



## Percepção, Comunicação e o Comportamento do Consumidor de Serviços:

elementos-chave no processo de consumo <sup>1</sup>

**Fátima Sobral FERNANDES<sup>2</sup>.**

Universidade Federal do Rio de Janeiro

### Resumo:

Considerações sobre os momentos cruciais em que o processo de comunicação de marketing afeta a percepção do consumidor de serviço e, via de consequência, seu comportamento em todos os estágios do processo de consumo, indicando os aspectos relevantes a serem considerados a partir da análise das variáveis intervenientes na formação de expectativa e na constituição da percepção da qualidade do serviço.

**Palavras-chave:** comportamento; consumidor; percepção; serviço; comunicação.

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Rastreado-se a literatura sobre gerenciamento de organizações de serviço, observa-se que é evidente a crescente importância do setor de serviços nas últimas décadas.<sup>3 4 5 6</sup> O setor de serviços ganha importância adicional quando se considera os serviços associados a bens como vantagem competitiva para diferenciá-los. As organizações, para conseguirem maior parcela de mercado, competem, então, pelo “pacote total” ou “produto ampliado”<sup>7</sup> oferecidos aos consumidores, agregando serviços como forma de diferenciação. As próprias organizações de serviço, para manterem sua posição estratégica bem defendida na competição por maiores fatias de

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012

<sup>2</sup> Professora Associada responsável pelo Laboratório de Inteligência e Pesquisa de Marketing Social (LIMK) do Setor de Marketing do Departamento de Métodos e Áreas Conexas (DMAC) da Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Doutorado em Engenharia (COPPE/UFRJ), mestrado em Engenharia de Transportes (IME), especialização em Engenharia Ferroviária (EEUFRJ), em Planejamento e Operação de Ferrovias Urbanas (EEUFRJ), em Administração (COPPEAD/UFRJ), em Marketing (ESPM/ECO-UFRJ), em Planejamento e Gestão Pública (FGV) e graduação em Engenharia (EEUFRJ). Diplomada pela Escola Superior de Guerra (ESG) no Curso de Altos Estudos de Políticas e Estratégias e ouvinte do Curso de Inteligência Estratégica. Possui formação em Psicanálise (ICP/EBP) e em Terapia de base transpessoal aplicada a processos de gestão de mudança organizacional (DEP). Certificação internacional em *Self and Professional Coach*.(IBC). Possui experiência profissional e acadêmica desenvolvida desde 1975.

<sup>3</sup> FISK, Raymond P.; BROWN, S.W.; BITNER, Mary Jo. Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. In: Journal of Retailing, USA, v.69, n.1, Spring, 1993, p.61-103.

<sup>4</sup> BOWEN, David E. Interdisciplinary Study of Service: Some Progress, Some Prospects. In: Journal of Business Research, v.20, 1990, p.71-79.

<sup>5</sup> BERRY, Leonard; PARASSURAMAN, A. Building a New Academic Field - The Case of Services Marketing. In: Journal of Retailing, v.69, n.1, Spring, 1993, p.13-60.

<sup>6</sup> GRÖNROOS, Christian. Marketing: Gerenciamento e Serviços - A Competição por Serviços na Hora da Verdade. Rio de Janeiro, Campus, 1995, p.1.

<sup>7</sup> *Ibidem*, p.93-118.



mercado e melhores taxas de lucratividade, têm usado como estratégias básicas<sup>8</sup>: a) diversificação de serviços procurando atender melhor o seu segmento alvo; b) diversificação para novos segmentos na mesma região; c) diversificação regional ou internacional; diferenciação por meio da qualidade oferecida ao cliente; e) política de retenção de clientes; f) política de recuperação em caso de falha dos serviços, todas focadas no consumidor e, por conseguinte, dependentes de conhecimento de seu comportamento para obtenção de sucesso.

Tais estratégias visam a satisfazer mais e melhor os clientes e a conquistar sua lealdade de forma a estabelecer uma relação duradoura com eles, isto é, visam a fortalecer laços relacionais, os quais dependem entre humanos fundamentalmente de processos comunicacionais e perceptivos capazes de gerar identificação entre a oferta de serviços e o consumidor. De acordo com Heskett, Sasser e Hart, a lealdade do cliente é a pedra fundamental de um serviço bem sucedido. Além de manter o cliente a um custo menor, ela influencia a lealdade dos funcionários e dos fornecedores e gera lucros que induzem à lealdade dos acionistas.<sup>9</sup>

É estimado que um aumento da ordem de 5% na lealdade do cliente pode gerar entre 25% e 85% de aumento no lucro das organizações. Chega-se a considerar que a *qualidade do market share*, medida em termos de lealdade dos clientes, merece tanta atenção quanto à *quantidade de share*<sup>10</sup>

Este aumento de lucro é explicado, em primeiro lugar, porque os custos decorrentes do relacionamento duradouro são menores. Em segundo lugar, a atração de novos clientes pode envolver custos decorrentes de descontos promocionais, coleta de informações, propaganda, entre outros, que são economizados ao conquistar sua lealdade. Existem, ainda, os custos relacionados ao processo de aprendizado do cliente em relação à utilização do serviço que também são poupados no caso de clientes leais que já conhecem o serviço.

Adicionalmente, os clientes leais de um serviço atuam como propagadores de suas experiências, fazendo propaganda boca-a-boca positivo e agindo como fontes de influência e padrões de referência para a avaliação pré-consumo de novos consumidores. Organizações que contam com uma base de clientes leais podem

---

<sup>8</sup> BATESON, John E.G. Managing Services Marketing. Orlando, The Dryden Press, 1995, 3th edition, p. 395-403.

<sup>9</sup> HESKETT, J.L.; SASSER, W.E.; HART, C.W.L. Serviços Revolucionários: Mudando as Regras do Jogo Competitivo na Prestação de Serviços. São Paulo, Pioneira, 1994, p. 35.

<sup>10</sup> REICHHELD, F; SASSER, W. Zero Defections: Quality Comes to Services. In: Harvard Business Review, Set-Out, 1990.



direcionar muito menos recursos para propaganda que seus concorrentes, inclusive porque eles tendem a não ser influenciados por promoções que tentem atraí-los para os concorrentes. Uma vez satisfeitos com os níveis de serviços obtidos, possivelmente, estarão menos dispostos a avaliar outras opções existentes, para não correrem o risco de não terem suas expectativas satisfeitas. Considerando que a maioria dos seres humanos é avessa a riscos em algum grau, ser leal a um prestador de serviço é uma saída interessante para os consumidores como forma de reduzir os riscos percebidos durante um processo de compra.

Portanto, a lealdade traz vantagens tanto para o prestador de serviços quanto para o cliente. Sob a perspectiva dos prestadores de serviço, entretanto, só é possível ser alcançada uma base de clientes leais se for possível atendê-la satisfatoriamente. Todavia, a satisfação dos clientes somente é obtida através da prestação de serviços que atenda ou supere suas expectativas, situação que apenas ocorre se houver uma compreensão clara do comportamento de seus consumidores por parte das organizações.

Para isso, é necessário considerar que a avaliação do serviço realizada pelos consumidores é um processo individual. Por ocorrer no interior de suas mentes, tocando seus corações, a partir de suas percepções, a avaliação de um serviço adquire caráter singular psíquico, o que torna os processos de comunicação ainda mais relevantes, uma vez que eles são responsáveis pela constituição da subjetividade de sujeitos singulares e de seus modos de interagir com os que os cercam e que lhes servem de referência para suas escolhas.

Por ocorrer dentro de um contexto sociocultural é também um processo sociológico e antropológico. E por envolver aspectos relacionados à otimização de recursos gastos para consumir o serviço (tempo e dinheiro, ambos restritos), a avaliação é também um processo econômico.

Torna-se fundamental direcionar esforços para o entendimento do modo de agir dos consumidores, não apenas tentando descobrir suas intenções, mas também entendendo como eles sentem, percebem, imaginam, pensam e o avaliam e o que os faz ter determinadas expectativas, percepções e reações para que os processos comunicacionais possam ser formulados da melhor maneira possível, evitando equívocos.

Keaveney identificou diversos aspectos relacionados ao comportamento dos consumidores e à troca de seus prestadores de serviços, tendo concluído que, dos diversos fatores que levam à troca, a maioria deles é controlável pela gerência da



organização prestadora de serviços.<sup>11</sup> Outra conclusão importante desse estudo indica que clientes mesmo satisfeitos podem trocar de prestador de serviços, por razões tais como conveniência, ações competitivas e preços.<sup>12</sup>, o que sinaliza a necessidade de um permanente monitoramento tanto sobre como o serviço prestado está sendo percebido pelo consumidor como também o que está sendo comunicado pelos concorrentes diretos e indiretos, esforço de inteligência estratégica cada vez mais utilizado.

No setor de serviços, quer públicos, quer privados, lucrativos ou não, a compreensão do comportamento do consumidor reveste-se, ainda, de maior importância devido à dinâmica das organizações de serviços requerer a compreensão clara dos “momentos da verdade”<sup>13</sup>, isto é, dos momentos de interação entre consumidores e prestadores de serviço, em função da simultaneidade, em maior ou menor grau, dos processos de produção e consumo dos serviços. Nesses momentos, os elementos fundamentais para criar laços mais permanentes recebe influência direta dos processos comunicacionais institucionais e interpessoais afetando a percepção do consumidor e seu grau de lealdade.

Tal compreensão é de extrema utilidade para as organizações porque lhes permitirá desenvolver novas técnicas ou adaptar as tradicionais para melhor gerenciar seu marketing, suas operações e seus recursos humanos, de modo integrado e respeitando suas especificidades tecnológicas, operacionais e de mercado, sobretudo, definindo diretrizes comunicacionais e processos de trabalho com graus de autonomia decisória adequados aos desafios enfrentados cotidianamente para orientar treinamentos dos prestadores de serviço, em especial, os de linha de frente.

## **2 ENTRELAÇANDO A COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS E OS PROCESSOS COMUNICACIONAIS ASSOCIADOS**

Para realizar o entrelaçamento proposto dos processos de comunicação em organizações prestadoras de serviço, apresenta-se, a seguir, uma releitura, ressaltando as questões comunicacionais, de um esquema analítico sobre o comportamento do consumidor de serviços, relacionando fatores ambientais e diferenças individuais que o

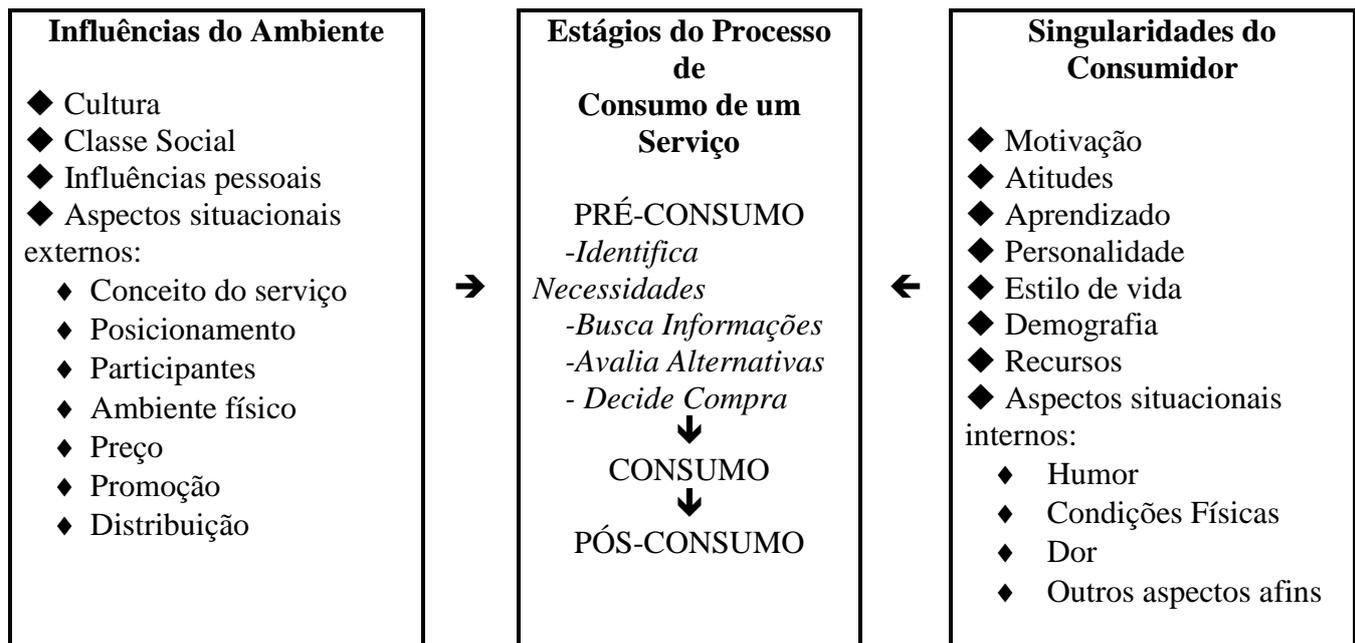
---

<sup>11</sup> KEAVENEY, S.M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study . In: Journal of Marketing, April, 1995, p.79.

<sup>12</sup> Ibidem, p.80.

<sup>13</sup> CARLZON, J. A Hora da Verdade. São Paulo, Cop. Editora,1989. *apud* GRÖNROOS, Christian. Marketing: Gerenciamento e Serviços - A Competição por Serviços na Hora da Verdade. Rio de Janeiro, Campus, 1995, p.18.

influenciam nos diversos estágios do processo de consumo apresentado por Fernandes e Prince<sup>14</sup>. O esquema analítico, a seguir apresentado, foi elaborado a partir da associação dos seguintes modelos: Esquema de comportamento de compra do consumidor de Rossi<sup>15</sup>; Modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra de Kotler<sup>16</sup>; Modelo de três estágios do comportamento do consumidor de serviços de Bateson<sup>17</sup> e Modelo “*Servicescapes*” de Bitner<sup>18</sup>



No presente trabalho, são analisadas apenas os aspectos comunicacionais relacionados aos estágios do processo de consumo de um serviço, sem detalhar como eles se relacionam, em particular, com cada uma das variáveis de influência do ambiente ou com as que caracterizam as singularidades do consumidor:

Sabe-se que nem todos os consumidores, em todas as situações de decisão sobre consumo dos diversos tipos de serviços, passam por todos os estágios sugeridos pelo modelo. Escolhas de serviços mais complexos e caros tendem a cumprir mais intensamente todos os estágios, apresentados na ilustração, do que escolhas de serviços mais simples ou rotineiros, em que o consumidor já têm seus hábitos de consumo. É

<sup>14</sup> FERNANDES, F. S e PRINCE, Karina. Comportamento do Consumidor de Serviços. In Anais do Congresso COPPEAD. 1996.

<sup>15</sup> ROSSI, Dr. Carlos Alberto Vargas. Esquema apresentado em curso de Comportamento do Consumidor ministrado na Pós-Graduação em Marketing (IAG-Master) da PUC/Rio, Setembro, 1994.

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1993, p.227.

<sup>17</sup> BATESON, John E.G. Managing Services Marketing. Orlando, The Dryden Press, 1995, 3th edition, p.28-40.

<sup>18</sup> BITNER, Mary Jo. *Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*. Journal of Marketing, apr.1992.



importante ressaltar também que algumas das principais características dos serviços, como a intangibilidade, simultaneidade e heterogeneidade, tornam mais complexas as experiências dos consumidores por seus diversos estágios: pré-consumo, consumo e pós-consumo, o que se analisa com um pouco mais de detalhe a seguir.

### **Pré-Consumo:**

Este estágio de pré-consumo refere-se a todas as fases que o cliente potencial percorre antes que consuma o serviço. Ele se inicia quando a pessoa **auto reconhece uma necessidade** de consumo, caracterizada como uma “diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado”<sup>19</sup>. Já nessa fase, é imprescindível que a organização prestadora de serviço esteja em contato permanente com seus clientes efetivos e potenciais, de forma a não apenas procurar atender, de imediato, suas necessidades como, principalmente, antevê-las e ajudá-lo a reconhecê-las ou saciá-las. Mais uma vez vale ressaltar a importância dos processos de comunicação de marketing nesta fase. A partir do reconhecimento de sua necessidade, o cliente em potencial **busca informações** relevantes que possam auxiliá-lo a identificar possibilidades de satisfazê-la, seja através do aprendizado casual ou através da busca efetiva.<sup>20</sup> Esta fase reforça ainda mais a importância da comunicação de marketing de serviços nesse estágio. Após essa busca, o consumidor **avalia alternativas** disponíveis e **toma decisão**, utilizando-se de vários modelos. Segundo Bateson<sup>21</sup> e Kotler e Armstrong<sup>22</sup>, o consumidor de serviços ao se colocar diante do processo de tomada de decisão, pode adotar diferentes posturas tais como a de “avaliador de riscos a serem corridos” (financeiros, de desempenho, físicos e sociais) ou de “avaliador matemático racional”, utilizando-se de um dos seguintes modelos de decisão multi-atributos: a) modelo do valor esperado, b) modelo da marca ideal, c) modelo conjuntivo, d) modelo disjuntivo, e) modelo lexicográfico ou f) modelo de determinação, entre outros. Nesse estágio de pré-consumo, a função de marketing da organização é muito importante, principalmente, em seus aspectos de comunicação para facilitar o processo de identificação projetiva e ressonância entre o cliente e o prestador de serviço<sup>23</sup>. Aqui podem estar sendo geradas as primeiras sementes da

---

<sup>19</sup> KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1993, p.101.

<sup>20</sup> WILKIE, William. Consumer Behaviour. Canada, John Wiley & Sons, 1990, p.586.

<sup>21</sup> BATESON, John E.G. Managing Services Marketing. Orlando, The Dryden Press, 1995, 3th edition, p.28-40.

<sup>22</sup> Estudos mencionados em: KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil, 1991, p.102-103.

<sup>23</sup> CAVALLARI, Maria de Lourdes Rossetto; MOSCHETA, Murilo dos Santos. Reflexões a respeito da identificação projetiva na grupoterapia psicanalítica. **Rev. SPAGESP**, Ribeirão Preto, v. 8, n. 1, jun. 2007. Disponível em



lealdade a ser tecida entre consumidor e prestador de serviço ou os primeiros problemas entre eles se a comunicação consciente não for clara e precisa. Ela não pode prometer mais do que o prestador de serviços é capaz de entregar com sua forma de operar. Este é um momento fundante de expectativas mútuas, base do sucesso ou insucesso no estabelecimento de um vínculo.

### **Consumo:**

Este estágio ocorre no momento da prestação de serviço propriamente dita e é composto pelas atividades de comprar ou adquirir as condições de acesso e utilizar ou dispor do serviço, com as organizações prestadoras de serviço devendo desempenhar papel ativo.<sup>24</sup> Neste momento, o processo de comunicação interpessoal entre prestadores de serviço e consumidor é vital. Se a comunicação tiver sido automatizada, como nos serviços de atendimento ao consumidor, torna-se essencial um desenho de processo interativo que não faça o usuário do serviço se sentir desrespeitado por uma máquina, ou por um atendente desumanizado que repete um *script* como autômato sem capacidade de raciocinar e compreender a dificuldade do consumidor. Ele precisa sentir sua humanidade sendo respeitada pela organização de serviço para que o processo de identificação projetiva, suscitado no estágio anterior de pré-compra, seja mantido. Nesse momento, o consumidor tende a adotar algumas posturas, dentre elas, a do “caça-controle” (em que busca avaliar o seu grau de controle sobre a situação, considerando-se que quanto maior a percepção de controle deste consumidor, maior tende a ser a sua satisfação com o serviço) e a do “ator com um script” (em que busca identificar o grau de congruência entre o papel a ser desempenhado, previamente esperado, e o *script* definido pelo prestador de serviço (o qual precisa estar claramente comunicado) no momento da verdade.<sup>25</sup> A avaliação da qualidade dos serviços pelos consumidores se intensifica durante o período de sua interação com a organização e cria grande oportunidade para que os clientes se sintam encantados, se houver adequada integração entre as funções de marketing, de operações e de recursos humanos, sobretudo, nos aspectos relacionados à comunicação interpessoal e à comunicação indicativa dos procedimentos de utilização do serviço. Para superar as expectativas dos consumidores, é necessário que a organização de serviço o conceitue de modo claro e preciso, o

---

<[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-29702007000100006&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-29702007000100006&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 12 maio 2012.

<sup>24</sup> Estudos mencionados em: KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil, 1991, p.102-103

<sup>25</sup> *Ibidem*



posicione junto ao público a que se destina de modo singular e projete adequadamente o sistema de prestação de serviço, como preconizam Heskett, Sasser e Hart<sup>26</sup>. Para que isso ocorra, é muito importante reconhecer claramente quais as variáveis intervenientes no processo de satisfação dos clientes e os processos comunicacionais intrínsecos a elas para que as expectativas possam ser gerenciadas dentro de limites e possibilidades do prestador do serviço. Exemplos dessas variáveis podem ser obtidos do modelo conceitual de Parassuraman, Berry e Zeithaml<sup>27</sup> apresentadas a seguir: a) condicionantes específicos da qualidade esperada do serviço, que podem elevar ou reduzir o nível máximo do esperado da experiência de consumo, ponto importante para atendimento ou superação desse nível que decorre de expectativas derivadas de pressões externas, em que os processos comunicacionais são importantes para bem administrar afluxos, boatos etc. b) filosofia do prestador de serviço, que deve ser expressa de forma clara em todos os elementos comunicacionais cabíveis; c) necessidades pessoais do consumidor, já comentada anteriormente que pode ser reconhecida com o apoio da comunicação de marketing ou da propaganda boca-a-boca; d) administração das condições temporárias do serviço em situações de emergência pessoal ou em situações de problemas relacionados ao serviço, em que o processo comunicacional é vital para esclarecer e orientar os consumidores sobre como proceder nas diversas situações possíveis de modo que se sintam cuidado, ainda que não satisfeito, para que os vínculos já estabelecidos não sejam rompidos. O desenho do serviço e a seleção e o “*empowerment*” dos prestadores de serviço da linha de frente devem dotar os funcionários de capacidade de expressão clara e precisa, sem scripts rígidos que os transforme em robôs irritantes para os consumidores já em desconforto; e) alternativas percebidas para o serviço pelo consumidor, decorrentes da comunicação de marketing dos concorrentes; f) auto-percepção pelo consumidor e pelo prestador de serviço do papel que cada um desempenha no serviço, afetada bastante pela comunicação de marketing e pela comunicação interpessoal consciente e inconsciente nos “momentos da verdade”; g) Promessas explícitas do serviço realizadas por meio da propaganda, da venda pessoal, de contratos ou de outros tipos de comunicação que não devem prometer mais ou menos do que seja possível oferecer de fato; h) promessas implícitas do serviço por meio dos aspectos intangíveis, que incluem projetos de identidade visual dos

---

<sup>26</sup> HESKETT, L; SASSER, W; HART, C. Serviços Revolucionários: Mudando as regras do jogo competitivo na prestação de serviço. São Paulo, Pioneira, cap.2, 1994, p.21-33.

<sup>27</sup> PARASSURAMAN, A., BERRY, Leonard and ZEITHAML, Valerie. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. In.: Journal of Academy of Marketing Science. Vol.21, 1993, p.48.



serviços, componentes importantes do processo comunicacional, e de preço; i) propaganda boca-a-boca pessoal ou por meio de “experts”, realizadas em processos comunicacionais; j) experiências passadas, também sob influência dos processos comunicacionais interpessoais e de marketing.

Há consenso entre os teóricos que estudam satisfação do consumidor e qualidade de serviços de que as expectativas funcionam como padrões com os quais as experiências futuras são comparadas resultando em uma avaliação.<sup>28</sup> Dessa forma, um consumidor considera-se “satisfeito” com um determinado serviço quando a sua percepção acerca deste serviço recebido é igual ou superior às suas expectativas iniciais (uma zona de tolerância que se situada entre o mínimo aceitável de qualidade e o máximo esperado) em relação a ele, o que depende significativamente dos processos comunicacionais, antes, durante e, mesmo depois do consumo realizado, para reafirmar que a escolha realizada foi boa em caso de presença de dissonância cognitiva. Walker<sup>29</sup> concorda com o paradigma de que a satisfação do consumidor em relação a serviços resulta de uma comparação subjetiva entre níveis de qualidade esperados e percebidos de cada um dos atributos que definem de forma genérica a qualidade do serviço. Como a qualidade esperada também é construída a partir das percepções anteriores, como já explicado no textos, avaliar permanentemente a percepção dos cuidadores é tarefa vital dos gerentes de marketing responsáveis por conquistar clientes leais, o que evidencia a importância de se destacar os conceitos de percepção e de comunicação consciente e inconsciente.

No entanto, Walker<sup>30</sup> ressalta que tal comparação não ocorre apenas quando o serviço é concluído: o processo de avaliação de um serviço ocorre, na verdade, em três etapas - antes, durante e após o consumo. E para cada uma destas etapas, as expectativas podem ser diferentes e variarem ao longo do processo de interação com o prestador do serviço. Uma das grandes contribuições do modelo conceitual de Parassuraman, Berry e Zeithaml (1993) é o fato de este introduzir três diferentes níveis de expectativas dos consumidores de serviço: expectativas do nível de **serviço esperado** (“o que o consumidor acredita que provavelmente irá acontecer”); expectativas do nível de **serviço desejado** (“o que o consumidor quer/deseja receber”); e expectativas do

---

<sup>28</sup> PARASSURAMAN, A., BERRY, Leonard and ZEITHAML, Valerie. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. In: *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol.21, 1993.

<sup>29</sup> WALKER, James L. Service Encounter satisfaction: Conceptualized. In: *Journal of Service Marketing*. Vol.9, N.1, 1995.

<sup>30</sup> Ibidem



nível de **serviço mínimo aceitável** (“o que o consumidor aceita receber”), cada um destes níveis dependentes dos processos comunicacionais, entre outros aspectos. Outra contribuição refere-se à explicitação da existência de uma **zona de tolerância, como já mencionado**, separando os níveis de expectativa desejado e mínimo aceitável. Embora os consumidores esperem que o serviço seja realizado conforme desejam, eles reconhecem que isto nem sempre é possível. Desta forma, eles reduzem seu grau de expectativa até um patamar que considerem como o limite para um nível de qualidade mínimo aceitável (“o que aceita”) do serviço. Um desempenho abaixo da zona de tolerância gera frustração no cliente e pode reduzir sua lealdade, enquanto um desempenho acima da zona de tolerância possivelmente gerará o oposto, encantamento. Adicionalmente, a zona de tolerância pode variar de cliente para cliente e, até mesmo, de transação para transação para um mesmo cliente e, novamente, se enfatiza que aqui a comunicação faz toda a diferença para expandir ou reduzir a zona de tolerância.

#### **Pós-Consumo:**

Este estágio é caracterizado pela constatação do nível de satisfação do consumidor em relação ao serviço consumido. Levitt <sup>31</sup> relembra que as pessoas compram satisfação de expectativas, não bens ou serviços. Assim, após a aquisição de um serviço, o consumidor apresentará algum nível de satisfação ou insatisfação, de acordo com o grau em que perceber que suas expectativas foram ou não atendidas. Por ser rara a existência de um serviço perfeito, o consumidor experimentará, quase sempre, certa dissonância entre o que deseja receber e o que de fato percebeu ter recebido. Isso o levará a buscar informações adicionais que confirmem e reforcem a sua escolha (prestando atenção em todas as formas de comunicação sobre o serviço adquirido, por exemplo). Assim, prestadores de serviço que oferecem em seu “pacote” benefícios garantia do serviço prestado, acompanhamento pós-compra, manutenção de canal de comunicação aberto com seus clientes para esclarecimento de dúvidas e recebimento de reclamações, certamente abrem caminho para diferenciarem-se de seus concorrentes, gerando novas oportunidades de negócios e reforçando a lealdade de seus consumidores.

---

<sup>31</sup> LEVITT, Theodore. “Depois que a venda é concluída”. Exame, 11 de janeiro, 1984, p.49-54.



### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Anteriormente foi ressaltada a importância que os prestadores de serviço devem dar ao conhecimento do comportamento de seus consumidores, buscando identificar suas expectativas e percepções em todas as etapas do processo de relacionamento com a organização como forma de se capacitar a prestar o melhor serviço possível - na visão do cliente.

As organizações devem contar com procedimentos estruturados e rotineiros para buscar essa compreensão, utilizando-se das ferramentas de inteligência estratégica, entre elas pesquisa de marketing. Em um sentido mais amplo, segundo Albrecht e Bradford<sup>32</sup>, devem enxergar a organização com “os óculos do cliente”.

Essas ferramentas de que as organizações dispõem para compreender seus consumidores ajudam a compreender a demografia e a psicografia do segmento alvo de clientes. Dados demográficos formam o perfil factual ou numérico dos vários segmentos de clientes aos quais a organização quer atingir com um serviço.<sup>33</sup> Os dados psicográficos indicam o que se passa na cabeça dos consumidores, o que os motiva a agir de determinada maneira, o que sentem em determinadas situações, como percebem e o que pensam a respeito da organização. De maneira figurada, Albrecht e Bradford consideram os dados demográficos o retrato preto-e-branco de um cliente típico, enquanto os dados psicográficos seriam um filme colorido, em terceira dimensão.<sup>34</sup>, ambos vitais para orientar o desenho do processo comunicacional.

Cabe ressaltar que apesar da importância dos dados demográficos, a organização necessita informações contidas nos dados psicográficos, pois essas são mais específicas sobre a singularidade de seus clientes. Albrecht E Bradford sugerem um modelo de estilos de clientes, para ajudar a compreender a psicografia dos consumidores, descritos resumidamente a seguir:

- **Clientes orientados para o processo com baixo nível de exigência:** tendem a confiar nos sistemas em uso, acreditando que irão suprir suas necessidades apenas deixando os especialistas fazerem o que sabem. Raramente reclamam quando o sistema os desaponta. Simplesmente trocam de fornecedor e são altamente influenciados pelos processos comunicacionais.

---

<sup>32</sup> ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. Serviços com Qualidade: A Vantagem Competitiva. São Paulo, Makron Books, 1992, p. 88.

<sup>33</sup> Ibidem, p.89.

<sup>34</sup> Ibidem, p.91-92.



- **Clientes com orientação para pessoas e baixo nível de exigência:** também não reclamam, mas confiam mais nas pessoas do que nos sistemas. Precisam e querem ser orientados em todas as etapas dos processos de prestação de serviços. A baixa exigência descreve um comportamento passivo. São pessoas que necessitam contato humano e dão importância à forma pela qual são tratadas. Os processos de comunicação interpessoal são vitais.
- **Clientes orientados para o processo com alto nível de exigência:** exigem que tudo funcione perfeitamente desde a primeira vez, tendo pouca ou nenhuma tolerância a falhas do sistema. Respeitam a eficiência e a competência e, desde que tudo funcione perfeitamente, não estão interessados em aspectos pessoais do serviço, mas desejam que a comunicação os informe precisamente e, sobretudo, querem ser tratados como “sua majestade” o cliente.
- **Clientes com orientação para pessoas com alto nível de exigência:** exigem que as coisas funcionem perfeitamente e sentem necessidade de status e reconhecimento. Normalmente querem ser atendidos em primeiro lugar. Exigem e podem pagar melhor e a comunicação com eles precisa ser personalizada.

O entendimento do comportamento dos consumidores de serviços só é possível para as organizações que estão orientadas nesse sentido. Canais devem ser abertos para facilitar a comunicação com os clientes e a organização deve estar preparada para ouvi-los e atendê-los.

Existem diversas maneiras pelas quais elas podem obter informações sobre seus consumidores. De uma maneira geral, os dados demográficos são colocados à disposição (gratuitamente ou não) por institutos especializados, que publicam periodicamente seus resultados de pesquisa. Embora abrangendo temas macroeconômicos ou sociais, podem sugerir tendências de mercado significativas.

Os dados psicográficos, em geral, precisam ser obtidos pela própria organização, com base na experiência com seus clientes e nas suas necessidades específicas de informações. Para isso, a organização pode se valer de instrumentos como a pesquisa estruturada, entrevistas e análise de utilização de garantias, além de não dispensar as informações obtidas através do pessoal de linha de frente.

A título ilustrativo, não exaustivo, estão relacionadas, a seguir, algumas técnicas que podem ser utilizadas por organizações de serviços interessadas em conhecer melhor seus consumidores: a) usar estrategicamente as reclamações; b) pesquisar os que os consumidores desejam em indústrias similares, por meio do desenvolvimento de painéis



para discussão de expectativas no próprio setor ou em setores nos quais foram realizadas mais pesquisas; c) pesquisar clientes intermediários; d) conduzir estudos com clientes-chave; e) conduzir painéis de consumo; f) realizar estudos baseados nas transações, conversando com consumidores imediatamente após uma contratação ou uso do serviço; g) pesquisar ex-clientes; h) utilizar sistemas de bancos de dados (*Database Marketing*), i) realizar testes de peças de comunicação junto aos consumidores alvo; j) promover degustação de serviço e escutar atentamente o *feedback* dos clientes, entre outras.

O estudo do comportamento do consumidor de serviços associado ao processo de comunicação de marketing, destacando-se os aspectos relacionados à percepção, construção de imagem e representação social são campos de pesquisa que ainda possuem muito espaço, sobretudo no Brasil e à luz da utilização de neurociências, da psicanálise entre outros.

Em função do grande interesse que hoje desperta a área de serviços para a economia mundial, pode-se afirmar que diversos dos assuntos mencionados merecem ser abordados em maior profundidade, tais como: a importância relativa de cada uma das variáveis mencionadas para os diferentes tipos de consumidor dos vários serviços públicos ou privados, lucrativos ou não; o estudo dos estágios de compra do consumidor para cada tipo de serviço; os atributos da qualidade na prestação dos diversos tipos de serviços, considerando suas especificidades. Apenas a verificação e a aplicação destes conceitos para os diversos setores de serviços brasileiros já permitiria a elaboração de interessantes pesquisas que poderão fornecer valiosas contribuições ao processo de formação dos profissionais de comunicação.

Os consumidores poderiam ser considerados simplesmente como “compradores”, que desejam satisfazer alguma necessidade. Entretanto, as características intrínsecas da prestação de serviços, principalmente, no que se refere ao seu aspecto de intangibilidade e simultaneidade entre produção e consumo, com a presença marcante do fator humano (empregados e consumidores), justifica o interesse do ponto de vista do marketing e do ponto de vista do gerenciamento das operações e dos recursos humanos e dos processos comunicacionais.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. Serviços com Qualidade: A Vantagem Competitiva. São Paulo, Makron Books, 1992.



BATESON, John E.G. Managing Services Marketing. Orlando, The Dryden Press, 1995, 3th edition.

BERRY, Leonard; PARASSURAMAN, A. Building a New Academic Field - The Case of Services Marketing. In: Journal of Retailing, v.69, n.1, Spring, 1993, p.13-60.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, apr.1992.

BOWEN, David E. Interdisciplinary Study of Service: Some Progress, Some Prospects. In: Journal of Business Research, v.20, 1990, p.71-79.

CARLZON, J. A Hora da Verdade. São Paulo, Cop. Editora,1989. *apud* GRÖNROOS, Christian. Marketing:Gerenciamento e Serviços - A Competição por Serviços na Hora da Verdade. Rio de Janeiro, Campus, 1995.

CAVALLARI, Maria de Lourdes Rossetto; MOSCHETA, Murilo dos Santos. Reflexões a respeito da identificação projetiva na grupoterapia psicanalítica. **Rev. SPAGESP**, Ribeirão Preto, v. 8, n. 1, jun. 2007 . Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-29702007000100006&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-29702007000100006&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 2 de maio de 2012.

FERNANDES, F. S e PRINCE, Karina. Comportamento do Consumidor de Serviços. In Anais do Congresso COPPEAD. 1996.

FISK, Raymond P.; BROWN, S.W.; BITNER, Mary Jo. Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. In: Journal of Retailing, USA, v.69, n.1, Spring, 1993, p.61-103.

GRÖNROOS,Christian. Marketing:Gerenciamento e Serviços - A Competição por Serviços na Hora da Verdade. Rio de Janeiro, Campus, 1995, p.1.

HESKETT, J.L.; SASSER, W.E.; HART, C.W.L. Serviços Revolucionários: Mudando as Regras do Jogo Competitivo na Prestação de Serviços. São Paulo, Pioneira, 1994

KEAVENEY, S.M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study . In: Journal of Marketing, April, 1995, p.79.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil, 1991

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1993.

LEVITT, Theodore. “Depois que a venda é concluída”. In Exame, 11 de janeiro, 1984, p.49-54.

PARASSURAMAN,A., BERRY, Leonard and ZEITHAML, Valerie. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. In.: Journal of Academy of Marketing Science. Vol.21, 1993.



REICHHELD, F; SASSER, W. Zero Defections: Quality Comes to Services. In: Harvard Business Review, Set-Out, 1990.

ROSSI, Dr. Carlos Alberto Vargas. Esquema apresentado em curso de Comportamento do Consumidor ministrado na Pós-Graduação em Marketing (IAG-Master) da PUC/Rio, Setembro, 1994.

SAES, Silvia F de A. Percepção e imaginação. São Paulo: Editora Martins Fontes. 2010.

SCHIFFMAN, H. R. Sensação e Percepção: uma abordagem integrada. Rio de Janeiro. Editora LTC. 2005

WALKER. James L. Service Encounter satisfaction: Conceptualized. In: Journal of Service Marketing. Vol.9, N.1, 1995.

WILKIE, William. Consumer Behaviour. Canada, John Wiley & Sons, 1990,.p.586.