

Status

Habilitado

Conteúdo

Unidade I

MÓDULO 1

CLIENTES: DEFINIÇÕES E ENTENDIMENTOS

Objetivo resumido desse módulo

Ao final desse módulo, você será capaz de compreender termos como cliente, comprador, cliente final, consumidor etc., objetivando que não ocorram interpretações errôneas, uma vez que, embora muitos dos termos sejam semelhantes, não são sinônimos e, uma boa identificação dos casos estudados requer saber exatamente 'quem é quem' no contexto dos clientes e das organizações. Além disso, poderá entender, de maneira breve, porque o comportamento do consumidor é visto como um processo.

1. Definições básicas e entendimentos

Aqui são apresentadas algumas das principais definições e entendimentos para o termo cliente. Esse conhecimento servirá de apoio para que haja entendimento em cada um dos módulos desta disciplina, sendo assim, compreendê-los é fundamental. São eles.

1.1 Cliente

É possível compreender o cliente como aquele que é o destinatário de um produto, entendendo-se como produto o resultado de um processo e, entendendo-se como processo um conjunto de atividades inter-relacionadas que transformam entradas em saídas. Neste sentido, é válido compreender que um produto tanto pode estar relacionado a uma mercadoria (tangível) como a um serviço (intangível).

O termo cliente, portanto:

“Designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização. (...) O termo cliente refere-se a pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto”. (Bretzke, apud Dias, 2003, p.38).

“Constituinte, em relação ao advogado, ou procurador. Divididos em mercado-alvo, podem ser: consumidores, industriais, revendedores, empresas governamentais e internacionais. 2. Forma pela qual os publicitários designam os anunciante, os empresários em geral, quando vinculados a uma agência de propaganda.” [Moreira; Pasquale;

Dubner. 1999, p.89]

”Deve-se considerar o cliente como o destinatário dos produtos da organização. Pode ser uma pessoa física ou jurídica. É quem adquire (comprador) e/ou que utiliza o produto (usuário / consumidor).” (FPNQ, 2004: p.50).

“Designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização. (...) O termo cliente refere-se às pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, (...).” (Dias, 2003: p.38).

1.2 Marketing e Marketing de Relacionamento

Marketing é visto, dentre outras possibilidades, como um conjunto de processos humanos, sociais e administrativos por meio dos quais se estabelece e se facilita a troca de produtos e serviços de valor entre compradores e vendedores, os quais segundo Kotler e Keller (2006) e Pinheiro e Gullo (2011) estão em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos.

Os estudos sobre o cliente, principalmente o comportamento de compra, a satisfação e a fidelização, estão no cerne da área de Marketing, da qual emana o Marketing de Relacionamento, que visa estabelecer – por meio de ferramentas específicas com o composto de marketing, dentre outras – relacionamentos duradouros e mutuamente vantajosos para os compradores (clientes) e os vendedores (organizações).

1.3 Compostos de Marketing

O composto de marketing, também conhecido como *mis de marketing*, em inglês *marketing mix*, ou simplesmente como 4Ps, compreende, principalmente, a abordagem sobre o produto, o preço, a praça e a promoção, condição que leva o composto a ser chamado, corriqueira e simplesmente de ‘4Ps’.

Os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Robert Lauterborn (1990) sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4Cs dos clientes.

Quadro 1 - A correlação sugerida por Robert Lauterborn:

Produto	Cliente (requerem soluções)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Adaptados de Lauterborn (1990).

A correlação sugerida por Lauterborn (1990) ajuda a compreender que o foco do marketing é o cliente e para tanto é preciso proporcionar conveniência, comunicar essas conveniências, sempre ao menor custo para não pesar no orçamento do cliente.

Já que estamos falando sobre clientes, os 4Cs não podem ser deixados de lado, pois, servem para demonstrar que toda medida de uma organização (com ou sem fins lucrativos) está ligada aos seus clientes e/ou consumidores, pois, sabem que para existir

precisam deles, bem como os mesmos sabem que os produtos que compram facilitam suas vidas, solucionam problemas cotidianos etc.

Para reflexão:

Discuta a frase: “Não há pior cliente que cliente nenhum.” Ou seja, é melhor ter todos os piores clientes, desde que sejam de fato clientes ativos, pois sem eles não existe organização.

Veja o quadro, a seguir, que a apresenta a relação dos 4Cs com os clientes, ou seja, com a relação que se estabelece com os clientes.

Quadro 2 – Dos 4Cs aos clientes

Clientes Conveniência Comunicação Custos	Necessidade e Desejos dos clientes	Produtos / Serviços
---	---------------------------------------	------------------------

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

1.4 Consumidor

O termo consumidor trata do “indivíduo que compra bens ou serviços para consumo próprio.” [Moreira; Pasquale; Dubner. 1999, p.103]

1.5 Comprador

Trata-se da pessoa que faz a compra. 2. Do indivíduo que adquire o produto ou serviço. [Moreira; Pasquale; Dubner. 1999, p.97] É a pessoa que está presente no ato da compra executando-a.

1.6 Pagante

É quem paga pelo produto ou serviços adquirido, podendo, portanto não ser a mesma pessoa do comprador ou mesmo do consumidor. (Porém, direta ou indiretamente o pagante pode ser considerado como cliente). Nota, o pagante não precisa estar presente no fechamento da compra, pois, ele pode ter enviado o dinheiro, cheque ou cartão por exemplo.

1.7 Cliente Externo

“É, geralmente, aquele que paga pelos produtos e serviços sem participar do processo de produção e realização do mesmo. Ele sobre o impacto dos produtos e serviços oferecidos sem fazer parte da organização.” (Bogmann. 2000, p.36)

Em outras palavras, o cliente externo é genericamente o ‘cliente’, porém, o termo ‘externo’ remete ao fato que ele (cliente externo) não faz parte da organização, não trabalha nela e nem possui qualquer tipo de relação profissional com a mesma. Este é um termo importante porque há clientes internos, e é importante para as organizações

diferenciá-los.

1.8 Cliente Interno

É aquele que faz, ou deixa de fazer, o que é necessário para que a expectativa do cliente final seja satisfeita e positivamente superada. É a peça principal na qualidade total em serviços. De acordo com Bogmann (2009, p.39) o cliente interno é a pessoa que trabalha em nossa empresa e influencia o processo produtivo e de fornecimento de serviços.

Para Meireles (2003, p.191) dentro de uma empresa acontecem várias situações nas quais os departamentos ou as pessoas fornecem produtos uns aos outros, essa visão do autor sugere que se estabelece uma relação clientelística entre os envolvidos, portanto, os receptores (das atividades internas) são denominados clientes internos.

De certa forma é possível explicar que o cliente interno é o mais esquecido dentre os tipos de clientes e, não por acaso, o primeiro em qualquer processo de vendas.

Sugestão de leitura:

Estude o capítulo 16, 'Clientes Internos', do livro Gestão do Relacionamento com o Cliente, da editora Cengage, 2012, para maior aprofundamento sobre esse assunto.

1.9 Cliente Pessoal

“É aquele que influencia nossas vidas e nosso desempenho no trabalho. O termo 'cliente pessoal' remete ou é formado pelas pessoas que amamos: a esposa, o marido, os filhos, os amigos e todos aqueles que convivem conosco, alimentando nossas necessidades emocionais e sociais”. [Bogmann. 2000, p.38]

Clientes pessoais, são importantes porque muitas vezes, compram em determinados estabelecimentos apenas porque tem afinidade conosco (pessoa – funcionário daquele estabelecimento). Ou seja, os clientes pessoais são levados pelas relações de amizade.

1.10 Cliente da Concorrência

É o cliente externo que não compra de nossa empresa, mas sim, dos nossos concorrentes. A soma dos nossos clientes externos com os clientes da concorrência forma a massa de clientes ativos que chamamos de mercado atual. O número de clientes externos que temos em relação ao mercado atual determina a nossa participação no mercado em um determinado território definido.” [Bogmann. 2000, p.39]

De certa forma o cliente da concorrência é o cliente que queremos para nós, pois, por algum motivo ele prefere fazer negócio com outro (nosso concorrente).

1.11 Cliente Lucrativo

É uma pessoa, residência ou empresa que, ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por margem aceitável o fluxo de custos de atração, venda e atendimento da empresa relativa a ele. [Kotler, 2000. p.77].

1.12 Então, o que é um cliente?

- Um Cliente é a “pessoa mais importante do mundo nesse escritório...” quer ele se comunique pessoalmente ou por carta etc.
- Um Cliente não depende de nós... nós é que dependemos dele.
- Um Cliente não interrompe nosso trabalho... é a finalidade dele.
- Não estamos fazendo um favor em servi-lo... ele está nos fazendo um favor dando a oportunidade de fazê-lo.
- Um Cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com um Cliente.
- Um Cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com eles de maneira lucrativa, para eles e para nós. [Kotler, 2000. p.71]

----- MOMENTO DE REFLEXÃO -----

Atividade: Reflita sobre as 4 questões propostas a seguir.

- 1 - *Explique qual a diferença entre cliente e consumidor?*
- 2 - *Já que, os papéis de um cliente, dentre outros, podem ser (a) comprador, (b) consumidor e (c) pagante, explique cada um deles.*
- 3 - *O que diferencia um cliente externo de um cliente interno?*
- 4- *Como você entende cliente lucrativo?*

Nota sobre a atividade: Todas as questões para reflexão propostas acima são encontrados nesse material, pois, cada uma delas refere-se a um item diretamente abordado.

1.13 Clientes: outras reflexões e entendimentos e o comportamento do consumidor visto como processo

Em geral, um cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade. Os clientes de uma empresa podem estar atuando como membros de uma família ou representantes de outra empresa. Por sua vez, o termo consumidor tem sido usado para se referir apenas aos mercados de bens de consumo. O termo correspondente para o mercado industrial tem sido cliente (Sheth; Mittal; Newman, 2001, p.29). Mas, lembre-se que, por definição, consumidor é quem consome, também entendido como cliente final, já os clientes tendem a ser aqueles ligados ao processo de relacionamento (como compradores, pagantes ou usuários em caso de empresas). Logo, o cliente e o consumidor podem ser a mesma pessoa, mas também podem não ser, veja o exemplo:

Eu vou ao supermercado comprar iogurte para meu filho.

Questiona-se:

- Quem é o cliente em relação ao supermercado e quem é o consumidor (em relação ao produto)?

Resposta:

- Eu sou o cliente por ativar o processo de negociação para aquisição do produto

iogurte (resumo do processo: ir ao supermercado, identificar o produto, passar no *check-out*, pagar, embalar, voltar para casa). – Por sua vez, meu filho ao consumir o iogurte será identificado como sendo o 'consumidor' do produto (igual a cliente final).

Qual a importância de saber este tipo de diferenciação? Ela serve, por exemplo, para descrever corretamente um planejamento estratégico de marketing quando se descreve a quem se direciona a campanha (aos clientes ou consumidores) dado que podem não ser as mesmas pessoas... É bom lembrar,

Lembre-se, por exemplo, que as propagandas televisivas de brinquedos infantis podem ter dois públicos distintos, (a) a criança potencial consumidora do produto ou (b) os pais, potenciais compradores (pagantes). Para cada uma delas a propaganda apresentará um tipo de orientação, pois, a linguagem que atinge cada um dos públicos é diferente.

1.14 O Comportamento do Consumidor é um Processo

Em seus estágios iniciais de desenvolvimento, a área (comportamento do consumidor) com frequência era chamada de comportamento do comprador, o que refletia uma ênfase na interação entre consumidores e produtores no momento da compra. A maioria dos profissionais de marketing reconhece agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. (Solomon, 2002, p.24) O processo é muito maior e interativo do que simplesmente realizar o processo de comercialização entre um ofertante e um demandante.

A troca, uma transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor, é uma parte integrante do marketing [e, portanto, processo de relacionamentos entre pessoas e organizações]... Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. (ibid: 24)

1.15 O Comportamento do Consumidor envolve muitos atores diferentes

Geralmente se pensa no consumidor como uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra correspondente a tal necessidade/desejo e, então, dispõe do produto/serviço. Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa sequência de eventos. O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa, como quando um pai escolhe roupas para um adolescente (e faz escolhas que podem resultar em um "suicídio da moda" na visão do adolescente). Em outros casos, outra pessoa pode agir como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra certos produtos sem realmente comprá-los ou usá-los. Por exemplo, a "cara feia" de um amigo quando alguém experimenta uma calça nova pode influenciar mais do que qualquer coisa que os pais possam fazer.

Finalmente, os consumidores podem tomar a forma de organizações ou grupos. Uma ou várias pessoas podem tomar decisões envolvidas na compra de produtos que serão utilizados por muitos, como quando um encarregado de compras encomenda material de escritório para a empresa. Em outras situações organizacionais, as decisões de compra podem ser tomadas por um grande número de pessoas – por exemplo, contadores, designers, engenheiros, equipes de vendas e outros –, todas elas com algo a dizer em cada fase do processo de consumo. (Solomon, 2002, p.25)

1.16 A Estrutura Organizacional deve atender aos clientes

As organizações atuais precisam revisar a estrutura que desenvolveram para então avaliar se estão adequadas as expectativas de seus clientes ou não. Se não estiverem, é preciso saber o que causa esta circunstância e como resolvê-la?

Muitas organizações tradicionais, ainda hoje, são estruturadas com base em departamentos que, por sua vez, tendem a se concentrar quase que exclusivamente no que realizam, sem se preocuparem com o que sucede nas outras áreas. O mesmo não acontece com organizações mais modernas e mais atentas que buscam se estruturar na forma de processos como modo de atender às necessidades dos clientes (externos e internos) (Silva e Zambon, 2006, p.11).

Sugestão:

Faça pesquisas em livros e na internet sobre o tema “comportamento do consumidor”, assim, outras abordagens poderão ser estudadas, enriquecendo-se sua formação. Uma leitura que pode ser útil é “Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis”, disponível em:
< <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/#> > (publicado em 07 de setembro de 2010).

1.17 Exemplo de Exercício Resolvido

Veja a seguir um exemplo de exercício para seu estudo, com a resposta correta e, com o comentário sobre o mesmo.

Questão:

Partindo do entendimento de que a palavra shopper da língua inglesa, na língua portuguesa é compreendida como “comprador”, fica fácil compreender porque empresas como Coca-Cola e Lego fazem o que pode para chamar atenção do shopper no ponto de venda. Tal objetivo, chamar a atenção do comprador, está relacionado?

- Ao comportamento de compra do consumidor.*
- Ao comportamento de venda da empresa.*
- Ao comportamento de Coca-Cola e da Lego em seu âmbito cultural e organizacional.*
- Ao sistema de fechamento de venda adotado pela empresa.*
- As pessoas que atendem aos clientes.*

Resposta correta:

Letra “A”.

Comentário:

Assim como o texto apresenta no parágrafo de número 1, o objetivo de chamar a atenção do *shopper* (comprador) está relacionado ao comportamento de compra do consumidor, isso ocorre porque as empresas sabem que alguns segundos a mais de atenção dos consumidores para com seus produtos pode significar vender mais, afinal, quando mais atenção os compradores dão a determinado produto, por exemplo, mais interessam poderem desenvolver pelo mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Básicas:

SILVA, Fábio Gomes; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Complementares:

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

MEIRELES, Manuel & PAIXÃO, Marisa. **Teorias da Administração: Clássicas e Modernas**. São Paulo: Futura, 2003

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de Termos de Marketing**: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

DIAS, Sergio Roberto (coord) – **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FPNQ – Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade. **Caso para Estudo “Hospital Taquaral”**. São Paulo: FPNQ, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Fábio Gomes; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.