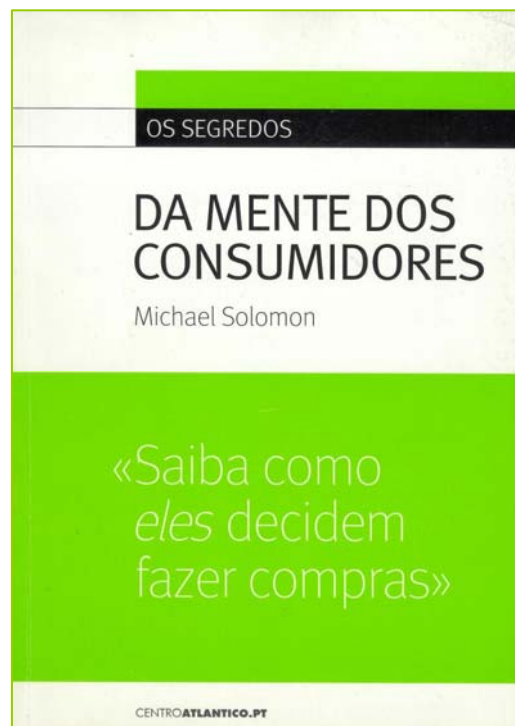


IDEIAS PRÁTICAS PARA CONHECER COMO OS CONSUMIDORES TOMAM DECISÕES

Mário Beja Santos¹, beja.santos@dg.consumidor.pt

O comportamento do consumidor é uma disciplina fascinante, envolve diferentes competências profissionais, são pessoas que pretendem, nalguns casos com antecedência, noutros após o lançamento dos produtos e dos serviços, chegar à mente do consumidor, conhecer as tendências do mercado, apurar a sensibilidade do consumidor para os preços, compreender como as suas escolhas dependem de normas estatutárias, em que situações compram por impulso, como tratam a informação, como ponderam, antes da escolha, a ligação das determinantes que os levam a dizer: é exactamente isto que eu procuro. Daí a convergência do



marketing, da psicologia económica, da antropologia social e cultural, da sociologia do consumo e de outros ramos do conhecimento em procurar estudar o que há de constante e mutante no funcionamento do mercado, e até que ponto é possível reorientar pelas comunicações comerciais os desejos e as necessidades dos consumidores. É um mundo fascinante, seduzir e fidelizar clientes, estar atento às mudanças sociais e ao seu impacto no mercado de consumo, descodificar valores e detectar, para haver êxito nos negócios, o que entusiasma o indivíduo a fazer compras, com base em estratégias avançadas pelo *marketing*.

“*Os segredos da mente dos consumidores*”, por Michael Solomon (Centro Atlântico, 2009) é uma das respostas possíveis para conhecer como os consumidores tomam decisões, por estímulo de uma estratégia de *marketing*. O seu autor é professor

¹ Professor do Ensino Superior, autor de livros e artigos nas áreas das políticas de consumidores e qualidade de vida, Técnico Superior da Direcção-Geral do Consumidor.

de *marketing* e faz investigação sobre o comportamento do consumidor na *Manchester School of Business*, na Universidade de Manchester, no Reino Unido. Escreve de um modo incisivo, quase à americana, assim: «Este livro é sobre pessoas como você. Diz respeito aos produtos e serviços que compra e usa e às formas como estes se enquadram na sua vida... A designação comportamento do consumidor enfatiza a interação entre consumidores e produtores na altura da compra. A maioria dos *marketers* reconhece hoje que o comportamento do consumidor é um processo dinâmico. Para construir ligações com os consumidores, estes têm de estar na cabeça dos produtores antes mesmo de considerarem a compra do seu bem ou serviço e, claro, depois de o terem feito. Porque é que os gestores, publicitários e outros profissionais do *marketing* se devem dar ao trabalho de aprender sobre o comportamento do consumidor? Muito simplesmente porque a compreensão do comportamento do consumidor é um bom negócio». Está tudo explicado, estamos perante uma obra que procura encontrar soluções e chaves empresariais para nos pôr a comprar. Para Michael Solomon, no mundo maluco e selvagem do *marketing*, onde nada é eterno, há algumas dezenas de formas para continuar a manter o produto como apelativo. Vejamos algumas.

Os clientes querem um relacionamento, não uma aventura passageira com os bens e serviços, diz ele. A ideia é interessante nos casos em que compramos em função do valor intangível, o espírito da marca, a ideia não pega quando procuramos o melhor preço dentro de uma base por nós forjada da qualidade pretendida a preço imbatível. O design pode fidelizar, como os cheiros, até os estímulos. O autor até é levado a crer que existam percepções subliminares quando o estímulo está abaixo do nível da consciência do consumidor, matéria que é sabido ser inconclusiva e da qual os profissionais do *marketing* se afastam rapidamente.

Os profissionais de *marketing* têm, no mínimo, noções elementares de psicologia, são induzidos pela aprendizagem comportamental. Dentro dessa lógica, podem estabelecer-se associações entre a imagem de uma marca e outro conjunto de lealdades. Não surpreende, dentro desta lógica, que o autor enuncie certas verdades que podem ser canalizadas para múltiplas direcções. Por exemplo: os consumidores preferem e tendem a recordar melhor os anúncios com imagens visuais, mas compreender o que querem dizer é outra história. Parece matéria contestável mas, bem vistas as coisas, são apreciações corriqueiras. Um conjunto apreciável de propostas de Michael Solomon tem a ver com tendências culturais e sociais que estão longe de

aparecer cristalizadas: será o caso da nostalgia, da identidade, das preocupações ambientais, das atitudes camaleónicas entre o retro e a vanguarda, os aspectos multiétnicos, a personalização pela marca, as variantes do *marketing* personalizado, a própria racionalização da informação e os processos de atendimento do consumidor. Acontece que esta visão de lançar palavras de ordem e deixar aos profissionais de *marketing* a sua selecção pode provocar mais bruma que iluminação, as empresas não podem dispor de todos os elementos e de todas as variantes sobre as nossas decisões, numa conjuntura. Por uma razão muito simples: no mercado de consumo há a considerar o impacto do salto tecnológico; a capacidade de absorção dos factores da globalização, a representação do consumo nas transformações sociais e o tal aspecto muito comezinho que tem a ver com a recomposição do poder de compra do indivíduo e dos papéis exercidos pelos membros do agregado familiar. Isto para sublinhar que as 50 técnicas práticas e fáceis de aplicar para detectar e fidelizar consumidores altamente rentáveis são uma possível ferramenta a utilizar numa orgânica mais complexa, sob pena de um desastre empresarial.

Os profissionais de *marketing* continuam a viver na grande ilusão de que dominam, prevêem e reorientam as decisões dos consumidores graças ao manejo hábil de algumas palavras de ordem. É pena não estudarem o comportamento do consumidor falando com eles, estudando as múltiplas componentes do mercado. Como são desmedidamente orgulhosos e julgam deter a alquimia que leva à sedução dos consumidores continuam a ser vistos como uns parlapatões que só são úteis na publicidade e nas comunicações comerciais de rentabilidade imediata. Gostem ou não, esta é a grandeza e a extrema pobreza do *marketing*.