



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: *Marketing*

**A UTILIZAÇÃO DO *MARKETING* DE SERVIÇOS NA CONQUISTA E
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA MAIS FILME VÍDEO-LOCADORA**

ALLEX DOURADO BERNARDES DE SOUSA
RA Nº. 2012172/3

PROFESSOR ORIENTADOR: ALANO NOGUEIRA MATIAS

Brasília outubro de 2007

ALEX DOURADO BERNARDES DE SOUSA

A UTILIZAÇÃO DO *MARKETING* DE SERVIÇOS NA CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA MAIS FILME VÍDEO-LOCADORA

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília/DF, outubro de 2007

ALEX DOURADO BERNARDES DE SOUSA

A UTILIZAÇÃO DO *MARKETING* DE SERVIÇOS NA CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA MAIS FILME VÍDEO-LOCADORA

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Alano Nogueira Matias

Banca Examinadora:

Prof. (a) Alano Nogueira Matias
Orientador

Prof. (a) Marcos André
Examinador

Prof. (a) Luis Antônio Pasquetti
Examinador

Dedico este trabalho ao meu pai que me financiou e me apoiou desde o início e que nunca permitiu que eu desistisse, à minha mãe que sempre esteve ao meu lado nas horas difíceis, à minha linda noiva Dayse que sempre me ajudou com palavras de apoio, aos meus irmãos que tiveram compreensão e me entenderam quando tive que me ausentar do trabalho e aos amigos que estiveram me apoiando.

Agradeço primeiramente ao meu Deus por ter me dado forças e sabedoria para concluir esta monografia. Aos meus pais por serem inebriantes motivadores do meu ser e incitadores da minha conquista. Agradeço a minha noiva por ter sido a força indispensável nessa grande caminhada. Aos meus irmãos, amigos, cunhadas, e todos aqueles que me apoiaram e contribuíram para que eu realizasse esse grande sonho. Ao Mestre Alano Nogueira que com excelência dedicou-se em me orientar e me instruir para que alcançasse durante esses meses os objetivos traçados.

Resumo

A partir da década de 90 o mercado mundial passou a sofrer com as altas taxas de impostos, concorrências desleais, alta e baixa do dólar e avanços tecnológicos. Em virtude desses fatores empreendedores e administradores começaram a analisar as principais ferramentas que caberiam no cenário de suas empresas. Para não se tornarem constantes, as organizações passaram a desenvolver programas de *marketing* que tem por finalidade conquistar e fazer com que os seus clientes mantenham-se fiéis a elas. Esta monografia teve como objetivo analisar a influência do *Marketing* de Serviços sobre a Mais Filme Vídeo Locadora e verificar a percepção do cliente em relação ao serviço oferecido e para isso se baseou nos conceitos de *Marketing* de serviços e estudos voltados para as Características do Serviço, Precificação do Serviço, Qualidade em Serviços e Fidelização. Logo depois do embasamento teórico foi desenvolvido uma pesquisa de campo por meio de questionários aplicados aos seus respectivos clientes buscando verificar suas percepções em relação ao serviço prestado pela vídeo locadora, quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória pois foi feita por meio de levantamentos bibliográficos, em se tratando da natureza da pesquisa ela foi aplicada, pois foi motivada pela necessidade de resolver problemas concretos e imediatos, no caso a conquista e fidelização de clientes e por fim quanto a forma de abordagem a pesquisa foi quantitativa, pois permitiu a manipulação estatística dos dados coletados. Em seguida realizou-se um confronto dos resultados da pesquisa com a teoria abordada. Com isso verificou-se que a Mais Filme Vídeo Locadora desenvolve seu serviço dentro do padrão normal, mas que precisa melhorar em alguns aspectos como, por exemplo, na valorização do cliente por parte da empresa.

Palavras Chaves: Serviços, Marketing e Qualidade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 EMBASAMENTO TEÓRICO	11
2.1 Breve Histórico de <i>Marketing</i> de Serviços	11
2.2 Conceitos de <i>Marketing</i> de Serviços	12
2.2.1 Conceitos de <i>Marketing</i>	12
2.2.2 Conceitos de Serviços.....	13
2.3 Características do Serviço	14
2.3.1 Intangibilidade.....	14
2.3.2 Inseparabilidade.....	15
2.3.3 Percibilidade.....	15
2.3.4 Variabilidade.....	16
2.4 Precificação do Serviço	17
2.5 Qualidade em Serviço	18
2.6 Fidelização	20
3 PESQUISA DE CAMPO	23
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	28
5 CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE	36

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, os avanços tecnológicos facilitaram o acesso a produtos e serviços. No caso das Locadoras de DVD's, as mesmas passaram a sofrer a concorrência direta da *internet* e da venda de produtos ilegais, os denominados piratas.

Neste contexto, a sobrevivência de empresas que se dedicam a esse ramo de negócio tornou-se mais difícil. Assim, enquanto o governo não toma providências para coibir a venda de filmes ilegais, as empresas que querem permanecer no mercado têm que investir em novas estratégias para conquistar clientes. Dessa forma, criar um diferencial no atendimento passou a ser fundamental para a sobrevivência dessas empresas.

O Objetivo do *Marketing* de Serviço é desenvolver o serviço da melhor forma possível, buscando oportunidades no mercado através da diferenciação em seus processos, visando então à conquista e também a fidelização dos clientes. As Vídeo Locadoras que desejam se destacar no mercado e desejam conquistar novos clientes precisam, possuir um diferencial, se não, estarão correndo o risco de perdê-los.

Neste sentido, a questão levantada para o estudo consiste em verificar quais as estratégias de *marketing de serviços* são utilizadas pela empresa Mais Filme Vídeo – Locadora para a conquista e fidelização de clientes e saber se elas estão surtindo efeito?

O tema escolhido para desenvolver a monografia foi “Estratégias para Conquistar e Fidelizar Clientes”.

Os Objetivos específicos são: Identificar as ferramentas do *marketing de serviços*, adequadas à conquista e a fidelização de clientes; Verificar a importância da segmentação de mercado; Descrever os conceitos de *marketing* de serviços e de fidelização.

Com o crescimento populacional do Brasil e do mundo, surgem a cada dia pessoas com necessidades que precisam ser satisfeitas e aquelas que desejam abrir seu próprio negócio e conquistar seu espaço no mercado. No entanto, a era

globalizada impõe desafios e só as melhores práticas em *marketing* podem garantir a competitividade das empresas.

Dessa forma, a escolha do tema desenvolvido justifica-se do ponto de vista dos interesses das locadoras de DVD's, pois o acirramento da concorrência e a entrada de produtos contrabandeados têm dificultado a sobrevivência no mercado.

Justifica-se, ainda do ponto de vista acadêmico por possibilitar o acesso ao conhecimento das ferramentas do *marketing* utilizadas na conquista de novos clientes e na fidelização dos já existentes. E também de interesse científico.

Para atingir os objetivos, optou-se pela seguinte metodologia:

Partindo da classificação proposta por Lakatos (2001, p. 188), quanto aos fins à pesquisa será exploratória e descritiva. Exploratória porque será feita por meio de levantamentos bibliográficos, aplicação de questionário e consultas ao *web sites*. Quanto aos meios trata-se de pesquisa bibliográfica e de campo. Bibliográfica porque o estudo foi desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas e sites da internet. Já, a pesquisa de campo, segundo Lakatos (2001, p. 188) é a investigação empírica realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. No caso específico deste estudo foi aplicado um questionário aos clientes da Locadora "Mais Filme" em Taguatinga DF buscando detectar sua opinião em relação aos serviços prestados pela organização.

O conceito de questionário para Lakatos (2001, p. 201) é: "Um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenadas de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador".

Em se tratando da Natureza da pesquisa tem-se que ela foi aplicada, pois é motivada pela necessidade de resolver problemas concretos mais imediatos, no caso a conquista de novos clientes para locadora. Quanto à forma de abordagem, a pesquisa foi quantitativa, pois permitiu a manipulação estatística dos dados coletados. No que diz respeito aos objetivos a pesquisa foi descritiva, pois expôs características de determinada população, ou seja, as expectativas dos clientes da locadora "Mais Filme" (LAKATOS, 2001).

No que tange aos Procedimentos Técnicos a pesquisa foi bibliográfica porque, como foi dito anteriormente será desenvolvida com base em material

publicado por autores que se dedicam ao estudo do *marketing de serviços*, mais especificamente a conquista e fidelização de clientes. A pesquisa foi também, estudo de caso, pois se restringiu a uma empresa, a Locadora “Mais Filme”, e teve caráter de profundidade e detalhamento, pois detectou a opinião dos clientes da referida empresa (LAKATOS, 2001).

O Método dedutivo teve o propósito de explicar o conteúdo das premissas, buscando assim sempre encontrar no resultado uma verdade (LAKATOS, 2001), portanto o método utilizado neste trabalho foi esse.

Dessa forma, os entrevistados tiveram suas opiniões em relação a cada pergunta, sem que houvesse influencia de alguém da empresa. Nisso obtiveram-se resultados concretos com relação a percepção do cliente com a organização.

Somente 100 pessoas responderam os questionários, pelo facto do tempo ser curto e ter apenas 2 dias para aplicá-los. A população é de 1.400 pessoas. A escolha das pessoas foi feita por ordem de chegada, valendo lembrar que os respondentes foram acima de 14 anos de idade.

O Método estatístico foi o mais adequado, por permitir obter de conjuntos complexos, representações simples, por meio dos dados colhidos nos questionários aplicados aos clientes da Mais Filme vídeo-locadora.

Partindo do ponto de vista de Lakatos (2001,p. 108) o conceito de Método Estatístico é:

a redução de fenômenos sociológicos, políticos, econômicos etc. A termos quantitativos e a manipulação estatística, que permite comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado.

Este trabalho está dividido em: Tema, Objetivo Geral, Objetivos Específicos, Problema, Justificativa, Metodologia, Embasamento Teórico, Pesquisa de Campo, Análise e Discussão dos Dados e Conclusão.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Breve Histórico de *Marketing* de Serviços

Segundo Cobra (2001) a área de serviços no século XXI é um dos setores da economia que mais tem crescido nos últimos anos, após a década de 90 em diversos países da América Latina, nisso vem gerando excelentes oportunidades para pequenos, médios e grandes empresários de vários segmentos de mercado, e todos se vêem às voltas com a definição de ações estratégicas de *marketing*. E não é fácil para o profissional de *marketing* em ambientes turbulentos como os mercados latino-americanos desenvolver suas habilidades e conhecimentos, pois exige do profissional domínio das técnicas de pesquisa, para delinear estratégias consistentes.

Para Gronroos (1993) os serviços geraram 44 milhões de empregos nos EUA. Esse crescimento dá-se em conta de n fatores, mas uma das razões estão relacionadas a natureza dos negócios e outras as mudanças na sociedade, nas atitudes e no padrão de vida das pessoas, essas razões é claro estão inter-relacionados.

Os serviços estão intrinsecamente ligados à diversas áreas das pessoas, ou seja estão presentes em todos os momentos dos seres humanos. Desde o nascimento, num serviço de parto, até a morte, num serviço funerário. Utiliza-se serviços de transporte, de turismo e lazer, aluguel de carros e de restaurantes. Os serviços de banco estão presentes na vida dos seres humanos também. Enfim, falar de serviços é falar da própria vida das pessoas. Isso ocorre devido ao crescimento do setor de serviços em diversos países, no Brasil, por exemplo, no ano de 2000 a participação dos serviços na composição do PIB tava em cerca de 57,6% do mesmo. Com essa estatística, o quadro impôs uma grande concorrência em cada segmento, fazendo por necessário os empresários investirem em *marketing* de serviços, isto é, aqueles que desejam ganhar o seu espaço no mercado. Enfim a palavra de ordem para o setor de serviços é produzir serviços de qualidade que agreguem valor para os consumidores (COBRA, 2001).

A tendência é que cresça mais ainda o setor de serviço, pois a sociedade está sempre procurando novos rumos, e cada vez mais procura satisfazer seus

desejos. Isso faz com que os empreendedores estudem os comportamentos das pessoas, e criem novos serviços voltados para as necessidades humanas.

Dentro desta realidade Hoffman (2003) ressalta a importância e a necessidade de se obter conhecimentos sobre *marketing* de serviços já que a concorrência aumenta a cada dia. Valendo lembrar que não é compensador competir somente com preços, pois estava levando a resultados negativos. O conhecimento de *marketing* de serviços é preciso em áreas estratégicas, como atendimento ao cliente, retenção do cliente, diferenciação de serviços, qualidade de serviço, fortalecimento da imagem e transformação dos funcionários de contato com o público em pessoal orientado para *marketing*.

As empresas estão cada vez mais investindo em *marketing*, desafiando os obstáculos a serem enfrentados, no dia pós dia, estão buscando sempre inovações para oferecer melhor qualidade. Essa foi a grande solução encontrada com tamanha concorrência. Neste caso é aconselhável buscar as melhores ferramentas, procurar profissionais capacitados e éticos afim de oferecer serviços diferenciados aos seus clientes.

2.2 Conceitos de *Marketing* de Serviços

Marketing e serviços estão inter-relacionados como foi dito acima, portanto para uma melhor compreensão do assunto abordado, foram citados os seguintes conceitos de destes.

2.2.1 Conceitos de *Marketing*

A definição da palavra *marketing* é dada por Cobra (2001, p. 43) nos seguintes termos: “*marketing* é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

Segundo Kotler (2000, p.30) a definição de *Marketing* é o “processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas

individuais e organizacionais”. Para ele o objetivo do *marketing* é criar uma imagem favorável.

Para Gronroos (1993, p.164) marketing é “uma maneira de organizar as várias funções ou atividades da empresa”.

É importante entender esses conceitos, pois facilita a compreensão, e esclarece ao leitor a verdadeira função do *marketing*, opondo-se àquela idéia de que é somente fazer propagandas de uma empresa. Está comprovado que é todo um processo a ser realizado, desde o funcionamento até a divulgação do serviço ou produto.

2.2.2 Conceitos de Serviços

Segundo a definição de Kotler (2000, p.448) serviço significa qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Para Hoffman (2003, p.5) serviço pode ser conceituado como “ações, esforços ou desempenho”.

Gronroos (1993, p. 36) define serviço como

uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao (s) problema (s) do (s) cliente (s).

Portanto, os serviços estão presentes nos dias dos seres humanos, é algo que não tem como descartar, pois está diretamente ligada a sobrevivência das pessoas. Serviço não é somente a interação dos empregados com os clientes como foi dito acima, são ações anteriores e posteriores a execução do processo.

Johnston e Clark (2002, p. 55) afirmam que:

De uma perspectiva organizacional, o conceito de serviço é o modo como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas e financiadores. Em outras palavras, o conceito de serviço é a proposição do negócio. De uma perspectiva do cliente, é o modo pelo qual o cliente percebe os serviços da organização.

Percebe-se que para todos os conceitos citados acima, os serviços estão diretamente ligados às pessoas, ou seja, se não fosse a existência e as necessidades delas, não haveria a necessidade de prestar serviços. Portanto deve haver a relação entre a empresa e o indivíduo, é isso que vai fazer com que haja a necessidade de desenvolver os serviços, para tornar a vida das pessoas mais fáceis de serem resolvidas.

2.3 Características do Serviço

Para melhor compreensão dos serviços serão descritas abaixo as quatro características que o compõe.

2.3.1 Intangibilidade

Para Cobra (2001), o mais difícil para um profissional de *marketing* é transformar um serviço intangível em tangível. Intangível é aquilo que não pode ser tocado ou sentido como bens físicos. Por exemplo, a *Disney World* vende entretenimento, uma escapada ao mundo da fantasia. Um restaurante de luxo vende ambiente e sensação, estes são características intangíveis, mas o grande desafio é torná-los bem real para o cliente.

De acordo com Hoffman (2003) os serviços não podem ser degustados, cheirados, ou seja, não podem ser sentidos, mas podem ser julgados por meio de experiências vividas por outras pessoas, no que o conceituará como de boa qualidade ou não, diferentemente se uma pessoa comprar um par de sapatos, no qual ele mesmo poderá julgar apenas observando e calçando o objeto.

Desta forma os serviços são testados e divulgados. Para saber se é de boa qualidade ou não, é importante saber a opinião de outras pessoas que já experimentaram anteriormente, como foi dito, os serviços se diferem de bens que

podem ser cheirados, degustados. Só saberá a qualidade do serviço se for por experiência própria ou por informações de outras pessoas que utilizaram tal serviço.

Lembrando que para Gronroos (1993), alguns serviços podem conter elementos tangíveis, como por exemplo, a comida em um restaurante e peças utilizadas na reparação de veículos em uma oficina, mas a essência do serviço, no entanto, é a intangibilidade do próprio fenômeno.

2.3.2 Inseparabilidade

Segundo Kotler (2000), os clientes e prestadoras de serviços devem andar sempre juntos. Quando a prestadora oferecer um ótimo serviço, o cliente automaticamente vai querer a prestação em outra ocasião que eventualmente existir, fora que, um cliente satisfeito, poderá indicar o serviço oferecido.

Gronroos (1990) conta que, um serviço se dá por intermédio de pessoas, de um lado estão os que oferecem o serviço, do outro os que desejam utilizar o serviço, nisso faz com que gere uma proximidade, e se ambos lados se identificarem, ocorrerá a inseparabilidade como dito no papel.

É importante que a empresa tenha essa visão de se aproximar do cliente, pois o cliente deve se sentir especial. O ser humano tem a necessidade de receber atenção. Se isso for aplicado, o cliente se sentirá valorizado pela empresa, e este voltará e conseqüentemente indicará o serviço recebido.

Partindo do ponto de vista de Hoffman (2003), a inseparabilidade deve-se a algumas estratégias utilizadas por algumas empresas, como por exemplo, colocação de pessoas de boa aparência em lugares de contato com o público, como recepcionistas, garçons. A utilização de uniformes por parte de alguns funcionários para mostrar ao público profissionalismo. O contato dos empregados com os clientes é inevitável, então se adotadas essas estratégias e outras, fazem com que o cliente se sinta bem e retorne a empresa.

2.3.3 Perecibilidade

Segundo Kotler (2000), os serviços não podem ser estocados. Quando o cliente está no processo, o serviço deve ser prestado dentro do prazo determinado,

não tem como adiar. Ou também, se o cliente tem horário marcado, mas não pode comparecer por um motivo qualquer, a empresa está deixando de ganhar dinheiro, pois poderia estar atendendo outra pessoa naquele horário.

Para Hoffman (2003), os serviços que não são vendidos no tempo certo param de existir, devem ser vendidos no prazo certo, por exemplo, assentos de avião que não foram utilizados em um vôo não podem ser armazenados para o outro dia.

Finalizando essa característica, Cobra (2001) diz que quando um serviço exige a presença de um cliente, para receber e consumir o serviço, a empresa deve estar bem atenta ao tempo do cliente, pois eles não podem ser consumidos em tempos posteriores. A demanda de serviços deve ser bem utilizada de acordo com o tempo para que não haja perda do cliente e de dinheiro.

É importante para a empresa que presta o serviço, cumprir com suas tarefas dentro do tempo determinado, assim ganhará credibilidade perante o consumidor, que ficará satisfeito e terá uma boa imagem da organização.

2.3.4 Variabilidade

Segundo Kotler (2000), os serviços são muito variados, por exemplo, alguns médicos ao fazerem determinadas cirurgias, obtêm resultados diferentes de outros. Os compradores normalmente conhecem essas variabilidades, logo procuram se informar com outros compradores antes de tomar tal decisão.

Hoffman (2003) fala que para tornar um serviço heterogêneo é praticamente impossível. Manter a mesma qualidade todos os dias é algo que não tem como controlar, por exemplo, quando uma pessoa vai a um restaurante, e por algum motivo o serviço falha em alguma parte, não tem como mandar o cliente sair da loja e recomeçar o processo do serviço.

Essas características estão presentes em todos os serviços oferecidos, seja qual for o nicho de mercado. Portanto é altamente importante o profissional de *marketing* conhecer cada ponto, sabendo-se que é diferente o modo de como se vender um produto e vender um serviço.

2.4 Precificação do Serviço

Partindo do ponto de vista de Hoffman (2003), a determinação do preço de um serviço é dada a partir das percepções de valores de um comprador. Essas percepções representam um balanço entre os benefícios percebidos do serviço a ser comprado e o sacrifício percebido em termos de custos a serem pagos. Os custos do cliente incluem o preço do serviço, o tempo gasto pelo serviço, os custos de energia mental, e o custo de energia física. E também os valores percebidos pelo cliente, como exemplo, o valor do produto, atendimento até a aquisição, e a imagem do serviço.

As Prestadoras de Serviços que desejam obter um preço justo pelo trabalho desenvolvido, deve levar em consideração todos esses quesitos listados acima, pois o que o cliente percebe, assim é o valor do serviço. A melhor maneira de se obter tais informações é fazendo uma pesquisa de opinião das pessoas, podendo assim levantar dados que facilitará na precificação do serviço.

O preço de mercado deve ser o principal fator na determinação do preço de um serviço. Deve-se considerar como base o preço que o mercado determina, para que não fique acima do preço, pois pode passar uma imagem de exploração e nem o preço muito baixo, pois fica aquela dúvida, ser realmente o serviço é de boa qualidade (COBRA, 2001).

Com base nisso, os valores servem para orientar o administrador e saber realmente o valor do preço a ser determinado, mas é importante que este tenha conhecimento do valor de mercado e o tenha como base para a precificação do serviço. O que se poder fazer é agregar valor ao serviço. Conhecendo os valores percebidos pelos clientes, o profissional de *marketing* poderá explorar essas áreas criando diferenciais, com isso podendo aumentar o valor da imagem da empresa que fornece tal serviço. Enfim o que agrega valor para um serviço não é exatamente o que a empresa imagina que vale o serviço, mas sim o valor percebido pelo cliente.

Para Kotler (2000) a principal forma de estabelecer um preço justo para um determinado serviço é o estudo baseado nos 3Cs – a programação de demanda dos clientes, a função custo e os preços dos concorrentes. Os custos determinam o piso para os preços. Os preços dos concorrentes oferecem um ponto de orientação. As

empresas selecionam um desses métodos citados pelos outros autores que inclui uma ou mais dessas três considerações.

Segundo Johnston e Clark (2002) o papel chave dos profissionais de *marketing* é atender ao que a pessoas valorizam, e criar estratégias para gerar um valor maior do que o imaginado. Daí, a importância de se ter um profissional de alta qualidade.

Contudo, o preço a ser estabelecido a um serviço, deve se basear no valor que o serviço tem para o cliente e também no preço de mercado do determinado nicho de mercado. Sabe-se ainda que, os serviços podem ser reinventados, visando aumentar o seu valor diante de seus clientes. (JOHNSTON e CLARK, 2002).

Para tanto, as empresas que estão entrando no mercado, não podem querer competir com as grandes no preço, pois podem entrar em crise caso esteja fora do preço de mercado, tem-se que tomar cuidado e analisar bem antes de precificar o serviço.

2.5 Qualidade em Serviço

A partir da década de 90, a qualidade em serviços se tornou uma das mais importantes ferramentas do *marketing* empresarial. Ela está diretamente ligada à melhoria de resultados, produtividade e ao aumento de lucro. Traduzindo-se em uma função estratégica.

Para Cobra (2001) a qualidade tem como função avaliar e definir um serviço ofertado. O consumidor se baseia nesse elemento para diferenciar um serviço de outro. A qualidade no serviço é bem difícil de ser testada pelo fato de ser consumido ao mesmo tempo em que produzido. O serviço pode ser entendido de várias formas possíveis por cada pessoa, dependendo diversos fatores que estão envolvidos no processo dos serviços desenvolvidos.

A empresa de serviço pode sair na frente dos concorrentes, se tiver uma qualidade consistente e superior aos demais e ainda superando as expectativas dos clientes. Essas expectativas são formadas pelas experiências adquiridas anteriormente pelo *marketing* viral e pela propaganda. Se o serviço não atingir o que

o cliente esperava, este perderá o interesse pela prestação, mas se superar suas expectativas o cliente vai recorrer à empresa fornecedora (KOTLER, 2000).

Uma organização só se torna competitiva quando se preocupa de fato em buscar a qualidade, querendo sempre melhorar seus processos, pois tudo aquilo que não for desenvolvido com qualidade, não vai despertar nada no cliente, pelo contrário, vai perder negócios e clientes que futuramente poderiam se tornar fiéis à empresa. Valendo a pena lembrar que a má qualidade, pode levar qualquer empresa à falência.

Segundo Kotler (2000) Parasuraman, Zeithaml e Berry, são três pesquisadores de fenômenos de qualidade que destacam cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços, nos quais são: a confiabilidade, que consiste em cumprir o serviço justamente como prometido; a capacidade de resposta, buscando cumprir dentro do prazo determinado; a segurança, transmitindo confiança; empatia, que busca identificar o que o cliente deseja e por fim os itens tangíveis, que são as instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

Essas estratégias desenvolvidas para alcançar a qualidade, estão diretamente ligadas no processo de conquista e fidelização de clientes, pois todas essas áreas estão focadas em satisfazer os desejos e necessidades dos clientes. Sendo assim, aquelas empresas que almejam alcançar um lugar de destaque devem-se buscar a perfeição na qualidade de serviços.

Hoffman (2003) destaca a grande importância do pessoal que mantém contato direto com os clientes, sua grande parte é formada especificamente pelos funcionários. No entanto ta aí a grande necessidade de serem treinados para executar com precisão suas tarefas. O atendimento deve ser desenvolvido com sensibilidade e com grande qualidade, pois muitos clientes associam um mal atendimento ao nome da empresa, e estes não voltam mais. O funcionário deve passar segurança ao cliente, estar certo das informações a serem transmitidas.

A qualidade pode ser medida através do Servqual. Essa é uma ferramenta composta por 44 itens que mede expectativas e percepções do cliente a respeito dos cinco fatores da qualidade de serviços citados acima. Ela é composta por duas seções, cada uma com 22 itens, uma mede a percepção e a outra as expectativas.

No entanto com o auxílio dessa ferramenta, possibilita à empresa identificar em que nível está a qualidade de seu serviço. Permitindo assim ajudar no processo de decisão em melhoria de cada área avaliada pelo cliente (HOFFMAN, 2003).

Diversas empresas que oferecem um serviço de má qualidade se preocupam apenas em atrair muitos clientes por meio de promoções e preços baixos e acabam esquecendo desses cinco fatores que regem a qualidade, nos quais devem sempre andar junto, pois se uma delas é esquecida, pode causar sérios danos à empresa.

Jhonston e Clark (2002) descrevem outros itens em relação aos cinco fatores, que se dividem em: acesso, estética, atenção/assistência, disponibilidade, cuidado, limpeza/atratividade, conforto, comprometimento, comunicação, competência, cordialidade, funcionalidade, integridade, confiabilidade e responsividade.

Portanto, para atingir um nível excelente em qualidade, deve-se verificar onde estão os erros cometidos, procurar concertá-los. Ouvir o cliente é essencial para melhorar a qualidade do serviço, pois são em suas expectativas e percepções que a qualidade está baseada.

Existem alguns programas voltados para a melhoria de qualidade, como o Programa Pessoal para Assegurar a Qualidade. Ele se divide em oito partes: a) Desenvolvimento individual; b) treinamento de gerência; c) Planejamento de recursos humanos; d) padrões de desempenho; e) crescimento profissional; f) pesquisas de opinião; g) tratamento satisfatório h) participação nos lucros (FITZSIMMONS, 2000).

Várias empresas, como a Vivo, Claro, Blockbuster estão cada vez mais se aperfeiçoando, contratando pessoas de alta qualidade, oferecendo cursos aos funcionários, estabelecendo metas a serem batidas, investindo em máquinas de última geração etc. Buscando oferecer a melhor qualidade possível em seus serviços para seus clientes e conseqüentemente fidelizá-los.

2.6 Fidelização

Segundo Hoffman (2003, p 421) fidelização pode ser conceituado como

focar todos os esforços de *marketing* da empresa na base de clientes já existentes. Mais especificamente, em vez de procurar novos clientes, as

empresas empenham-se em satisfazer os clientes atuais, com intenção de estabelecer com eles relacionamentos de longo prazo.

Existem empresas que ainda preferem somente conquistar clientes e não se preocupam com os que já tem, nisso faz com que se tenha somente a intenção de inchar o caixa e acaba perdendo muito a qualidade do serviço. É extremamente importante valorizar os clientes em potencial, pois são eles que trarão um lucro maior e diminuirá o custo por cada cliente que preferisse conquistar (HOFFMAN, 2003).

McDonald (2004) afirma que reter clientes é extremamente lucrativo, pois ele parte da premissa de que conquistar clientes novos pode trazer custos maiores como, por exemplo, propaganda, promoção e tempo do vendedor e até mesmo o custo de registro de banco de dados etc. Então, sugere-se que dê uma ênfase nos clientes fortes, dando atenção, respeito, gerando um nível de relacionamento pessoal, que são coisas mais simples mas que vai trazer grandes resultados.

É extremamente importante o cliente se sentir valorizado dentro da empresa. Deve-se entender que um cliente satisfeito volta mais de uma vez e pode se tornar um cliente para um longo prazo. Traçar o perfil do cliente, saber do que ele gosta pode ajudar nesse processo de fidelização. Lembrando que cliente satisfeito indica outros e trará bons resultados para a organização.

Fidelizar clientes não é um processo muito fácil, não é somente premiá-lo com cortesias. Deve ser todo um processo, desde quando ele chega à empresa e é bem atendido, o processo do serviço é rápido, a primeira impressão do cliente com relação a empresa é a que fica. Por isso deve-se fazer com a melhor dedicação possível para agradar o cliente.

Essa palavra fidelizar está se tornando moda no meio dos empreendedores. Nota-se que várias empresas vendem o mesmo tipo de serviço e também com qualidade, mas o grande diferencial está nesse processo de conquista do cliente.

Prushan (1999) diz que o cliente deve se sentir mais do que satisfeito, devem ser clientes vibrantes e satisfeitos por fazerem negócios com a determinada empresa. A principal função da organização para reter seus clientes deve ser a de impressioná-los de todas as formas possíveis, através da criatividade e ousadia por parte dos profissionais de *marketing*. Os consumidores se baseiam em um bom

tratamento, mais ligado a isso está envolvido também o lado econômico do negócio, que é um fator muito importante também na fidelização, pois preços menores e com ótima qualidade, retém clientes.

Os clientes não se baseiam somente em preços, promoções e qualidade. Sempre deve ter um algo a mais, pois a cada dia os clientes têm se tornado mais exigentes por parte das coisas simples em um processo de negócio.

Para Kotler (2006) o grande desafio por parte das empresas, é conquistar clientes fiéis. Para tanto é necessário concentrar esforços em clientes de alto valor, pois os clientes mais valiosos podem receber tratamentos diferenciados, como por exemplo, através de gestos atenciosos como cartões de felicitação, convites para eventos, são coisas simples mas que fazem a grande diferença e toca no coração do cliente.

Todos os clientes devem ser tratados igualmente a princípio, mas tem aqueles clientes que se destacam. Para observar quem são esses clientes, Kotler (2006), explica que devem ser feitas pesquisas no sistema e verificar o cliente que está indo e gastando mais do que os outros. Esse merece uma atenção especial por parte da empresa.

Portanto, todos clientes querem receber uma atenção diferenciada pela empresa, deve-se então receber todos os clientes com muita responsabilidade e preocupação em agradá-los. As empresas devem ter essa sensibilidade e notar quais as necessidades principais que cada tipo de cliente possui. Sabendo que é uma tarefa difícil, mas que pode ser aplicada e que cada cliente tem suas particularidades, e precisam de tratamentos específicos.

A utilização da estratégia de fidelização pode trazer grandes lucros à empresa que adotar a prática. Para isso, o cliente deve se sentir muito valorizado. Não deve transparecer ao cliente que a empresa está querendo o retorno financeiro e sim gerar um relacionamento entre empresa e cliente.

3 PESQUISA DE CAMPO

Número de entrevistados – 100 pessoas, nos dias 11 e 13 de outubro.

Percentual: 6,6% responderam os questionários.

Local: Mais Filme Vídeo Locadora

- 1) De acordo com sua percepção ao serviço oferecido por esta loja, como você julga os preços de locações estabelecidos?

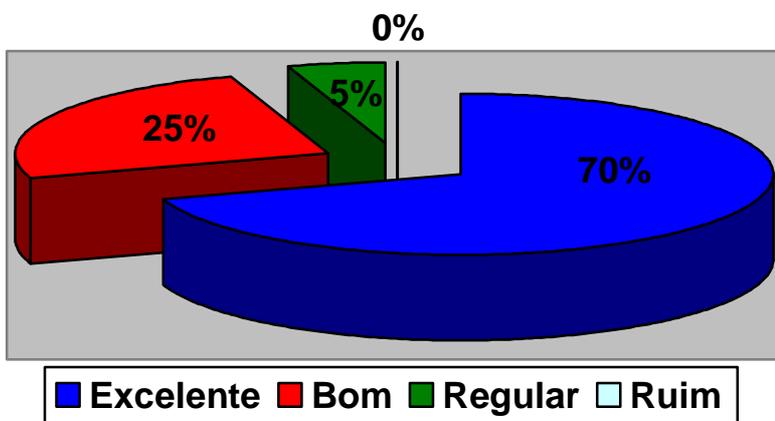


Gráfico 1: Como o cliente julga os preços estabelecidos de acordo com sua percepção em relação ao serviço oferecido pela loja.

Fonte: Elaborado pelo autor em outubro de 2007

- 2) O preço é um fator determinante na hora de locar um filme?

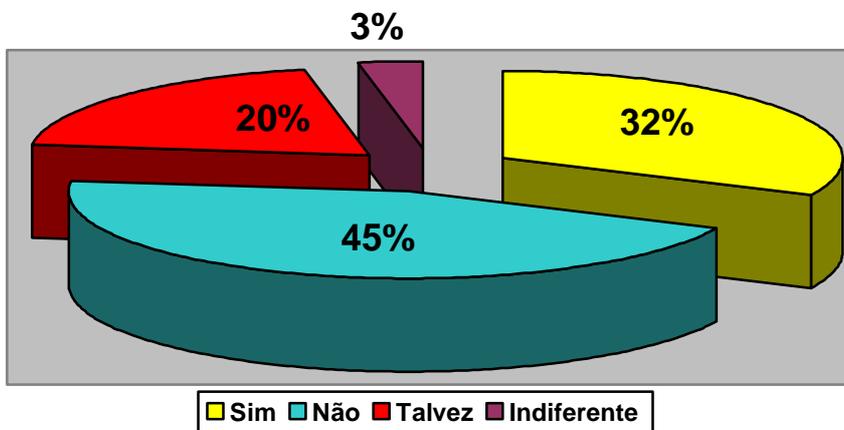


Gráfico 2: Se o cliente considera o preço um fator determinante na hora de locar um filme.

Fonte: Elaborado pelo autor em outubro de 2007

3) Você pagaria mais por um atendimento diferenciado?

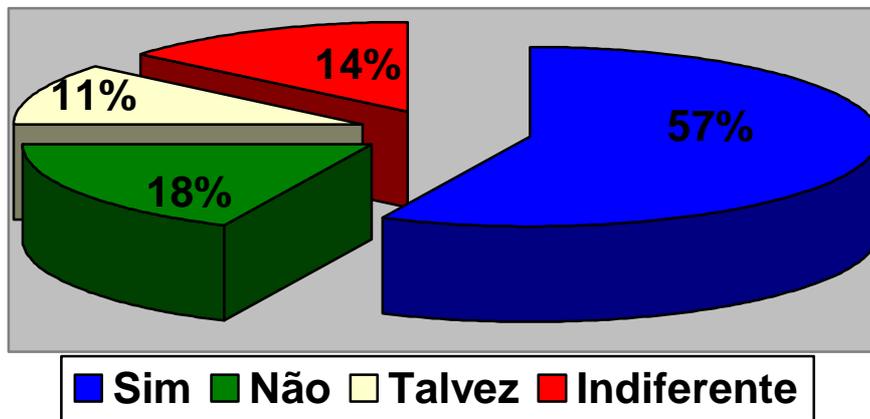


Gráfico 3: Se o cliente pagaria mais por um atendimento diferenciado.

Fonte: Elaborado pelo autor em outubro de 2007

4) O que é mais importante para você na escolha de uma vídeo-locadora ?

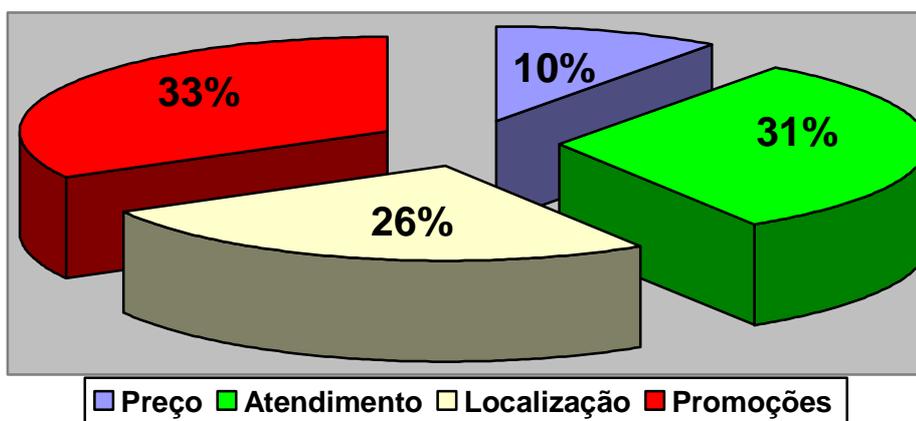
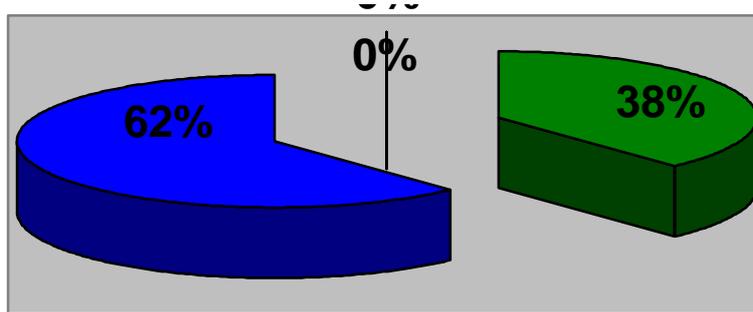


Gráfico 4: O que o cliente considera mais importante na escolha de uma Vídeo Locadora.

Fonte: Elaborado pelo autor em outubro de 2007

5) Esta vídeo-locadora tem cumprido seus serviços de forma satisfatória?

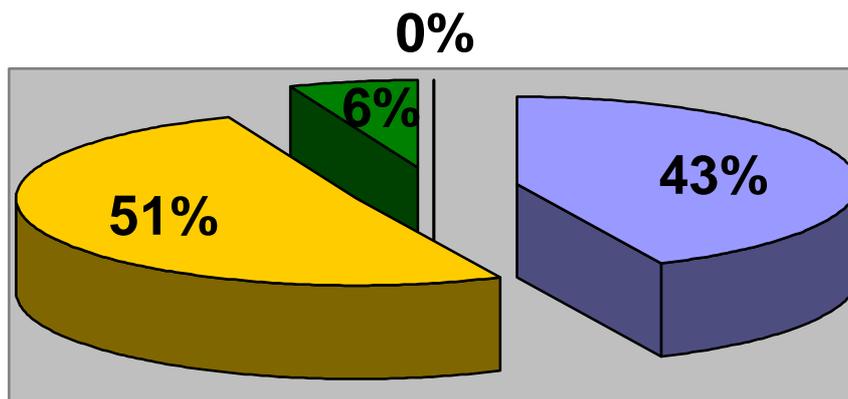


■ Concordo Plenamente ■ Concordo ■ Discordo Plenamente □ Discordo

Gráfico 5: Se o cliente considera que o serviço da loja está sendo cumprido satisfatoriamente.

Fonte: Elaborado pelo autor em outubro de 2007

6) Dê sua opinião em relação à estrutura física (iluminação, ventilação, cores, organização, equipamentos e tecnologia).



■ Excelente ■ Bom ■ Regular □ Ruim

Gráfico 6: A opinião do cliente em relação à estrutura física da loja.

Fonte: Elaborado pelo autor em outubro de 2007.

7) Os filmes que essa loja possui satisfazem suas expectativas?

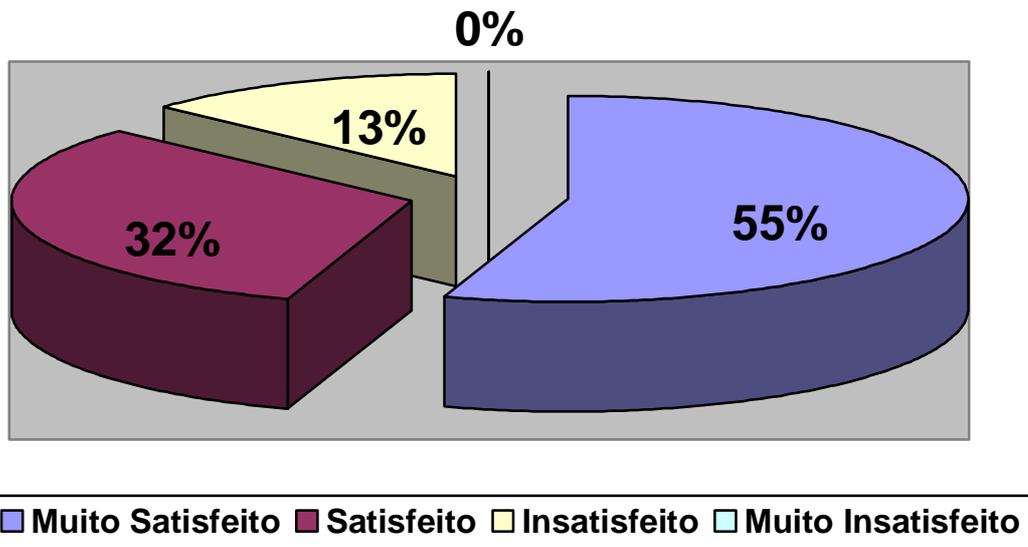


Gráfico 7: Se a loja tem atingido a expectativa do cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor em outubro de 2007.

8) O que faz a diferença dessa loja para seus demais concorrentes?

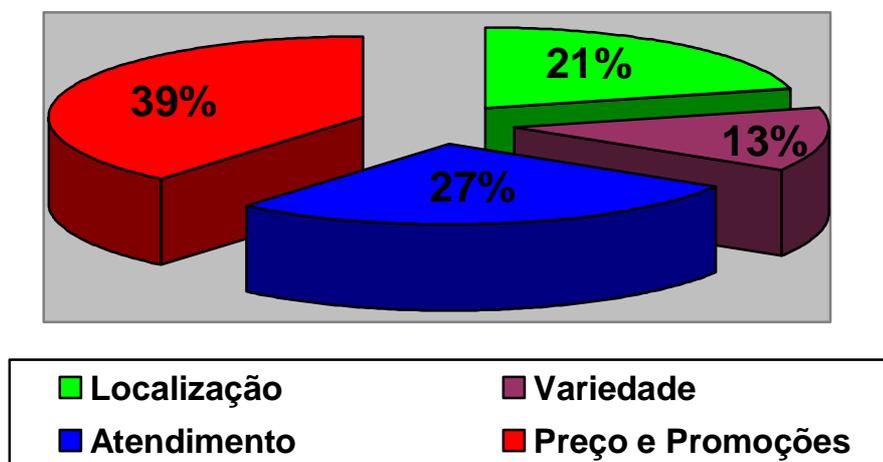


Gráfico 8: O que cliente o considera mais importante na diferenciação da loja aos demais concorrentes.

Fonte: Elaborado pelo autor em outubro de 2007

9) Você se considera um cliente fiel à Mais filme vídeo-locadora ?

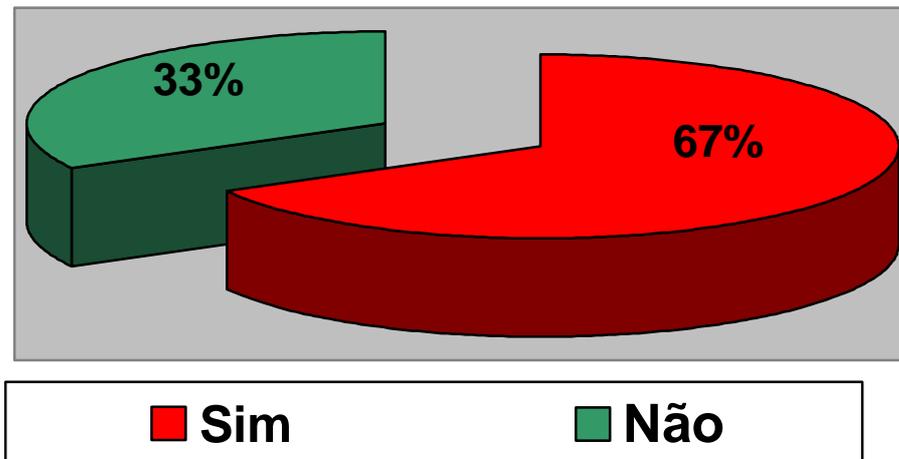


Gráfico 9: Se o cliente se considera um cliente fiel a Mais Filme Vídeo Locadora

Fonte: Elaborado pelo autor em outubro de 2007

10) Como você se sente valorizado por parte da loja?

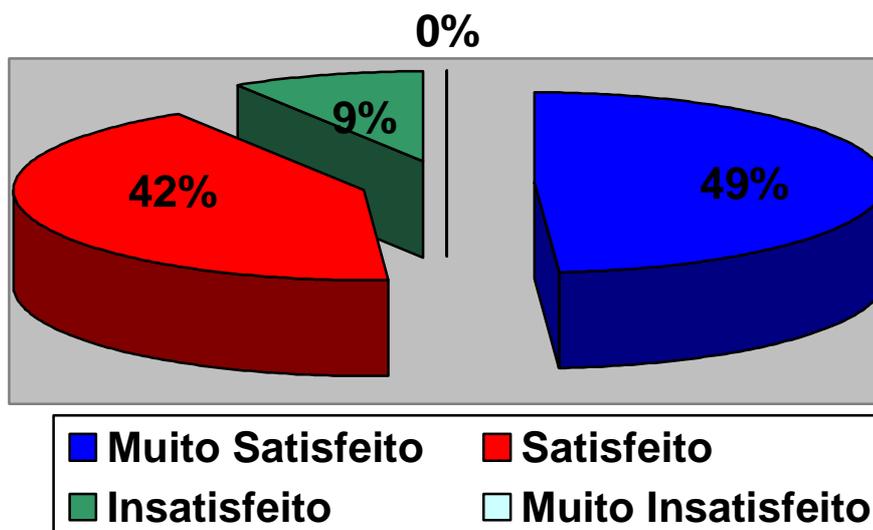


Gráfico 10: Se o cliente se sente valorizado pela loja.

Fonte: Elaborado pelo autor em outubro de 2007.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Esta pesquisa foi baseada em três assuntos, nos quais são: Precificação do Serviço, Qualidade em Serviços e Fidelização. Ela está dividida da seguinte forma:

Questões de 1 a 3 – Precificação do Serviço

Questões de 4 a 8 – Qualidade em Serviço

Questões 9 e 10 – Fidelização

Foi feita uma análise dos resultados dos gráficos correlacionados com o embasamento teórico.

De acordo com o resultado do gráfico 1 na página 23, nota-se que 70% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com o preço oferecido pela loja baseado em suas percepções ao serviço prestado.

Com análise do gráfico 2, na página 23, repara-se que há um certo equilíbrio nas duas opções mais votadas, onde 45% dos respondentes não considera o preço um fator determinante hora de locar um filme e 32% o considera, ou seja, os clientes do primeiro índice valorizam outros fatores determinantes como um bom atendimento, localização, promoções etc.

O gráfico 3 da página 24, evidencia que 57% dos clientes entrevistados pagariam mais por um atendimento diferenciado, isso mostra que o cliente se preocupa muito em ter por parte da loja um bom atendimento. O cliente gosta de ser bem tratado, de ser lembrado. O atendimento é um item muito valorizado pelo cliente, se for bem feito, o cliente não se preocupa em pagar um valor maior.

Em relação aos três gráficos analisados acima que correspondem à Precificação do Serviço, Hoffman (2003) na página 17 afirma que, a determinação do preço de um serviço é dada a partir das percepções de valores de um comprador. Essas percepções representam um balanço entre os benefícios percebidos do serviço a ser comprado e o sacrifício percebido em termos de custos a serem pagos. Os custos do cliente incluem o preço do serviço, o tempo gasto pelo serviço, os custos de energia mental, e o custo de energia física. E também os valores percebidos pelo cliente, como exemplo, o valor do produto, atendimento até a aquisição, e a imagem do serviço.

Nota-se que os resultados estão de acordo com o que o autor diz a respeito do preço e valor que o cliente possui em relação ao serviço prestado pela Mais Filme. O que o cliente perceber, ele vai associar ao preço.

É importante que se tenha um preço no nível de mercado, para que não venha desvalorizar o serviço, pois o que parece ser muito baixo, as pessoas associam com serviço feito de qualquer forma, e preços muito altos, talvez muitos clientes não se simpatizem. Por isso é importante que se tenha um bom preço, e que não esteja fora do mercado (COBRA, 2001) página 17 do embasamento teórico.

O preço a ser estabelecido a um serviço, deve se basear no valor que o serviço tem para o cliente e também no preço de mercado do determinado nicho de mercado. Sabe-se ainda que, os serviços podem ser reinventados, visando aumentar o seu valor diante de seus clientes. (JOHNSTON e CLARK,) página 18 do embasamento teórico.

Com esses resultados obtidos, fica claro que o preço não é um fator exclusivo que determina a conquista e fidelização de clientes, é importante que a empresa tenha esse senso de se preocupar com sua imagem perante as pessoas, e o mais importante valorizar o cliente da melhor forma possível.

A análise a seguir engloba os gráficos de 4 a 8, referentes à Qualidade de Serviços.

O gráfico 4 da página 24, retrata um grande equilíbrio por parte dos clientes na hora de escolher uma vídeo locadora, 33% declaram sua preferência pelas promoções, 31% pelo atendimento, 26% preferem locadora bem localizada e 10 % escolheram os preços. Nota-se que as vídeo – locadoras precisam buscar um equilíbrio em seus processos, não é um fator ou dois que determinam a qualidade do serviço, como foi visto acima.

O gráfico 5 da página 25, mostra que 62% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com o serviço prestado pela Mais filme, nota-se que essa loja tem buscado atingir um alto nível de qualidade em seus processos de serviços.

Com análise do gráfico 6 da página 25, verifica-se que a área amarela que corresponde a 51% dos respondentes, mostra que os clientes opinaram como boa a estrutura física da loja. Esse resultado justifica-se pelo fato da loja não possuir um espaço grande, no que poderia melhorar o resultado para opção excelente, caso

expandisse a loja nas laterais, dados coletados em sugestões do questionário. O cliente tem buscado a comodidade. Então a Mais Filme precisa melhorar seu espaço físico para melhor atender seus clientes.

Dos respondentes, 55% declararam estarem muito satisfeitos com os filmes que a Vídeo Locadora oferece para locação. 13 % se declararam insatisfeitos, pelo fato da loja trabalhar com filmes lançamentos e deixa de investir em filmes clássicos, que também tem seu público específico. Portanto é necessário que a vídeo-locadora repense e futuramente possa segmentar o mercado, trançando o perfil dos clientes. A segmentação facilitará a vídeo locadora Mais Filme identificar seus clientes potenciais, buscando assim um relacionamento mais próximo e com maior qualidade (Gráfico 7) página 26 .

No gráfico 8 da página 26, a qualidade das promoções faz com que a loja se destaque dos demais concorrentes totalizando 39%. A Mais Filme disponibiliza de promoções todos os dias da semana, atraindo assim vários clientes. A qualidade no atendimento vem em segundo lugar no índice com 27%. 21% procura a Mais Filme por causa da localização. A loja se destaca nessas áreas, mas precisa melhorar para alcançar a excelência no serviço prestado.

Segundo Kotler (2000) página 19 do embasamento teórico diz que Parasuraman, Zeithaml e Berry, são três pesquisadores de fenômenos de qualidade que destacam cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços, nos quais são: a confiabilidade, que consiste em cumprir o serviço justamente como prometido; a capacidade de resposta, buscando cumprir dentro do prazo determinado; a segurança, transmitindo confiança; empatia, que busca identificar o que o cliente deseja e por fim os itens tangíveis, que são as instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

Em análise aos resultados correlacionados ao embasamento teórico, nota-se que a Mais Filme tem buscado atingir um nível de qualidade perante seus clientes. Se a loja buscar se aprimorar em relação a todos esses itens citados por Kotler, tende a crescer no mercado mais ainda. Através desses gráficos permitirá analisar melhores seus defeitos e poderá corrigi-los gradativamente. Como foi verificado, o espaço físico tem deixado a desejar, para isso a Mais Filme precisa ampliar suas instalações, podendo assim melhorar sua qualidade no quesito estrutura física.

Hoffman (2003) página 19 da monografia, destaca a grande necessidade que uma empresa tem em manter um relacionamento direto com os clientes, pois facilita perceber as reais necessidades deles. Essa relação parte principalmente pelos funcionários que estão em contato direto com as pessoas. No entanto, ta aí a grande necessidade de serem treinados para executar com precisão suas tarefas. O atendimento deve ser desenvolvido com sensibilidade e com grande qualidade, pois muitos clientes associam um mal atendimento ao nome da empresa, e estes não voltam mais. O funcionário deve passar segurança ao cliente, estar certo das informações a serem transmitidas.

É importante que a empresa procure se aperfeiçoar em todos esses processos relatados nos gráficos, pois dará um grande passo a qualidade exigida pelos clientes e pelo mercado, que estão cada vez mais exigentes. Se todos forem aplicados corretamente estará iniciando um processo de Fidelização entre empresa e cliente.

E por fim, foram analisados os gráficos 9 e 10 que estão voltados para a Fidelização.

A partir dos índices observados nos gráficos 9 e 10 da página 27, percebe-se que 67% se consideram clientes fiéis à loja e que apenas 42% estão satisfeitos com a valorização recebida. É importante que a empresa tenha a sensibilidade e a percepção, e saiba identificar as vontades dos clientes. Se existem 9 % insatisfeitos, então mostra que tem defeito por parte da empresa. É necessário que identifique e corrija antes que perca o cliente.

Segundo Kotler (2006) página 22 do embasamento teórico diz que é necessário que o cliente se sinta valorizado por parte da empresa, ou seja, estes devem receber tratamento diferenciado, como por exemplo, através de gestos atenciosos como cartões de felicitação, convites para festas. São essas atitudes simples que fazem a grande diferença para qualquer ser humano.

Daí a grande necessidade de praticar a cordialidade, ser educado, atencioso, respeitar as pessoas como elas são e ser paciente. A partir desse detalhes faz com que o cliente se sinta importante e tenha uma satisfação elevada por parte do serviço, tornando assim um cliente fiel. Como foi analisado nos gráficos, clientes que se sentem valorizados provavelmente se tornaram fiéis a empresa.

Prushan (1999) página 21, ressalta que o cliente deve se sentir mais do que satisfeito, devem ser clientes vibrantes e satisfeitos por fazerem negócios com a determinada empresa. A principal função da organização para reter seus clientes deve ser a de impressioná-los de todas as formas possíveis, através da criatividade e ousadia por parte dos profissionais de *marketing*. Os consumidores se baseiam em um bom tratamento, mais ligado a isso está envolvido também o lado econômico do negócio, que é um fator muito importante também na fidelização, pois preços menores e com ótima qualidade, retém clientes.

5 CONCLUSÃO

Esta monografia teve por objetivo analisar a influência do Marketing de Serviços sobre a Mais Filme Vídeo Locadora, com o intuito de identificar as estratégias para conquistar e fidelizar novos clientes.

Com o desenvolvimento do trabalho e a obtenção dos resultados das pesquisas notou-se que, a Mais Filme desenvolve um bom serviço diante das dificuldades que o mercado e a pirataria impõe sobre si. De acordo com o primeiro e terceiro parágrafo da página 28, chegou-se a conclusão de que a precificação do serviço está sendo aplicada corretamente, e que se a locadora praticar um atendimento diferenciado, seus clientes pagariam até mais pelos preços de locação. Concluiu-se também que em relação a qualidade do serviço, (no último parágrafo na página 29 referente ao gráfico 5) , a loja está desenvolvendo um serviço de qualidade, mas que precisa melhorar em alguns pontos, como por exemplo na expansão da loja e investir em filmes clássicos sugerido pelos clientes. É necessário que se tenha uma visão ampla do negócio e sensibilidade em detectar os erros para serem corrigidos. E por fim, a loja precisa valorizar mais seus clientes potenciais para torná-los fieis. Pois se sabe que o cliente deve receber seu devido valor por parte dos funcionários e gerentes da empresa, e que fidelizar um cliente é mais lucro para uma empresa do que conquistar outro (resultado obtido no quinto parágrafo da página 31).

Por meio desta monografia atingiram-se os objetivos traçados, nos quais identificou-se as ferramentas de *marketing* de serviços utilizadas pela empresa e também a quais precisa utilizar para conquistar e fidelizar clientes. Verificou-se a importância de segmentar o mercado e valorizar a qualidade do serviço, a precificação do serviço e a Fidelização de seus clientes.

Este trabalho é importante para os demais empresários que atuam no mesmo ramo de negócios, pois enfrentam as mesmas dificuldades da pirataria e concorrência. E para sobreviverem no mercado devem saber o que se passa no ambiente externo e interno de sua organização. Para tanto este instrumento serve para se basear e aplicar o mesmo.

Esta monografia possui suas limitações pois não passa o resultado absoluto já que foram entrevistados apenas cem pessoas das mais de mil que a locadora possui em seu banco de dados.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos – *Estratégias de Marketing de Serviços* – São Paulo, Cobra, 2001.
- FITZSIMMONS, James A. *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*/James A. Fitzsimmons e Mona Fitzsimmons; trad. Gustavo Severo de Borba, 2. ed – Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GRONROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade* – Rio de Janeiro – Campus, 1993.
- HOFFMAN, K. Douglas, BATESON, John E.G. *Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias, e casos* – São Paulo – Pioneira Thomson Learning, 2003.
- JHONSTON, Robert. *Administração de operações de serviço*/ Robert Johnston, Graham Clark; tradução Ailton Bomfim Brandão; revisão técnica Henrique Luiz Corrêa. – São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip: *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo, 2000.
- KOTLER, Philip: *Administração de Marketing* 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*/Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi. – 4 ed. – São Paulo, Atlas, 2001.
- MCDONALD, Malcom, 1938- *Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar*, tradução de Arlete Simille, Rio de Janeiro: Elseiver, 2004 -2ª Reimpressão.
- PRUSHAN, Victor H., 1936 – *Marketing: 101 segredos do marketing para conquistar e manter clientes*, São Paulo: Futura 1999.

APÊNDICE

Este questionário foi desenvolvido para uma monografia com o intuito de avaliar sua percepção em relação ao serviço prestado por esta loja.

QUESTIONÁRIO

1) De acordo com sua percepção ao serviço oferecido por esta loja, como você julga os preços de locações estabelecidos?

Excelente Bom Regular Ruim

2) O preço é um fator determinante na hora de locar um filme?

Sim Não Talvez Indiferente

3) Você pagaria mais por um atendimento diferenciado?

Sim Não Talvez Indiferente

4) O que é mais importante para você na escolha de uma vídeo-locadora ?

Preço Atendimento Localização Promoções

5) Esta vídeo-locadora têm cumprido seus serviços de forma satisfatória?

Concordo plenamente Concordo Discordo plenamente Discordo

6) Dê sua opinião em relação à estrutura física (iluminação, ventilação, cores, organização, equipamentos e tecnologia).

Excelente Bom Regular Ruim

7) Os filmes que essa loja possui satisfazem suas expectativas?

Muito Satisfeito Satisfeito Insatisfeito Muito Insatisfeito

8) O que faz a diferença dessa loja para seus demais concorrentes?

Localização Variedade Atendimento Preço e Promoções

9) Você se considera um cliente fiel à Mais filme vídeo-locadora ?

Sim Não

10) Como você se sente valorizado por parte da loja?

Muito Satisfeito Satisfeito Insatisfeito Muito insatisfeito

Sugestões: _____

