliente permanece fiel por mais tempo; compra mais, à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os já existentes; fala positivamente a respeito da empresa e dos seus produtos; dá menos atenção às marcas e propagandas dos concorrentes, e é menos sensível a preço; oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa; e custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as negociações realizadas com ele já são conhecidas.

Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 113), “a satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos em que há uma enorme diferença entre fidelidade de clientes meramente satisfeitos, e a de clientes completamente satisfeitos ou encantados.

Um cliente muito satisfeito geralmente mantém um relacionamento longo e saudável com a empresa, em que ambos se beneficiam. Estando satisfeito, a probabilidade de o cliente voltar a negociar com a empresa cresce, pois, segundo Brown (2001), existe uma estreita relação entre a satisfação do cliente e sua retenção.

Já um cliente insatisfeito poderá causar vários problemas, como: tomar alguma atitude pública; buscar reparação diretamente com o fornecedor; pleitear, legalmente, uma reparação; reclamar em instituições privadas; e o pior, parar de comprar na empresa ou boicotar o fornecedor (ALMEIDA, 1995).

Lovelock e Wright (2001) afirmam que um cliente insatisfeito pode ser chamado de cliente terrorista, pois eles não apenas desertam, eles se certificam que todos os demais compartilhem de sua raiva e frustração, fazendo o máximo possível de boca-a-boca negativo.

No entanto, a grande maioria das práticas de marketing ainda concentram seus esforços na atração de novos clientes, em detrimento da retenção e fidelização dos pré-existentes.

É preciso perceber que o custo para se atrair um novo cliente é mais alto do que o custo para manter um cliente atual. Além do que, se levarmos em consideração que as empresas devem conhecer bem seus clientes atuais, torna-se bem mais fácil atender as suas necessidades e desejos.

Neste sentido, Kotler (2001) afirma que o custo de manter um cliente na empresa acaba sendo cinco vezes menor do que o custo de conquistar um novo cliente, além do que, o novo cliente poderá demorar anos, até comprar na mesma proporção que o cliente antigo.

Algumas empresas utilizam-se da criação de “programas de fidelização” como estratégias de marketing voltadas para retenção de seus clientes. Para Vavra (1993) e MacKenna (1992), os “programas de fidelização” buscam, através de campanhas de persuasão personalizadas, construir e manter a fidelidade de clientes e consumidores. Nesse caso, a fidelização do cliente é alcançada através de um relacionamento constante, diferenciado e personalizado.

Para Oliver (1999), a satisfação é um passo indispensável em direção à retenção de clientes, e à formação de lealdade, que surge da combinação da superioridade percebida na oferta das empresas.

Cabe ressaltar que, embora, aparentemente, pareçam ter o mesmo significado, retenção e lealdade expressam sentidos distintos. Hooley *et al* (2001) afirmam que a retenção de clientes é,

basicamente, uma medida do comportamento de compra repetida. Ressaltando que podem ser várias as razões que levam os clientes a comprar novamente, mesmo que a empresa tenha falhado na satisfação de suas necessidades. Segundo Oliver (1997) a lealdade é um compromisso profundamente arraigado, associado à repetição de compras ou à preferência por um produto ou serviço, ao longo do tempo, mesmo diante de influências situacionais e esforços dos concorrentes que tenham potencial para provocar um comportamento de troca.

De acordo com Kotler (2000), a plena satisfação dos clientes está cada vez mais difícil de ser alcançada, pois os mesmos estão mais conscientes dos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados com maior frequência pela concorrência, que lhes propõe ofertas semelhantes ou até melhores. Se o cliente está satisfeito, o autor crê que a fidelização possivelmente acontecerá.

O fato é que sempre o cliente vai querer mais. Isso está na essência do homem. Por isso as empresas devem monitorar constantemente a satisfação de seus clientes, pois o que os está satisfazendo, hoje, pode não ser suficiente amanhã. Assim, pode-se dizer que as pesquisas de satisfação de clientes são meios excelentes para descobrir e aprimorar estratégias de marketing que visem à retenção.

Complementando o que foi dito no parágrafo anterior, pode-se citar Gale (1996), quando o mesmo ressalta que a criação de valor é fundamental para a fidelização dos clientes, e se faz necessário oferecer, cada vez mais, uma proposta de valor melhor que a da concorrência, e não simplesmente a oferta de utilidades imediatas.

Para Raphael (1999), criar valor e transformar um cliente eventual em cliente leal é construir fidelidade, não existindo motivo para um cliente ser fiel a uma organização se ela não for fiel ao produto.

Observa-se, então que, para atingir a plena satisfação dos seus clientes, a empresa deve monitorar, permanentemente, as suas necessidades, preferências e expectativas. Se uma empresa não tiver conhecimento dos fatores que levam o cliente a lhe dar preferência, poderá, futuramente, enfrentar um novo concorrente que identifique melhor essas variáveis e que ofereça um maior valor na percepção do cliente. Assim, deve-se seguir a lógica de que um cliente só se mantém fiel a uma determinada empresa enquanto isso lhe for conveniente. Além do mais, deve-se ter em mente que adotar uma estratégia de preço baixo também não impede que futuros concorrentes entrem no mercado com organizações mais enxutas, adotando novas tecnologias e processos, e que, com uma estratégia agressiva, roubem seus clientes mais valiosos.

Segundo Denton (1990, p. 39), existem alguns pontos que devem ser citados quando o assunto for a satisfação do cliente:

- Tornar a satisfação o ponto focal em nível corporativo;
- Monitorar as necessidades, os desejos e as atitudes dos clientes;
- Envolver a alta administração no monitoramento e no melhor entendimento sobre o cliente;
- Selecionar e contratar pessoas capazes e que gostem de produzir serviços de qualidade;
- Direcionar esforços para o treinamento e a motivação dos fornecedores de serviços na linha e nas gerências, de modo que eles saibam como e por que fornecer serviços de qualidade.

Assim, percebe-se que todas as pessoas que trabalham na empresa são peças importantes para alcançar a satisfação do cliente, e por isso devem estar sempre bem capacitadas, motivadas e comprometidas com o seu papel dentro da organização, e conscientes de como isso afeta a satisfação do cliente final.

Vavra e Pruden (1995) afirmam que a retenção de clientes é, realmente, a chave para o sucesso no mercado do novo milênio, sendo apresentada como o componente mais importante para a consolidação da empresa no mercado, e direcionada, prioritariamente, pela satisfação do cliente.

Dessa forma, percebe-se claramente, que a fidelização de clientes vem se tornando uma ferramenta de suma importância para se manter o bom desempenho das empresas. É fundamental se manter atento a tudo o que acontece no mercado (concorrência) e, principalmente, a tudo que possa interessar aos clientes, uma vez que é, a partir da satisfação das necessidades e desejos dos clientes, que se alcança o tão almejado sucesso empresarial.