

Artigo: O Marketing e o Comportamento do Consumidor.

Carmen Beatriz Miranda Portela
PUC/SP – MBA EM MARKETING

Resumo

Este trabalho objetiva apresentar de forma teórica o marketing e o comportamento do consumidor, onde são citados os fatores que induzem o profissional de marketing a atuar de forma estratégica e o consumidor a decidir pela compra. Para Kotler (2006) A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. Para Churchill (2005) Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos.

Também deve-se destacar o processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios, um “modelo de etapas” desenvolvido pelos estudiosos de marketing para o processo de decisão de compra, para entender como os consumidores tomam suas decisões de compra. O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Palavras- chave: Marketing. Comportamento do consumidor. Valor para o consumidor. Influência na compra. Decisão de compra.

Introdução:

O presente trabalho tem por objetivo demonstrar de forma teórica o conceito de marketing e comportamento do consumidor partindo dos seus principais autores.

Demonstrando que, mais do que nunca, é de extrema importância, conhecer o conceito de marketing que envolve as ações com produto e/ou serviço e posteriormente conhecer o consumidor, suas necessidades e valores no processo de compra, que tem início na divulgação do conteúdo, seu clímax na aquisição do mesmo e o término na manutenção e fidelização do consumidor pelos serviços oferecidos pela empresa.

Através do trabalho poderá ser verificado que o consumidor é influenciado por diversos fatores que serão essenciais na decisão da compra, e que mesmo após o ato, o consumidor ainda possui um vínculo com a empresa, e pode, de acordo com as táticas utilizadas pela mesma como, por exemplo, o pós venda, optar pela fidelização ou pela concorrência.

Marketing: uma visão estratégica

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 1998).

A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

Para Churchill (2005, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Segundo McCarthy e Perreault (1997), o marketing interage diariamente uma centena de vezes com milhares de marcas, mesmo que não se perceba e afeta definitivamente de forma direta a vida das pessoas. Ele fornece bens e serviços para satisfazer necessidades.

Apesar de existir o conceito baseado na troca defendido por Kotler e Ketler, Cobra defende em sua teoria que o fator central do início do marketing foi a troca, e que sua divisão poderia ser monetária ou não monetária. (COBRA, 2003).

Ainda de acordo com Churchill (2005, p. 4), existem dois tipos de clientes que participam de trocas comerciais: os compradores organizacionais e os consumidores. Os compradores organizacionais compram bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições. Os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas. Para Churchill o marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. Trocas visando lucros são as metas de negócios que buscam gerar receitas acima dos custos.

A administração de marketing vem sofrendo inúmeras mudanças nos últimos anos, à medida que as empresas buscam a excelência de marketing. Entre as tarefas necessárias para a administração de marketing bem-sucedida, estão o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, a conexão com os clientes, a construção de marcas fortes, o desenvolvimento das ofertas ao mercado, a entrega e a comunicação de valor, a captura de oportunidades de marketing e do desempenho e, por fim, a obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido (KOTLER E KELLER, 2006).

Desenvolvimento de Estratégias e Plano de Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006) os ingredientes-chave do processo de administração de marketing são as estratégias e planos criativos e criteriosos que possam guiar as atividades de marketing. Desenvolver a estratégia de marketing certa ao longo do tempo requer uma combinação de disciplina e flexibilidade. As empresas devem se apoiar em uma estratégia, mas devem encontrar também novas maneiras de aprimorá-la constantemente. A estratégia de marketing requer igualmente um entendimento claro de como o marketing funciona.

Fazer Marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior.

O processo de entrega de valor envolve escolher ou identificar, oferecer ou entregar, e comunicar um valor superior. A cadeia de valor é uma ferramenta para identificar atividades-chave que criam valores e custos em negócios específicos. O processo de criar, entregar e comunicar valor requer muitas atividades de marketing diferentes. Para assegurar que sejam selecionadas e executadas as atividades corretas é essencial que exista um planejamento estratégico.

O planejamento estratégico exige ações em três áreas. A primeira é gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos. A segunda envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado. A terceira é estabelecer

uma estratégia. A empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos em longo prazo.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006) o plano de Marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação de preços, canais de vendas e serviços.

O planejamento estratégico para negócios individuais dá origem às seguintes atividades: definição de missão do negócio, análise das oportunidades e das ameaças externas, análise das forças e fraquezas internas, estabelecimento de metas, formulação de estratégias, elaboração de programas de apoio, implementação dos programas, coleta de *feedback*¹ e exercício de controle.

Definição da missão Corporativa

Segundo Kotler e Keller, para definir sua missão, a empresa deve responder às perguntas fundamentais: Qual é o nosso negócio? Quem é o cliente? O que tem valor para o cliente? Qual será nosso negócio? Como deveria ser nosso negócio? Essas perguntas aparentemente simples estão entre as mais difíceis que a empresa tem de responder. As empresas bem-sucedidas fazem essas perguntas continuamente e as respondem com seriedade e minúcia. A empresa deve redefinir sua missão quando esta perde credibilidade ou já não define mais um curso ideal para o crescimento.

As melhores declarações de missão são aquelas guiadas por uma visão que proporciona à empresa um direcionamento para os próximos 10 ou 20 anos. Boas declarações de missão têm três características principais. Em primeiro lugar, concentram-se em um número limitado de metas, em segundo lugar enfatizam as principais políticas e valores que a empresa pretende honrar. Elas estreitam a faixa de discernimento exigida para cada indivíduo, possibilitando aos funcionários atuar com

¹ Resposta, retorno.

consistência em questões importantes. Em terceiro lugar, definem as principais esferas competitivas dentro das quais a empresa operará.

Definição do Negócio

A maioria das empresas opera vários negócios e frequentemente os define em termos de produtos. Um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, e não como um processo de produção de mercadorias. Os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de clientes são eternos. Um negócio pode ser definido em três dimensões: grupo de clientes, necessidades de clientes e tecnologia.

Avaliação de Oportunidades de Crescimento

A avaliação de oportunidades de crescimento envolve o planejamento de novos negócios, assim como a redução ou a extinção de negócios superados. Os planos da empresa para seus negócios lhe permitem projetar as vendas totais e os lucros. Se há uma lacuna de planejamento estratégico entre as vendas desejadas futuras e as vendas projetadas, a administração corporativa tem de desenvolver ou adquirir novos negócios para preenchê-la. Identificar ocasiões para conseguir crescimento adicional dentro dos negócios atuais é uma oportunidade de crescimento intensivo. Buscar oportunidades para construir ou adquirir negócios relacionados aos atuais é uma oportunidade de crescimento integrado. Avaliar oportunidades para agregar negócios atraentes não relacionados aos atuais é uma oportunidade de crescimento por diversificação.

Organização e Cultura Organizacional

O planejamento estratégico é realizado dentro do contexto da organização. A organização de uma empresa consiste em sua estrutura, suas políticas e sua cultura, que podem se tornar disfuncionais em um ambiente de negócios em rápida transformação. Enquanto a estrutura e as políticas podem ser alteradas com dificuldade, a cultura da empresa é quase impossível de ser mudada. Muitas vezes, porém, mudar a cultura corporativa é a chave para implementar uma estratégia de sucesso.

Análise SWOT

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT. Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno. A análise do ambiente externo é feita a partir das oportunidades e ameaças identificadas onde a empresa está inserida política, sócio-cultural, tecnológica e economicamente, como também através dos clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores, já a análise do ambiente interno é feita das forças e fraquezas - identificada dentro da própria empresa.

Estabelecimento de Metas

Depois de ter realizado a análise SWOT, a empresa pode estabelecer metas específicas para o período de planejamento, procurando um conjunto de objetivos que incluem lucratividade, crescimento das vendas, aumento na participação de mercado, contenção de riscos, inovação e reputação. As metas indicam aquilo que a empresa deseja alcançar.

Formulação de Estratégias

A estratégia é um plano de ação para atingir as metas estabelecidas, para isso todas as empresas devem preparar ações, as quais consistem em: estratégia de marketing, tecnologia e busca de recursos compatíveis. Uma organização estrategicamente posicionada realiza atividades diferentes das de suas concorrentes ou atividades similares de maneira diferente.

As empresas estão descobrindo que precisam de parceiros caso queiram tornar-se efetivas. Até mesmo para grandes corporações é difícil alcançar a liderança, nacional ou globalmente, sem constituir alianças com empresas locais ou multinacionais que complementem ou alavanquem suas capacidades e recursos. As organizações precisam de criatividade para encontrar parceiros que possam complementar suas forças e compensar suas fraquezas. Alianças bem gerenciadas permitem obter um impacto de vendas maior a um custo menor.

Elaboração e Implementação de Programas de Apoio

Depois do desenvolvimento da estratégia, a empresa deve elaborar programas detalhados de apoio, pois a melhor ação de marketing pode ser arruinada por uma implantação inadequada. Para isso, as organizações não devem se deter apenas a um determinado público, e sim direcionar suas ações para todos os seus *stakeholders*² - clientes, funcionários e fornecedores. A empresa pode ter como objetivo entregar níveis de satisfação acima do mínimo a diferentes públicos.

Feedback e Controle

À medida que implementa suas estratégias, a empresa precisa acompanhar os resultados e monitorar os novos acontecimentos nos ambientes interno e externo. Alguns ambientes permanecem razoavelmente estáveis a cada ano. Outros evoluem lentamente, de maneira bastante previsível. Outros, ainda, mudam rápido, de modo imprevisível e por vezes violenta. A empresa deve agir levando em consideração que o mercado está em constante transformação. Portanto, é necessário analisar e revisar a implantação, os programas, as estratégias e até mesmo os objetivos.

Quando uma organização não consegue responder a uma alteração do ambiente, fica cada vez mais difícil reaver a posição perdida. No entanto, elas podem ser alteradas por lideranças vigorosas, de preferência antes da crise. O segredo para a saúde organizacional é estar disposto a examinar o ambiente em constante alteração e, diante disso, adotar comportamentos e metas novas e adequadas.

Definição de Valor e da Satisfação do Consumidor

Peter Drucker no livro *“The Theory of the Business”* (1994), observou que a primeira tarefa de uma empresa é criar consumidores. Mas atualmente, os consumidores analisam diversos fatores como variedade de marcas, preços e fornecedores. E sua tarefa

² Públicos de interesse.

ao almejar um produto é procurar aquele que lhe ofereça uma oferta que lhe entregará maior valor.

Na verdade, segundo Drucker, os consumidores são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimentos, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra dependem dessa expectativa de valor ser ou não superada.

Valor para o consumidor

Atualmente, as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista. Se forem capazes de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing, poderão ter um desempenho melhor que o das rivais. E a essência de uma orientação de marketing bem concebida é o forte relacionamento com os clientes. Os profissionais de marketing devem conectar-se com os clientes – informá-los, engajá-los e talvez até fazer com que participem ativamente do processo. Empresas centradas nos clientes são capazes de construir clientes, não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos.

Os clientes maximizam valor. Eles criam uma expectativa de valor e agem com base nela. Os compradores comprarão da empresa que, segundo sua percepção, lhes oferecer o maior valor, definido como a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total do cliente.

- a) Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor.
- b) Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço.
- c) Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço.

O que Kotler analisa em seus textos é que o consumidor quando precisa de determinado produto de uma empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, tem seu primeiro contato com o vendedor que irá expor suas respectivas ofertas. Cabe ao cliente, que tem em mãos uma aplicação específica para o produto, expor suas funções e aplicações específicas para o que tem em mente.

Suas necessidades vão desde a usar o produto em seu local de trabalho ou lazer. Porém, o produto oferecido pela empresa precisa satisfazer seus objetivos determinados níveis de confiabilidade, durabilidade e desempenho.

Como Philip Kotler comenta: “O preço real de algo envolve o esforço de sua aquisição.” Além de custo monetário, inclui também os custos de tempo e de energia física e psíquica do comprador. O comprador avalia esses custos juntamente com o custo monetário para compor um quadro do custo total.

Os profissionais de marketing podem argumentar que a teoria que se desenvolveu sobre como os compradores escolhem fornecedores é bastante racional. E que compradores não escolhem a oferta que entrega o mais alto valor.

O ponto principal deste exemplo está claro: os compradores operam sob várias restrições e, ocasionalmente, fazem escolhas que ofereça maior peso a seu benefício pessoal do que ao benefício da empresa. Entretanto, a maximização da entrega de valor é uma ferramenta aplicável a muitas situações e agrega muitas idéias inovadoras. Existem duas implicações para aumentar o valor:

- a) O vendedor deve avaliar o valor total para o consumidor e o custo total associado a cada oferta concorrente para saber como sua oferta está classificada entre as demais.
- b) O vendedor que estiver em desvantagem em termos de entrega de valor tem duas alternativas. Pode tentar aumentar o valor total para o consumidor ou diminuir o custo total.

Portanto na primeira alternativa, deve-se fortalecer ou aumentar os benefícios do produto, serviço, funcionário e/ou imagem. Na segunda, terá que reduzir os custos totais, podendo então baixar o preço final, simplificar o processo de pedido e entrega ou absorver algum risco do comprador oferecendo garantia. Estas são apenas algumas características que podem ilustrar o intrincado ideário do perfil de compra do cliente como será visto a seguir.

A satisfação do comprador depende do desempenho percebido do produto em relação às suas expectativas. Reconhecendo que a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, muitas empresas atualmente estão buscando alcançar a satisfação total do cliente. A satisfação do cliente é caracterizada ao mesmo tempo como uma meta e como uma ferramenta de marketing.

Comportamento do Consumidor

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p. 146)

Todo processo de compra passa antes pelo reconhecimento de uma necessidade. As necessidades podem vir de diversas formas, tais como: sensações internas, que se caracterizam por desejos como fome, desejo de impressionar alguém, necessidade de auto-afirmação ou status. Como podem surgir também de estímulos externos como um convite para algum aniversário ou um anúncio em uma revista. Quando surge a necessidade no interior do consumidor, o impulso para atendê-la é chamado motivação.

Cabe ao profissional de marketing saber de onde surgiu determinado impulso, o que motivou os consumidores para que possam atender essas motivações. Para se entender as necessidades do consumidor, várias teorias sobre as motivações humanas foram criadas. As mais conhecidas são a de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

Sigmund Freud (Apud KOTLER E KELLER, 2006) conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes.

Na teoria desenvolvida por Frederick Herzberg (Apud KOTLER e KELLER, 2006) existem dois fatores que influenciam as necessidades: os “satisfatores” e os “insatisfatores”. A ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar a compra.

Abraham Maslow (Apud KOTLER e KELLER, 2006) afirmou que o que motiva as pessoas a agirem são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de sentir altamente motivadas a satisfazer outras.

De acordo com a teoria criada por Maslow, as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades básicas, como as fisiológicas - alimento e descanso - para após satisfazerem as necessidades de categorias superiores como segurança, estima e auto-realização.

Kotler e Keller concluem então que, na verdade, o marketing não cria necessidades nos clientes ou no público-alvo, apenas influencia desejos, junto a outros

fatores sociais. As necessidades já existem antes dele e são forças básicas que levam as pessoas a fazerem algo, mais superficiais que os desejos, e quando não satisfeitas, levam ao impulso.

McCarthy e Perreault (1997) contrapõem algumas críticas que dizem que os profissionais de marketing manipulam os consumidores. No marketing, a compra é resultado de um impulso para satisfazer alguma necessidade. Para ambos, na verdade, não é possível, mesmo com a melhor estratégia de marketing, criar impulsos internos nas pessoas. Através de um estudo profundo dos impulsos, o profissional de marketing pode sim satisfazer de maneira mais eficiente e lucrativa os desejos e as necessidades já existentes nos consumidores, nunca manipulá-las.

Influência na Compra

Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.

No Marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Estima-se que uma pessoa é exposta em média a mais de 1.500 anúncios ou comunicações de marca por dia, como não é possível prestar atenção em todos, a maioria dos estímulos é filtrada – um processo chamado atenção seletiva.

Mesmo os estímulos que chamam a atenção nem sempre atuam da forma como os emissores da mensagem esperam. A distorção seletiva é a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte aos julgamentos.

As pessoas esquecem muito do que vêem, mas tendem a reter informações que confirmam suas crenças e atitudes. Por causa da retenção seletiva, todos são propensos a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gosta e a esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes.

O Processo de Decisão de Compra: o modelo de cinco estágios

Esse processo psicológico básico é de grande ajuda para entender como os consumidores tomam suas decisões de compra. Estudiosos do marketing desenvolvem um 'modelo de etapas' para o processo de decisão de compra. O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

- **Reconhecimento do Problema:** o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.
- **Busca de Informações:** o consumidor interessado tende a buscar mais informações. Podendo distinguir entre dois níveis de interesse, o de busca moderada ou de grande interesse.
- **Avaliação de Alternativas:** com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos.
- **Decisão de Compra:** depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de decisão de compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar.
- **Comportamento Pós-Compra:** depois de adquirir o produto, os consumidores avaliam formal e informalmente o resultado da compra. Em particular, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência de compra e com o bem ou serviço que adquiriram.

A tentativa de entender o comportamento de compra recebe vários nomes: mapeamento do sistema de consumo, do ciclo de atividade do cliente ou do cenário do cliente. Entender o comportamento do comprador em cada etapa, assim como as influências que ele recebe é a obrigação do profissional de marketing. Ver as atitudes dos outros, os fatores situacionais imprevistos e o risco percebido podem afetar a decisão de compra, bem como os níveis de satisfação pós-compra e as ações pós-compra por parte da empresa.

Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing – Produto, Preço, Praça (canais de distribuição) e Promoção (Comunicação de Marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios (CHURCHILL, p.164).

O profissional de marketing deve compreender os elementos fundamentais da comunicação eficaz. O processo de comunicação compõe-se de nove elementos: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, *feedback* e ruído. Para transmitir mensagens, os profissionais de marketing precisam codificar suas mensagens levando em consideração o modo como o público-alvo as decodifica. Precisam também transmiti-las por meio de veículos de comunicação eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de *feedback* para monitorar a resposta. A resposta do consumidor a uma comunicação pode quase sempre ser configurada seguindo uma hierarquia de respostas e a seqüência “aprender – sentir - agir”.

Os modelos do processo de comunicação servem para dinamizar os fatores de comunicação de forma eficaz, fazendo com que as empresas consigam identificar a melhor forma de compreender as necessidades do consumidor.

A ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing. É preciso adotar a visão do consumidor para compreender plenamente todas as diferentes formas pelas quais a comunicação pode influenciar seu comportamento cotidiano, e conseqüentemente obter o resultado planejado desde o início do processo de divulgação do produto e/ou serviço.

Conclusão

No trabalho apresentado analisamos sob a ótica dos principais autores do meio, a abordagem do conceito de marketing na divulgação de produtos e serviços, e o comportamento do consumidor ao adquirir os mesmos.

Analisando as teorias utilizadas, conclui-se que fatores externos e internos, culturais e comportamentais contribuem de forma ativa na decisão de compra, e que cabe a empresa conhecer cada consumidor de maneira detalhada a partir do seu contato inicial

com a instituição, e saber mantê-lo e de forma transparente para conseqüentemente existir a fidelização e a propagação positiva para futuros consumidores.