



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING

PROFESSOR ORIENTADOR: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS

**O ATENDIMENTO PERSONALIZADO
COMO DIFERENCIAL NO PROCESSO COMPETITIVO**

FLÁVIA GUIMARÃES PENA DE BARROS BARRETO

MATRÍCULA Nº 2017169-6

Brasília

2005

FLÁVIA GUIMARÃES PENA DE BARROS BARRETO

MATRÍCULA Nº 2017169-6

**O ATENDIMENTO PERSONALIZADO
COMO DIFERENCIAL NO PROCESSO COMPETITIVO**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB,
como um dos pré-requisitos para a
obtenção da graduação de bacharel em
Comunicação Social, habilitação
Propaganda e Marketing.

Orientador: Professor Edmundo Brandão
Dantas

Brasília/DF

2005

FLÁVIA GUIMARÃES PENA DE BARROS BARRETO

O ATENDIMENTO PERSONALIZADO COMO DIFERENCIAL NO PROCESSO COMPETITIVO

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, para a obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social, habilitação Propaganda e Marketing. Orientador: Professor Edmundo Brandão Dantas

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADORA DO CURSO PROF ^a .: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES	
2. PROFESSOR ORIENTADOR PROF.: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS	
3. PROFESSOR CONVIDADO PROF.: GABRIEL CASTELO BRANCO	
4. PROFESSOR CONVIDADO PROF.: GILSON BORDA	
MENÇÃO FINAL	

Agradecimentos

A meu pai (*in memoriam*), pois sei que estaria orgulhoso por mais esta etapa concluída.

A minha mãe, que sempre foi uma pessoa equilibrada e me auxilia na educação dos meus filhos, que tornou possível a realização dessa etapa.

Ao meu marido Roberto que sempre me apoiou e me incentivou.

Aos meus filhos Felipe e Bruno que souberam compreender a minha ausência em certos períodos.

Ao Professor Edmundo Brandão Dantas por ter me orientado, e direcionado meu trabalho.

A minha família e amigos.

A DEUS, por ter colocado estas pessoas em meu caminho.

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar como o atendimento personalizado ao público, utilizado como ferramenta no processo competitivo, em lojas de vestimenta feminina no Distrito Federal, no Setor Habitacional Individual Sul, SHIS, é visto por seus consumidores. Para isso realizou-se uma revisão bibliográfica onde são apresentados alguns conceitos de marketing, bem como um breve histórico de sua evolução durante o século XX até o ano de 2005, que tiveram influência no novo conceito de marketing. Fala-se também do marketing de relacionamento e seus conceitos, ações e benefícios, do comportamento do consumidor, da satisfação do consumidor e da importância de sua análise, das relações das empresas com seus clientes o que fez com que surgisse um consumidor mais exigente, racional, equilibrado e que exige um tratamento individual e personalizado. Com isso ressalta-se também o atendimento personalizado ao público como instrumento de marketing de relacionamento já que os novos consumidores desejam receber respeito e atenção em um ambiente agradável, com produtos e serviços de boa qualidade. Para o levantamento dos dados foram utilizadas as lojas de vestimenta feminina do Setor habitacional Individual Sul, SHIS, visando demonstrar a percepção que seus consumidores têm do atendimento fornecido pelas mesmas. A metodologia utilizada foi um questionário aplicado a clientes e frequentadores das lojas e Quadras comerciais nas quais se localizavam as lojas, medindo, dessa forma, o grau de satisfação dos consumidores. Com isso, torna-se possível concluir que as empresas devem ter um conhecimento tal de seu público a ponto de toda a corporação conseguir enxergar o produto/serviço da mesma forma que seus clientes. Conseguir entender a sua mente, analisar suas percepções e por fim determinar estratégias que permitam atender da melhor forma suas necessidades. Para realizar um bom marketing de relacionamento em uma empresa pode-se fazer uso de uma série de ferramentas tecnológicas, como captação e análise de um eficaz banco de dados dos seus clientes e demonstrar respeito e atenção em um ambiente agradável, com produtos e serviços de boa qualidade. Através destas ações consegue-se um tratamento mais personalizado ao público.

SUMÁRIO

RESUMO	5
LISTA DE QUADROS.....	28
LISTA DE GRÁFICOS	82

PARTE I - INTRODUÇÃO

1 - Introdução	11
1.1 - Problema de pesquisa	13
1.2 - Justificativa do tema	13
1.3 - Objetivos	14
1.3. 1 - Objetivo Geral	14
1.3.2 - Objetivo específico	14
1.4 - Hipóteses	14
1.5 - Limitações da pesquisa	15
1.6 - Metodologia	15
1.7 - Estrutura do trabalho	15

PARTE II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 15

2.1 - O conceito de marketing	19
2.2 - A evolução do marketing	21

2.3 – O marketing de relacionamento	23
2.3.1 – Conceitos de marketing de relacionamento	24
2.3.2 – Ações de marketing de relacionamento	26
2.3.3 – Marketing de relacionamento e seus benefícios	29
2.4 – O comportamento do consumidor	30
2.5 – A satisfação do consumidor	33
2.5.1 – A importância da análise da satisfação do consumidor	37
2.6 – A importância do processo de decisão de compra	38
2.7 – Reconhecimento da necessidade	39
2.8 – Busca de informações.....	40
2.9 – Avaliação das alternativas	41
2.10 – Decisão de compra	42
2.11 – Avaliação pós-compra	42
2.12 – Sistema de entrega de valor	43
2.13 – Relações com clientes	44
PARTE III – APROFUNDAMENTO DO TEMA	45
3.1 – O atendimento ao público como marketing de Relacionamento	46
3.2 – Serviços e suas características	49

3.3 – Fatores que influenciam os serviços	50
3.4 – A lealdade dos clientes	51
3.5 – Compra com base no relacionamento	53
3.6 – Atendimento ao público	54
3.7 – Qualidade de atendimento	55
3.8 – Componentes do atendimento ao público	57
3.9 – Atributos de um bom atendimento	58
3.10 – Valor de personalização	59
3.11 – Personalização em massa	63
3.12 – Atendimento ao público no Distrito Federal	68
3.12.1 – Exemplo de mau atendimento ao público no Distrito Federal.....	70
3.12.2 – Exemplo de bom atendimento ao público no Distrito Federal	73
PARTE IV - METODOLOGIA	75
4.1- Métodos de abordagem	78
4.2 – Métodos de procedimentos	79
4.3 – Técnicas de pesquisa	80
4.4 – Universo de pesquisa	80
4.5 –Técnicas de amostragem	80

4.6 - Amostra	80
PARTE V – APRESENTAÇÃO DOS DADOS	80
5.1 – Apresentação dos dados	80
PARTE VI - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	88
6.1 - Conclusões	88
6.1.1 - Com relação aos objetivos específicos	88
6.1.2 - Com relação às hipóteses atestadas	89
6.2 - Recomendações	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91

1 - INTRODUÇÃO

O atendimento personalizado ao público é um tema que vem chamando a atenção de quase todos os ramos de atividade empresarial, sendo considerado um instrumento gerencial importante no processo competitivo.

A sustentabilidade de uma empresa é influenciada por fatores como a pressão da concorrência, as expectativas do cliente cada vez maiores e a busca por lucratividade. No mundo moderno, atendimento de qualidade não é opcional, é uma obrigação corporativa que pode proporcionar poderosa vantagem competitiva onde o empresário tem que disputar a atenção e o poder de compra do consumidor com tudo o que possa garantir o seu bem-estar e não apenas com o estabelecimento ao lado. O concorrente não é mais o vizinho, é a televisão a cabo, a internet, os aparelhos celulares, o entretenimento e a escassez de tempo.

É relativamente recente o conceito de Marketing de Relacionamento. Surgiu nos anos de 1990 a partir de uma necessidade imposta pelo mercado, como todos os conceitos da área de administração. Uma necessidade de reformulação da relação. (MCKENNA,1993).

Para Mckenna (1993), as empresas têm que analisar muito bem o mercado, e principalmente seu público alvo, para, dessa forma, atender melhor às suas necessidades e de seus consumidores. O marketing de relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço e trabalha com a área subjetiva da mente do consumidor, empreendendo esforços para que ele realmente se torne leal à sua marca. No marketing de relações tudo começa com o consumidor. A linha de raciocínio desenvolvida por Mckenna (1993) parte do princípio de que o posicionamento começa com o consumidor, por meio de comparação de produtos e

empresas com outros do mesmo setor. O que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes vêem uma empresa em relação às concorrentes. Os consumidores tendem a definir uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com bases em dados empíricos, opiniões, referências obtidas por meio da propaganda boca a boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Essas informações influenciam nas decisões de compra. (MCKENNA, 1993)

Segundo Kotler (2000), o marketing de relacionamento tem a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores e apresenta um processo de desenvolvimento de clientes cujo objetivo é a atração e retenção dos mesmos. O autor, (KOTLER, 2000) distingue cinco níveis de relacionamentos com os clientes: básico, reativo, responsável, proativo e de parceria, em que o nível de marketing de relacionamento depende da quantidade de clientes e do nível da margem de lucro.

O crescimento pujante do setor de serviços já se caracteriza como uma das maiores megatendências dos últimos tempos. Como decorrência, o marketing de serviços e o de relacionamento desempenham papéis especialmente relevantes. (KOTLER 2000).

Observa-se que a competitividade está a cada dia mais presente na sociedade o que torna iminente a necessidade de uma evolução constante. A satisfação de quem compra determina a sobrevivência de um produto ou serviço, sendo que o posicionamento, a qualidade e a personalização no atendimento são fatores relevantes nesse processo de satisfação do consumidor, entendidos assim como um conjunto de características que propiciam atingir, ou até ultrapassar, a expectativa do cliente.

Considerando este contexto, ver-se-á necessidade de verificar como o atendimento personalizado ao público, sendo usado como ferramenta no processo competitivo, em lojas de vestimenta feminina no Distrito Federal no Setor Habitacional Individual Sul, SHIS, é visto por suas consumidoras.

O presente trabalho proporciona uma reflexão sobre a utilização do marketing de relacionamento, por meio do atendimento personalizado, como um instrumento eficaz no processo diferenciação e competitividade no mercado.

1.1 - PROBLEMA DE PESQUISA

O problema de pesquisa deste trabalho é: como o atendimento personalizado ao público, utilizado como ferramenta no processo competitivo, em lojas de vestimenta feminina no Distrito Federal, no Setor habitacional Individual Sul, SHIS, é visto por suas consumidoras?

1.2 - JUSTIFICAVA DO TEMA

No mercado moderno torna-se cada vez mais necessária a utilização do atendimento personalizado, onde consumidores querem se sentir especiais, únicos, e vêm reagindo cada vez mais à padronização excessiva de produtos.

O atendimento personalizado tem o intuito de fazer com que as expectativas dos clientes sejam freqüentemente superadas pelo fornecimento de pequenas ações não solicitadas. Tais ações tendem a fazer com que o consumidor se torne leal às suas marcas, aumentando assim o nível de satisfação de empresa/consumidor, a quantidade de clientes e o nível da margem de lucro. (KOTLER, 2000).

A exclusividade sempre teve grande força como elemento de diferenciação de produtos. No passado era um privilégio de poucos, no mundo moderno é cada vez mais demandada pelas massas de consumo das classes média, onde produtos diferenciados e personalizados começam a ser democratizados.

Verifica-se cada vez mais que a personalização no atendimento torna-se uma ferramenta que propicia uma grande vantagem competitiva no mercado.

Com isso, o presente trabalho tem o intuito de mostrar que esse procedimento, de atendimento personalizado, pode ser um fator importante para que se possa construir o tipo de relacionamento entre empresa/consumidor. O atendimento personalizado poderá criar forte lealdade de seus clientes e um nível de satisfação mais elevado nesta era do consumidor, podendo, ainda, constituir-se em uma alternativa de solução para viabilizar a questão de sobrevivência de empresas no mercado.

1.3 – OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivos:

1.3.1 – OBJETIVO GERAL

Analisar como o atendimento personalizado ao público, utilizado como ferramenta no processo competitivo em lojas de vestimenta feminina no Distrito Federal no Setor Habitacional Individual Sul, SHIS, é visto por seus consumidores.

1.3.2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar autores da área de marketing, mais especificamente de marketing de relacionamento.
- Pesquisar o atendimento ao público como instrumento de marketing de relacionamento.
- Verificar como o atendimento personalizado ao público pode ser utilizado como ferramenta competitiva no mercado.
- Verificar como é notado por seus consumidores o atendimento ao público em lojas de vestimenta feminina no Distrito Federal no Setor Habitacional Individual Sul, SHIS.

1.4 – HIPÓTESES

O trabalho identifica as seguintes hipóteses:

H¹ : O atendimento personalizado ao público constitui uma ferramenta competitiva para as lojas de vestimenta feminina no Distrito Federal, no SHIS, Setor Habitacional Individual Sul.

H² : O atendimento personalizado ao público não constitui uma ferramenta competitiva para as lojas de vestimenta feminina no Distrito Federal, no SHIS, Setor Habitacional Individual Sul.

1.5 – LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A limitação encontrada deve-se ao fato de que nem todas as pessoas abordadas no processo de execução da pesquisa colaboraram de forma produtiva sendo que, variavelmente, não demonstraram uma perspicácia sobre o benefício do

atendimento personalizado.

1.6 - METODOLOGIA

A metodologia utilizada na realização deste trabalho foi uma pesquisa descritiva na qual foram usados os seguintes métodos de coleta:

- Pesquisa de campo quantitativa;
- Pesquisa bibliográfica.

1.7 – ESTRUTURA DO TRABALHO

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre os temas conceito e evolução do marketing , Marketing de relacionamento e conceitos. No Capítulo 3 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 4 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No Capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A expressão anglo-saxônica Marketing, deriva do latim *mercare*, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Nesse período, não havia a necessidade de um maior esforço para se praticar a venda, pois tudo o que se

produzia era comercializado, ou melhor, era comprado, portanto, o Marketing era desnecessário (COBRA, 2003).

O Marketing foi introduzido com o nome de Mercadologia, passando, ao longo dos tempos, a ser substituído pelo termo Marketing, que é reconhecido internacionalmente.

No século XX constatou-se a necessidade da utilização do marketing.

A atitude das empresas na colocação dos produtos no mercado sofreu alterações significativas ao longo do século XX, podendo definir-se quatro fases, segundo Cobra (2003):

- A era da produção. Até meados de 1925, a maioria das empresas nas economias mais desenvolvidas dos Estados Unidos e do Oeste Europeu estava orientada pela produção. Não havia preocupação com a venda, pois praticamente tudo que se produzia era vendido. Não havia preocupação com vendas e marketing não existia.
- A era da venda. Entre 1925 e o início dos anos de 1950. A maior preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção, pois a maioria das nações desenvolvidas já dominava as técnicas de produção. As empresas com orientação para vendas assumiam que os consumidores resistiriam em comprar bens e serviços que não julgassem essenciais. As empresas começaram a anunciar seus produtos subsidiando o trabalho dos vendedores por meio de anúncios. A expectativa era que os consumidores abrissem suas portas para receber os vendedores, principalmente os de venda domiciliar, como enciclopédias, Carnê do Baú, entre outros.
- A era do marketing. Nos Estados Unidos após a segunda guerra mundial, surge

a população denominada *baby boomer*. Com a volta dos soldados da 2ª guerra mundial, nascem muitas crianças, fato esse animador do mercado de: fraldas, alimentos infantis, medicamentos, roupas, brinquedos etc. Em seguida há uma outra explosão de *teenagers*, adolescentes ávidos por produtos condizentes com sua faixa etária como aparelhos de som, roupas, comida e uma enormidade de produtos e serviços.

- A era do marketing digital. A Internet e o comércio eletrônico tendem a mudar os hábitos de comunicação e consumo. A tendência é consumir praticamente de tudo a partir do computador, onde qual toda variedade de produtos e serviços é oferecida.

Kotler (1998) costuma designar quatro fases de evolução do marketing:

- Centralização da produção: Essa fase corresponde ao início da revolução industrial, quando a demanda era maior que a oferta. Isso fazia com que todos os esforços fossem direcionados à melhoria do processo de produção.
- Centralização nas vendas: Solucionado o problema da produção, as empresas começaram a fabricar mais do que a demanda. Era necessário encontrar novos mercados e convencer os seus consumidores de que era necessário consumir o produto. Nessa fase, o vendedor começa a ter papel fundamental no marketing. Nessa fase ainda não havia a concorrência.
- Centralização no marketing: Com o tempo começaram a surgir empresas concorrentes, que apresentavam produtos semelhantes, praticamente pelo mesmo preço. Nessa fase ganhava quem conseguisse satisfazer o cliente. A diferenciação, a variedade e o status ganham espaço. Surge a visão de satisfazer

as necessidades e desejos do consumidor.

Na fase de marketing, satisfazer as necessidades do cliente era o mais importante, mas logo as empresas descobriram que não bastava deixar o cliente satisfeito. Era necessário que a sociedade também estivesse satisfeita.

- Centralização no marketing societal: O marketing societal surgiu da evolução do pensamento do consumidor, que começou a cobrar das empresas responsabilidade social. Sustenta que a empresa deve tomar decisões de marketing considerando os desejos do cliente proporcionando a ele um valor superior, de forma a manter ou melhorar o seu bem-estar, considerando as exigências da empresa e da sociedade.

Segundo Simões (1986), o Marketing se inicia quando o homem procurou realizar a primeira troca. O ato de fazer a troca foi a primeira intenção comercial e, portanto, o gerador das necessidades de comercialização que, no final das contas, formam a sua essência.

Richers (1981) acreditava que o berço do Marketing se encontra indiscutivelmente nos Estados Unidos. Sua difusão pelo mundo foi relativamente lenta. Mesmo na Europa, o Marketing só começou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial.

A história do Marketing está atrelada à história da humanidade e de sua evolução. Tem sofrido transformações cada vez mais rápidas devido a sua ligação com o desenvolvimento do modo de produção da civilização ocidental, reformulando os paradigmas no que diz respeito ao modo de produção e às relações de troca e modificando conceitos, valores, crenças.

A evolução das relações da empresa com o mercado e seus consumidores originou o aparecimento do marketing e sua evolução.

2.1 – O CONCEITO DE MARKETING

O marketing ostenta uma rica variedade de conceitos.

Kotler e Armstrong (1999), afirmam que marketing é um processo social e gerencial por meio do qual indivíduos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores. Os autores, Kotler e Armstrong (1999), sustentam que para atingir as metas organizacionais de uma empresa é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que de seus concorrentes.

É necessário evidenciar a diferença entre conceito de marketing e conceito de venda, pois muitas vezes estes são confundidos, deturpando assim, a concepção do verdadeiro conceito de marketing. O conceito de marketing tem como ponto de partida o mercado, tem como foco a necessidade do cliente, tem como meio o marketing integrado e tem como fim lucros através da satisfação do cliente. O conceito de venda tem como ponto de partida a fábrica, tem como foco os produtos existentes, tem como meios a venda e promoção e tem como fim o lucro através do volume de vendas. (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

De acordo com Kotler e Armstrong (1999), os conceitos centrais de marketing são:

Necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamento e mercado.

Segundo Kotler (2000, p.29), existem inúmeras definições existentes para o conceito de marketing. O autor, Kotler (2000), estabelece então uma distinção entre definições gerenciais e sociais. São elas:

Conceito social: Marketing é um processo social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Conceito gerencial: Marketing é um processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Para Kotler (1994, p.20) o profissional de Marketing é:

Aquela pessoa que é especializada em compreender, planejar e controlar as trocas. Ele sabe como pesquisar e compreende as necessidades da outra parte. (1994, p. 20)

O autor Kotler (1994) coloca que o marketing é formado por algumas variáveis. As variáveis controláveis e incontroláveis. As controláveis dizem respeito ao conjunto de instrumentos que o Marketing utiliza e mistura chamado de Composto de Marketing que são produto, preço, praça e promoção. Estas variáveis podem ser modificadas de acordo com a vontade e necessidades da empresa. As variáveis incontroláveis dizem respeito ao Mercado que são concorrência e os aspectos legais que não dependem da vontade do anunciante. Estas variáveis devem ser seguidas de acordo com o padrão já estabelecido.

Para Len Rogers (1993,p.5), o marketing se define como:

A atividade total da empresa – a empresa só está nos negócios porque se vale do marketing: fornece produtos ou serviços aos clientes, com lucro; descobre o que o cliente na verdade necessita e, então, satisfaz essas necessidades. É também uma função da empresa, da mesma forma que a produção, as finanças e a administração de pessoal são funções.

Schewe e Hiam (2000, p.25), definem da seguinte forma o conceito de marketing:

Marketing é o somatório das atividades que mantêm uma empresa focada em seus clientes – e que, com boa administração e um pouco de sorte, garantem que os produtos oferecidos pela companhia sejam valorizados por seus clientes.

2.2 - A EVOLUÇÃO DO MARKETING

Até os anos 50, a demanda era maior que a oferta, portanto vender um produto era fácil, os consumidores eram menos exigentes e, portanto, aceitavam qualquer tipo de produto ou serviço. Até esta década, a oferta de produtos e serviços era bastante inferior à procura. O foco se concentrava na ampliação do produto, e não qualidade e na satisfação das necessidades do consumidor.

Durante a década dos anos 1950 os avanços tecnológicos já eram expressivos e em função de fenômenos como o *baby boom* os mercados começaram a apresentar uma procura bem superior à capacidade de oferta agregada.

Os primeiros profissionais de Marketing começam, nesse período, a determinar maneiras de gerar comportamentos massificados de compra. Utilizando-se

principalmente da propaganda, passaram desse modo a estimular o consumo das mais variadas formas.

Os esforços eram focados apenas no aumento do número de transações, não havia preocupação preponderante com a manutenção dos clientes.

Na década dos anos 1960 a preocupação era atender a uma demanda latente com o aumento da produção.

Nesse período, os 4 Ps, preço, produto, praça e promoção, foram introduzidos por Jerome McCarthy como quatro variáveis básicas que compoariam a estratégia de mercado de uma empresa.

Verifica-se, nesse período, que a maioria das instituições, sejam elas com ou sem fins lucrativos, têm nos 4 Ps sua base de interação com o mercado. O marketing *mix* define-se pela combinação das variáveis estratégicas: produto, preço, distribuição e promoção.

A década de 1970 foi caracterizada pela solidificação dos trabalhos sobre o comportamento do consumidor e pelo estudo dos reflexos das ações de marketing na sociedade.

As impressoras e computadores entram na arena do marketing e modificam a maneira de fazer negócios em marketing direto devido a enorme quantidade de informações sobre os consumidores.

Na década dos anos de 1980 já surgia a idéia de conquistar e manter clientes. Não havia mais clientes em profusão, a concorrência havia aumentado, o desenvolvimento tecnológico estava acelerado e começava a se travar uma guerra mercadológica pela aquisição e manutenção de novos clientes.

Nos anos da década de 1990, segundo Kotler (1998), a concepção de marketing foi modificada. O foco do marketing passou a ser administrativo, exigindo análise, planejamento, organização e controle de suas atividades. Essa mudança ocorreu devido a um maior equilíbrio entre oferta e demanda e a forte concorrência entre os produtos.

Surge a segmentação de mercado, que segundo Kotler (1998), é o processo em que o mercado é dividido em grupos distintos de consumidores com características, necessidades e comportamentos diferentes que exijam compostos de marketing diferentes ou produtos diferentes.

Da década de 1990 aos anos 2000, o marketing evolui para uma perspectiva de interação com o ambiente externo, principalmente em relação à importância dada aos clientes e deixa a perspectiva voltada para dentro da organização. Surge o marketing de relacionamento e o de valor, no qual o profissional de Marketing atuará como integrador, trazendo o cliente para dentro da empresa, como participante ativo do desenvolvimento desses bens e serviços. (CHURCHILL Jr. e PETER, 2000).

A informática modificou todos os aspectos da vida do consumidor, inclusive a maneira de adquirir bens e serviços. Dessa forma, as antigas ferramentas utilizadas para coletarem dados já não são adequadas. O marketing passou a ser qualitativo em vez de quantitativo, insistindo na necessidade de estabelecer um diálogo interativo com o cliente.

2.3 - O MARKETING DE RELACIONAMENTO

A estabilidade econômica trouxe não só a ampliação da concorrência dos diferentes mercados, como também a noção de valor para os consumidores. A

desestabilização econômica elimina a capacidade das pessoas de estabelecer relações claras e perenes entre o preço pago e os benefícios decorrentes do consumo do bem ou do serviço adquirido. (FELISONI e GIANGRANDE, 1999).

A consciência de que o cliente é o foco principal de uma organização tem apresentado avanços importantes. Procurar satisfazer o cliente implica antes descobrir seus desejos, exigências, necessidades, satisfações de forma a manter o cliente de forma perene. Para Mackenna (1993) não basta apenas oferecer produtos com baixo preço e de qualidade, mas sim um atendimento também com qualidade.

Nesse contexto ambiental, vê-se a oportunidade para a prática da estratégia de Marketing de Relacionamento. O Marketing de Relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento a longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes.

2.3.1- CONCEITOS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Bretzke (2000), a terminologia marketing de relacionamento surgiu com I.Berry (1983). Berry (1983) apud Bretzke (2000) reconhece a fidelização de clientes como forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes.

Posteriormente, Berry (1995) apud Bretzke (2000) definiu Marketing de Relacionamento como a atração, a manutenção e o aumento, em organizações multiserviços, de relacionamentos com clientes. Berry (1995) apud Bretzke (2000) enfatizou que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo

intermediário no processo de marketing. Solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é o que deveria ser considerado marketing.

Muitos autores têm buscado definir Marketing de Relacionamento.

Segundo Kotler (2000), O marketing de relacionamento é a atividade de criar fidelidade de clientes, na qual são abrangidas todas as etapas pelas empresas para conhecer melhor seus clientes de valor e atendê-los da melhor maneira possível.

Segundo Bretzke (2000) o Marketing de Relacionamento, por algum tempo, foi considerado como uma abordagem que se referia às relações entre comprador e vendedor, por meio das quais uma organização buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo com clientes potenciais e atuais. Bretzke (2000) cita que Evans e Laskin (1994), definiram o Marketing de Relacionamento como um processo onde a empresa constrói e consolida alianças de longo prazo tanto com clientes atuais ou em prospecção. Dessa forma o consumidor e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos. Para que estes objetivos sejam alcançados devem-se seguir algumas regras como: assegurar que os empregados satisfaçam as necessidades dos consumidores, tratar os clientes como parceiros, compreender as necessidades dos clientes e prover os consumidores com a melhor qualidade possível às suas necessidades individuais.

Para McKenna (1993), o Marketing de Relacionamento deve se apoiar no conhecimento e na experiência. A empresa deve ter conhecimento da tecnologia pertinente, da concorrência, de seus clientes, das novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo e de sua própria organização. A experiência enfatiza a interatividade, a conectividade e a criatividade da empresa. A estratégia de marketing de relacionamento exige que as ações de marketing estejam sempre

comprometidas com o *feedback* de mercado. O *feedback* dos clientes desenvolve a capacidade dos administradores de terem intimidade com o mercado, a ponto de poderem prever as reações destes diante das mudanças ambientais.

O Marketing de Relacionamento, no plano tático, toma forma por meio das parcerias que são estabelecidas com clientes e com todos os agentes que influenciam em sua satisfação, como também por meio dos programas de relacionamento sustentados por bancos de dados de marketing, utilizando-se da comunicação direta e interativa para acessar os clientes.

As ações táticas da prática do Marketing de Relacionamento sustentadas em bancos de dados, permitem não só um diálogo com o cliente por meio do *feedback*, como também um aprofundamento na base de clientes. As ações sustentadas por database permitem trabalhar nichos de mercado com eficiência e lucro, ter maior controle sobre o Canal de Distribuição e ter o marketing mais contabilizado através da mensurabilidade do sistema e da capacidade de controle das variáveis que influenciam as respostas.

O Marketing de Relacionamento visa estimular a lealdade à marca através da humanização do contato com os clientes, agora realizado a qualquer tempo, mesmo e, sobretudo após a concretização do processo de venda.

2.3.2 – AÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

As empresas não estão apenas procurando melhorar suas relações com seus parceiros na rede de suprimentos, elas estão pretendendo desenvolver confiança e lealdade mais fortes junto a seus consumidores finais.

Segundo Kotler (1998), as empresas atuais devem dedicar mais atenção a suas taxas de consumidores que a abandonam e tomar providências para sua redução.

Para Kotler (1998) há quatro etapas.

Na primeira etapa, a empresa deve definir e mensurar sua taxa de retenção.

Na segunda etapa, a empresa deve distinguir as várias causas que levaram o consumidor a abandoná-la e identificar aquelas que podem ser mais bem administradas. Pouco pode ser feito em relação aos consumidores que mudaram da região ou que saíram do negócio. Entretanto, muito pode ser feito em relação àqueles que deixaram de comprar em função de serviços de má qualidade, produtos de segunda classe, preço excessivo, dentre outros.

Na terceira etapa, a empresa precisa estimar o volume de lucro não obtido ao perder consumidores desnecessariamente. No caso de um consumidor individual, seria analisado o valor de duração do consumidor, isto é, o lucro que seria obtido se o consumidor continuasse comprando por um determinado tempo.

Na quarta etapa, a empresa precisa calcular o custo de reduzir a taxa de abandono de clientes. À medida que o custo for menor do que o lucro perdido, a empresa deve gastar esta importância na manutenção de antigos clientes.

A necessidade de retenção de consumidores mostra-se evidente, pois o custo para atrair novos consumidores pode ser cinco vezes o custo de manter um consumidor atual feliz, o que justifica as estratégias de retenção de clientes. Tipicamente, marketing ofensivo custa mais do que marketing defensivo porque

exige muito esforço e custo induzir consumidores satisfeitos a deixar seus fornecedores atuais (Kotler 1998) .

Para Kotler (2000), a retenção de clientes é o primeiro imperativo e há duas maneiras de realizá-la. A primeira seria erguer altas barreiras para impedir a troca de fornecedores, pois os clientes estariam menos inclinados a procurar novos fornecedores, pois tal ato envolveria altos custos de capital, perda de descontos por hábito de compras e assim por diante. A segunda seria a entrega de alta satisfação, o que tornaria mais difícil para um concorrente romper barreiras simplesmente oferecendo preços mais baixos ou mudando as técnicas de persuasão. A tarefa de criar forte lealdade dos consumidores é chamada marketing de relacionamento.

Há cinco níveis diferentes de relacionamento com consumidores (Kotler, 2000):

Básico: o vendedor vende o produto, mas não contata o cliente novamente.

Reativo: o vendedor vende o produto e estimula o cliente a procurá-lo se tiver qualquer dúvida ou reclamação.

Responsável: o vendedor telefona para o cliente logo após a venda para checar se o produto está atendendo às suas expectativas. Ele solicita também do cliente quaisquer sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamentos. Tais informações ajudam a empresa a melhorar continuamente sua oferta.

Pró-ativo: o vendedor telefona para o cliente de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos.

Parceria: a empresa trabalha continuamente com o cliente para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar de maneira otimizada o produto/serviço.

Segundo o autor Kotler (2000) os níveis de marketing de relacionamento dependem da quantidade de clientes e do nível da margem de lucro. Funcionam assim:

NÍVEIS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

	Margem alta	Margem média	Margem baixa
Muitos consumidores/distribuidores	Responsável	Reativo	Reativo
Número médios de Cons./Distrib.	Pró-ativo	Responsável	Reativo
Poucos consumidores/distribuidores	Parceria	Pró-ativo	Responsável

Fonte: Kotler Philip. Administração do novo milênio: a edição do novo milênio. São Paulo: Pratiche Hall, 2000. Página 73.

2.3.3 - MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEUS BENEFÍCIOS

Para Bretzke (2000) é comum o questionamento quanto aos benefícios do marketing de relacionamento. Alguns autores como Berry (1995) Storbacka, Stanvik e Gronroos (1994), apud Bretzke (2000), afirmam que o marketing de relacionamento tem os seguintes resultados positivos: uma maior qualidade de produtos e serviços; uma maior satisfação do cliente; a lealdade do cliente e uma maior lucratividade. Ou seja, através do valor demandado pelo cliente é alcançada uma maior qualidade de produtos e serviços. Um relacionamento de longo prazo é

adquirido por meio da oferta de valor adequado levando assim a maior satisfação do cliente e a sua lealdade.

Bretzke (2000) cita autores como Berry (1995) que afirma que a lealdade dos clientes aumenta a lucratividade não somente pela geração de receita por mais tempo, mas também pelo fato de ser menos dispendioso a retenção de cliente do que a aquisição de novos clientes. E, Glazer (1991) apud Bretzke (2000) afirma que um relacionamento que tem como resultado a lealdade dos clientes permite uma base maior de conhecimento dos mesmos. Explorando-se esta base de conhecimento, é possível obter maior lucratividade devido à possibilidade de maiores receitas com transações futuras, custos menores das transações e até mesmo da venda da informação.

Alguns benefícios do marketing de relacionamento para o cliente podem ser citados como: a obtenção contínua ou periódica de serviços que são pessoalmente importantes e customizados às necessidades do consumidor: redução do risco no momento da compra pelo fato de já conhecer o fornecedor; o benefício por estar recebendo um serviço personalizado e um maior bem estar e maior qualidade de vida, por facilitar o processo decisório de compra. (BRETZKE, 2000).

Para Bretzke (2000) o fator-chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado é o relacionamento, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido. A estratégia de Marketing de Relacionamento, portanto, possibilita a oferta contínua de valor superior, trazendo um grande potencial de benefícios tanto para o fornecedor quanto para o cliente.

2.4 – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O homem moderno é constantemente solicitado, pela publicidade e pelas relações humanas, a se posicionar em relação a determinado código de valores. O hábito de consumo, seja ele qual for, tem papel fundamental nesse processo, pois determina o que se adquire simbolicamente, ou seja, o que a mercadoria ou o uso dela pode estar representando para cada consumidor. O consumo, portanto, é uma das maneiras de integrar os indivíduos a partir principalmente de valores compartilhados por membros de um determinado grupo.

Uma vez que os grupos de consumidores crescem e, com o tempo, conscientizam-se, eles passam também a se organizar em torno de interesses comuns ligados aos hábitos de consumo.

As organizações vivem um momento onde está cada vez mais dispendioso construir e aumentar a participação no mercado para adquirir novos clientes. Há também, uma percepção cada vez maior, de que a verdadeira fidelidade não pode ser comprada, ela precisa ser conquistada.

Segundo Kotler (1998), no início da década de 40, Abraham H. Maslow elaborou sua famosa “Hierarquia das Necessidades”. Parecia para muitos ser uma teoria improcedente, entretanto, nos tempos modernos observa-se, que ele fez previsões da evolução do comportamento do consumidor.

A hipótese dele é simbolizada por uma pirâmide com escala progressiva de necessidades, começando pelas básicas relativas às fisiológicas de sobrevivência: fome, calor, sede e outras.

À medida que essas necessidades de subsistência fossem satisfeitas progressivamente, as pessoas erguiam os olhos para horizontes mais amplos e procuravam suprir as necessidades que tinham mais a ver com seu papel no relacionamento com os outros e com sua posição na comunidade.

Uma vez que uma pessoa atingisse sua “imagem” de relacionamento com os outros, suprimindo suas necessidades de segurança e de proteção, passaria para níveis superiores de interesses relacionados à auto-estima, status, e, além disso, “auto-realização”, num sentido mais espiritual de se sentir valorizado.

Para Maslow (1943) apud Kotler (1998), todo ser humano possui necessidades básicas que se colocam ao mesmo tempo em graus de intensidade diferentes. Uma vez atendidas as necessidades fisiológicas, se ganha intensidade as necessidades voltadas para a segurança. Em seguida, viriam as necessidades de caráter social, as voltadas para auto-estima, autoconfiança e finalmente a última, necessidades ligadas à auto-realização.

Alguns exemplos práticos evidenciam tais necessidades:

- Necessidades Fisiológicas: respiração, alimento, bebidas, ou ainda, salário, férias, período de descanso no trabalho, pausa para refeições, banheiros, ar e água puras, etc.
- Necessidades de Segurança: proteção e estabilidade, ou ainda, boas condições de trabalho, planos de aposentadoria, poupança, seguros, planos assistenciais, etc.
- Necessidades Sociais: aceitação, amizade, sentimento de equipe, ou ainda, grupos de trabalhos formais e informais, clubes, atividades patrocinadas pela empresa, etc.

- Necessidades do Ego (Auto-estima): reconhecimento, autoconfiança, salário, apreciação, status, ou ainda, poder, ego, títulos, símbolos de status, elogios, prêmios, promoção, etc.
- Necessidades de Auto-realização: atingir o próprio potencial, auto-desenvolvimento, ou ainda, tarefas desafiantes e trabalho criativo para o próprio desenvolvimento.

De acordo com Maslow (1943), apud Kotler (1998), as necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. A necessidade de estima envolvem a auto-apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. A necessidade de auto-realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.

Sintetizando, essas necessidades englobam três tipos de motivos: 1) os físicos; 2) os de interação com os outros; 3) os relacionamentos com o *self*. Os desejos mais altos da escala só serão realizados quando os que estão mais abaixo estiverem mais ou menos satisfeitos.

Segundo Kotler, (1998) A teoria de Maslow atribui extremo valor ao ser humano e obtêm em consequência, resultados extraordinários no que concerne à participação das pessoas e sua satisfação como seres capazes de pensar, de criar e não apenas de executar ações planejadas por outros.

Para Maslow (1943) apud Kotler (1998), favorecer o crescimento do ser humano significaria favorecer o atendimento a essas necessidades, favorecer o desenvolvimento e utilização do seu potencial mental, de sua capacidade de pensar, de criar, relegando-se a segundo plano sua força física, o seu trabalho repetitivo e simplesmente braçal. O estado natural das pessoas é de questionamento, de insatisfação. Ainda que momentaneamente possam ficar satisfeitas, as pessoas tendem a retornar ao estado natural de questionamento e insatisfação. Todavia, se uma pessoa convive com um grupo que tem suas necessidades básicas atendidas, essa pessoa desfrutará do estado de satisfação mais freqüentemente, e aquele grupo de pessoas estará num estado de saúde mental ou de moral elevado. Deste modo, o moral deste grupo somente pode ser avaliado pelo nível de satisfação do grupo e não de uma pessoa isoladamente.

2.5 – A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O estudo do histórico da satisfação do consumidor tem uma característica multidisciplinar. Chauvel (1999, p.1) destaca a participação da economia e sua teoria da utilidade:

Os economistas foram os primeiros a abordar o tema da satisfação no início do século XX. A teoria econômica do comportamento do consumidor pressupõe que toda compra envolve uma escolha, efetuada em busca da maximização de sua utilidade. De acordo com ela, o consumidor distribui seus gastos de modo a obter de seus recursos (limitados), o maior retorno possível. Aquilo que se retira da compra não equivale ao valor do objeto e sim à sua utilidade para o comprador.

A autora, Chauvel (1999, p.7), destaca também a participação da psicologia, com as teorias behaviorista e cognitiva:

A psicologia procura, a partir da década de 1950, trazer sua contribuição para uma melhor compreensão dessa “caixa preta”. A escola do *behaviorismo* foi a primeira a ingressar na área de “comportamento do consumidor”, que não por acaso, conserva, até hoje, este nome. O termo *behavior* ou comportamento possui, dentro dessa área de conhecimento, um sentido específico. De acordo com teoria behaviorista o ser humano é “uma página em branco” preenchida ao longo de seu desenvolvimento, pela interação com o ambiente. Os estímulos oferecidos por este suscitam respostas, que por sua vez, serão recompensadas ou punidas, reforçando ou extinguindo determinados comportamentos. Assim aprendemos a repetir certos atos, enquanto “desaprendemos” outros, moldando, aos poucos um conjunto de comportamentos que, somados, constituem uma espécie de repertório da nossa conduta frente ao mundo. [...] Os behavioristas deixam deliberadamente de lado os processos internos (não são observáveis, portanto, sua existência não poderia ser cientificamente comprovada). A teoria cognitivista se contrapõe a essa visão, ao admitir que, entre o estímulo e sua resposta, existem elementos hipotéticos, característicos do indivíduo, que orientam o tipo de resposta dado a determinado estímulo. A reação não seria meramente mecânica. O estímulo, por si só, não explicaria a ocorrência de determinado comportamento.

Oliver (1999) apresenta uma ampla discussão teórica sobre satisfação do cliente, abrangendo os aspectos teóricos da formação da satisfação. Ao ampliar o

conceito dos fatores determinantes da satisfação, ele enfatiza que o conhecimento da psicologia da satisfação é de vital importância para os administradores. Oliver (1999) propõe uma classificação para as diferentes formas de se obter satisfação focando também o estado emocional, são elas:

- Contentamento, quando o consumidor conhece o resultado, mantendo o mesmo nível de satisfação.
- Prazer, quando o consumidor busca o prazer e o obtém, tornando-se mais satisfeito.
- Encantamento, quando os resultados do processo de comparação ocorrem acima das expectativas, tornando o consumidor extremamente satisfeito.
- Alívio, quando o consumidor deixa de estar insatisfeito.

Chauvel (1999) faz uma compilação de diferentes abordagens passando pelas teorias behaviorista e cognitivista para afirmar que a satisfação deriva de um processo psicológico que confronta uma referência interna ao resultado de uma compra.

Almeida (1999) conclui que a satisfação do consumidor, em sentido genérico, pode ser definida como o resultado da avaliação comparativa que o consumidor faz entre suas expectativas prévias e o desempenho observado do produto ou serviço após o consumo.

Kotler (1994) define satisfação a partir do produto. Afirma que satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, que é resultante da comparação do desempenho ou resultado de um produto em relação às suas expectativas.

Ao buscarem-se definições para satisfação, surge a questão da insatisfação.

Wilkie (1994) afirma que a satisfação e a insatisfação referem-se a uma resposta emocional para a avaliação do consumo de um serviço ou produto, e que são conceitos distintos.

Juran (1983, p.19) comenta a satisfação e insatisfação com o produto:

A satisfação com o produto origina-se nas características do produto e é a razão pela qual os fregueses compram os produtos. A insatisfação com o produto origina-se nas não conformidades e é a razão pela qual os clientes reclamam. Existem muitos produtos que dão pouca ou nenhuma insatisfação; os produtos fazem o que o fornecedor disse que fariam. Mesmo assim os produtos não são vendáveis porque os produtos concorrentes fornecem mais satisfação com o produto.

As primeiras formas de telefonia automática empregavam métodos de discagem analógica eletromagnética. Durante a década de oitenta houve uma grande mudança para os métodos de discagem digitais, devido às suas características de produtos superiores. Como resultado, os sistemas de telefonia analógica, mesmo se completamente livres de deficiência de produtos, não eram mais vendáveis.

Estudos são citados para demonstrar que existem muitas abordagens sobre satisfação e insatisfação. Da mesma forma que a felicidade não pode ser percebida tão somente pelo fato de alguém sentir-se triste, é preciso muito mais que uma ausência de insatisfação para caracterizar um cliente satisfeito. Estar satisfeito pode ser considerado um bom caminho para negócios prósperos, portanto os esforços para desvendar as dúvidas sobre o tema se justificam. (BEBER, 1999).

Autores dedicam-se a propor definições para satisfação do consumidor e outros a elaborar revisões de literatura dedicadas à coleta de dados e discussão dessas definições, para que de alguma forma as propostas conceituais produzam modelos para permitir a apuração, na prática, da satisfação dos consumidores.

2.5.1 – IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Segundo Mattar (2001), no processo de administração de marketing, a disponibilidade de informações em quantidade e com qualidade, a respeito do mercado, do meio ambiente, do macro-ambiente de marketing e da própria empresa, é fundamental para redução de risco na tomada de decisão.

O sistema de informações de marketing monitora os ambientes internos e externos da empresa, capta e busca dados, avalia e seleciona, trata, condensa, analisa e interpreta, classifica, armazena, atualiza, recupera e dissemina informações pertinentes e relevantes à tomada de decisões em marketing.

O conhecimento dos aspectos que, na visão do cliente, são geradores de insatisfação contribui para que a organização atue no sentido de priorizar e bloquear as causas críticas. Essa atuação preventiva pode se refletir na redução da taxa de evasão de clientes.

Para Whiteley (1996 p.124), a seleção e priorização de ações destinadas a segmentos e nichos de mercados específicos podem ser facilitadas pelo conhecimento do grau de satisfação de cada segmento com o serviço prestado pela instituição. O registro sistemático da opinião dos clientes contribui para o processo de mudança dos valores da organização, pois reforça o foco no cliente e no mercado e contrapõe a visão interna com a visão externa. Os processos de aferição da

satisfação do cliente devem ser estruturados de modo à constantemente ajudarem todas as partes da organização e atenderem melhor o cliente.

Segundo Rossi e Slongo (1998), as decisões amparadas em fatos e dados, e não simplesmente na intuição, tendem a ser mais significativas na geração de resultados financeiros positivos para a organização.

Para Kotler (1994) é importante acompanhar a satisfação dos clientes e comparar o desempenho da empresa com os concorrentes.

2.6 - A IMPORTÂNCIA DO PROCESSO DE DECISÃO

Para Solomon (1996), processo de decisão envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, (levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor). O processo de decisão de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

Segundo a abordagem de Engel, Blackwell e Miniard (2000), se podem distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos num processo de decisão de compra. O profissional de Marketing necessita identificar corretamente esses papéis, uma vez que eles têm implicações diretas na determinação de estratégias eficazes de comunicação e no direcionamento do orçamento promocional.

Para os autores, os papéis assumidos, resumidamente, são:

- Iniciador: pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão.
- Influenciador: pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão.
- Decisor: aquele que decide se deve comprar, o que, como e onde comprar.
- Comprador: quem efetua a compra.
- Usuário: pessoa que usa ou consome o produto ou serviço.

2.7 - RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

Segundo Kotler (1994), o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

Mowen (1995) aponta vários fatores que podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor. Entre eles, pode-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida.

Assael (1992) vai mais longe e define os benefícios buscados pelos consumidores como sendo função de outras variáveis, tais como:

- Experiências passadas do consumidor: se o consumidor tiver uma experiência positiva com um determinado produto, este produto estará mais propenso a ser in-

incluído entre as opções da próxima compra.

- Características do consumidor: os benefícios que o consumidor procura e suas atitudes de marca são parcialmente condicionados por suas características demográficas, estilo de vida e a própria personalidade do consumidor.
- Motivos do consumidor: experiências passadas e características pessoais podem criar motivos nos consumidores - segundo o autor, motivos são impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender essa necessidade.
- Influências ambientais: muitos produtos são comprados e usados em um grupo social.
- Ações de Marketing: promoção, produto, preço, estratégias dirigidas ao consumidor no ponto de venda. De uma maneira geral, os profissionais de Marketing tentam influenciar o estado atual e desejado pelos consumidores, desenvolvendo campanhas promocionais que liguem seus produtos ou serviços a uma alta atratividade individual.

Tais variáveis influenciam os tipos de estímulos que o consumidor percebe (propaganda, opinião de amigos ou vendedores). O resultado pode vir a ser o reconhecimento de uma necessidade para um determinado produto ou marca.

2.8 - BUSCA DE INFORMAÇÕES

Mowen (1995) destaca dois tipos de busca de informação: interna e externa. Na busca interna, o consumidor tenta por meio de diferentes alternativas de um produto ou serviço recuperar de sua própria memória informações de interesse. A

busca externa refere-se ao rastreamento de informações no ambiente através, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou de vendedores. Através da busca externa, é possível obter informações como: avaliação de marcas alternativas; critérios de avaliação nos quais seja possível comparar marcas; a importância dos vários critérios de avaliação; informações que formam crenças; atributos que as marcas possuem; e benefícios que os vários atributos proporcionam. Existem indicadores que avaliam o grau de busca externa.

Alguns desses indicadores incluem:

- Número de lojas visitadas;
- número de amigos com os quais o consumidor discute sobre o produto;
- número de guias de compra consultados;
- número de vendedores, ou outros empregados da loja, com os quais o consumidor fala;
- número de anúncios que o consumidor vê, ouve ou lê.

2.9 - AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Para Assael (1992), ao avaliar as diversas alternativas de marcas disponíveis, os consumidores alimentam certos benefícios prioritários que podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, status, confiabilidade, qualidade, dentre outros. Esses benefícios são avaliados através de dois métodos: Modelo Compensatório de Avaliação de Marca e Modelo Não-compensatório de Avaliação de Marca.

No modelo compensatório apontado por Assael (1992), supõe-se que os consumidores avaliam cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. Um consumidor considera uma marca como preferida quando ela concentra seus benefícios desejados.

Avaliações ineficazes para determinados benefícios podem ser compensadas com boas avaliações para outros benefícios. Os consumidores classificam as marcas com um critério de cada vez, avaliando cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. Se todas as marcas atendem a um primeiro critério, avança-se para um segundo critério, eliminando às marcas que não atenderem a este benefício. E assim sucessivamente, até que seja escolhida a marca que atender a todos os critérios de benefícios.

Ambos os modelos esclarecem que o consumidor desenvolve um grupo de expectativas, baseadas no grau de satisfação dos benefícios ou desejos que a marca ou produto é capaz de proporcionar. (ASSAEL, 1992).

2.10 - DECISÃO DE COMPRA

Para Mowen (1995), as variáveis como distância entre a loja e a residência do consumidor, preço das marcas consideradas e serviços anexos podem ter forte influencia no contexto da decisão.

A realidade das empresas não permite mais a “lei da imposição” ao cliente como era feito no passado. Com esta realidade à tona, cresce cada vez mais a busca por métodos e formas de melhorar o atendimento, satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, e ainda encantá-los.

2.11 - AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA

De acordo com Maslow (1975), se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Pode-se então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome.

Segundo Kotler (1994), se o desempenho do produto não atende às expectativas do consumidor, ele fica desapontado; se atende às suas expectativas, fica satisfeito; se supera suas expectativas, fica encantado. Não esquecendo que as pessoas compram produtos não só pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam.

Assael (1992), afirma que a avaliação pós-compra determina se a marca é provável de ser comprada outra vez. A insatisfação levará o consumidor a não efetuar a compra uma segunda vez e a comunicação boca-a-boca negativa sobre a marca, levará a uma perda de vendas. A satisfação com a compra ocorre se as expectativas com relação ao produto são atendidas, e o desempenho deste mesmo produto é favorável.

2.12 - SISTEMA DE ENTREGA DE VALOR

Segundo Albrecht (1995), a procura para entrega de valor ao cliente começa em conhecer os valores mais priorizados pelo cliente. A hierarquia de atributos de valor para o cliente compreende quatro níveis: básicos, esperados, desejados e inesperados.

- Básicos: compreendem os atributos absolutamente essenciais da experiência procurados em um produto ou serviço. A sua ausência praticamente elimina o produto do mercado.
- Esperados: compreendem os atributos associados da experiência que o cliente acostumou-se a considerar como fazendo parte da prática geral de negócios. A ausência desse atributo cria enormes dificuldades para a empresa comercializar seu produto.
- Desejados: compreendem os atributos que o cliente não espera necessariamente receber, mas aprecia e valoriza se a experiência o incluir. A prática desses atributos começa a diferenciar a empresa no mercado como empresa que se preocupa com o cliente e dependendo das práticas dos concorrentes pode ser fonte de vantagens competitivas.
- Inesperados: compreendem os atributos "surpresa", que adicionam valor para o cliente além dos seus desejos e expectativas normais. A prática desses atributos é que "encanta o cliente", gerando clientes extremamente satisfeitos e fiéis ao produto e à empresa.

2.13 - RELAÇÕES COM CLIENTES

Para Cobra (1993), ao criar a boa vontade com relação aos clientes a empresa estará realizando sempre o melhor investimento. O grau de relacionamento da empresa com seus clientes é a razão do sucesso das empresas, independentemente do ramo em que esteja atuando.

Esta boa vontade com os clientes é de suma importância para o sucesso de toda e qualquer organização, porém, o cliente só será fiel enquanto assim lhe convier e por pouco tempo, até arranjar melhores condições para barganhar. Neste contexto é necessário pesquisar o consumidor/cliente para saber o que eles valorizam como qualidade de atendimento, pois o que é qualidade para um cliente poderá não ser para outro. O relacionamento tem aspectos tangíveis, visíveis e claramente definidos como direitos e deveres de fornecedores e clientes, mas também aspectos intangíveis não claros que podem deteriorar o relacionamento. Um bom relacionamento só se constrói com base em bons serviços aos clientes. (COBRA, 1993)

Segundo Cobra (1993) se o benefício do produto ou serviço comprado pelo cliente é em geral maior que seu custo, há uma grande probabilidade de que o cliente esteja satisfeito com a compra. Nesse caso o papel do serviço de atendimento ao cliente tende a ser minimizado. Quando porém não há evidências de que o benefício seja maior que o custo, o serviço ao cliente tende a ser altamente valorizado, até mesmo como uma forma de compensar a relação.

Para a empresa é preferível que o consumidor se queixe diretamente, ao invés de recorrer a outros expedientes, como PROCON, DECON e outros órgãos de defesa do consumidor, gerando um desgaste público desnecessário e uma exposição desgastante para a marca. O desgaste de imagem da marca decorrente de clientes insatisfeitos pode representar um ônus muito grande para o organização. Por isso, é importante evitar riscos de relacionamento inadequados. Investir em bons relacionamentos é, portanto, uma poderosa arma de Marketing. (COBRA, 1993).

3 - APROFUNDAMENTO DO TEMA

Conforme Robbins (2002), a globalização derrubou as barreiras nacionais protecionistas e acirrou a competição entre as organizações, competição esta que se tornou internacional.

O foco das organizações modernas, segundo Kotler (2000), está em satisfazer e agregar valor ao seu cliente, que se tornaram o escopo das operações da empresa. As organizações precisam estar em constante busca de atualização e desenvolvimento corporativo, em busca de vantagem competitiva para se sobressair aos concorrentes, valorizar os seus ativos e, sobretudo atender da melhor maneira as necessidades de seus clientes, para de forma pró-ativa conquistar a lealdade deles.

A década dos anos 1990 consolidou a era do cliente. Entrou em vigor o Código de Defesa do Consumidor (lei N.º.078 de 11 de Setembro de 1990). A partir daí as organizações passaram a encarar seus clientes não mais como meros consumidores, mas como grandes colaboradores.

3.1 - O ATENDIMENTO AO PÚBLICO COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Mckenna (1993), o marketing de relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço e trabalha com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à sua marca.

Segundo Kotler e Armstrong (2001), o consumidor tende a procurar uma empresa que possa lhe dar conforto, estabilidade e confiança. As estratégias de marketing de relacionamento têm a finalidade de conquistar a credibilidade do

cliente, para mudar o posicionamento do seu produto, que ganha o reconhecimento, e para alavancar sua posição e sua imagem no mercado. A empresa passa uma boa imagem por ter uma visão nítida de seu papel no mercado. Desse modo, o produto passa a ser planejado juntamente com o consumidor, pois passa a ser desenvolvida uma relação aberta com o cliente resultando numa compreensão total do ambiente competitivo pelos colaboradores da empresa. Uma empresa bem posicionada pode levantar novos recursos com maior facilidade. É o princípio da busca da fidelização de clientes.

Para Kotler (2000), é necessário manter relações firmes e duradouras com os clientes em mercados nos quais surgem cada vez mais novas opções e tecnologias.

De acordo com Bogmann (2000), o marketing de relacionamento procura respostas para algumas questões pertinentes ao processo de fidelização do cliente e à implantação de programas de fidelização: como conscientizar os clientes internos, externos e parceiros da importância da retenção dos clientes; fornecer o significado de fidelização e no que consta o este processo; o custo do investimento no processo de fidelização; como implantar este processo e de que forma esse processo facilitaria a retenção de clientes.

Para Cabrino (2002), A partir dos anos 1990, passa-se a observar uma profunda mudança no âmbito das relações de consumo, com os frutos da estabilização econômica no cenário nacional e da globalização em âmbito mundial, aliada ao progresso das telecomunicações, tendo como divisor de águas a popularização das ferramentas WEB. O foco de atuação passa a ser o cliente e não mais o produto. As próprias estratégias do marketing de massa passam a ser, paulatinamente, substituídas pelo marketing de relacionamento e marketing de fidelização.

Dentro deste novo contexto, para Cabrino (2002), as relações entre empresas e consumidores deixam de ser reativas, passando cada vez mais a ser pró ativas, enaltecendo a interatividade e a personalização.

A busca por valores agregados a produtos e serviços passa a ser, então, o grande motivador de compra, uma vez que os produtos, em função da acessibilidade das tecnologias e do rigor na conceituação de qualidade, ficam cada vez mais parecidos e as margens de lucro cada vez menores, em função da competitividade.

A noção de que o custo para manter-se um cliente, que segundo Kotler (2000), pode ser até cinco vezes menor do que o custo para conquistar-se um novo cliente, faz com que as atenções se voltem para soluções que permitam a retenção destes clientes, baseadas em valores intangíveis até o momento : satisfação integral e lealdade.

A partir da estratégia de reter os melhores clientes, aliada à necessidade de rentabilizar ao máximo cada relacionamento, transformando o centro de custos em centro de lucros, passam a surgir ferramentas capazes de viabilizar esta transição, dentro de uma arquitetura específica e integrada. CRM, *Customer Relationship Management*, é a denominação deste conjunto de estratégias, processos e ferramentas, concebidas para viabilizar a utilização das informações a respeito de clientes, advindas das diversas áreas da empresa, transformando-as em ações concretas no sentido de satisfazer e fidelizar clientes, rentabilizando ao máximo as oportunidades de negócios, dentro de cada perfil específico.(CABRINO 2002).

Albrecht e Bradford (1992) afirmam que nos dias de hoje o teste real para as organizações não é criar *slogans* atraentes, mas encontrar o nível e o teor adequado de serviços para os clientes, que muitas vezes são mais tratados como súditos do que reis. Para se praticar a gerência de relacionamento com clientes (CRM), precisa-

se conhecer intimamente os seus diferentes níveis de necessidades, desejos e expectativas, pois a exclusiva preocupação deles está em satisfazer suas necessidades de forma específica.

Segundo Robbins (2002), na era dos consumidores, os clientes passam a querer atendimento rápido, alta qualidade e valor para o seu dinheiro. A produção personalizada em massa, os serviços telefônicos gratuitos, o crescimento da encomenda postal, as compras por telefone, a internet, o *ombudsman* e gerentes obcecados por qualidade passam a ser diferenciais no atendimento ao público e respostas aos clientes mais exigentes.

As organizações passaram a reconhecer a existência de seu público interno e externo, os *stakeholders*, e precisam de uma comunicação ágil e informal, de preferência olho no olho, para que ambas as partes ouçam e sintam o que está sendo transmitido. Esta comunicação deve estar ligada aos princípios da verdade, pois os clientes não se iludem mais com propagandas enganosas e produtos fora da especificação prometida (GIAGRANDE E FIGUEIREDO, 1997).

De acordo com as citações dos autores acima, verifica-se que o mercado moderno tornou-se bastante competitivo e as empresas precisam ser muito criativas para ter a preferência dos clientes. Um dos aspectos mais importantes, principalmente nas empresas que atuam no varejo, é a questão do atendimento ao público.

3.2 - SERVIÇOS E SUAS CARACTERÍSTICAS

À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços.

Segundo Dantas (2004), o serviço orientado para o cliente implica em oferecer bens e serviços que não frustrem suas expectativas, sendo esses de alta qualidade e que sejam entregues na quantidade, como e quando os clientes desejarem. O serviço ao cliente exige respostas aos seus anseios, expectativas e desejos no prazo combinado, além de um significativo empenho para satisfazer o que ele exige.

Os serviços possuem características que os diferenciam dos produtos. São elas:

- A intangibilidade: não podem ser tocados.
- A inseparabilidade: não há como prestar meio serviço ou seja, um serviço pela metade.
- A perecibilidade: Os serviços são consumidos na hora de sua prestação
- A heterogeneidade: São adequados a cada individuo, não podem ser iguais , são adaptáveis. (DANTAS 2004)

Dantas (2004 p.10) faz uma comparação entre produtos e serviços;

Fazendo uma comparação mais criteriosa entre produto (bem físico) e serviço, podemos dizer que, enquanto no produto o consumidor é dono de um objeto, no serviço é dono de uma lembrança. Enquanto o produto é feito longe do consumido, o serviço é prestado junto dele. Enquanto o produto pode ser estocado, o serviço acontece em determinado momento. Se no produto o controle de qualidade é feito pelo fabricante, comparando-o com as especificações, no serviço o controle de qualidade é feito pelo consumidor, comparando-o com suas expectativas.

3.3 - FATORES QUE INFLUENCIAM OS SERVIÇOS

Segundo Dantas (2004), alguns fatores influenciam a experiência com serviços. Entre eles, destacam-se o local da prestação de serviços que deve ser um ambiente bem cuidado, limpo, bem sinalizado e funcional, os prestadores de serviços que devem ser pessoas qualificadas, que saibam negociar e predispostas ao bom atendimento, a organização e os sistemas invisíveis que são a infraestrutura da empresa percebida como de boa qualidade oferecendo a sensação de seriedade e confiança e os outros clientes que são aqueles que geram opinião positiva ou negativa sobre o atendimento.

Verificam-se em Dantas (2004) alguns itens que dizem respeito ao local da prestação de serviços:

- Temperatura: A temperatura deve estar agradável, nem quente e frio.
- Música: música suave agradável aos ouvidos, sem estilos radicais.
- Limpeza: ambiente limpo e sem odores fortes.
- Leiatude: funcionalidade, simplicidade e boa sinalização, de modo a caracterizar positivamente o ambiente de serviço.
- Equipamentos: Equipamentos com tecnologia moderna e equipamentos de apoio.
- Móveis: Móveis confortáveis e de bom gosto que condizem com o perfil da empresa.
- Placas e sinalização: placas nítidas e feitas com material compatível a sua função.

A prestação de serviços deve fluir de forma rápida e sem contratempos para o cliente.

3.4 - A LEALDADE DOS CLIENTES

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a lealdade a marcas pode ser dividida em duas partes. A lealdade comportamental, definida como uma recompra consistente da mesma marca e a lealdade atitudinal, definida como um grande apreço por determinada marca. Combinando esses dois conceitos à lealdade do cliente pode ser definida como um compromisso à loja, marca ou fornecedor, com base em uma atitude favorável, manifestado na recompra consistente. Os três principais fatores que contribuem para a lealdade a marcas são a percepção da adequação do desempenho da marca; a identificação social e emocional com a marca e o hábito combinado com a longa história de uso da marca.

Os clientes, basicamente, gostam de marcas que satisfazem bem suas necessidades e desejos. Caso tenham experiência positiva de uso, desejam buscar essa recompensa de novo. A lealdade a uma marca não depende somente de a marca realizar aquilo a que se propõe, mas também do grau de adequação entre as exigências específicas do cliente relativas ao desempenho e a capacidade de desempenho da marca.

Alguns fatores são de grande importância para a lealdade dos clientes às lojas de varejo, são elas:

- A variedade: o número de diferentes itens que ela comercializa.
- A facilidade na seleção da mercadoria: a seleção de produtos facilidade e sem esforço.
- A informação e auxílio na loja: se refere à disponibilidade de informação confiável sobre mercadoria e a ajuda dos vendedores na compra.
- A conveniência: facilidade em chegar ou sair da loja.

- A resolução de problemas: solução de problemas, ou a remediação de erros ou lapsos como troca e devolução de mercadoria.
- Personalização: comportamento positivo dos funcionários em relação aos clientes. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

A lealdade de clientes é maior em nichos de mercado do que em mercados de massa, pois as marcas que têm como alvo segmentos específicos de clientes tendem a se adequar melhor do que as marcas divulgadas nos veículos de comunicação de massa destinadas ao grande público. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), alguns fatores impedem ou dificultam a lealdade dos clientes. Esse grupo de fatores são chamados de atração das alternativas, e têm referência ao poder de atração das marcas alternativas sobre o cliente.

A atração das alternativas depende de fatores que se relacionam ao ambiente de mercado, que refere-se à paridade de marcas, ou seja ao grau em que as marcas são semelhantes e mutuamente substituíveis, e relacionam-se à personalidade do cliente, que seria a busca de variedade, envolvimento com o produto e a sensibilidade a preços. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

3.5 - COMPRA COM BASE NO RELACIONAMENTO

Buscar e conquistar a lealdade do cliente a longo prazo, ou seja, satisfazer o cliente em vez de efetuar simplesmente efetuar a venda, é o objetivo do marketing de relacionamento. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a compra com base no relacionamento é interessante para a empresa e para o cliente. Alguns fatores que confirmam tal afirmação são:

Para a empresa:

- Obter do cliente um valor para a vida toda e para aumentar esse valor.
- Confiança e comprometimento.
- Aumento das compras.
- Disposição do cliente a pagar mais.
- Boca a boca proativa.
- Boa vontade por parte do cliente.

Para o cliente:

- Fatores custo - benefício: custos da procura, redução do risco, custos de mudança, benefícios acrescidos de valor.
- Fatores sócio-culturais: socialização precoce, reciprocidade, amizades.
- Relacionamentos: confiança e comprometimento.
- Resultados: Lealdade ao fornecedor, um atendimento personalizado

A compra com base no relacionamento se mostra eficiente também no pós-marketing que é o processo de oferecer satisfação ou reforço continuados para clientes antigos ou atuais, respondendo a suas necessidades e inquirindo-os sobre seu nível de satisfação. O objetivo dos esforços pós-marketing é estabelecer com clientes um relacionamento a longo prazo. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

3.6 - ATENDIMENTO AO PÚBLICO

A visão de atendimento ao público evoluiu assim como tudo o que acontece no mundo dos negócios. Esta nova visão pode ser entendida como qualquer coisa

que o prestador de serviço pode fazer para reduzir os custos de fornecimento, de informações e de atendimento a reclamações do cliente. Alguns fatores como os custos logísticos embutidos, os custos de operação e manutenção e os custos de perda e substituição geram valor e satisfação e, por conseqüência, refletem a qualidade percebida no atendimento. O atendimento além de relacionar-se a esses fatores, valor de compra e nível de satisfação do cliente, relaciona-se também ao serviço agregado. (DANTAS 2004)

Segundo Dantas (2004), o atendimento ao público reflete a essência da prestação de serviços. Os esforços das empresas, no mercado competitivo, poderão ser garantidos somente se estas cuidarem de seus consumidores de produtos ou serviços com um bom atendimento, percebido por eles como de excelente qualidade. Ao atender bem, a prestadora de serviços terá garantia de lucro por meio da satisfação das necessidades e anseios de seus clientes, tendo como conseqüência uma imagem de seriedade e solidez junto ao mercado.

O atendimento ao público consiste no fornecimento e reparo de produtos e serviços, juntamente com um comportamento amistoso por parte dos prestadores de serviço. O valor de compra e os níveis de satisfação dos clientes relacionados ao produto são:

- Preço
- Características de desempenho
- Padrão de qualidade
- Especificações em relação às exigências do comprador
- Atividades pré e pós- venda.

3.7 - QUALIDADE DE ATENDIMENTO

Segundo Kotler (1994), existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço e a rentabilidade da empresa. A importância de se procurar entender como se processa o comportamento de compra do consumidor, quais os fatores por ele considerados prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais é de fundamental importância.

Este estreitamento com o cliente externo deve fazer parte do planejamento estratégico de uma empresa que busque aprimorar a qualidade de seus produtos, devendo a mesma definir o seu posicionamento em relação ao seu mercado e à sociedade onde atua, principalmente estabelecendo diretrizes para as suas decisões cotidianas. Estes objetivos devem ser abastecidos por dados de mercado que tornem o produto mais competitivo e atraente.

Investir na qualidade do atendimento ao consumidor evita riscos de relacionamento. O compromisso com o bom atendimento passa por parâmetros de qualidade que muitas vezes as organizações não dispõem. É difícil exigir de um funcionário um atendimento cordial e educado se ele não possui conceitos mínimos de boa conduta, ou ainda se por questão de altivez, ele se sente rebaixado socialmente quando atende um cliente. (COBRA, 1993).

Conforme Cobra (1993, p. 24),

Os funcionários de uma empresa devem estar adequados ao nível de relacionamento exigido para atender clientes.

Os serviços de atendimento a clientes iniciam-se antes da venda, para identificar a real necessidade do cliente consumidor e para orientá-lo na compra do

produto mais indicado; prossegue com a venda propriamente dita, através de um correto, simpático e eficaz atendimento e tem continuidade durante a entrega e a instalação do produto e continua durante o prazo de garantia do fabricante, através de serviço ao clientes de manutenção e reparos e, ao menos teoricamente, não cessa até que o produto acabe. Um bom atendimento deve ser por toda a vida. Daí a importância da valorização do cliente, por parte do distribuidor, do atacadista, do varejista ou da rede de franchising. (COBRA, 1993).

Conforme Cobra (1993), o atendimento a clientes é, no mercado moderno, principalmente nas empresas que atuam no varejo, um aspecto muito importante a ser observado. O mercado tem se mostrado bastante competitivo e as empresas necessitam ter muita criatividade para ter a preferência dos clientes. Quando um cliente sai de casa para adquirir um bem ou serviço, espera receber o melhor pelo dinheiro que irá gastar. Isso significa que estará analisando o mercado com bastante atenção, procurando identificar e escolher a empresa que oferecer as melhores condições para a realização do negócio.

O serviço de atendimento ao público no contexto da realidade brasileira, tanto no âmbito estatal quanto da iniciativa privada, apresenta-se como um desafio institucional que parece exigir transformações urgentes. Essa necessidade tem múltiplas facetas, e a visibilidade de uma delas se expressa nas queixas freqüentes de usuários-consumidores.

3.8 - COMPONENTES DO ATENDIMENTO AO PÚBLICO

Os componentes do atendimento ao público, segundo Dantas (2004), são:

- Clientes - Pessoas físicas ou jurídicas que adquirem regularmente produtos e ou/ serviços da empresa dirigindo-se a ela pessoalmente ou por outros meios de comunicação.
- Atendentes - Todos os funcionários da empresa que têm contato com o público.
- Normas e regulamentos – Leis, regulamentos, normas internas, etc., que norteiam o setor que empresa atua, bem como sua oferta de produtos e prestação de serviços.
- Procedimentos internos – Normas de produtos ou serviços que a empresa adota para dar orientação ao funcionamento e a forma de oferta de produtos e prestação de serviços.
- Elementos de consulta – Catálogos, arquivos, cadastros utilizados ou consultados pelos atendentes durante o atendimento
- Instalações – Aspectos físicos da empresa: distribuição de espaço, ambientação e sinalização. (DANTAS, 2004).

Segundo Dantas (2004), os componentes do atendimento devem estar todos interligados para que atendimento flua de acordo com expectativas dos clientes.

3.9 - ATRIBUTOS DE UM BOM ATENDIMENTO

De acordo com Dantas (2004), segundo a literatura especializada, os livros que tratam do bom atendimento ao público resumem alguns pontos essenciais.

Quanto ao perfil do atendente:

- Deve dar boas vindas ao cliente.

- Deve ser conscientemente cortês e mostrar boa vontade no trato com o cliente.
- Deve dispensar toda atenção, ser rápido e atender de imediato ao cliente.
- Deve dar orientação segura e evitar termos técnicos.
- Não deve dar ordens ao cliente.
- Deve evitar sempre atitudes negativas e falar sempre a verdade ao cliente.
- Deve chamar um supervisor em situações especiais.
- Deve dedicar toda atenção e empenho às reclamações, agindo como um bom cartão de visitas para a empresa.
- Deve ter cuidados especiais no ambiente de trabalho
- Deve saber tirar proveito de uma má experiência ocasional.
- Deve ser espontâneo, sabendo reconhecer e lidar com ansiedades.
- Deve prever problemas e exercitar soluções.

Quanto ao atendimento em si:

- Deve prever sistemas de filas organizadas, que evitem a espera por parte do cliente por mais de 10 minutos.
- Deve evitar barreiras entre o cliente e a empresa, seus funcionários e seus produtos e serviços.

Quanto ao ambiente de trabalho:

- Deve refletir a qualidade da organização, tendo mobília apropriada, acessórios de qualidade, apresentando uma combinação de cores adequada e iluminação de boa qualidade.
- Deve ter espaço disponível para o cliente, ter decoração apropriada e materiais promocionais que facilitem a escolha do cliente.
- Deve ser limpo, ordenado e garantir ao cliente determinado nível de privacidade.
- Deve oferecer conveniências, como café, água e telefones.
- Deve ter sinalização adequada e facilitar o acesso a produtos e serviços.
- Deve oferecer estacionamento para os clientes.

Sintetizando os pontos acima citados o cliente, de um modo geral, deseja receber respeito e atenção em um ambiente agradável, com produtos e serviços de boa qualidade.

3.10 - VALOR DE PERSONALIZAÇÃO

Segundo Almeida (1999), o foco do cliente é um estágio mais evoluído que o foco no cliente. As empresas trabalharam quase que a totalidade do século XX focadas no produto. O primeiro passo a ser dado é focar o cliente, ou seja, direcionar todas as atenções para o cliente. Começar a perceber o cliente como o centro do universo dos negócios. Porém, isto só é pouco. É necessário avançar e agir com o foco do cliente, ou seja, "vestindo a pele do cliente" ou "pondo os sapatos do cliente" e projetar produtos e serviços do ponto de vista do cliente e não da empresa ou do fornecedor. Portanto, o desafio é: sair do foco do produto (empresa

voltada para dentro), ir para o foco no cliente (redescobrir o cliente como razão de ser do negócio) e evoluir para o foco do cliente (agir do ponto de vista do cliente).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), a personalização tem dois aspectos: o serviço sob medida e a relação interpessoal.

Os serviços sob medida referem-se ao recebimento do produto ou serviço de maneira adaptada à situação de um cliente, ou seja, como e quando o cliente deseja.

O aspecto da personalização é o desejo de que a transação ocorra em um ambiente de interação interpessoal agradável, basicamente, as atitudes e comportamento dos funcionários que interagem com os clientes determinam esse valor.

A interação interpessoal pode ser positiva, quando os funcionários são gentis e amigáveis, fazendo com que o cliente volte a solicitar o produto ou serviço da empresa, ou negativa quando os funcionários tornam-se rudes e com comportamento impessoal constituindo assim um valor negativo de interação, demovendo o cliente de voltar a solicitar seus produtos ou serviços.

O serviço sob medida é bem diferente do aspecto interpessoal. Muitos serviços com base tecnológica ou de automação poderiam ser entregues de modo sob medida sem nenhuma interação interpessoal. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a personalização permite que seja dada uma atenção pessoal ao cliente. Essa atenção não só torna a interação mais

agradável como também oferece aos vendedores a oportunidade de fazer uma oferta sob medida.

A personalização além de ser uma relação uma a um com o cliente é uma forma extrema de atendimento e conveniência. Tanto a conveniência quanto a personalização vão além do serviço pré e pós-vendas. A conveniência é um a valor a mais buscado pelos clientes, e o valor desse benefício difere entre esses consumidores, de acordo com a pressão de tempo e o desejo de evitar desejos e incômodos. A personalização tem como objetivo satisfazer a uma opinião singular de um cliente quanto ao tipo de atenção que ele deseja receber do vendedor. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Segundo Peppers, Rogers (1994), atualmente, as empresas, independente do ramo da indústria, estão enfrentando uma crescente infidelidade dos consumidores e margens bem menores. Entretanto, algumas delas estão experimentando o sucesso ao focar os consumidores de maneira individual e usar tecnologia para criar e manter relacionamentos de longo prazo, individualizados, do tipo 1 para 1. Em suma, o marketing 1 para 1 é baseado na simples idéia de tratar diferencialmente os diferentes consumidores.

As empresas iniciam programas de marketing um para um a fim de obter mais lealdade, clientes mais lucrativos e para impedir que suas margens diminuam cada vez mais. Os mecanismos precisos de uma estratégia de marketing 1 para 1 dependem da compreensão dos vários aspectos nos quais os consumidores se diferenciam e como tais diferenças devem afetar o comportamento da empresa em relação aos consumidores.

Há quatro etapas básicas para a implementação de um programa de marke-

ting 1 para 1. Estas etapas, que devem ser seqüenciais, representam estágios progressivos para implementação dos princípios básicos do marketing um para um. Qualquer empresa que deseja implementar um programa de marketing um para um deve:

- Identificar seus consumidores: trata de como obter informações mais individuais sobre um grande número de consumidores. Os autores defendem que só é possível ser um estrategista de marketing 1 para 1 se for possível identificar a parcela saudável, não inadimplentes, dos consumidores mais estratégicos ou rentáveis (*most valuable costumers*) a partir de detalhes chamados endereçáveis para distinguí-los uns dos outros, como, por exemplo, código de conta, endereço eletrônico, número de telefone, dentre outros.
- Diferenciar os consumidores uns dos outros. Caracterizá-los: trata de como entender quais diferentes consumidores são estratégicos e do que eles precisam. Definir o valor de um consumidor não é tarefa das mais fáceis, porém, uma vez feito isso, pode-se classificar tais consumidores, a partir do valor a eles atribuído. Para entender bem o conceito de valor, basta substituir por importância para a empresa. Após classificar os consumidores pelo seu valor, a próxima etapa consiste em diferenciá-los pelas suas necessidades. Concentrando-se, em primeira instância, nos consumidores mais valorados, é possível identificar segmentos com necessidades similares a partir do exame de modelos e padrões de transações bem como a partir da interação com estes consumidores.
- Interagir com os consumidores: trata de como obter um *feedback* maior dos consumidores de maneira mais otimizada. Esta etapa é a primeira visível ao consumidor. Primeiro, deve-se estabelecer o máximo possível de interações através

de estratégias com boas relações custo-benefício como *web site* e pontos de venda (para os varejistas). Segundo, deve-se buscar obter, a cada interação, máximo de informações estratégicas possível que são aquelas que ajudam a empresa a tomar decisões e implementar novas estratégias referentes aos consumidores.

- Customizar certos aspectos de seus produtos e serviços para atender as necessidades individuais dos consumidores: trata de como fazer exatamente o que o consumidor deseja. Quando um cliente fala para a empresa algo relacionado a como ele quer ser tratado e a empresa busca e implementa esse desejo, ela está efetivamente customizando. Tratar diferencialmente os consumidores diferentes já significa a busca de uma integração nunca praticada antes. Uma integração funcional também é mister para que o departamento de entrega, por exemplo, consiga concretizar a promessa do departamento de vendas. Um alto nível de integração com os clientes significa também a possibilidade de se estabelecer alianças estratégicas com empresas não-concorrentes. Deve-se lembrar ainda que a única maneira de disponibilizar produtos e serviços customizados para a própria base de clientes é adotando pelo menos alguns aspectos da customização de massa.

3.11 - PERSONALIZAÇÃO EM MASSA

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), a personalização em massa trata-se da oferta de produtos personalizados a clientes individuais sem o aumento de preço implicado pela personalização.

Os primeiros clientes a beneficiarem-se da personalização em massa foram as organizações, pois seus pedidos eram relativamente grandes. Entretanto,

avanços na automação e no processamento de informações permitiram que a personalização em massa satisfizesse às necessidades dos consumidores. (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Segundo Giagrande e Figueiredo (1997), uma nova tendência de consumo vem se consolidando ao longo dos últimos anos. A exclusividade para massas. Esta tendência vem se enraizando cada vez mais entre as massas consumidoras, e, conseqüentemente, exerce um forte impacto nas estratégias de marketing de fabricantes e de revendedores de bens de consumo mundo afora.

Consumidores querem se sentir especiais, únicos, e vêm reagindo cada vez mais à padronização excessiva de produtos, um modelo de negócio que serviu como base para todo o processo de industrialização da maior parte do século passado, mas que mostra claros sinais de exaustão. A exclusividade sempre esteve presente como elemento de diferenciação de produtos. A diferença fundamental é que, enquanto no passado a exclusividade era um privilégio de poucos, agora ela é cada vez mais demandada pelas massas de consumo das classes médias. O que significa que, o luxo começa a ser democratizado.

A tendência de agregar um componente adicional de diferenciação, luxo ou exclusividade a bens de consumo se traduz, variando em função de diferentes segmentos, em um ou mais dos seguintes elementos:

- Qualidade: consumidores vêm se mostrando cada vez mais atentos à qualidade dos produtos que compram, de forma seletiva. Isso quer dizer que o mesmo consumidor que está disposto a pagar duas vezes o preço normal para ter, por exemplo, uma massa italiana de qualidade, pode basear sua compra de papel higiênico exclusivamente em preço e descontos.

- Marca: uma marca, idealmente, reflete valores aos quais seus consumidores se sentem fortemente associados. A escolha de uma marca deve ajudar a definir quem somos para nós mesmos e para o mundo ao redor. Deve dizer algo sobre nossa personalidade. Para que haja essa relação, uma marca não deve ser compatível com qualquer um, e sim com um grupo de pessoas específicas e que compartilham um perfil similar. Com isso, marcas que atendem a nichos específicos de consumidores tendem a construir vínculos mais sólidos com seus clientes.
- Exclusividade: Fortemente associada à questão de marca, está a busca por exclusividade, pela qual consumidores se mostram frequentemente dispostos a pagar um prêmio. Edições limitadas, customização de produtos e serviços, atendimento personalizado e ações similares são reflexos da busca do indivíduo por um sentimento de unicidade em meio às massas;
- Experiência de Consumo: o consumidor está cada vez mais confiante de que é, de fato, o rei. Por isso, exige cada vez mais da experiência de consumo como um todo.

Essa experiência abrange desde as qualidades intrínsecas do produto ou serviço, à experiência de compra, antes, durante e após o momento da compra propriamente dito. Essa exigência tem diversas implicações, dentre as quais estão: embalagens especiais; pontos de venda cada vez mais sofisticados e abrangentes em serviços e conforto; vendedores e atendentes cada vez melhor preparados para tratar o consumidor como um VIP; políticas de pós-vendas que dêem ao consumidor a clara sensação de *empowerment*.

Os reflexos desta tendência são muitos, alguns desses reflexos valem ser desta

cados e são ilustrativos da relevância e abrangência da tendência da personalização em massa:

- O público sobre o qual o fenômeno age é formado essencialmente pelas classes médias, movidas por um desejo de maior qualidade em seu consumo. Contudo, esse desejo é seletivo, especialmente em função das restrições econômicas sobre esses consumidores. Ou seja, ao eleger uma área de consumo em que está buscando uma melhor experiência e na qual está disposto a pagar mais por isso, o consumidor geralmente tem que fazê-lo em sacrifício de um ou mais outros elementos em suas compras. Isto significa que pode eliminar ou reduzir sua disposição de gasto com uma ou mais categorias de produtos. Por sua vez, isto obriga fabricantes e revendedores em todas as indústrias a competirem não apenas com seus concorrentes diretos, mas também com outras categorias na formação de diferenciais que sustentem um perfil de consumo não exclusivamente baseado em preço. A tendência, portanto, estimula um melhor padrão de qualidade nas ofertas ao mercado, à medida que as indústrias competem entre si pelo *share of wallet* de seus clientes.
- O mesmo fenômeno ocorre no plano de pontos de vendas de múltiplos produtos de terceiros, como shopping centers, supermercados e outros perfis de varejo não exclusivo. À medida que o consumidor se torna mais exigente, mas demonstra clara disposição de recompensar uma oferta mais adequada a seus desejos, a competição aumenta. Em shoppings, lojistas tem que se esforçar cada vez mais para destacar seus pontos dos demais; em supermercados, o posicionamento de produtos na gôndola, a experimentação, e os benefícios complementares se manifestam com cada vez maior intensidade.

- Ainda no varejo, a busca por uma experiência de compra mais satisfatória, isto é, que gere uma impressão de ser menos massificada e comoditizada, começa a impactar o tráfego em shopping centers, em benefício das lojas de rua e de bairro. O atendimento personalizado, e a exclusividade muitas vezes determinada pela geografia, são elementos chave neste processo, aos quais consumidores atribuem valor.
- A segmentação cada vez mais intensa de marcas é um fenômeno que cresce a olhos vistos nos últimos anos. Isso é natural em marcas voltadas a nichos bem definidos de consumo, assim como em setores de muitas indústrias como a de moda, automóveis e outros artigos, que possuem *players* tradicionalmente voltados ao segmento de luxo. Contudo, dois fenômenos vêm se consolidando: marcas tradicionalmente voltadas apenas ao segmento de luxo estão buscando acessar parte desses novos consumidores, ávidos por compartilhar marcas que até pouco tempo atrás lhes eram inacessíveis, e dispostos a pagar pelo privilégio de ingressar no que lhes parece ser um grupo mais exclusivo de consumidores; e marcas de massa vêm se fragmentando cada vez mais como forma de se comunicar com diferentes grupos de consumidores de maneira mais direcionada, transmitindo assim a sensação de que seu produto ou serviço nasceu voltado especificamente ao grupo alvo.

Esses reflexos constituem apenas o início de transformações geradas pelo surgimento desta nova categoria de consumidores mais exigentes e mais afluentes.

Nenhuma empresa de produtos e serviços, direcionada ao chamado mercado de massa, pode permanecer alheia a esta realidade. O desafio que a maior parte das empresas irá enfrentar para capturar as oportunidades associadas a essa tendência

está em criar estratégias que vão além do oportunismo. Para que possam entregar aos clientes o valor que demandam, que abrange mais do que o produto em si e dificilmente será saciada por ações pontuais, as empresas devem empreender uma mudança cultural mais profunda, na forma como enxergam seus mercados e seus clientes, e nas estratégias e ações que derivam deste entendimento.

A cultura de serviço diferenciado demanda das organizações que todas as suas áreas de atuação, seus recursos humanos e seu planejamento funcionem em sincronia com esta filosofia. O consumidor sabe distinguir e premiar aqueles que realmente preenchem seus desejos. Algumas organizações, como o grupo pão de açúcar, são exemplos de organizações que vêm construindo seu sucesso com base numa orientação total ao cliente e numa busca contínua por entender seus anseios e desejos e atendê-los de maneira diferenciada.

3.12 - ATENDIMENTO AO PÚBLICO NO DISTRITO FEDERAL

Brasília tem a reputação de ser um dos piores atendimentos do Brasil. Tal constatação pode ser devida a inúmeros fatores como a falta de treinamento de pessoal, devido à falta de concorrência em algum setor, devido à falta de interesse de certas empresas pelo bom atendimento e até pelo costume de alguns consumidores em não reclamar ou se acostumar com um mau atendimento. (DANTAS, 2004).

Segundo Dantas (2004), atender bem deve ser uma preocupação constante de qualquer organização que se preze, seja ela pública ou privada.

Para Dantas (2004), no caso das empresas públicas, a qualidade dos serviços é fundamental para conseguir uma boa imagem, manter e aumentar a

clientela e, como conseqüência sobreviver em longo prazo. Entretanto, como não há competição e necessidade de sobrevivência, acaba-se perdendo de vista o sentido de atendimento ao público.

Na área privada, o bom atendimento pode ser o grande diferencial que irá fazer uma empresa se sobressair no mercado em relação à concorrência. Portanto torna-se uma questão de sobrevivência primar por um bom atendimento.

A pressão externa por mudanças na qualidade de atendimento ainda é muito fraca, mesmo considerando a existência do PROCON – Procuradoria de Defesa do Consumidor – verifica-se que as pessoas se acostumaram a padecer do mau atendimento, ou não acreditam no poder de reclamação do consumidor para que as coisas mudem a seu favor. (DANTAS 2004).

Segundo Dantas (2004 p. 51) o enfoque correto do atendimento ao público deve ser baseado nas seguintes premissas:

O legítimo direito do homem comum, de usufruir dos serviços oferecidos por uma empresa e dos quais necessita, sem que isso se torne um pesadelo ou grande desconforto, está ligado intimamente aos conceitos de liberdade individual, cidadania e respeito aos direitos humanos.

De acordo com Dantas (2004), são considerados como fatores fundamentais para o bom atendimento a cortesia, simpatia e educação, o cumprimento de promessas e ofertas e a desburocratização.

A sensação a ser passada ao cliente é de que ele é sempre bem-vindo, que seus problemas serão tratados por seres humanos e que não está sendo alvo de argumentações falsas.

O profissional de atendimento deve agir como a empresa e pensar como o cliente, conhecendo bem a empresa e os produtos e serviços por ela oferecidos, conhecendo as técnicas de relacionamento humano, tendo capacidade e autonomia para resolver eventuais problemas e tratando cada cliente como gostaria de ser tratado.

O ambiente de trabalho deve ser limpo, bem decorado, bem sinalizado, funcional, automatizado e confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes.

O atendimento ao público, segundo Dantas (2004), é uma atividade relativamente simples, mas torna-se complexa pelo fato de se estar lidando com seres humanos que, ao procurar a empresa ou organização, já vem com uma experiência formada. Característica de toda interação humana.

A seguir, Dantas (2004) cita alguns exemplos, ocorridos com o próprio e com seus familiares, de maus e de bom atendimento ao público no distrito federal.

3.12.1 - EXEMPLOS DE MAU ATENDIMENTO AO PUBLICO NO DISTRITO FEDERAL.

CASO I – EM UMA COMPANHIA AÉREA

A empresa “T” de transportes aéreos era considerada através de seu dono, já falecido, o perfeito exemplo da excelência no atendimento. Entretanto, após a sua morte, a empresa já não preza tanto pela excelência no atendimento, como poderá ser averiguado por meio do relato a seguir.

Um cliente, no caso Dantas, que gostaria de passar férias com sua família, verifica por meio da internet nos *sites* das companhias aéreas de aviação o valor das passagens para os destinos desejados.

Após descobrir que os preços estavam exorbitantes, decide diminuir o percurso e continua a sua pesquisa. Ainda um pouco frustrado, devido ao preço das passagens, faz novas consultas pela internet e constata que, para o novo destino, o preço mais em conta é o da empresa “T”. Dirige-se então à loja da companhia munido da cópia impressa dos preços fornecidos por meio da internet.

Chegando à loja é muito bem recebido, e pede ao atendente que verifique o preço das passagens para os destinos desejados. O rapaz faz nova simulação de preços em seu computador. Valor obtido na simulação do atendente: R\$ 5.800,00. Valor obtido na simulação da internet, tirada do *site* na empresa “T”: R\$3.500,00; os mesmos vôos, as mesmas escalas, a mesma aeronave, os mesmos destinos. Diferença: a quantia de R\$2.300,00!!!

Dantas mostra ao funcionário a simulação retirada por meio da internet e argumenta com o vendedor mostrando que os valores eram diferentes. Este lê com atenção e chama sua supervisora e explica a situação. A supervisora informa que a simulação feita por meio da internet esta incorreta e pede ao atendente para ligar para São Paulo, onde se encontra sede da empresa, e se informe sobre a razão do erro. O atendente liga e descobre que nem os responsáveis pela manutenção do *site* têm uma explicação plausível para o caso, que é devolvido para a supervisora. Esta simplesmente diz ao cliente que o valor obtido por meio da internet esta incorreta sem qualquer outra justificativa.

Dantas argumenta que os valores obtidos por ele por meio da internet são simulações disponibilizadas a todos os clientes em todo Brasil e no mundo. A supervisora em resposta a sua argumentação responde que a informação por ele obtida e impressa por meio da internet está errada.

Dantas mesmo tendo consciência de seus direitos assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor, que afirma que quando alguém divulga o valor de algum produto ou serviço abaixo do valor de mercado, o consumidor tem o direito de adquirir esse produto ou serviço pelo preço divulgado, devido a falta de tempo por ter outros compromissos inadiáveis naquele dia, não pôde defender seu direito, se levanta e vai embora sem a resolução de seu problema.

CASO II – HORÁRIO DE CONSULTA EM CONSULTÓRIO MÉDICO

Uma médica em Brasília, considerada uma excelente ginecologista que sabe dedicar às suas clientes atenção que elas merecem, com capacidade para se comunicar, com seu comprometimento com a profissão que abraçou e com sua habilidade de lidar com situações diferenciadas, se tornou uma das mais procuradas da Capital Federal.

O problema surge na hora da consulta pela dificuldade na hora da marcação. A grande procura pelos serviços da médica dificulta a marcação da consulta e cria uma certa dependência em relação à secretária da ginecologista, que aproveita o fato e agrega importância a seu trabalho. A secretária parece ter um certo prazer em dizer que não tem horário disponível, mas que vai “quebrar o galho” , tentando “encaixar” a cliente entre uma consulta e outra.

Depois de resolvido o problema da marcação inicia-se outro problema: a espera para ser atendida.

Claro que devido às obrigações da própria profissão, como fazer partos de emergência, entre outros, é justificada por vezes essa demora na hora do atendimento ao paciente. Entretanto não há justificativa, quando a médica, sem qualquer satisfação às suas clientes, simplesmente se atrasa e deixa mulheres com consultas marcadas há muito tempo, esperando muitas horas no consultório. O desserviço, neste caso, está mais do que configurado, o que faz com muitas clientes se tornem potenciais ex-clientes.

3.12.2 - EXEMPLO DE BOM ATENDIMENTO NO DISTRITO FEDERAL

Um cliente, no caso, Dantas, sua esposa e filha após uma consulta no oftalmologista decidem mandar fazer seus óculos. A esposa decidiu pelos três qual seria a melhor ótica a executar tal tarefa, Ótica Voriques, e os encaminhou ao endereço.

Chegando ao local onde se encontrava a ótica, Dantas, a princípio, não viu diferença alguma entre aquela ótica e as demais, e não entendia o porquê da preferência da esposa. Mas ao observar a ótica da preferência de sua esposa e as demais pôde verificar que as outras se encontravam vazias e a Ótica Voriques estava cheia.

Ao entrar na loja surgiu um rapaz bem vestido, sorridente, simpático, super-educado, e os recebeu como em uma festa, cumprimentou a todos pelo nome e se

apresentou ao marido como o dono da loja, Voriques, chamando-os em seguida para se sentar e ter uma conversa informal e agradável. Perguntou se desejavam beber algo como água, café e designou um de seus funcionários a atendê-los, pois acabara de chegar outra cliente na loja. Com a mesma desenvoltura e simpatia o funcionário, muito bem informado acerca dos produtos que a ótica comercializa conduziu a venda.

Quando a venda estava praticamente consumada, Voriques apareceu novamente e quis saber se foram bem atendidos, se ficaram satisfeitos com os produtos que estavam adquirindo e quis pessoalmente verificar se os produtos indicados foram os que melhor se adequariam às características físicas de seus rostos e por fim disse que haviam feito uma ótima escolha.

Terminado o ritual da compra e venda saíram da Ótica Voriques com uma sensação de que fizeram a compra certa. Voriques os levou até a porta, despediu-se das mulheres com beijinhos e de Dantas, já o chamando pelo nome, com um caloroso abraço.

A loja em questão, a Ótica Voriques, além de um excelente atendimento, oferece produtos diversos, com diversos níveis de preço, de diversos modelos e não encaminha a compra para os produtos mais caros. Aponta as vantagens e desvantagens de cada um e dá o livre arbítrio no processo da compra. Caso se tenha alguma dúvida, a loja presta uma consultoria completa, explicando detalhadamente cada modelo, suas vantagens e os motivos que os levam a indicá-lo. O estabelecimento deixa a seus consumidores a impressão de que qualquer produto adquirido na empresa é um produto da mais alta qualidade, mesmo os mais simples e mais baratos.

Segundo Dantas (2004), nem tudo está perdido, em matéria de atendimento, na Capital Federal da República. O autor cita alguns pontos que fazem com que a Ótica Voriques tenha um diferencial no atendimento ao público em relação à concorrência:

- A simplicidade com que atende ao público: Voriques trata a todos com a mesma cortesia, sem distinção, dedicando-lhes o mesmo tempo, a mesma atenção.
- A capacidade de lembrar-se do nome das pessoas: Tratar a pessoa pelo nome constituiu-se um diferencial importante.
- A orientação de venda: Os funcionários e o dono orientam sobre produto, suas características, marcas e modelos.
- A capacidade de persuasão e de negociação: Várias alternativas são oferecidas às pessoas, facilidades e formas de pagamento diferenciadas.
- A capacidade de selecionar os colaboradores: Há comprometimento entre os vendedores com a política de atendimento definida e praticada pelo patrão.
- A inovação constante: obtém vantagem competitiva em relação a seus concorrentes, pois está sempre inovando, buscando novidades e estudando os assuntos afetos a sua especialidade.
- A simpatia: O bom humor sem exageros faz parte do bom atendimento.
- O ambiente agradável: O grande diferencial não está somente no bom visual e sim no fato de as pessoas se sentirem a vontade na loja.

4 – METODOLOGIA

Na elaboração de um estudo científico é necessário que alguns procedimentos sejam seguidos. Sendo assim, torna-se necessário conhecer o método.

Segundo Lakatos e Marconi (2002, p. 41):

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Nesse sentido, pode-se verificar que o método tem como objetivo guiar o caminho certo para o estudo, podendo assim atingir com maior eficiência os objetivos estudados para esse trabalho.

Para a realização de qualquer pesquisa é necessário levantar dados de variadas fontes. São utilizados dois fatores para a realização da pesquisa, são eles:

- Documentação Direta – Quando o levantamento de dados ocorre no próprio local, onde os fenômenos aconteceram. Ex: entrevistas.

Esses dados podem ser conseguidos de duas maneiras: pesquisa de campo ou pesquisa de laboratório.

- Documentação Indireta – Quando o pesquisador procura fontes de dados que já foram coletados por outras pessoas. Ex: Livros.

Esses dados são divididos em duas formas: pesquisa documental e pesquisa bibliográfica.

Lakatos e Marconi (1992, p. 43) afirmam que :

a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e

se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

Rampazzo (2002), afirma que o principal objetivo da pesquisa descritiva é o de levantar informações sobre o tema pesquisado, estudar e desta forma auxiliar na formulação do problema de pesquisa.

A pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas, componentes do problema. Normalmente, é feita na forma de levantamento ou observação sistemática do problema pesquisado.

Na pesquisa documental são utilizadas fontes primárias, são aqueles de primeira mão, provenientes dos próprios órgãos que realizaram as pesquisas. Podem ser encontrados em arquivos públicos ou particulares. A pesquisa documental compreende registros históricos, pesquisas estatísticas, biografias, revis revistas, jornais entre outros (SANTOS, 2000).

Na pesquisa bibliográfica são utilizadas fontes secundárias, que fazem o levantamento de toda a bibliografia já publicada. Esta pesquisa procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em livros, revistas, jornais etc. Pode-se dizer que a pesquisa bibliográfica tem um levantamento mais abrangente que a documental, já que inclui um levantamento de referências bibliográficas sobre o tema estudado (SANTOS, ROSSI e JARDILINO, 2000).

Santos (2000) aponta a pesquisa exploratória como a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno. Enquanto Mattar (2001) afirma que a pesquisa exploratória tem como objetivo munir o pesquisador de maior conhecimento do tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

É útil quando se tem a noção vaga do problema de pesquisa, ou seja, quando será preciso conhecer mais profundamente o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa por meio de questões de pesquisa e do desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos e fenômenos a serem estudados (MATTAR, 2001).

O objetivo da pesquisa de campo é determinar as relações causais do processo estudado. Nesta classe de pesquisa pode-se utilizar enquanto recursos para a obtenção de dados e informações a observação, as entrevistas ou ainda os questionários (SANTOS, ROSSI e JARDILINO, 2000).

De acordo com Moreira, Pasquale e Dubner (1996), as pesquisas quantitativas são pesquisas que se utilizam questionários pré-elaborados que admitem respostas alternativas e cujos resultados são apresentados de modo numérico, permitindo uma avaliação quantitativa dos dados.

É importante que se façam alguns comentários sobre a população ou universo considerado antes de se demonstrar os detalhes da pesquisa quantitativa.

Segundo Mattar (2001), o universo é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas. Ao se definir um universo é necessário levar em conta o elemento da pesquisa, ou seja, a unidade sobre a qual se procura obter os dados, a unidade amostral, a abrangência e o período de tempo. É importante que se faça alguns comentários sobre a população ou universo considerado antes de se demonstrar os detalhes da pesquisa quantitativa.

4.1- MÉTODOS DE ABORDAGEM

Os métodos e procedimentos têm finalidade mais restrita e menos abstrata

em termos de explicação geral do fenômeno. São etapas mais concretas de investigação. O método, em nível de abstração mais elevado, se caracteriza por uma abordagem mais ampla dos fenômenos da natureza e da sociedade. (LAKATOS, 1992).

Alguns métodos para Lakatos (1992), são:

- Método Dedutivo: é o método que partindo das teorias e leis, em grande parte das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares.
- Método Indutivo: é o método cuja aproximação dos fenômenos segue geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias.
- Método Hipotético-dedutivo: é o método que se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual se formula hipóteses, e pelo processo de inferências dedutivas, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese.
- Método Dialético: é o método que por meio da ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade, penetra no mundo dos fenômenos.

O método de abordagem é o conjunto de procedimentos utilizados na investigação de um fenômeno.

No presente trabalho o método de abordagem utilizado foi o hipotético-dedutivo.

4.2 – MÉTODOS DE PROCEDIMENTOS

Existem alguns métodos de procedimentos utilizados, são eles: O **método**

histórico investiga os fatos do passado para verificar sua influência na situação atual. O **método comparativo** realiza comparações para verificar semelhanças e explicar divergências. O **método funcionalista** estuda a sociedade do ponto de vista da função de suas unidades. O **método estatístico** usa a teoria das possibilidades, permitindo comprovar as relações dos fenômenos entre si. Já o **método estruturalista**, investiga um fenômeno concreto e constitui um modelo, no nível dos abstratos, que represente o objeto do estudo, voltando então ao nível concreto, para analisar, com o modelo estabelecido, os diversos fenômenos. O **método monográfico** que a partir de uma realidade segmentada, procuram-se generalizações. (VIEGAS 1999)

O método utilizado no presente trabalho foi o monográfico.

4.3 – TÉCNICAS DE PESQUISA

Foi adotada a técnica de coleta de dados por meio de um questionário feito aos consumidores de lojas de vestimenta feminina em Brasília no SHIS, Setor Habitacional Individual Sul do Distrito Federal, como forma de levantar informações quantitativas onde o pesquisador e o entrevistado ficam frente a frente, a fim de medir o nível de satisfação dos clientes, e com o objetivo de analisar como o atendimento personalizado, utilizado como ferramenta no processo competitivo, é visto por essas consumidoras.

4.4 – UNIVERSO DE PESQUISA

O universo da pesquisa refere-se às clientes de lojas de vestimenta feminina

do Distrito Federal, no SHIS, Setor Habitacional Individual Sul, formando um total de 32.713 pessoas segundo a CODEPLAN (2005).

4.5 – TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM

A técnica de amostragem utilizada neste trabalho foi a amostragem não-probabilística por conveniência, sendo a pesquisa, conforme citado, aplicada a consumidores de lojas de vestimenta feminina do Distrito Federal, no SHIS, Setor Habitacional Individual Sul.

4.6 - AMOSTRA

A amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo; é um subconjunto do universo. Neste presente trabalho se refere a 200 pessoas, considerando uma margem de erro de 7% e um grau de confiança de 95%.

5- APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Conforme mencionado na Metodologia do trabalho, foram aplicados questionários a alguns clientes das lojas de vestimenta feminina, no SHIS, Setor Habitacional Individual Sul, Distrito Federal, com o objetivo de identificar de que forma o atendimento personalizado, pode colaborar como diferencial no processo competitivo e como é visto por suas consumidoras.

Foi feito um estudo nos principais pontos comerciais do Setor habitacional Individual Sul, SHIS (Lago Sul), como o Centro Comercial Gilberto Salomão, a

comercial da QI (Quadra Interna) 09, a comercial da QI (Quadra Interna) 11 e a Comercial da QI (Quadra Interna) 13, onde se avaliou a personalização e o atendimento dado pelas lojas, ou seja, como as empresas se relacionam com seus clientes e como tal tratamento é notado pelos mesmos.

Essas informações foram obtidas, através de um questionário aplicado com casuais clientes que saíssem das Lojas, no total de 200 pessoas, não determinando assim idade ou sexo ou até mesmo valores de sua compra e por meio de entrevistas com eventuais freqüentadores das comerciais.

O objetivo desta monografia foi proporcionar uma reflexão sobre a utilização do marketing de relacionamento, por meio do atendimento personalizado, como um instrumento eficaz no processo diferenciação e competitividade no mercado. E através de um questionário obter informações sobre como os clientes se sentem em relação ao tratamento dado pelas lojas de vestimenta feminina do lago sul, SHIS, Brasília DF, em relação ao atendimento e a personalização. Posteriormente tais informações podem se constituir em dados relevantes no processo de diferenciação do mercado.

As entrevistas foram realizadas, entre 21 de maio de 2005 e 25 de maio de 2005, a clientes e freqüentadores do Setor Habitacional Individual Sul, Quadra 09, 11 e 13 e Centro Comercial Gilberto Salomão, em Brasília/DF.

Dessa forma, seguem os gráficos com as respectivas respostas dos clientes, juntamente com um gráfico demonstrativo seguido também de um breve comentário a respeito do que foi respondido.

A primeira parte do questionário é referente à personalização no que diz respeito à atenção pessoal dos vendedores para com os clientes. A primeira

pergunta se refere à percepção do cliente quanto ao fato dos vendedores serem educados, atenciosos e agradáveis. O objetivo desta pergunta é verificar se os vendedores demonstram uma atenção especial para com os clientes, dando-lhes um tratamento diferenciado.

Vendedores educados, atenciosos e agradáveis

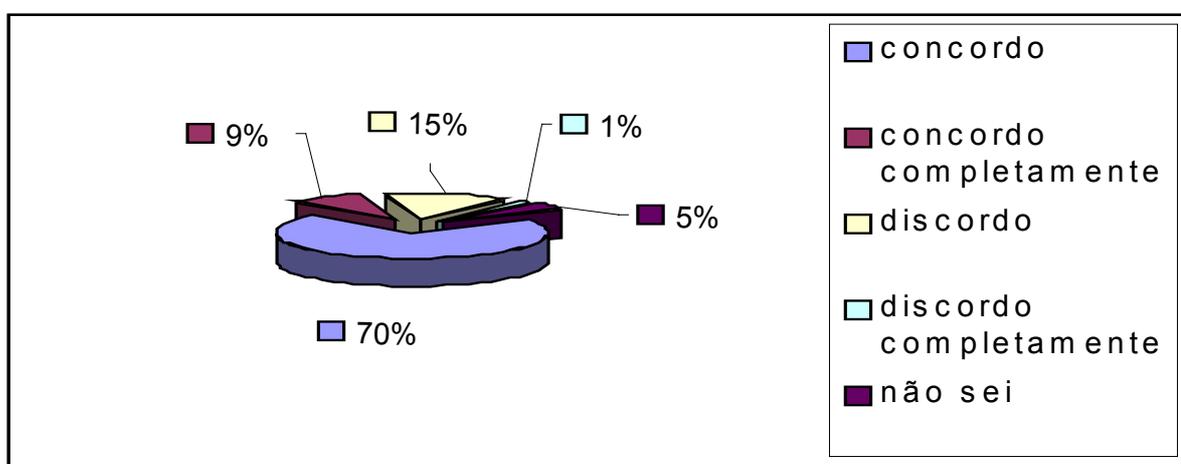


Gráfico I - fonte : pesquisa realizada em maio/2005 no SHIS/DF.

Por meio do gráfico I percebe-se que 70% dos entrevistados concordam que os vendedores são muito educados, atenciosos e agradáveis, 9% concordam completamente, 1% discordam completamente, 15% discordam e 5% não sabem.

A segunda pergunta é se o entrevistado acha que os funcionários e gerentes da empresa consideram que nada é mais importante do que atendê-lo.

O objetivo dessa pergunta é saber se o cliente se sente em primeiro lugar em relação às vendas e às normas e metas da empresa.

Funcionários e gerentes consideram importante atendê-lo

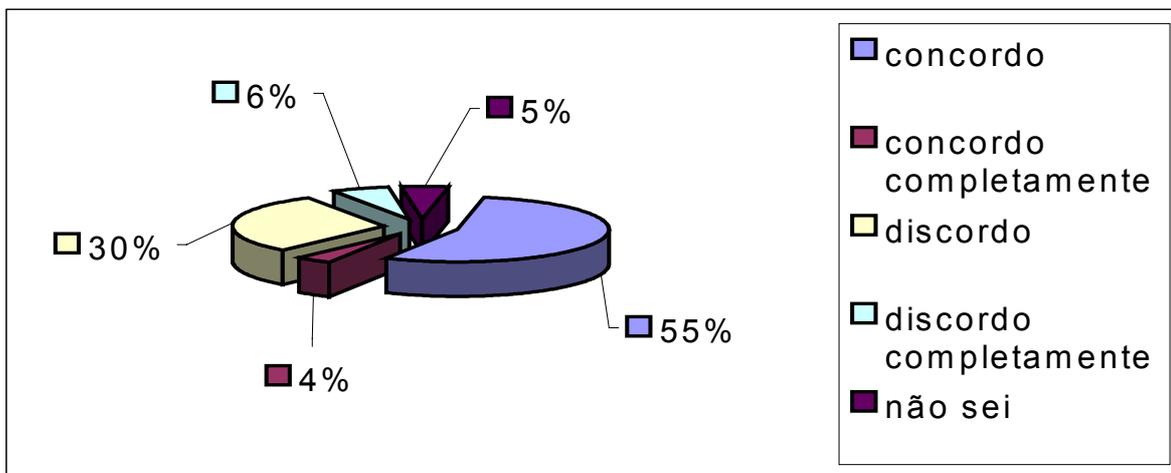


Gráfico II- fonte : pesquisa realizada em maio/2005 no SHIS/DF.

De acordo com o gráfico II observa-se que 5% não sabem responder o que os funcionários sentem a respeito, 55% concordam que os funcionários consideram que nada é mais importante que atendê-lo, 4% concordam completamente que os funcionários consideram que nada é mais importante que atendê-lo. 30% discordam que os funcionários consideram que nada é mais importante que atendê-los e 6% discordam completamente.

A terceira pergunta é se o cliente concorda que os funcionários da empresa parecem demonstrar um entendimento da perspectiva do próprio cliente e o tratam com consideração.

O objetivo dessa pergunta é saber se o cliente acha que a loja está focando, ele, enquanto consumidor, ou o produto.

Como mostra o gráfico III abaixo, 3% responderam não saber se as empresas demonstram um entendimento da perspectiva do cliente, 24% discordam sobre o

fato de as lojas demonstrarem um entendimento da perspectiva do cliente, 25% discordam completamente, 40% concordam e 8% concordam completamente.

Funcionários demonstram entendimento da perspectiva do cliente ou do Produto

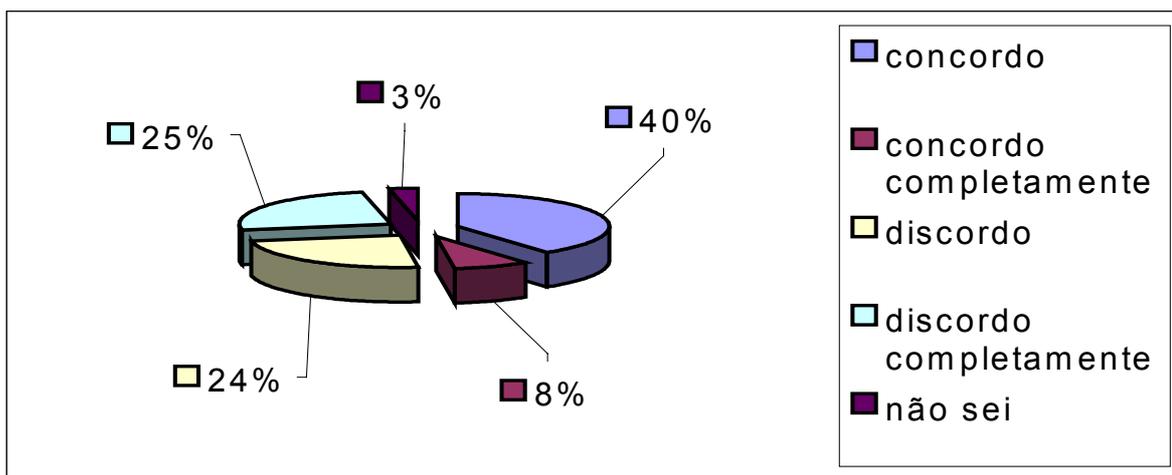


Gráfico III - fonte : pesquisa realizada em maio/2005 no SHIS/DF.

A segunda parte do questionário é referente ao valor de atendimento. A primeira pergunta é se ao longo do tempo, as empresas vêm facilitando cada vez mais as negociações com seus clientes.

Ao longo do tempo as empresas facilitam as negociações com os cliente

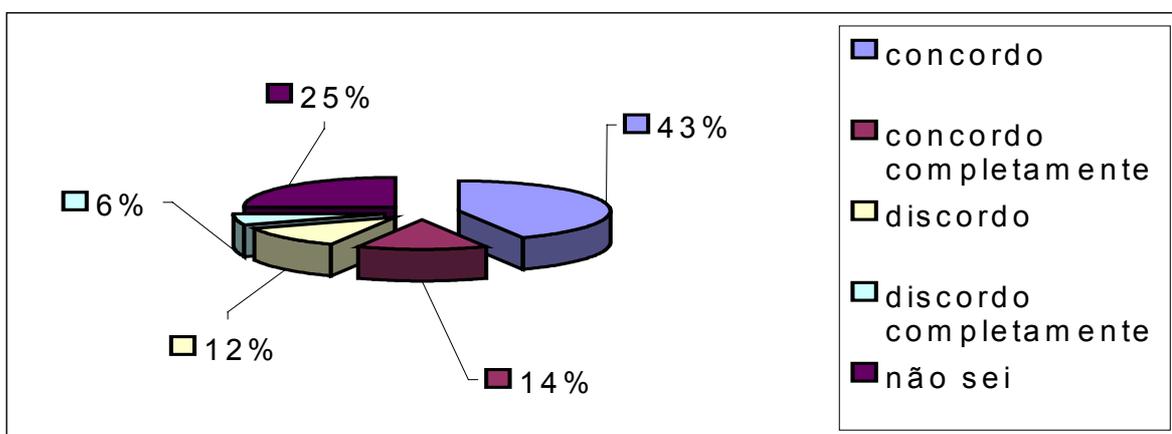


Gráfico IV - fonte : pesquisa realizada em maio/2005 no SHIS/DF.

Conforme demonstra o gráfico IV acima, 25% responderam que não sabem, 43% responderam que concordam que as empresas vêm ao longo do tempo facilitando as negociações, 14% concordam completamente, 12% discordam que a empresa vem facilitando e 6% discordam completamente.

A Segunda pergunta é se os funcionários das empresas parecem ter sido treinados e bem selecionados para o seu trabalho e se conhecem bem os produtos com os quais trabalham.

O Objetivo dessa pergunta é saber se os funcionários são capacitados para as funções que exercem e se transparecem isso para os consumidores por meio do atendimento.

Funcionário treinados e bem selecionados

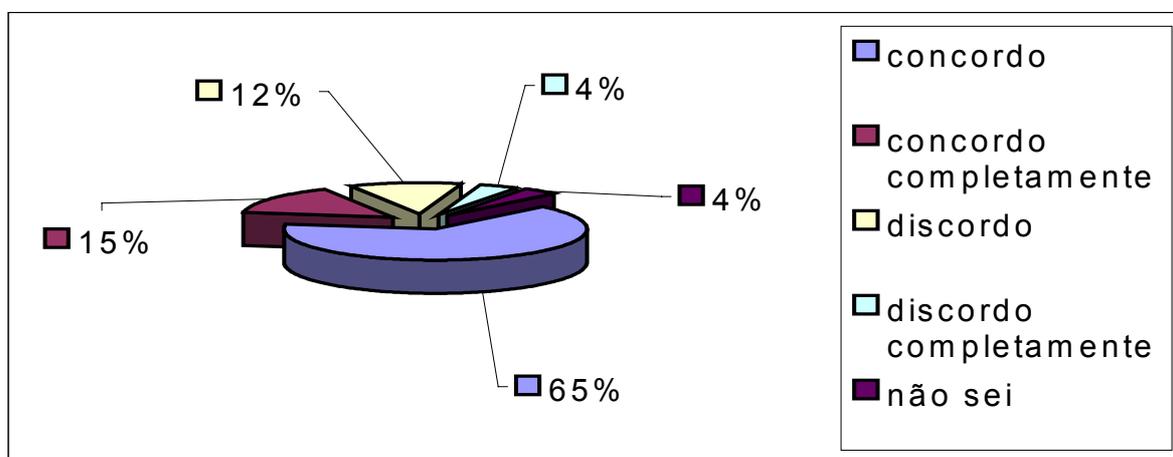


Gráfico V - fonte : pesquisa realizada em maio/2005 no SHIS/DF.

Como mostra o gráfico V, 65% responderam que concordam que os funcionários parecem Ter sido bem treinados e selecionados para o seu trabalho, 15% concordam completamente, 12% discordam, 4% não sabem e 4% discordam completamente.

A Terceira pergunta questiona se as empresas atendem bem às queixas e tentam fazer todo o possível para conquistar seus clientes.

O objetivo dessa pergunta é saber se as empresas atendem com prontidão às necessidades e queixas de seus clientes.

Bom atendimento à queixas e conquista de clientes

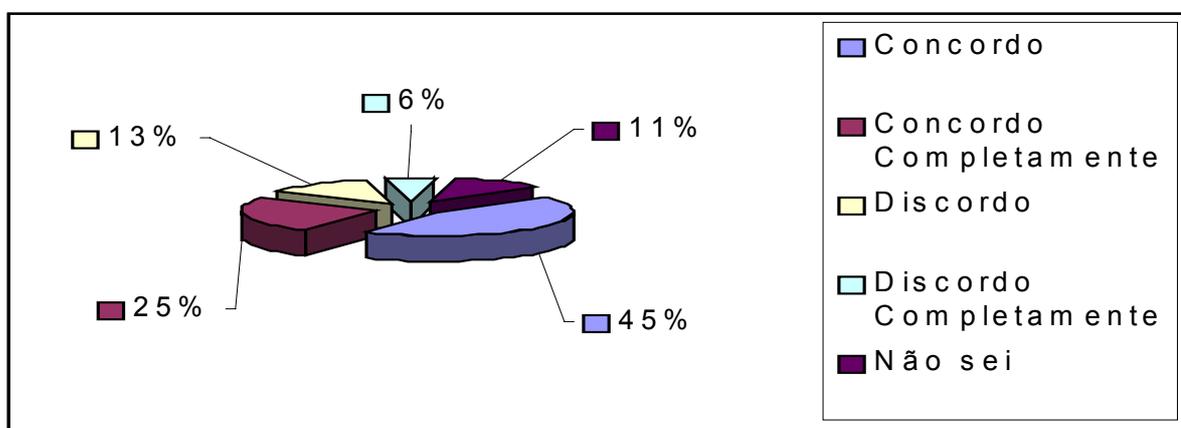


Gráfico VI - fonte : pesquisa realizada em maio/2005 no SHIS/DF.

Como demonstra o gráfico VI, 45% concordam que as empresas atendem bem às queixas e tentam fazer todo o possível para conquistar seus clientes, 25% concordam completamente, 13% discordam, 11% não sabem e 6% discordam completamente.

A Quarta pergunta questiona se as empresas facilitam aos usuários a inspeção do produto antes de decidir pela compra.

O objetivo dessa pergunta é saber se as empresas disponibilizam uma boa exposição dos produtos à seus clientes

Facilidade à inspeção do produto

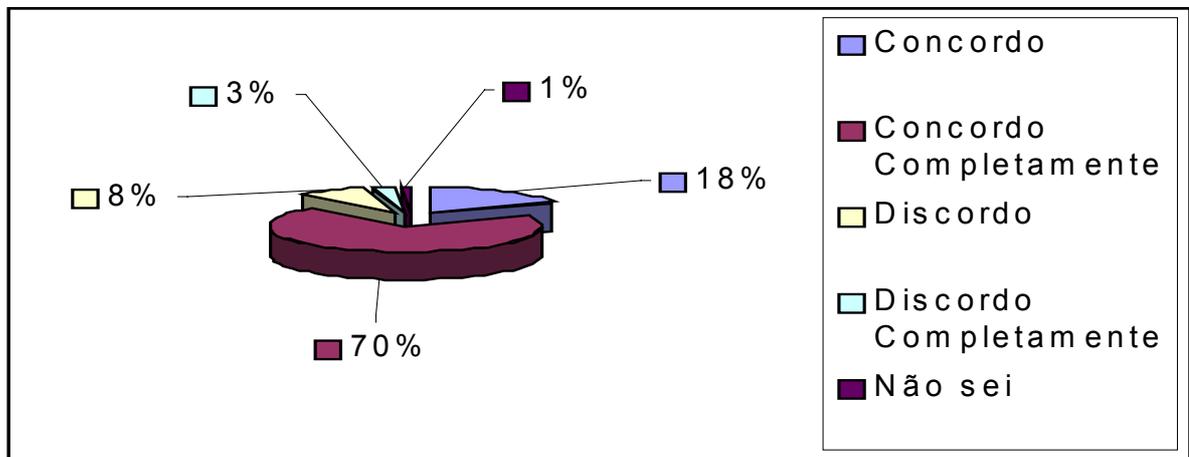


Gráfico VII - fonte : pesquisa realizada em maio/2005 no SHIS/DF.

Como demonstra o gráfico VII, 8% concordam que seus produtos estão bem expostos, 90% concordam completamente, 1% discordam, 1% não sabem e 0% discordam completamente.

A Quarta questiona se as empresas prestam um bom atendimento em um local limpo e agradável com produtos de qualidade e com respeito por seus clientes.

Bom atendimento, local agradável, produtos de qualidade

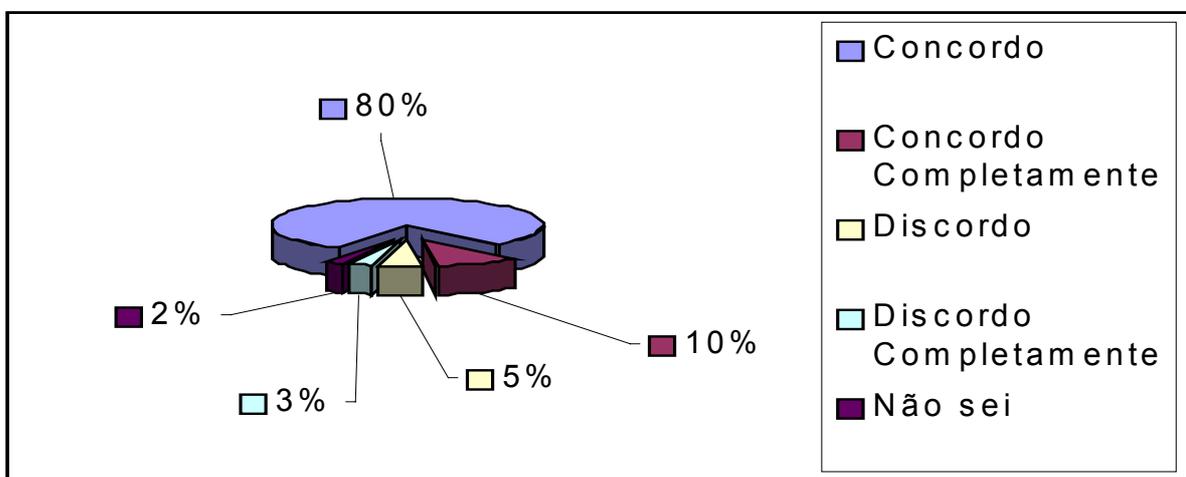


Gráfico VIII - fonte : pesquisa realizada em maio/2005 no SHIS/DF.

Tal pergunta tinha por objetivo saber se empresas prestam um bom atendimento em um local limpo e agradável com produtos de qualidade e com respeito por seus clientes.

Conforme representa o gráfico VIII, 80% responderam que concordam, 10% responderam que concordam completamente, 5% responderam que discordam, 3% discordam completamente e 2% responderam que não sabem.

6 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 - CONCLUSÕES

6.1.1 - COM RELAÇÃO AOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS :

Quanto ao objetivo específico de estudar autores da área de marketing, mais especificamente de marketing de relacionamento, concluiu-se que o marketing de relacionamento constitui uma corrente importante do marketing, podendo ser visto como a grande contribuição teórica para a disciplina.

Quanto ao objetivo específico de pesquisar o atendimento ao público como instrumento de marketing de relacionamento, concluiu-se que o atendimento ao público, desde que utilizado conforme as regras aceitas pelo consumidor médio, pode constituir-se como ferramenta eficaz de marketing de relacionamento.

Quanto ao objetivo específico de verificar como o atendimento personalizado ao público pode ser utilizado como ferramenta competitiva no mercado, concluiu-se

que tal ferramenta tem grande influencia na percepção do consumidor em relação à marca tornando-se portanto um grande diferencial no mercado competitivo.

Quanto ao objetivo específico de verificar como é notado o atendimento ao público em lojas de vestimenta feminina no Distrito federal, no SHIS, concluiu-se que estes consumidores exigem um melhor padrão de qualidade nas ofertas de mercado, têm uma clara disposição de recompensar uma oferta mais adequada a seus desejos e acham que as lojas de vestimenta feminina no Distrito federal, no SHIS possuem um bom atendimento personalizado, o que faz com que as lojas pesquisadas, situadas nesta área, tenham um grande diferencial no processo competitivo das demais.

6.1.2 - COM RELAÇÃO ÀS HIPÓTESES ATESTADAS:

A hipótese que se verificou foi a de que o atendimento personalizado ao público constitui uma ferramenta competitiva para as lojas de vestimenta feminina no Distrito Federal, no SHIS, Setor Habitacional Individual Sul, visto que os consumidores desta área exigem um bom atendimento em um ambiente limpo, arejado, agradável, com produtos de qualidade e funcionários bem treinados e qualificados. Tais consumidores têm a preferência por lojas do Lago Sul por possuírem tais requisitos, o que foi atestado por meio da pesquisa .

Verifica-se dessa forma uma mudança de foco das empresas, que vem transformando sua relação com seus consumidores. Ao longo do tempo o foco era no produto, passando a ser o foco no cliente juntamente com o foco do cliente. Isso significa que as empresas devem ter um conhecimento tal de seu público a

ponto de toda a corporação conseguir enxergar o produto/serviço da mesma forma que seus clientes. Conseguir entender a sua mente, analisar suas percepções e por fim determinar estratégias que permitam atender da melhor forma suas necessidades.

Nesse sentido, o marketing é utilizado para criar uma relação forte entre empresa e cliente, onde a marca terá o papel de transmitir as qualidades intangíveis da corporação, as que realmente conquistam a lealdade do seu público.

6.2 - RECOMENDAÇÕES

Verifica-se a necessidade de que este tipo de pesquisa seja realizada com mais frequência, a fim de que as lojas venham a se tornar mais eficientes, uma vez que as estratégias das Lojas em questão, podem sofrer mudanças com o passar do tempo, bem como sofrer reflexos das rápidas alterações do mercado.

O marketing de relacionamento, discutido com muita propriedade por diversos autores, não valoriza apenas as relações com os clientes, mas defende também a idéia de que a empresa bem sucedida desenvolve elos com todas as organizações que fazem parte do seu sistema de negócios. É necessário que as organizações valorizem as relações entre si para que desta forma possam prestar um melhor serviço a seus consumidores.

7 - BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Karl, BRADFORD, Lawrence J. Serviços com qualidade: a vantagem competitiva. 1.ed. São Paulo : Makron Books, 1992.

ALBRECHT, Karl. Trazendo o poder do cliente para dentro da empresa: a única coisa que importa. São Paulo: Pioneira, 1995.

ALMEIDA, Americo. Relações entre conceitos de qualidade percebida, valor, satisfação e retenção de clientes: avaliação das consequências econômicas em bancos de varejo e seguradoras. Dissertação (Mestrado em Administração) - COPPEAD - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

ASSAEL, H. Consumer behavior and Marketing action. 4ª ed., Boston: Kent Pub. Co., 1992.

BOGMANN, ITZHAK M. Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento, integração entre marketing e informática na busca da vantagem competitiva. Dissertação de mestrado apresentada no Curso de pós-graduação da FGV/EAESP, São Paulo, 1992.

BRETZKE, Miriam. O Marketing de relacionamento transformando a organização para competir em tempo real Tese de doutorado apresentada no Curso de pós-graduação da FGV/EAESP, São Paulo, 1992.

BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management). 1a. ed, São Paulo, Atlas, 2000.

CABRINO, THIAGO. Marketing de Relacionamento [citado em 26/04/2005] :

PORTAL DO MARKETING. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br>>

Acesso em 2005.

CHAUVEL, Marie Agnes. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing : revisão de literatura. In: 23º Encontro Nacional da ANPAD, 1999, Foz do Iguaçu: Anais...Rio de Janeiro: 1999.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Serviço ao clientes ao Cliente: uma estratégia competitiva. 2ª ed., São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1993. Folha de São Paulo de 28/12/1990.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. Comportamento do consumidor. 8a ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

COBRA, Marcos. Serviço ao cliente ao Cliente: uma estratégia competitiva. 2ª ed., São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1993. Folha de São Paulo de 28/12/1990.

COBRA, M. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992.

DANTAS, Edmundo Brandão. Atendimento ao Público nas Organizações : Quando o Marketing de Serviços Mostra a Cara - Brasília : Ed. SENAC DF, 2004.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. Comportamento do consumidor. 8ª ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FELISONI DE ANGELO, Cláudio e GIAGRANDE, Vera. Marketing de Relacionamento no Varejo : Editora Atlas, São Paulo, 1999, 140 páginas.

GIAGRANDE, Vera, FIGUEIREDO, José Carlos. O cliente tem mais do que a razão: A importância do Ombudsman para eficácia empresarial. 1.ed. São Paulo : Gente, 1997.

JURAN, Joseph M. Juran na liderança pela qualidade. 2º ed. São Paulo: Pioneira, 1983.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. Marketing para organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro, LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

KOTLER & ARMSTRONG. Princípios de Marketing. 8ª edição, Prentice Hall, 2001.

LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico:. 4.ed. São Paulo: ATLAS, 1992.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho Científico. São Paulo: Atlas, 1994.

MCKENNA, Regis . Marketing de relacionamento estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOREIRA, Júlio César Tavares, PERROTTI, Pietrangelo Pasquale e DUBNER, Alan Gilbert. Dicionário de Termos de Marketing. São Paulo, Atlas, 1996.

MOWEN, John C. Consumer Behavior. Englewood Cliffs. Prentice-Hall. 1995.

OLIVER, Richard L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York, McGraw-Hill, 1997

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha. Marketing um a um - marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994. 394p.

RAMPAZZO, Lino. Metodologia Científica: Para alunos dos cursos de graduação e pós graduação. São Paulo: Loyola, 2002.

RICHERS, R. O Que é Marketing. São Paulo: Brasiliense, 1981.

ROBBINS, Stephen Paul. Administração: mudanças e perspectivas. 3.ed. São Paulo : Saraiva, 2002.

ROGERS, Len. Administração de Vendas e Marketing. São Paulo: Makron Books, 1993,

SANTOS, Antônio Raimundo dos Santos. Metodologia científica: a construção do conhecimento. 3ª ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000.

ROSSI, Carlos ^a Vargas e SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. Revista de Administração contemporânea, :v.1,n.1, Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.

SANTOS, Gerson Tenório, ROSSI, Gisele e JARDILINO, José Rubens. Orientações metodológicas para elaboração de trabalhos acadêmicos. 2ª ed. São Paulo: Gion Editora e Publicidade, 2000.

SIMÕES, R.P. Iniciação ao Marketing. São Paulo: Atlas, 1986.

SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior. Needham Heights. Allyn & Bacon. 1996.

SHETH, Jagdish, MITTAL, Banwari e NEWMAN Bruce. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

WHITELEY, Richard C. A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação. Rio de Janeiro : Campus, 1996.

CRIAÇÃO DE VALORES DE MERCADO PARA O CLIENTE

1. Os funcionários das empresas são muito educados, atenciosos e agradáveis ?
 discordo completamente
 discordo
 concordo
 concordo completamente
 não sei

2. Os funcionários das empresas consideram que nada é mais importante do que atendê-lo ?
 discordo completamente
 discordo
 concordo
 concordo completamente
 não sei

3. Os funcionários das empresas parecem demonstrar um entendimento da perspectiva do cliente e o tratam com consideração ?
 discordo completamente
 discordo
 concordo
 concordo completamente
 não sei

4. Ao longo do tempo as empresas têm facilitado as negociações com os clientes ?
 discordo completamente
 discordo
 concordo
 concordo completamente
 não sei

5. Os funcionários das empresas parecem ter sido bem treinados e selecionados para seu trabalho e conhecem bem os produtos com os quais trabalham ?
 discordo completamente
 discordo
 concordo
 concordo completamente
 não sei

6. As empresas atendem bem às queixas e tentam fazer todo o possível para conquistá-lo ?

- discordo completamente
- discordo
- concordo
- concordo completamente
- não sei

7. As empresas facilitam a inspeção do produto para ver se o mesmo está com algum defeito antes de decidir comprá-lo ?

- discordo completamente
- discordo
- concordo
- concordo completamente
- não sei

8. As empresas prestam um bom atendimento em um local limpo e agradável, com produtos de qualidade demonstram respeito por seus clientes ?

- discordo completamente
- discordo
- concordo
- concordo completamente
- não sei