

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL
JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA

SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES EM
EMPRESAS DE COSMÉTICOS

Técnico em Administração

DIADEMA
2012

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL
JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA

Bruna Crescêncio

Bruna Nascimento

Débora Shintani

Gabriela Guedes

Steffany Karoline

Tarcísio Meneses

Thamires Oliveira

SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES EM EMPRESAS DE
COSMÉTICOS

Trabalho de aproveitamento do curso
Técnico de Nível Médio de Administração
sob orientação do Profº Ms. Leonardo
Fabris Lugoboni.

DIADEMA

2012

Agradecimentos

Agradecemos a Deus primeiramente por ter nos ajudado a concluir com êxito o nosso curso técnico.

Aos familiares e amigos que nos incentivaram e nos apoiaram em todos os momentos difíceis.

A todo o corpo docente da Escola Técnica Juscelino Kubitschek de Oliveira que nos orientaram e nos ensinaram não somente a ter conhecimento técnico, mas também pelas grandes lições de vida, nos tornando pessoas melhores, nos preparando para o nosso futuro. Em especial ao nosso Professor e Orientador Leonardo Fabris Lugoboni, que nos ajudou em todo o desenvolvimento do nosso Trabalho de Conclusão de Curso, acreditando em nós.

Ao professor Jesiel Tinonin, por grandes ensinamentos e momentos engraçados.

Agradecemos a nós por termos conseguido chegar até o fim, sem desistir.

A Deus por ser a nossa fonte de Fé, aos nossos pais que nos ajudaram a lutar pelos nossos ideais com amor e carinho, e ao nosso Profº Ms. Leonardo Fabris Lugoboni que nos orientou e extraiu nosso melhor.

Apressa-te a viver bem e pensa que cada dia é por si só, uma vida.

Sêneca

BANCA EXAMINADORA

SUMÁRIO

RELAÇÃO DE FIGURAS	8
RELAÇÃO DE GRÁFICOS	8
RELAÇÃO DE QUADROS	9
RESUMO	10
1. INTRODUÇÃO	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Vendas e sua importância	16
2.1.1 Área de atuação do vendedor	17
2.1.2 Identificando tendências de mercado	19
2.1.3 Técnicas de vendas	20
2.1.4 Habilidades e competências do vendedor	21
2.1.5 Atração	23
2.2 A conquista de mercados	24
2.2.1 Planejamento estratégico orientado para o mercado	24
2.2.2 Planejamento estratégico corporativo e em nível de divisão	25
2.3 Comportamento do consumidor	29
2.3.1 Fatores culturais	31
2.3.1.1 Cultura	31
2.3.1.2 Subcultura	31
2.3.1.3 Classe social	32
2.3.2 Fatores sociais	33
2.3.2.1 Grupos de referência	33
2.3.2.2 Família	34
2.3.2.3 Papéis e status	35
2.3.3 Fatores pessoais	35
2.3.3.1 Idade e estágio do ciclo de vida	35
2.3.3.2 Ocupação	36
2.3.3.3 Condições econômicas	36
2.3.3.4 Estilo de vida	36
2.3.3.5 Personalidade	36
2.3.4 Fatores psicológicos	37

2.3.4.1	Motivação	37
2.3.4.2	Percepção	38
2.3.4.3	Aprendizagem	39
2.3.4.4	Crenças e atitudes	40
2.3.5	Processo de decisão de compra	40
2.3.6	Comportamento de compra	40
2.4	Segmentação de mercado	43
2.5	Necessidade do cliente	45
2.6	Satisfação	47
2.7	Fidelização	52
2.8	Customer relationship management (crm)	56
2.9	Gerenciamento de reclamações e sua importância	58
2.10	Vantagens competitivas e competências essenciais	59
3.	METODOLOGIA	62
3.1	Amostra	63
3.2	Instrumentos	63
3.3	Procedimentos	63
4.	ANÁLISE DOS DADOS	64
5.	CONCLUSÃO	82
5.1	Limitações e falhas na pesquisa de campo	83
5.2	Recomendações para futuras pesquisas	84
6.	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	85
	ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO	94

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de venda	20
Figura 2 – Fatores de influência no processo de decisão de compra	30
Figura 3 – Pirâmide das necessidades de Maslow	46
Figura 4 – Círculo virtuoso do relacionamento	48
Figura 5 – Processo de repetição de compra	49
Figura 6 – Níveis de expectativa	50
Figura 7 – Modelo para a mensuração da satisfação do cliente	51

RELAÇÃO DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Utilização de maquiagem	64
Gráfico 2 – Faixa etária	65
Gráfico 3 – Influência da família ao adquirir um produto	65
Gráfico 4 – Influência da família ao adquirir novamente um produto	66
Gráfico 5 – Fidelização x Qualidade	67
Gráfico 6 – Frequência de compras baseada na opinião de outras pessoas	68
Gráfico 7 – Frequência do uso de cosméticos	68
Gráfico 8 – Aumento da preocupação da qualidade comparado à 5 anos	69
Gráfico 9 – Influência da iluminação nas lojas	70
Gráfico 10 – Compra de itens de familiares e pessoas próximas	71
Gráfico 11 – Influência da opinião do vendedor	72
Gráfico 12 – Influência do trabalho na compra de maquiagem	73
Gráfico 13 – Busca de informação antes da compra de um produto	75
Gráfico 14 – Organização dos produtos nas prateleiras	76
Gráfico 15 – Sugestão de novos produtos	76
Gráfico 16 – Produtos mais comprados por impulso	77
Gráfico 17 – Frequência da compra por impulso	78
Gráfico 18 – Fator de compra	78
Gráfico 19 – Compra através da propaganda ou mensagem publicitária	79
Gráfico 20 – Importância do treinamento dos vendedores	80
Gráfico 21 – Aparência física e uniforme dos vendedores	80
Gráfico 22 – Habilidade do vendedor em transmitir uma informação	81

RELAÇÃO DE TABELAS

Tabela 1 – Diretriz teórica	62
Tabela 2 – Grau de importância	74

RESUMO

O surgimento das fábricas, a produção em série e o trabalho assalariado são as principais características da transformação, que alterou a economia. Nesse período os camponeses migraram para os grandes centros indústrias que estavam se formando, garantindo assim a mão-de-obra, conseguindo capital e se tornando consumidores, fortalecendo dessa maneira o comércio.

De fato foi preciso criar um diferencial de seus concorrentes, expandir as fronteiras comerciais em busca de novos consumidores, para garantir o mercado.

Vender, hoje, possivelmente é uma das ações mais importantes no mundo dos negócios. Vende-se a imagem, a marca, os produtos, serviços, e até credibilidade, procurando, assim, atender, ou melhor, superar cada vez mais as expectativas dos clientes.

De acordo com Souki (2006, p.10) fica cinco vezes mais barato manter os clientes que já conquistamos do que sair à procura de novos. A satisfação do cliente está no âmago do processo de marketing, obrigando as empresas a medi-la sistematicamente (LAMBIN, 2000, p. 216). Especificamente, os profissionais de marketing precisam identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões e os passos no processo de compra (KOTLER, 2000, p.198).

O objetivo geral no presente trabalho foi verificar o quanto as técnicas de vendas podem contribuir para o índice de satisfação e fidelização dos consumidores nas lojas de cosméticos da região de Diadema.

A pesquisa foi realizado por meio de questionário e contou com a participação de 419 mulheres, no período de Agosto/2012.

Com base na pesquisa, tornou-se possível concluir que os clientes consideram que comparado há cinco anos às empresas de cosméticos se importam mais com a qualidade. O treinamento dado aos funcionários e a capacidade de transmissão de informações ao cliente, possuem uma importância relevante para que a compra seja efetivada, mas mesmo mediante a isso poucas vezes eles influenciam os clientes em suas compras.

Nos dias atuais os consumidores estão levando em consideração dês do ambiente das lojas, até a iluminação e a organização dos produtos nas prateleiras, porém os fatores mais importantes são a qualidade, preço, variedade dos produtos e a localização, portanto, as lojas devem estar atentas a esses aspectos.

Palavras chave

Satisfação, fidelização, comportamento do consumidor e técnicas de venda

ABSTRACT

The emergence of factories, mass production and wage labor are the main features of the transformation, which changed the economy. During this period the peasants migrated to the large cities that industries were forming, thus ensuring hand labor, obtaining capital and becoming consumers, thus strengthening trade. In fact it was necessary to create a differentiator from its competitors, expanding trade borders in search of new consumers, to ensure the market.

Sell today is possibly one of the most important actions in the business world. Sold on image, brand, products, services, and even credibility, looking, well, meet, or rather increasingly overcome customer expectations.

According Souki (2006, p.10) is five times cheaper to keep customers than they already won out looking for new ones. Customer satisfaction is at the core of the marketing process, forcing companies to measure it systematically (LAMBIN, 2000, p. 216). Specifically, marketers must identify who is responsible for purchasing decisions, the kinds of decisions and steps in the buying process (KOTLER, 2000, p.198).

The overall objective of this study was to determine how sales techniques can contribute to the satisfaction and loyalty of consumers in cosmetic stores in the region of Diadema.

The research methodology was the type that was carried out by questionnaire, with the participation of 419 women, between August/2012.

Based on the research, it became possible to conclude that customers consider that five years ago compared to cosmetic companies care more about the quality. The training given to employees and the ability to transmit information to the client, have a great importance for the purchase is effected, but even through this a few times they influence customers in their purchases.

Nowadays consumers are considering environmental des stores, lighting up and organization of products on the shelves, but the most important factors are the quality, price, variety of products and location, so the stores should be aware of these aspects.

Key Words

Satisfaction, loyalty, consumer behavior and sales techniques

1. INTRODUÇÃO

A questão da oferta maior do que demanda, iniciou-se durante a Revolução Industrial. Estamos falando numa modificação drástica no modo de fabricação dos produtos consumidos pelo homem.

O surgimento das fábricas, a produção em série e o trabalho assalariado são as principais características desta transformação, que alterou a economia. Nesse período os camponeses migraram para os grandes centros indústrias que estavam se formando, garantindo assim a mão-de-obra, conseguindo capital e se tornando consumidores, fortalecendo dessa maneira o comércio.

De fato foi preciso criar um diferencial de seus concorrentes, expandir as fronteiras comerciais em busca de novos consumidores, para garantir o mercado.

Atualmente isso não mudou muito, as empresas precisam estar sempre inovando e criando vantagens competitivas, para atrair novos clientes, satisfazê-los e fidelizá-los, já que hoje em dia a concorrência é muito feroz, pois novas empresas surgem a todos os momentos e novas tecnologias são inventadas há todos os instantes.

De acordo com Souki (2006, p.10) fica cinco vezes mais barato manter os clientes que já conquistamos do que sair à procura de novos.

Fidelizar é tornar um produto/serviço tão irresistível ao cliente que quando precisar de mais, irá imediatamente pensar neles. É importante porque clientes fiéis são mais propensos a pagar mais pelos produtos/serviços, tendem a comprar mais e também estão influenciados a comprar outros itens e utilizar outros serviços que a mesma empresa oferece.

Clientes que já o conhecem e que tiveram uma experiência satisfatória ao comprar um produto ou contratar determinado serviço no passado, estarão menos preocupados com o preço e mais dispostos a aumentar a quantidade das compras. Clientes que já o conhecem e que tiveram uma experiência satisfatória ao comprar um produto ou contratar determinado serviço no passado, estarão menos preocupados com o preço e mais dispostos a aumentar a quantidade das compras.

Isso é ainda mais verdadeiro para empresas que acreditam que o cliente seja a parte mais importante do sucesso delas. Esses clientes irão considerá-la como parceira e, se isso acontecer, o preço provavelmente não vai ser um fator importante, na hora da decisão de compra.

Infelizmente, a maioria das empresas não consegue estimular os relacionamentos com os atuais clientes, porque estão mais empenhadas em atrair novos clientes. Essa não é a melhor opção, porque os lucros de amanhã virão facilmente dos clientes de ontem, que retornam para comprar mais e por preços mais altos.

Se as empresas não incorporarem a satisfação de seus clientes como uma questão importante, ela correrá o risco de perder tempo, dinheiro, imagem e credibilidade organizacional investindo na direção errada.

Com o objetivo de fidelizar e abrir oportunidades de expansão em um mercado, no qual a competição é medida pela capacidade de absorção às mudanças e às informações e a alma da empresa é o cliente, o relacionamento entre a empresa e o cliente demonstra uma evolução do pensamento mercadológico.

O maior desafio é obter um diferencial competitivo que conquiste novos clientes e mantenha os já existentes de forma que eles não migrem para a concorrência.

Empresas não atentas a globalização e a oferta de novos serviços feita pelos concorrentes, estão perdendo seus clientes por não estarem sintonizados com as novas tendências do mercado.

O departamento de vendas é de extrema importância, o relacionamento entre vendedores e clientes é fundamental, as técnicas de venda são as melhores maneiras de se abordar um consumidor para realização da venda do produto/serviço e contribui para a satisfação do cliente.

Segundo Las Casas (1998), na medida em que a economia cresce no Brasil, a tendência do marketing é de desenvolver-se cada vez mais, assim como em outros países.

Enfatiza Forte (2002), vender é influenciar a decisão do cliente, é persuadir, é convencer, mas antes de tudo, é fazer com que o cliente tenha absoluta certeza de ter tomado a decisão certa, por livre e espontânea vontade.

O processo de vendas não se restringe apenas à negociação da oferta, é também a satisfação do cliente por meio do pedido. As etapas devem ser executadas com a profundidade e a abrangência necessárias. O processo de vendas, portanto, é amplo e depende de um processo maior. O profissional de marketing deve trabalhar em conjunto com vendas, percebendo que ela é uma

importante ferramenta para alcançar resultados. Deve oferecer apoio para a execução do serviço da venda, disponibilizar suporte e ferramentas para que vendas atinjam os objetivos, afirma o autor Teixeira (2004).

1.1 QUESTÃO PROBLEMA

Baseado no exposto acima surge o seguinte questionamento: Como ocorre a relação entre consumidores e empresas de cosméticos na região de Diadema?

1.2 OBJETIVO

O objetivo desta pesquisa é identificar o grau de satisfação e fidelização de clientes no segmento de cosméticos femininos na região de Diadema, avaliando a partir da visão dos próprios clientes.

Como objetivo específico, analisar como as técnicas de vendas interferem na satisfação e fidelização do cliente.

1.3 HIPÓTESES

H1 – Há insatisfação do cliente em relação aos preços.

H2 – As técnicas de vendas influenciam na satisfação e fidelização do consumidor.

1.4 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa justifica-se pela necessidade de se abordar a satisfação e retenção do cliente na área cosmética.

A satisfação dos clientes é alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam executar, entre elas, oferecer produtos de qualidade, além de preços e prazos, são alguns pontos que podem influenciar na satisfação. Dessa forma o presente trabalho foi desenvolvido com meta de identificar a satisfação dos clientes na área de Cosméticos.

A busca pela satisfação dos clientes e a oportunidade de desenvolver um trabalho, demonstra um interesse de fabricantes de cosméticos em compreender a

importância de um diferencial nos seus produtos e atendimentos, de que, somente permanecem no mercado as empresas que identificam as necessidades e desejos de seus clientes e ofereçam o que estes buscam, a preços acessíveis, bons produtos e qualidade no atendimento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VENDAS E SUA IMPORTÂNCIA

Para Castro (2006), o processo de vendas é uma sequência de passos ou etapas através dos quais os vendedores realizam a venda. Sendo a pré-venda, venda e pós-venda, importantes etapas para o sucesso do processo.

De acordo com Las Casas (1989), a venda pessoal é um dos mais importantes componentes do marketing.

Vender, hoje, possivelmente é uma das ações mais importantes no mundo dos negócios. E vender é muito mais do que o ato de venda, é um desafio diário. A empresa ou o profissional bem sucedido precisa ter muito claro que tudo é sempre uma venda.

Vende-se a imagem, a marca, os produtos, serviços, e até credibilidade, procurando, assim, atender, ou melhor, superar as expectativas cada vez maiores dos clientes.

A venda pessoal é definida por Weintzet al.(2004), como sendo um processo de comunicação pessoal em que um vendedor identifica e satisfaz as necessidades de um comprador para o benefício de longo prazo de ambas as partes. Segundo Czinkotaet alii (2004), venda pessoal é a comunicação verbal direta, concebida para explicar como bens/serviços ou ideias de uma pessoa ou empresa servem as necessidades de um ou mais clientes potenciais.

Para Rogers (1993), venda pessoal é o lado acentuado do marketing, porque é quando os representantes da empresa ficam frente a frente com os compradores em potencial. A força de vendas funciona como um elo entre a empresa e os clientes. O vendedor é a empresa na visão de muitos de seus clientes, pois as imagens são fortemente associadas.

A função vendas chega a comprometer de 1% a 40% do orçamento de uma empresa. Aproximadamente 12% das pessoas empregadas no mundo trabalham em funções de venda (ZOLTNER et al. 2001). Além disso, a necessidade de aumentar a fidelização dos clientes valiosos tem feito com que estratégias de vendas pessoais sejam utilizadas em conjunto com programas de relacionamento com clientes e automação de vendas, como os programas de CRM (*Customer Relation*

Management) (INGRAM et al. 2002).

Em outras palavras, a venda pessoal envolve interações pessoais diretas entre um vendedor e um consumidor em potencial (PETER; OLSON, 2009, p. 415). Então a equipe de vendas precisa estar preparada para detectar o que realmente atende as necessidades do cliente dentro do composto de marketing. Para tanto, os vendedores fundamentam suas atividades em três procedimentos-chave: interação pessoal, aprofundamento de relacionamento e resposta imediata com cliente (KOTLER; KELLER, 2006, p. 544).

Segundo Las Casas (1998) não é difícil perceber que o departamento de vendas ocupa posição de destaque nas empresas, pois este é um importante instrumento de comunicação com o mercado, com o qual a empresa conta para geração de recursos.

Para Woodruff (1997), a organização que evolui com o consumidor tende a ter sucesso porque estabelecerá um sólido pilar para aquisição de vantagens competitivas duradouras, se investirem em esforços contínuos de análise, elaboração e aplicação de estratégias como as técnicas de venda oferecerão ao seu consumidor novas oportunidades, fazendo com que o seu benefício lucrativo seja alto e contínuo.

Nível interno – uma companhia é geralmente avaliada pela sua capacidade de vendas e lucro. São as vendas que geram recursos para que a empresa possa fazer frente as suas despesas.

2.1.1 ÁREA DE ATUAÇÃO DO VENDEDOR

Especificamente abordando a área do varejo seguimos a seguinte definição, segundo Levy (2000), varejo é um conjunto de atividades de negócios que agrega valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar, é aquele que adquire um bem (mercadorias) do produtor ou fabricante com o objetivo de vendê-las em pequenas quantidades diretamente para o consumidor final.

O comércio varejista vem passando por contínuas e profundas mudanças, que se iniciaram na década de 90 e continuam fazendo parte do panorama econômico e social (SENHORAS, 2003; ANGELO, SIQUEIRA e FÁVERO, 2003).

Hoje os consumidores podem comprar bens e serviços em uma ampla

variedade de lojas. Os tipos de lojas de varejo mais importantes classificam-se em oito categorias definidas pelo Oliveira no livro "Administração de vendas" p.22 são elas: Lojas de Especialidade; Lojas de Departamentos; Supermercados; Lojas de Conveniência; Lojas de Descontos; Varejos de Liquidação; Super lojas; Showrooms de Catálogos.

O comércio varejista vem passando por contínuas e profundas mudanças, que se iniciaram na década de 90 e continuam fazendo parte do panorama econômico e social (SENHORAS, 2003; ANGELO, SIQUEIRA e FÁVERO, 2003). Observa-se que este setor enfrenta alta concorrência, inclusive em virtude da existência dos formatos substitutos, guerra de preços e expansão do varejo virtual, alterando o comportamento do consumidor e a própria natureza das lojas.

Lepsch e Toledo (1998) citam que o setor varejista foi um dos que mais sofreu os impactos ocorridos no Brasil após a abertura comercial na década de 90 e também pela relativa estabilidade econômica alcançada em 1994. O novo padrão de consumo iniciado nessa época abriu novas oportunidades de mercado e atraiu concorrentes externos, alterando toda a configuração de consumo e do segmento.

Além de acompanhar as mudanças que ocorrem no ambiente externo as instituições varejistas devem estar atentas a sua própria gestão, visando atingir objetivos como o alcance de uma posição competitiva sustentável, o aumento da participação de mercado, maiores taxas de lucratividade e a consolidação do posicionamento da empresa. Diante destes desafios o varejista precisa articular decisões como a determinação do mix de produtos, política de preços, organização da loja e exposição de produtos, serviços oferecidos e questões relacionadas ao atendimento ao cliente.

Esta última dimensão tem papel fundamental para a construção de uma imagem positiva perante o segmento de mercado atendido pela empresa varejista e pode ser considerado um fator de diferenciação e um importante elemento de decisão de compra do consumidor. Nesse sentido, a pesquisa de Terblanche e Boshoff (2001), apontou que o componente serviço, entendida como interação pessoal, surgiu como o mais importante determinante da satisfação do cliente.

O setor de cosméticos tem apresentado uma crescente evolução no mercado, em 1996 faturou R\$ 4,9 bilhões, e em 2006 os valores passaram de R\$ 17,5 bilhões (ABIHPEC, 2007). Além disso, Tamashiro, Merlo e Silveira (2008) citam que o varejo de higiene pessoal, perfumaria e cosmético tem importante papel social e econômico

no processo de desenvolvimento da economia brasileira: social, na medida em que absorve mão-de-obra que vai desde a cadeia produtiva até os sistemas de vendas e econômico na medida em que gera riqueza para o país.

2.1.2 IDENTIFICANDO TENDÊNCIAS DE MERCADO

De acordo com Ansoff (1990, p.98 e 99) o planejamento estratégico se torna essencial quando a organização enfrenta mudanças rápidas e descontinuas em seu ambiente (mercados em que atua, tecnologia existente, potências e concorrentes que enfrenta). Outra situação de necessidade de um planejamento estratégico ocorre quando os objetivos de uma organização se modificam radicalmente em função de novas exigências da sociedade.

No entanto o processo de identificação de segmentos de mercado não é fácil, e que, até mesmo o melhor esquema de segmentação costuma ser obscurecido pela infinidade de maneiras possíveis de se agrupar os produtos e clientes em um mercado (DAY, 1990, p.113).

Toledo (1973) destaca três estratégias que podem ser utilizadas na cobertura do mercado. A primeira delas é estratégia indiferenciada, na qual a empresa ignora as necessidades do cliente e oferece a um mercado amplo um único produto. Uma forte vantagem é a redução dos custos, uma vez que uma única oferta possibilita a empresa reduzir seu preço para conquistar uma parcela do mercado.

A segunda estratégia é a diferenciada, na qual a empresa atua em todo mercado, porém com ofertas e programas de marketing diferenciados de acordo com a necessidade do cliente. De acordo com Kotler (1998), a estratégia diferenciada gera um volume maior de vendas do que a estratégia indiferenciada, porém também aumenta alguns custos do negócio, como: custo de modificação do produto, custos de produção, custos de administração e custos de promoção.

A última é do marketing concentrado, em que os esforços de marketing são direcionados para apenas um ou poucos segmentos de mercado. A atuação pode ser de acordo com Mattar e Santos (1999): concentração em produto e segmentos únicos; especialização em linha de produto; especialização no segmento de mercado ou especialização seletiva em alguns produtos e segmentos específicos.

Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos

consumidores alvo. (KOTLER, 1998, p. 252)

Deve-se definir assim que posicionamento gostaria de se obter no mercado. Kotler (1998) aponta diferentes possibilidades de posicionamento: por atributo; por benefício; por uso/aplicação; por usuário; por concorrente; por categoria de produto; por qualidade/preço; racional; emocional e social.

Blattberg e Deighton introduziram em 1996 que o princípio do valor a longo prazo da empresa é fortemente determinada pelo valor do relacionamento da empresa com seus clientes, denominando este Valor do Cliente (*Customer Equity*). Segundo Rustetal (2000, p. 16), o valor de uma empresa é o total dos valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo naquela empresa.

Segundo Kohli e Jaworski (1990, p.3) a orientação do mercado é aquela em que os três elementos:

Primeiro: Geração de inteligência de mercado, com estudo sobre suas necessidades atuais e futuras;

Segundo: Disseminação deste conhecimento com outros departamentos da empresa;

Terceiro: Com intuito de que estes busquem desenvolver atividades específicas.

2.1.3 TÉCNICAS DE VENDAS

A existência de diversas abordagens e técnicas, que podem ser utilizadas para classificar e prever padrões comportamentais tem motivado varias comparações tais como K. U. *Leuvencompetition* (Suykens&Vanderwalle, 2000), Eunite (Chen et al 2004). Essas comparações confirmam que diversas abordagens têm potencial de realizar predições eficientes, sendo que cada técnica oferece melhores resultados para situações específicas, o que inviabiliza a escolha de uma abordagem.

Segundo o Oliveira, (p. 49 á 51) o processo de vendas está definido em:

Procura e avaliação de clientes >> Abordagem >> Apresentação
Pós venda << Fechamento << Tratamento das objeções

Figura 1 – Processo de vendas

Fonte: Adaptado de Oliveira (p.49 à 51)

Segundo Richardson (2009, p. 155) a maneira mais rápida de perder negócio é não pedir por ele: preciso pensar nisto e lhe dou um retorno; Preciso conversar com nossos especialistas e depois lhe dou um retorno. Um fechamento seguro pode fazer mais do que atrasar o fechamento.

Conforme destaca Teófilo Neto (2006), a montagem de um moderno e eficiente Serviço de Atendimento ao Cliente deve passar pelo crivo de várias áreas da empresa, de maneira que possa prestar efetivamente bons serviços aos clientes, fornecendo informações exatas. Para facilitar esse árduo e desgastante trabalho e vencer etapas já percorridas por outras empresas e, visando um significativo ganho de tempo, Neto (2006) lista abaixo algumas dicas para criar um SAC:

- O porquê de o cliente ligar para sua empresa;
- Decidir se o SAC será a representação da empresa junto aos clientes e a empresa;
- A escolha da pessoa certa para trabalhar no SAC;
- Os equipamentos.

São todos os serviços ou providências que são requeridos pelos clientes e de responsabilidade da empresa, após a venda. A manutenção, a garantia, a assistência técnica, tudo isso faz parte do pós-venda. Conforme Kirmayr (2006), pós-venda é o reinício do ciclo da nova venda. É uma nova semente a ser plantada e cuidada.

2.1.4 HABILIDADES E COMPETÊNCIAS DO VENDEDOR

Segundo Macedo (2001): Não há mais espaço para o vendedor sem conhecimento, sem treinamento, sem argumentos. O que um consumidor quer de um vendedor é prestação de serviços, um bom atendimento, um vendedor preparado.

E o que é necessário para o vendedor prestar um bom serviço é ter conhecimento técnico de vendas, tirar as dúvidas dos clientes, vender exatamente a necessidade do cliente, nem aquém nem acima de sua capacidade de absorção. É fundamental ao comprador enxergar alguns valores intrínsecos na empresa e principalmente no vendedor. (MACEDO, 2001, p.86)

Citado por Ruano (2003) & Fleury, (2001 p. 24) "Competência é um agir

responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos e habilidades que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo".

Leme (2005), também traz alguns exemplos de definição, entre eles o de Maria Odete Rabaglio (p.17), no livro "Ferramentas de Avaliação de Performance com Foco em Competências", que conceitua Competências como: conhecimentos, habilidades e atitudes que são características de cada pessoa e têm impacto em seu desempenho e conseqüentemente nos resultados atingidos. O mesmo ressalta que existem várias definições de competências, contudo todas têm uma essência comum e por isso acredita que não é possível eleger uma delas, visto que na realidade elas se complementam.

Para Carbone (2006), pode-se observar que a aplicação sinérgica desses três pilares "CHA, Conhecimento, Habilidades, Competências" no trabalho evidencia sua própria interdependência e complementaridade e gera desempenho profissional, este que é expresso através dos comportamentos que a pessoa manifesta no ambiente organizacional e pelas suas conseqüências em termos de realizações e resultados.

Segundo Mello (2006), competências podem ser definidas como características que englobam traços de personalidade, habilidades, conhecimentos influenciados pela experiência, capacitação, educação, história familiar e aspectos demográficos peculiares de cada vendedor, tais como:

- Ter iniciativa - A competência de iniciativa na venda refere-se à disposição do vendedor para buscar os meios necessários, sejam quais forem para atender bem o cliente. Quando se trata do cliente, este espera notar no vendedor disposição e intenção para satisfação de seus desejos.
- Ter habilidades comunicativas - São essas habilidades incluindo ser um expectador e escutar com atenção o que o cliente deseja sem forçar o mesmo a adquirir o produto.
- Ser polido - As qualidades pessoais fazem a diferença no atendimento, embora variem de acordo com as vivências, conceitos e personalidade do vendedor. O cliente espera ser atendido pelo vendedor que eleger e que este seja necessariamente educado e simpático.

Segundo Oliveira (2008, p.42), uma das principais atividades de trabalho de um administrador de vendas é a manutenção da motivação dos vendedores. Mesmo

que o processo de contratação seja dos melhores, decorrente de seleção cuidadosa e bem feita, se não houver possibilidade de manter a equipe motivada, será difícil obter bons resultados.

A motivação é um impulso que leva os vendedores a trabalhar com entusiasmo, vontade e garra. A motivação é interna e compulsiva. É uma força que o indivíduo recebe com resultado de uma satisfação psicológica no trabalho.

Entre tantas teorias de motivação, as mais conhecidas são as de Maslow (1954) e a Herzberg (1975). A maior diferença entre essas duas abordagens reside justamente no papel de remuneração, em Maslow, a remuneração assume um papel motivador, que teria a função de proporcionar a satisfação de necessidades básicas ou fisiológicas e de autoestima (LAWLER, 1881).

Em Herzberg, a remuneração assume papel “higiênico”, ou seja, deve corresponder a um nível suficiente para não causar insatisfação, mas não é entendido propriamente como um fator motivador.

2.1.5 ATRAÇÃO

Os clientes atualmente são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. (KOTLER, 2000, p.69).

Os clientes potenciais podem ser considerados como quentes mornos e frios. A força de vendas entrega em contato com os clientes potenciais quentes e trabalha para convertê-los, o que envolve a realização de apresentações, respostas a objeções e negociação (KOTLER, 2000, p.68).

O ambiente de marketing está mudando a um ritmo cada vez mais acelerado. Sendo assim, a necessidade de informações de mercado em tempo real é maior do que em qualquer outro período (KOTLER, 2000, p.122).

Para atrair novos clientes, a empresa precisa ter a capacidade de obter informações rapidamente, conforme cita Kotler (2000, p. 122):

- De marketing local para nacional para global: à medida que as empresas ampliam sua cobertura geográfica de mercado, seus dirigentes precisam de mais informações mais rapidamente.

- De necessidades do comprador para desejos do comprador: à medida que a renda é elevada, os consumidores tornam-se mais seletivos em sua escolha de mercadorias. Para prever as reações dos compradores a diversas características, estilos e outros atributos, as empresas devem recorrer à pesquisa de marketing (KOTLER, 2000, p. 122).
- De competição de preços para competição de valor: à medida que as empresas aplicam mais gestão de marcas, diferenciação de produtos, propaganda e promoções de vendas, elas passam a necessitar de informações sobre a efetividade dessas ferramentas de marketing (KOTLER, 2000, p. 122).

Felizmente, a explosão da necessidade de informações produziu um estímulo às impressionantes novas tecnologias da informação (KOTLER, 2000, p. 122).

Algumas empresas desenvolveram sistemas de informação de marketing que completam a gerência da empresa com informações rápidas e incrivelmente detalhadas sobre desejos, preferências e comportamentos dos compradores (KOTLER, 2000, p. 122).

Na sociedade atual, baseada na informação, empresas com melhores sistemas de informações adquirem uma vantagem competitiva. A empresa pode escolher melhor seus mercados, desenvolver melhores ofertas e executar melhor seu planejamento de marketing (KOTLER, 2000, p.122).

O mais importante é adivinhar para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro (KOTLER, 2000, p.181).

2.2 A CONQUISTA DE MERCADOS

2.2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORIENTADO PARA O MERCADO

É mais importante adotar a estratégia certa do que buscar o lucro imediato (KOTLER, 2000, p.85).

Ao planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma

empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento desejados (KOTLER, 2000, p.86).

É preciso entender o planejamento estratégico para entender a administração de marketing. E, para entender o planejamento estratégico, precisamos reconhecer que as grandes empresas organizam-se em quatro níveis: o nível corporativo, o nível de divisão, o nível de unidade de negócios e o nível de produto (KOTLER, 2000, p.86).

O plano de marketing estratégico estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com alicerce em uma análise da situação e das oportunidades de mercado atuais (KOTLER, 2000, p.86).

O plano de marketing tático delinea táticas específicas de marketing, abrangendo táticas de propaganda, formas de comercialização, preços, canais e serviços (KOTLER, 2000, p.86).

2.2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO CORPORATIVO E EM NÍVEL DE DIVISÃO

Ao constituir declarações de missão, políticas, estratégias e metas, a matriz determina a estrutura dentro da qual as divisões e as unidades de negócios preparam seus planos (KOTLER, 2000, p.87).

Ao longo do tempo, a missão pode perder a importância, pelas mudanças das condições de mercado, ou pode se tornar nebulosa, à medida que a corporação acrescenta novos produtos e mercados a sua carteira de negócios (KOTLER, 2000, p.87).

As organizações desenvolvem declarações de missão que devem ser compartilhadas com gerentes, funcionários e (em muitos casos) clientes. Uma declaração de missão bem formulada dá aos funcionários um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade. A declaração orienta funcionários geograficamente separados a trabalhar de maneira independente, embora coletivamente, para realizar as metas da organização (KOTLER, 2000, p.87).

As melhores declarações de missão são aquelas conduzidas por uma visão, uma espécie de 'sonho impossível' que fornece à empresa direcionamento para os 10 a 20 anos seguintes (KOTLER, 2000, p.87).

Quanto à missão, Kotler (2000, p.88), defende metas reduzidas e não acumulativas de intenção, pois seria em suas palavras “muito pretenciosa” uma política determinada para cada elemento envolvido na organização, ou seja, são intenções de compromissos para com os clientes, funcionários etc. É importante ainda frisar em linha de como se dará as relações com cada departamento, o seu planejamento estratégico, descrevendo as suas práticas nestes setores, aos quais sejam setores correlacionados ao mix de competências, de segmentação, administração vertical e ainda a localidade onde se relaciona a empresa.

Declarações de missão não devem ser revisadas a intervalos breves, de poucos anos, em resposta a cada nova virada da economia. Uma empresa, no entanto, deve refazer sua missão se esta tiver perdido a credibilidade ou já não definir o melhor curso (KOTLER, 2000, p. 89).

Um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, não como um processo de produção de mercadorias. Os produtos são provisórios, mas as necessidades básicas e os grupos de clientes são eternos (KOTLER, 2000, p.89).

Um planejamento de marketing pode ser definido em três dimensões: grupos de clientes, necessidades de clientes e tecnologia (KOTLER, 2000, p.90).

Objetivo da identificação das unidades estratégicas de negócios da empresa é o desenvolvimento de estratégias distintas e a alocação adequada de recursos. A alta administração sabe que sua carteira de negócios costuma incluir alguns ‘antigos sucessos’ assim como as ‘promessas para o amanhã’. Ela não pode, no entanto, basear-se apenas em impressões; precisa de ferramentas analíticas, para classificar seus negócios de acordo com o potencial de lucros (KOTLER, 2000, p.90).

Entender o comportamento do consumidor e ‘compreender os clientes’ não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra (KOTLER, 2000, p.182).

As características do comprador e seus processos de decisão induzem a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra (KOTLER, 2000, p.182).

2.2.3 TIPOLOGIA DO CLIENTE

Outro aspecto muito importante é que o cliente pode ser tanto o cliente potencial como o cliente atual de uma empresa. No contexto do marketing de relacionamento, que se propõe a construir relacionamentos de longo prazo com os clientes, é fundamental entender como se desenvolve a lealdade. Muitos autores criaram tipologias que buscam descrever e classificar o cliente de acordo com o estágio, a intensidade do relacionamento e o envolvimento com a marca. Para Kossen, o relacionamento de uma pessoa ou empresa se inicia muito antes do acionamento da força de vendas, da ida a uma loja ou do click na Internet para efetuar a compra. Em 1982, Kossen definiu, de acordo com o volume de informações, o potencial de compra e a predisposição do cliente à compra, a tipologia para o cliente potencial: *suspect*, *prospect* e *prospect* qualificado.

Suspect são as pessoas ou empresas consideradas possíveis compradoras do produto ou serviço. O perfil do *suspect* é determinado na segmentação de mercado.

Os *prospects* são pessoas ou empresas que podem se beneficiar do produto ou serviço e têm o potencial financeiro e o poder de decisão para a compra. Para considerar um *suspect* como *prospect*, deve-se ter um conjunto de informações qualificadas sobre ele.

O *prospect* qualificado pode surgir quando se inicia o processo de relacionamento com o *prospect* e este manifesta algum tipo de interesse na empresa, quer solicitando literatura, assistindo a um seminário, pedindo a visita do vendedor, cadastrando-se no site ou indo à loja. A importância dessa tipologia é a possibilidade de desenvolver um *prospect* ao aumentar o conhecimento deste sobre o produto e/ou alterando sua percepção com o uso da comunicação.

Hoje, um dos aspectos que as empresas mais se preocupam é a manutenção dos clientes. Para tanto, é preciso entender como os clientes se relacionam após a venda e como as decisões podem ser direcionadas para sustentar o relacionamento construído pelo processo de conquista e fidelização.

Considine (1990), analisando o comportamento do cliente por meio da construção do relacionamento, concluiu que existem níveis de lealdade que são percorridos numa dada sequência que ele denominou de escada da lealdade. A

tipologia de Considine (1990) considera a lealdade a primeira variável para a classificação do cliente.

Um dos aspectos interessantes da escada da lealdade é que, para repetir a compra, é preciso que o cliente seja fiel, isto é, que sua experiência de marca gere uma atitude positiva para que compre novamente. Repetidas compras levam o cliente a indicar a marca e até defendê-la, sendo muito menos suscetível de comprar outra marca ou mudar de fornecedor na compra pessoal ou empresarial. Para Kotler (1999), lealdade é repetição de compra; para Considine (1990), é a atitude favorável à marca. Esse conceito é muito útil para intensificar o relacionamento do cliente com a empresa.

Cientes prováveis correspondem ao conceito de *suspect* de Kossen (1982), isto é, são considerados possíveis compradores do produto ou serviço.

Cientes potenciais são pessoas ou empresas que podem se tornar clientes do produto ou serviço, tendo manifestado predisposição de compra, ou sobre as quais existem informações suficientes no banco de dados para determinar estatisticamente uma propensão de compra. Englobam os conceitos de *prospect* e *prospect* qualificado de Kossen (1982), os experimentadores são os clientes que realizaram a primeira compra.

Cientes fiéis são os clientes que estão satisfeitos, têm atitude favorável em relação à marca, repetem a compra, mas não concentram a maioria do volume comprado naquela marca específica. Repetidores são os clientes que concentram a maior parte das compras do produto ou serviço em determinada marca.

Advogados da marca são os clientes que, além de repetirem a compra, têm um alto envolvimento emocional com a marca e indicam o produto ou serviço a outras pessoas ou empresas. É o aspecto que Regis McKenna (1993) considera um dos principais benefícios do marketing de relacionamento, denominado de efeito boca a boca (*Word of mouth*): o fenômeno em que os clientes promovem a marca e geram vendas adicionais por indicação. Alguns autores chamam os advogados da marca de entusiastas da marca, o que parece mais apropriado em relação à atitude que se espera do cliente.

Em 1987, Schmid propôs a seguinte hierarquia de clientes: *suspect*, *prospect*, cliente de primeira compra, cliente de segunda compra e cliente advogado da marca. Para definir essa tipologia, utilizou como principal critério o número de compras realizadas e o tipo de relacionamento. A premissa básica é que, para tornar o cliente

fiel, é preciso considerar que a primeira e a segunda compras são cruciais, pois o cliente ainda está avaliando a empresa (marca) como fornecedora. Por isso, é preciso preparar a empresa para diferenciar a comunicação e o atendimento na primeira e na segunda compra e evitar qualquer fator de insatisfação que possa mudar a percepção que o cliente tem da empresa, além de oferecer valor agregado para que a experiência de marca seja gratificante. *Suspect* e *prospect* assumem o mesmo conceito proposto por Kossen e Considine, sendo experimentador o cliente que faz a primeira compra, e advogado da marca inclui as demais categorias de Considine.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais intensa influência (KOTLER, 2000, p.183).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em meados da década de 1990, os estudiosos já sinalizavam que uma força vinda do consumidor estava dando início à era do cliente. Para Bretzke (2000) na era do cliente os consumidores querem voltar a ser clientes, para serem tratados como indivíduos, com suas necessidades entendidas e atendidas individualmente. Era o período de transição do marketing tradicional para o marketing de relacionamento, que exigiu e exige um conhecimento muito mais profundo e detalhado dos determinantes do comportamento do cliente e de seu processo decisório de compra. Em 1999, Kotler e Sheth, Mittal e Newman, em suas duas mais recentes publicações sobre marketing e o comportamento do cliente, utilizam, respectivamente, o termo cliente em vez de consumidor. Portanto, cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização. Esse conceito de cliente é muito importante, pois os livros didáticos, em geral, ainda usam o termo consumidor quando se referem aos indivíduos e às famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para o consumo pessoal. Clientes, para esses autores, referem-se somente ao mercado de negócios, isto é, às organizações que compram bens e serviços a serem usados na produção de outros produtos e serviços, que são revendidos, alugados ou fornecidos para terceiros.

Segundo Sheth, Mittal e Newman, a utilização do termo consumidor para referir-se ao mercado de bens de consumo é didática, pois, na prática, o termo amplamente usado nas lojas, bancos e prestadores de serviços é cliente.

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

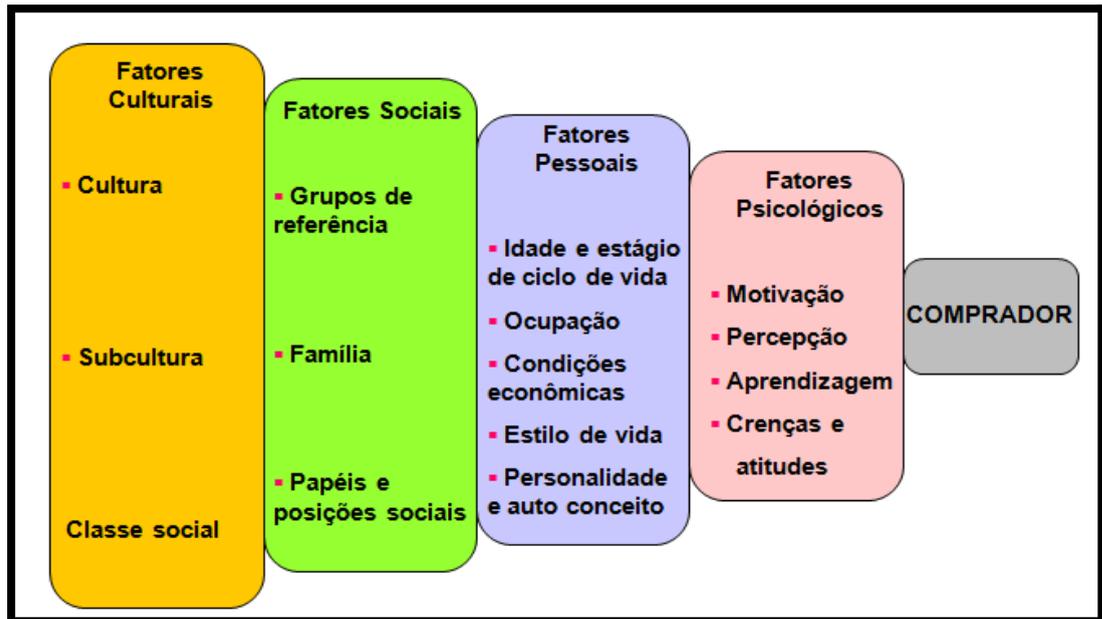


Figura 2 - Fatores de influência no processo de decisão de compra

Fonte: Kotler (1998, p.163)

Churchill e Peter (2000) consideram o processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

2.3.1 FATORES CULTURAIS

2.3.1.1 CULTURA

A primeira definição do termo “cultura” é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Santos (1994, p. 7), cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o jeito de ver o mundo. Por isso, segundo o autor, ao se discutir sobre cultura, deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p.162) afirma que a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de alguém. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para dirigir o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

2.3.1.2 SUBCULTURA

De acordo com Mowen e Minor (2003, p.316), a subcultura pode ser definida como:

Uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal como status social ou nacionalidade, e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daqueles da cultura nacional. Várias características demográficas têm sido usadas para identificar subculturas, entre elas:

- Nacionalidade (por exemplo, hispânica, italiana, polonesa).
- Raça (por exemplo, negros, orientais).
- Região (por exemplo, Nova Inglaterra, sudeste).
- Idade (por exemplo, idoso, adolescente).
- Religião (por exemplo, católico, judaica).

- Sexo (feminino masculino).
- Classe social (por exemplo, classe alta, classe baixa).

Muitas subculturas formam importantes segmentos de mercado, e os profissionais de marketing geralmente elaboram programas de marketing e produtos sob medida para suas necessidades (KOTLER, 2000, p.183).

Toda sociedade possui subculturas – grupos com valores compartilhados que surgem de suas experiências de vida ou de circunstâncias especiais. [...] Na medida em que esses subgrupos culturais expressam diferentes desejos e comportamentos de consumo, os profissionais de marketing podem selecionar grupos específicos como mercados-alvo (KOTLER, 2000, p.176).

As empresas colhem recompensas inesperadas quando adotam subculturas como alvo. Os profissionais de marketing, por exemplo, sempre adoraram os adolescentes porque são eles que determinam as tendências de uma sociedade no que diz respeito à moda, à música, ao entretenimento, a ideias e a atitudes. Os profissionais de marketing também sabem que se atraírem alguém quando ainda adolescente, há uma boa probabilidade de eles manterem a pessoa como cliente pelos próximos anos (KOTLER, 2000, p.176).

2.3.1.3 CLASSE SOCIAL

A estratificação algumas vezes toma a forma de um sistema de castas, em que os membros de diferentes castas são criados de acordo com certas regras específicas e não podem trocar de casta, mais frequentemente, a estratificação torna a forma de classes sociais (KOTLER, 2000, p.183).

A classe social é baseada em critérios socioeconômicos, mas de acordo com Kotler (2009, p.163), classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Quanto às classes sociais, estas têm diversas características que são:

- Delimitadas: existem claras diferenças entre as classes sociais que as separam entre si, em outras palavras é necessário que se crie uma regra para cada classe social que possa incluir ou excluir qualquer indivíduo em particular;

- Ordenadas: significa que as classes podem estar formadas ou distribuídas em alguma medida de prestígio ou status do mais alto ao mais baixo;
- Mutuamente exclusivas: significa que cada indivíduo só pode pertencer a uma única classe (ainda que a passagem de uma classe para outra seja possível com o passar do tempo), isto requer a existência de uma ou mais regras de uso geralmente aceite para atribuir ao mesmo indivíduo à mesma classe social;
- Exaustivas: cada membro de um sistema social deve encaixar em alguma classe, não devem existir indivíduos sem definição;
- Influentes e limitativas: ou seja, devem existir variações de comportamento entre as classes, este fenômeno está muito relacionado com o grau de consciência ou conhecimento de classe que têm os membros da sociedade;
- Homogêneas: a homogeneidade dentro de uma classe social permite segmentar eficientemente o mercado por classes sociais e realizar desenhos concretos de marketing;
- Dinâmicas: os sistemas de estratificação social podem ser abertos (se todos têm a mesma oportunidade de ascender e descender na escala social) ou fechados (têm um status herdado ou atribuído, que não se pode alterar).

As classes sociais têm várias características. A extensão dessa mobilidade varia de acordo com a rigidez da estratificação social da sociedade (KOTLER, 2000, p.183).

2.3.2 FATORES SOCIAIS

Além dos fatores culturais, a conduta do consumidor é influenciada por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER, 2000, p.185).

2.3.2.1 GRUPOS DE REFERÊNCIA

Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as costumes ou o comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade (KOTLER, 2000, p.185).

É interessante notar a descrição das classes sociais americana por KOTLER (2000, p.186), neste texto percebe-se algo próximo do que é a classe brasileira, ou o seja, a classe social num mundo capitalista. O que deve ser notificado é o comportamento de consumo a despeito das classes descritas, seu comportamento e seus anseios a partir do seu poder de renda, suas referências a produtos e ideais.

Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de referência dos clientes-alvo. Entretanto, o nível de influência de um grupo de referência varia entre produtos e marcas (KOTLER, 2000, p.187).

Um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo, por exemplo, quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser utilizado. Os líderes de opinião são encontrados em todos os estratos sociais, e uma pessoa pode ser um líder de opinião em certas áreas de produto e um seguidor de opinião em outras áreas. Os profissionais de marketing tentam alcançar os líderes de opinião reconhecendo as características demográficas e psicográficas associadas à formação de opinião, identificando os meios de comunicação usados pelos líderes de opinião e direcionando mensagens para eles (KOTLER, 2000, p.187).

2.3.2.2 FAMÍLIA

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), os membros da família formam o grupo primário de referência de maior influência. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

2.3.2.3 PAPÉIS E STATUS

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas distintas em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças.

Uma pessoa participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve exercer. Cada papel carrega um status (KOTLER, 2000, p.189).

2.3.3 FATORES PESSOAIS

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

2.3.3.1 IDADE E ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA

Salienta Kotler (1998, p.168) que as necessidades e os desejos das pessoas alteram-se ao longo de suas vidas. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, conjunto de etapas pelas quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las.

2.3.3.2 OCUPAÇÃO

Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. Um presidente de empresa irá adquirir ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro,

exemplifica Kotler (1998, p.169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

2.3.3.3 CONDIÇÕES ECONÔMICAS

Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.

2.3.3.4 ESTILO DE VIDA

É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

2.3.3.5 PERSONALIDADE

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p.49) afirma que a personalidade de uma pessoa é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais. De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

Nesse sentido, Jung (1974) identifica características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como “personalidades junguianas”. São elas:

A) *Sentimento – Pensamento (ST)*

- racional ao tomar decisões;
- avalia fortemente considerações econômicas – muito sensível a preço;
- irá fazer um considerável esforço para obter informações para tomar decisões;
- evita riscos;

- o materialismo reflete motivo pessoal ou particular.

B) *Sentimento – Emoção (SF)*

- ponto de vista empírico;
- toma decisões seguindo uma orientação “subjetiva”;
- tem possibilidade de considerar outros quando toma decisões;
- o materialismo reflete como os objetos irão impactar outros.

C) *Intuição – Pensamento (NT)*

- tem ou teria uma visão ampla da situação pessoal;
- pesa as opções mentalmente;
- pronto para assumir risco ou ser especulativo nas decisões.

D) *Intuição – Emoção (NF)*

- imagina uma ampla faixa de opções ao tomar as decisões;
- altamente “orientado para pessoas”– tem possibilidade de considerar a opinião dos outros;
- toma as decisões seguindo uma orientação subjetiva;
- é o menos sensível a preço;
- busca o risco (quer aventura e novidade).

2.3.4 FATORES PSICOLÓGICOS

As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos dominantes – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (KOTLER, 2000, p.193).

2.3.4.1 MOTIVAÇÃO

De acordo com Kotler (1998, p.173), um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar um indivíduo a agir. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

A administração de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184), considera três teorias da motivação:

a) *teoria da motivação de Freud*: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;

b) *teoria da motivação de Maslow*: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes.

Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;

c) *teoria da motivação de Herzberg*: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

Pesquisas mais recente revelam que cada produto é capaz de criar uma série única de 'motivos' nos consumidores (KOTLER, 2000, p.194).

A teoria de Maslow ajuda os profissionais de marketing a compreender como vários produtos esse encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores (KOTLER, 2000, p.195).

2.3.4.2 PERCEPÇÃO

Maneira como o indivíduo interpreta e coleta estímulos, sendo relativo a cada pessoa. Uma pessoa motivada está preparada para agir. A maneira como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação (KOTLER, 2000, p.195).

Por causa da retenção seletiva, somos propensos a lembrar os pontos positivos citados a respeito de um produto de que gostamos e esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes. A retenção seletiva explica por que os profissionais de marketing suam a dramatização e a repetição ao enviar mensagens a seu mercado-alvo (KOTLER, 2000, p.196).

A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem formar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo (KOTLER, 2000, p.196).

As atitudes levam as pessoas a se comportar de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos parecidos. Assim, as pessoas não precisam interpretar e reagir a cada objeto de maneira nova. Como as atitudes economizam energia e reflexão, elas dificilmente mudam. As atitudes da pessoa estabelecem um padrão coerente: mudar uma única atitude pode exigir que se façam adaptações mais profundas em outras atitudes (KOTLER, 2000, p.197).

São três os processos de percepção (Kotler, 1998, p.175):

a) *atenção seletiva*: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

b) *distorção seletiva*: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;

c) *retenção seletiva*: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

2.3.4.3 APRENDIZAGEM

Segundo Kotler (1998, p.175), aprendizagem são todas as transformações ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Richers (1984, p.50) salienta que o homem é capaz de aprender e modificar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

2.3.4.4 CRENÇAS E ATITUDES

O homem, enquanto indivíduo é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p.176), crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre alguma coisa. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), uma atitude é duradoura, pois tende a persistir ao longo do tempo.

2.3.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing precisam identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra (KOTLER, 2000, p.198).

2.3.6 COMPORTAMENTO DE COMPRA

A tomada de decisões do consumidor no momento da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra (KOTLER, 2000, p.199).

O comportamento de compra complexo envolve um processo de três etapas. Primeiro, o comprador cria crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, ele faz uma escolha refletida (KOTLER, 2000, p.199).

O profissional de marketing precisa desenvolver estratégias que ajudem o comprador a conseguir informações sobre os atributos do produto e sua importância relativa. Além disso, deve chamar a atenção para a alta reputação da marca da empresa nos atributos mais importantes. O profissional de marketing precisa diferenciar os aspectos da marca, usar a mídia impressa para descrever seus benefícios e motivar os vendedores da loja e os conhecidos do comprador e influenciar a escolha finalmente da marca (KOTLER, 2000, p.199).

O alto envolvimento é fundamentado no fato de a compra ser cara, pouco frequente e envolver risco. Nesse caso, o comprador pesquisará o que está

disponível no mercado, mas acabará comprando com relativa rapidez, devido talvez a um bom preço ou à conveniência da compra (KOTLER, 2000, p.199).

Os profissionais de marketing desses produtos consideram eficaz a utilização de promoções de preço e de vendas para estimular os compradores a experimentar o produto. A propaganda na televisão é mais efetiva do que a impressa, pois está em um meio de baixo envolvimento – que é adequado à aprendizagem passiva (KOTLER, 2000, p.200).

A marca líder de mercado e as marcas menores nessa categoria de produtos possuem distintas estratégias de marketing. A líder de mercado e as marcas menores nessa categoria de produtos possuem diferentes estratégias de marketing. A líder de mercado tentará encorajar o comportamento de compra habitual, dominando o espaço na prateleira, evitando a falta do produto e investindo em propaganda. As empresas concorrentes encorajarão a busca da variedade, oferecendo preços mais baixos, ofertas, cupons, amostras grátis, e anúncios que apresentam razões para experimentar algo novo (KOTLER, 2000, p.200).

Profissionais de marketing necessitam identificar as circunstâncias que desencadeiam uma determinada necessidade. Por meio da coleta de informações junto a vários consumidores, esses profissionais podem identificar os estímulos mais frequentes que suscitam interesse em uma categoria de produtos. Assim eles podem desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse dos consumidores (KOTLER, 2000, p.201).

As fontes comerciais geralmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoas desempenham uma função de avaliação ou legitimação (KOTLER, 2000, p.202).

Os consumidores alteram de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. Eles prestarão mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados. Geralmente, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores (KOTLER, 2000, p.202).

O consumidor desenvolve uma série de crenças de marca baseado em como cada marca se posiciona em relação a cada atributo. O conjunto de crenças relativo a uma marca compõe a imagem da marca. A imagem da marca do consumidor vai alterar de acordo com a suas experiências e a maneira como ela filtrada pelos

efeitos da atenção seletiva, da distorção seletiva e da retenção seletiva (KOTLER, 2000, p.203).

Transformar as crenças sobre a marca: a tentativa de transformar as crenças sobre a marca é conhecida como reposicionamento psicológico (KOTLER, 2000, p.203).

Modificar as crenças sobre as marcas da concorrência: essa estratégia, chamada reposicionamento competitivo, faz sentido quando os compradores acreditam que uma marca concorrente tem mais qualidade do que realmente tem (KOTLER, 2000, p.203).

Os profissionais de marketing precisam compreender os fatores que provocam sensação de risco nos consumidores e fornecer informações e suporte a fim de reduzir esses riscos percebidos (KOTLER, 2000, p. 203).

Após adquirir o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra (KOTLER, 2000, p.204).

A satisfação do cliente é decorrida da proximidade entre as expectativas do comprador e desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder a s expectativas ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas (KOTLER, 2000, p.205).

A importância da satisfação pós-compra do consumidor recomenda que o apelo do produto represente fidedignamente seu provável desempenho. Algumas empresas deveriam minimizar os níveis de desempenho para que os consumidores pudessem experimentar satisfação maior do que a esperada em relação ao produto (KOTLER, 2000, p.205).

Kotler (2000) descreve bem o posicionamento do cliente satisfeito ou insatisfeito, a base do seu comportamento mediante ao produto. Ele pode reclamar sobre o produto, quando não atendido na troca, as autoridades, ele pode guardar o produto e não utilizá-lo, o que reprime o seu consumo, ele pode comprar para um consumo sem muita importância, ou ele pode voltar e trazer com ele outros clientes,

o que seria o ideal no marketing, a satisfação do cliente. Em base destes fatos, podem-se administrar coerentemente estratégias a serem utilizadas em cada fato.

Hoje mais do que nunca, é preciso saber como o cliente utiliza e se desfaz dos frascos e embalagens dos produtos. Primeiro seria a responsabilidade ambiental; segundo seria o designer, se agrada a tal ponto, que o cliente continue a gastar com o mesmo produto, se a resposta for positiva a empresa deverá simplesmente reduzir o gasto com os frascos ou embalagens e fará do produto um refil com custo mais reduzido, principalmente se o número de usuários é de todo fiel ao consumo do produto, isso ocorre muito com a Avon e Natura, mais serve de exemplos a outros tipos de produtos. Assim fora citado por Kotler (2000).

2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores. Requisitos para a segmentação: o seguimento deve ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável.

Não é possível para uma empresa satisfazer todos os consumidores de um dado mercado, ou pelo menos, da mesma maneira. Um único composto de marketing raramente é adequado para atender às necessidades e desejos de todo o mercado de um produto. Portanto as organizações estão segmentando seus mercados para atender seus consumidores de maneira mais eficaz. As organizações segmentam seus mercados, escolhem um ou mais segmentos e desenvolvem produto sob medidas para esse segmento melhores que seus concorrentes, pois é uma estratégia mais eficiente num mundo competitivo onde vivemos. Mas antes de definir o composto que irá satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores é preciso entendê-los.

E este trabalho não é fácil, é o grande desafio para os profissionais de marketing. Antes mesmo que uma empresa possa efetivamente comercializar seus produtos, ela deve entender plenamente o que o consumidor quer e necessita. Contudo, o que se deseja de um produto não é o mesmo para todos em um mercado, portanto, existem diferenças reais entre as preferências de produtos.

Portanto, as empresas devem estar atentas a esses detalhes das diferenças de desejos.

Estamos falando sobre segmentação de mercado, mais o que realmente é segmentação de mercado? Segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra.

Os mercados se diferem de várias formas, pode ser segmentado quanto aos desejos, recursos, localidades, atitudes de compra e práticas de compra. Quando uma empresa segmenta o mercado, torna-se mais fácil satisfazer suas necessidades e desejos, pois o composto de marketing será desenvolvido às necessidades específicas daquele segmento. Agora quando se trata de desenvolver um composto dirigido a grandes mercados, formado por consumidores com diferentes necessidades, o trabalho fica bem mais difícil. Por esta razão que a segmentação do mercado facilita a empresa desenvolver e comercializar produtos que se aproximem mais à satisfação das necessidades de seus consumidores.

Com a segmentação, a empresa poderá obter muitas vantagens. Poderá fazer melhor trabalhos frente à concorrência, dedicando-se a fatias de mercado que tenha melhores condições de atender.

Para tanto, é necessário estimar o tamanho atual do mercado, identificar os concorrentes e respectivas participações, e o potencial de crescimento deste mercado.

Em seguida, é preciso separar os consumidores em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha matizes específicos, que são semelhantes para os que pertencem ao mesmo grupo e diferentes dos demais grupos. Esta divisão pode ocorrer segundo critérios geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais. Os segmentos resultantes desta divisão devem ser avaliados segundo o tamanho, potencial de crescimento e atratividade, em relação aos objetivos e recursos da empresa.

Finalmente, são escolhidos um ou mais segmentos a serem atendidos o mercado-alvo, ou *target* - que serão objeto de estudos, planos e ações de marketing, envolvendo o posicionamento da oferta na mente do consumidor em relação aos concorrentes.

2.5 NECESSIDADE DO CLIENTE

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma missão fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência, muitas vezes não conseguem articular essa necessidade, ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. Responder somente à necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente (KOTLER, 2000, p.43).

Deve-se fazer uma diferenciação entre o marketing reativo, o marketing pró-ativo e o marketing criativo. Um profissional de marketing reativo encontra uma necessidade declarada e a preenche. Um profissional de marketing pró-ativo vê adiante, pensando nas necessidades que os clientes possam vir a ter no futuro próximo. Um profissional de marketing criativo descobre e produz soluções que os clientes não pediram, mas às quais respondem com entusiasmo (KOTLER, 2000, p.43).

Cada empresa precisa conhecer as necessidades que têm seus clientes e como transformar essas necessidades em desejos pelos bens e serviços. Neste contexto, surge a pirâmide das necessidades, de Abraham Maslow, muito importante na identificação dos estágios pelos quais passam os consumidores/clientes.

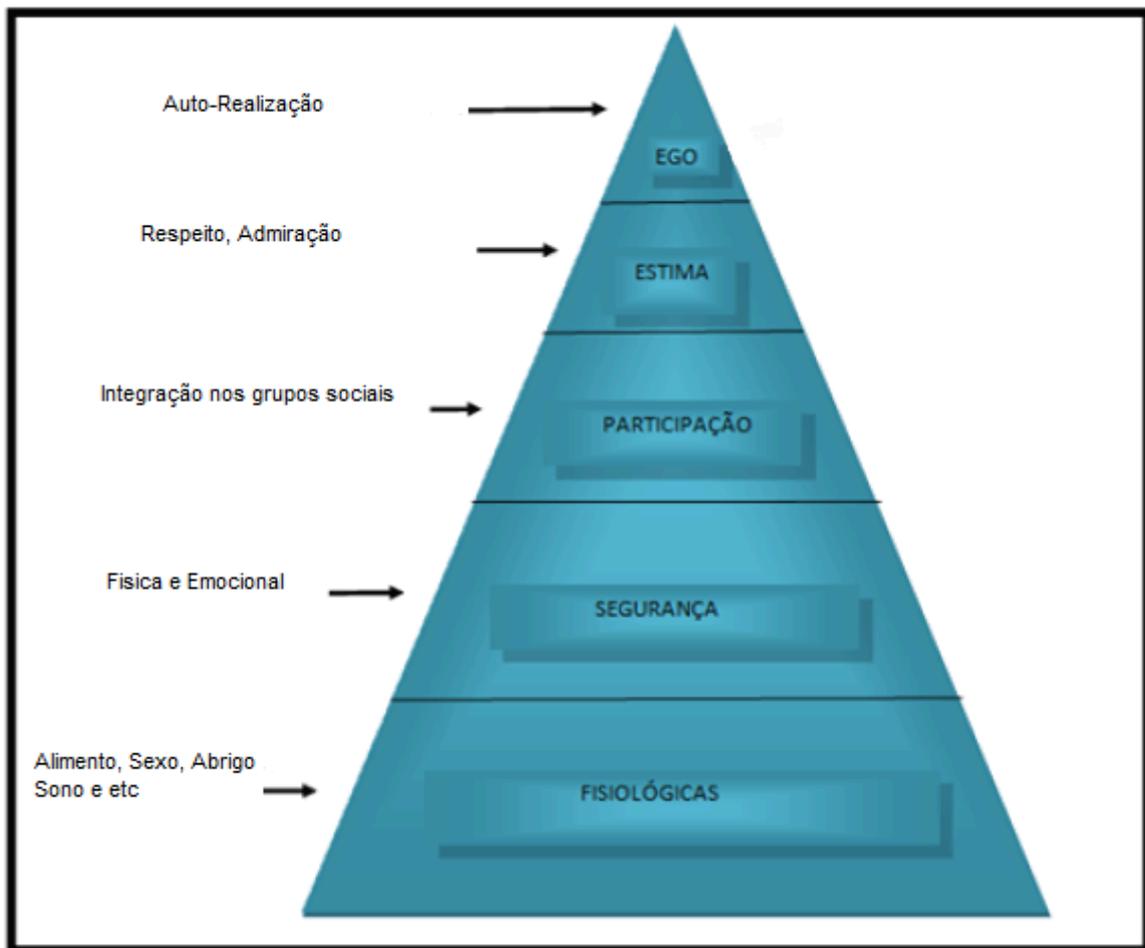


Figura 3 – Pirâmide das Necessidades de Maslow

Fonte: Kotler (1999)

Os cinco tipos de necessidades (exemplificadas na compra de um carro):

1. Necessidades declaradas: quero um carro barato;
2. Necessidades reais: quero um carro de baixa manutenção e não um carro de baixo valor de aquisição;
3. Necessidades não declaradas: espero ser bem atendido pelo revendedor;
4. Necessidades de “algo mais”: gostaria que o modelo que comprei tivesse computador de bordo pelo mesmo preço do intermediário;
5. Necessidades secretas: quero ser visto por meus amigos como um consumidor inteligente pela compra que fiz.

2.6 SATISFAÇÃO

Satisfação consiste na sensação de prazer ou decepção resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER, 2000, p.58).

Fica claro por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará plenamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2000, p.58).

O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o valor maior (KOTLER, 2000, p.33).

Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos, entre outros (KOTLER, 2000, p.33).

A satisfação do cliente está no âmago do processo de marketing, obrigando as empresas a medi-la sistematicamente (LAMBIN, 2000, p. 216). Vavra (1992, p. 28) lembra que os clientes insatisfeitos apresentam um alto poder destrutivo, pois, segundo estimativas por ele citadas, transmitem sua insatisfação a cerca de outros nove clientes potenciais. O autor acredita, ainda, que cerca de 90% dos clientes insatisfeitos não realizam reclamações, mas passam a consumir de outras empresas. LAMBIN (2000, p. 217) apresenta os seguintes dados provenientes de estudos concernentes ao comportamento de clientes insatisfeitos:

- Apenas 3% das transações dão origem a reclamações;
- Cerca de 15% das transações ocorrem por via indireta (amigos, vizinhos e vendedores das empresas);
- Embora 30% das transações proporcionam problemas aos clientes, elas não são comunicadas às empresas.

Observa-se, assim, que, apesar de 48% das transações estudadas proporcionarem algum tipo de insatisfação, a maioria não é comunicada formalmente às respectivas organizações.

O estabelecimento de relacionamento duradouro depende da entrega de ao cliente, de forma que ele sinta-se satisfeito, criando-se um círculo virtuoso, conforme exposto na Figura 4.

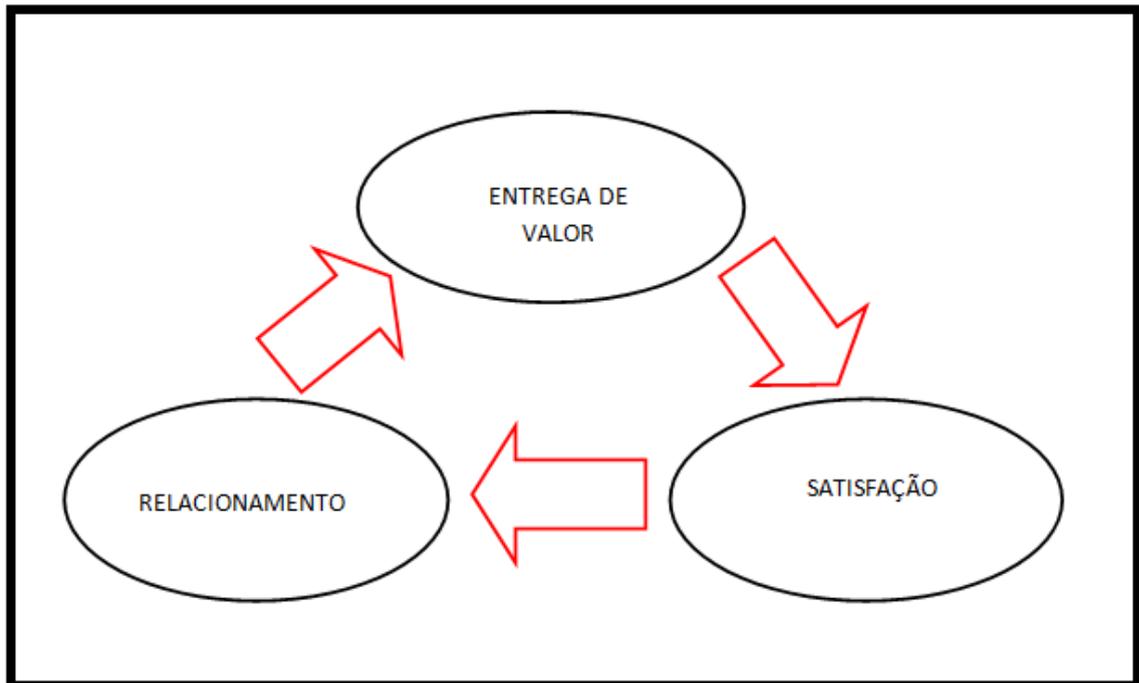


Figura 4 – Círculo virtuoso do relacionamento

Fonte: Machado, (1999, p. 67)

Embora Schulz (1998, p. 11) afirme que o fato de o cliente estar satisfeito não implica necessariamente existência de fidelidade, necessariamente, pode-se acreditar que à medida que o valor percebido pelo cliente condiz com as suas próprias expectativas acerca de um determinado produto e, o mesmo ficou satisfeito, a probabilidade de o cliente voltar a adquirir o mesmo produto aumenta, pois, desde que o mercado não tenha característica de monopólio, quando insatisfeito, o cliente adquirirá outra oferta para satisfazer uma necessidade ou desejo não supridos adequadamente e, assim o fará, até que suas expectativas sejam atendidas, conforme ilustrado na Figura 5.

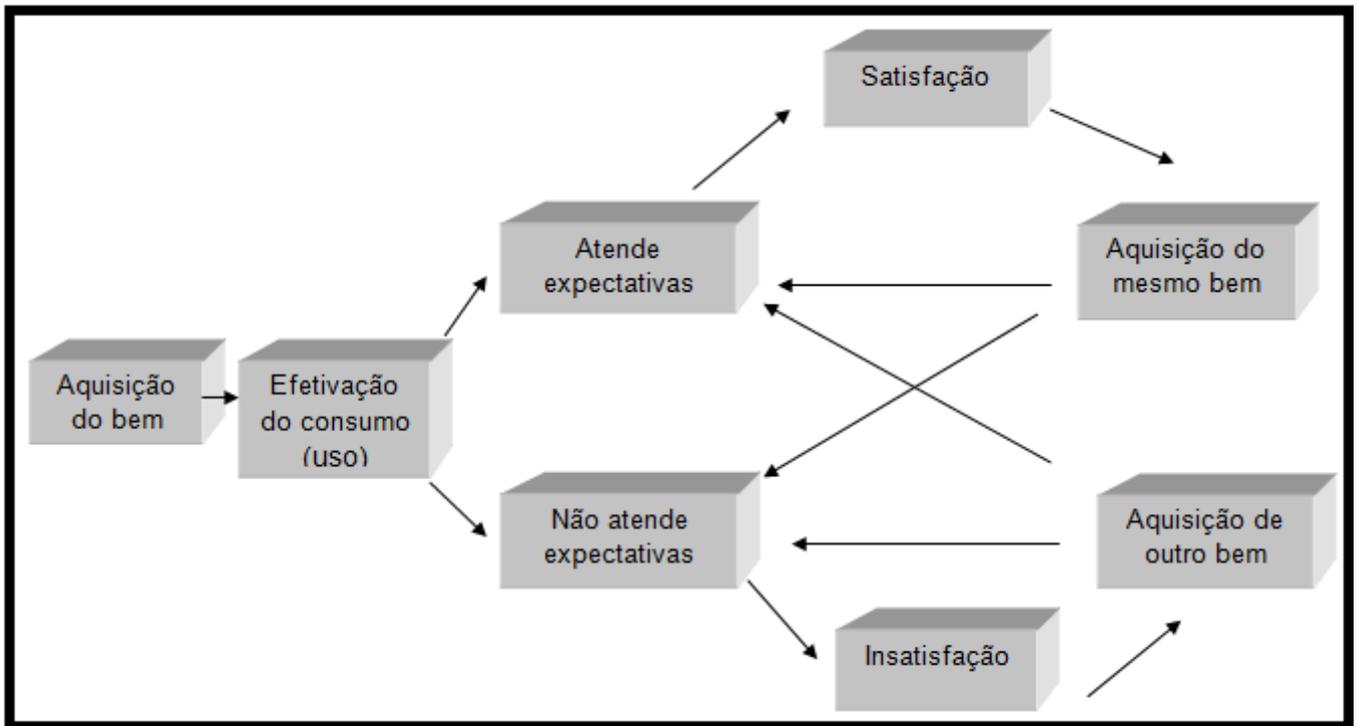


Figura 5 - Processo de repetição de compra

Fonte: Oliveira et. Al (2005)

Na concepção de Kotler (1998, p. 53-54), a satisfação ou desapontamento envolve diretamente a expectativa do cliente. Essas expectativas são formadas e influenciadas por experiência anterior de compra, recomendações de amigos, informações, e promessas da empresa. Assim, o autor sugere quatro diferentes fontes para se rastrear e mensurar a satisfação do cliente:

- Sistemas de reclamações e sugestões: consiste em a empresa tornar disponíveis formas de contato direto com o cliente por meio de, por exemplo, questionários ou linha telefônica;
- Levantamento dos níveis de satisfação do cliente: consiste na realização periódica de pesquisa para auferir de forma direta o nível de satisfação do cliente;
- Compra fantasma: consiste na contratação de pessoas para que realizem compra na empresa ou entrem em contato com ele para efetuar alguma reclamação, com o objetivo de se verificar a reação e a forma de resolução dos problemas apresentados;

Análise de clientes perdidos: consiste na busca de informações, junto aos ex-clientes, que possibilitem a aferição dos pontos negativos da empresa.

De acordo com Whiteley (1992), os consumidores não trocam de empresa por estarem descontentes com o produto oferecido, mas sim com o relacionamento pessoal proporcionado.

Uma pesquisa realizada pela sua empresa com consumidores que trocaram de empresa percebeu que 15% deles o fizeram em razão de terem encontrado produtos melhores, outros 15% por terem encontrado produtos equivalentes a preços mais baixos, e 69% em razão de atendimento ou atenção fornecida de baixa qualidade. Assim conclui que ambas as dimensões são significativas para o estabelecimento de relacionamento: qualidade em produto e qualidade em serviço.

Embora abordem especificamente a gestão de serviços, Berry & Parasuraman (1991, p.58) esclarecem que os consumidores possuem dois níveis de expectativas: o nível desejado e o nível adequado. O primeiro diz respeito ao que ele gostaria de receber; o segundo reflete o que é aceitável receber. Ressalte-se que entre estes níveis, existe uma zona de tolerância, conforme apresentado na Figura 6.

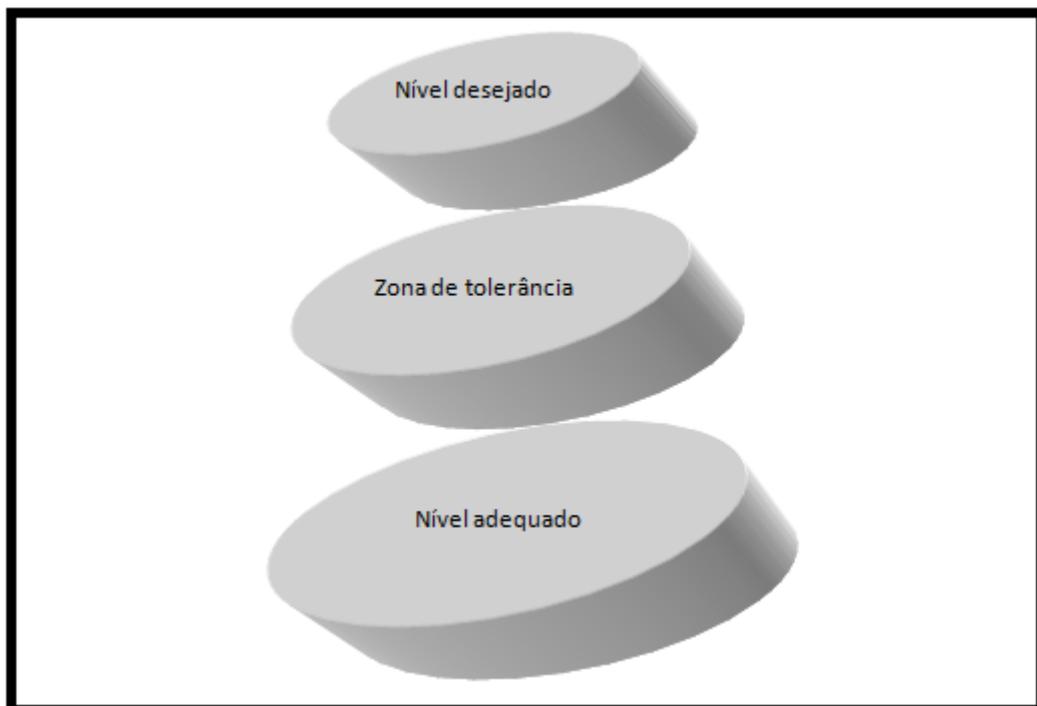


Figura 6 – Níveis de expectativa

FONTE: Berry & Parasuraman (1991, p. 58).

Os autores esclarecem que a zona de tolerância varia de consumidor para consumidor, e de transação para transação de um mesmo consumidor, pois o nível de expectativa é dinâmico e depende de diversos fatores, tais como necessidades individuais e experiências anteriores. (BERRY & PARASURAMAN, 1991, p. 59-63).

Woodruff (1997, p. 142) ressalta o forte relacionamento entre o valor para o consumidor e a sua satisfação, pois à medida que o produto é percebido como sendo “de valor” e, portanto, alcança os seus objetivos, a satisfação é uma consequência natural. Assim, o fator crítico para que os clientes comprem repetidas vezes um mesmo bem e, assim, percorram o caminho até a fidelidade, é a satisfação que eles obtêm com o seu uso.

Note-se que a empresa que oferece um determinado produto é responsável pela satisfação ou não do público que pretende atender em razão das expectativas que são criadas, muito embora algumas variáveis que influenciam o processo não possam ser controladas. Isto significa que, mesmo que um produto atenda adequadamente uma determinada necessidade, o cliente pode ficar insatisfeito por ter sido criada uma expectativa superior – por exemplo, pelos meios de comunicação – não contemplada na realidade. Machado (1999, p. 83) acrescenta que a atribuição de valor é um processo de julgamento do atendimento das suas necessidades e desejos em termos perceptuais pela aquisição ou uso de um produto, comparado com os custos para a sua obtenção.

Para determinar os diferentes graus de satisfação do cliente, pode-se usar o seguinte modelo:

$$\text{Grau de satisfação} = \text{valor percebido} - \text{valor esperado}$$

Figura 7 - Modelo para a mensuração da satisfação do cliente

Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p. 53).

De acordo com o modelo, se o valor recebido por um determinado cliente for menor que o valor que esperava receber, ele fica insatisfeito com o produto e, portanto, a probabilidade de ele repetir a compra tende a diminuir. As informações necessárias para mensurar o grau de satisfação do cliente podem ser obtidas mediante questões indicadoras que sejam relevantes para cada tipo de produto.

Assim, por exemplo, para saber qual é o nível de satisfação de um determinado público acerca de um novo veículo, pode-se realizar uma pesquisa para se auferir quais são suas expectativas em relação a alguns atributos importantes desse produto, tais como segurança, conforto, desempenho e outros. Após o veículo ter sido adquirido é oportuno realizar outra pesquisa, com base nas mesmas variáveis para, então, avaliar o nível de satisfação. Na visão dos autores, duas questões são críticas para o processo de construção de relacionamento duradouro: a satisfação do consumidor, o que se dá pela entrega de valor e, a pró-atividade do estabelecimento e manutenção da relação empresa-consumidor, o que pode ser operacionalizado por meio de tecnologia de informação.

2.7 FIDELIZAÇÃO

Segundo Carmem Cardoso (2007, Internet) a fidelização significa conquistar a fidelidade do cliente é, cada vez mais, o desafio de empresas e profissionais preocupados não só com sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado. Alcançar esse objetivo, entretanto, requer uma série de cuidados.

Em princípio, convém considerar que fidelidade é um tipo de comportamento complexo. Seja no campo das relações efetivas ou comerciais, fidelidade significa, em síntese, confirmação de uma escolha, opção exclusiva por alvo ou alguém e permanência dessa opção num determinado tempo.

Fidelidade em marketing significa um sentimento de afinidade em relação a produtos e marcas de uma empresa, que vai além da simples repetição de compra, embora este seja um indicador comumente utilizado como forma de se auferir a satisfação dos clientes - o qual, todavia, desconsidera fatores como conveniência, inércia e o grau de competitividade ou de concentração de um determinado mercado (Day, 1999, p. 146-147).

Segundo Vavra (1992, p. 28), a conquista de novos clientes torna-se cada vez mais difícil em razão dos altos custos de "mídia" e da acirrada concorrência nos mais diversos mercados. Desta forma, embora a obtenção da fidelidade do cliente seja um processo caro e extenso, seus benefícios podem ser bastante duradouros, e se refletir na atração de novos clientes, pois eles passam a interagir com a empresa em forma de parceria, defendendo-a e proporcionando, além de resultados financeiros

diretos, informações valiosas que, se bem trabalhadas, viabilizam a criação de importantes diferenciais em relação à concorrência.

Como forma de contribuir para a criação de fidelidade, organizações criam programas de ações específicos. Um dos principais objetivos dos chamados “programas de fidelização” é elevar o nível de retenção de clientes, pelo aumento das suas satisfações e do valor percebido - o que é factível de ocorrer, pois à medida que são oferecidos descontos progressivos ou benefícios adicionais aos clientes fiéis, eles se colocam como barreiras à troca de fornecedores.

Faz-se importante observar que Schulz (1998, p. 11), questiona se a abordagem usual adotada (que considera fidelidade como a repetição de compra dos clientes) é adequada, pois acredita que muitos dos programas de fidelização não passam de programas promocionais isolados. Para o autor, tais programas pouco contribuem para a construção de fidelidade a longo prazo. Dois empecilhos seriam responsáveis por esta inadequação: o problema de definir o que é fidelidade e, a forma de mensurá-la.

No entanto, com uma visão mais abrangente, Raider (1999, p. 14-15), entende que, enquanto os clientes percebem os programas de fidelização como uma forma de obterem descontos ou outros incentivos, os profissionais de marketing utilizam-no para coletar dados a seu respeito. O autor acredita que a maior precisão das ações de marketing, possibilitadas pelo maior conhecimento acerca dos clientes, contribui para a redução dos custos promocionais e aumenta os lucros.

Para que se possam mensurar os resultados provenientes de programas de fidelização, é necessário definir objetivos e direcionar adequadamente os esforços para o seu alcance.

Uma forma de se fazer isso é utilizar-se de grupos de controle, comparando-se os resultados obtidos pelo grupo exposto ao programa com aquele que não o está, buscando-se, com isso, identificar o ganho incremental (Hart, 2000, p. 44). De acordo Bolton et al. (2000, p. 95), para se verificar a eficácia de tais programas deve-se medir sua influência no comportamento de compra dos e avaliar se os ganhos incrementais cobrem os investimentos necessários.

No processo de mensuração dos resultados do programa, convém considerar os diversos fatores externos que podem afetá-los, como mudanças econômicas, ações da concorrência e outros. É recomendável o monitoramento do programa para

que sejam feitas adaptações no mesmo, com vistas à sua otimização (Hart, 2000, p. 45).

Conceituar o cliente tem sido uma tarefa que muitas empresas acreditam saber com eficiência, mas essa tarefa não se apresenta com toda essa facilidade que se imagina, assim uma conceituação muito simples (e, portanto, interessante), é a apresentada por Moura (1997, p.57): Clientes são todos aqueles que obtêm e fazem uso dos produtos das empresas.

Através deste conceito pode-se inferir, então, que todos os consumidores de produtos e serviços oferecidos por qualquer empresa são considerados clientes.

A satisfação e a fidelização de clientes viabiliza um fluxo de caixa contínuo no futuro. Segundo Reicheld e Sasser (1990, p.66), [...] um aumento da fidelidade do cliente em 5% pode aumentar os lucros de um negócio em 100%, visto que clientes satisfeitos compram os produtos de uma empresa mais frequentemente e em maior quantidade. De modo geral, clientes satisfeitos são menos sensíveis a preços e são propensos a gastar mais com produtos provados e testados.

Segundo Porter (1991, p.74) as empresas necessitam melhorar a forma de atendimento. O cliente, quando é bem atendido volta e traz consigo outros clientes. Isso precisa estar muito claro para os empresários. Na nova ordem mundial, comandada pelo setor de serviços, o atendimento passará a ser, cada vez mais, o fator decisivo para que uma empresa tenha sucesso com seus clientes - ou simplesmente desapareça do mercado.

Define-se marketing como um processo social e gerencial pelo qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 1998, p.37).

Para Kotler (1998, p.63), o Marketing de Relacionamento envolve todas as etapas que a empresa assume para conhecer os clientes e atendê-los melhor, tendo como tarefa criar intensa lealdade. Neste sentido, o Marketing de Relacionamento objetiva manter a lealdade à marca através da otimização do relacionamento com os clientes, tanto realizado no processo de venda como também no pós-venda.

O conceito de Marketing de Relacionamento passou a ser mais relevante a partir de 1990. Este conceito surgiu de uma necessidade, ditada pelo mercado: a reforma entre a relação empresa e consumidor.

Devido ao grande número de informações disponíveis e o aumento da concorrência no mercado busca-se fazer com que os consumidores ocupem posição privilegiada no processo de compra/venda. Os consumidores passam a determinar o significado de valor, controlando desta forma, o relacionamento com a empresa.

Segundo Vavra (1992) quando o mercado se abre para a concorrência, as empresas devem cortejar rapidamente seus clientes para eles permanecerem fiéis. Essas empresas expressaram uma nova disposição em modificar seu produto de modo a atender as exigências dos clientes, procurando estabelecer uma real interação empresa-cliente, onde o cliente interage com a empresa, expondo suas necessidades e assim ajudando a empresa a lançar novos produtos.

Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes. Tradicionalmente, o foco tem sido na realização de vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de na assistência pós-venda. (KOTLER, 2000, p.69). Como clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma empresa, esta não se deve arriscar a perder um cliente por desconsiderar uma reclamação ou discutir uma pequena quantia. (KOTLER, 2000, p.71)

Para fortificar a retenção de clientes, é essencial construir elevadas barreiras à mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores esse isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis (KOTLER, 2000, p.71).

Segundo (KOTLER, 2000, p.72), o desafio maior é fazer de clientes possíveis em clientes potenciais. Clientes Potenciais que atendam aos requisitos em clientes eventuais para clientes regulares. Clientes regulares em clientes preferenciais, depois em associados, e depois em defensores do produto aonde venham a recomendar o produto a outros.

Embora as associações abertas sejam adequadas para a construção de um banco de dados ou para tirar clientes da concorrência, as associações de acesso limitado são as que mais constroem fidelidade a longo prazo. Taxas e restrições à associação impedem que aqueles com apenas um interesse superficial pelos produtos da empresa se associem (KOTLER, 2000, p.75).

Algumas empresas tomam medidas para agrupar seus clientes a fim de que se conheçam e desfrutem da companhia uns dos outros (KOTLER, 2000, p.75).

Os maiores clientes demandam um serviço considerável e recebem os maiores descontos. Os clientes menores pagam o preço integral e recebem um mínimo de serviço, porém os custos de transação com pequenos clientes reduzem sua lucratividade. Os clientes de porte médio recebem um bom atendimento e pagam o preço e quase integral – e frequentemente são os mais lucrativos (KOTLER, 2000, p.76).

Um cliente lucrativo é uma pessoa, residência ou empresa que, ao longo do período, rende um fluxo de receita que excede por margem aceitável o fluxo de custos de atração, venda e atendimento da empresa relativo a ele (KOTLER, 2000, p.77).

Almeja-se que a vantagem competitiva seja vista com o uma vantagem de clientes. Se o cliente pouco se importa com a vantagem competitiva da empresa, então não será uma vantagem de clientes. As empresas lutam para construir vantagens de clientes sustentáveis e significativas. As que conseguem entregam valor e satisfação elevados para os clientes, e o que gera um alto índice de recompras e, portanto, alta lucratividade para a empresa (KOTLER, 2000, p.78).

2.8 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Atualmente o mercado se encontra em alta. Diante desse contexto, a gestão do relacionamento com o cliente é apontada como solução para o alcance da vantagem sustentável. Paralelamente, o grande desenvolvimento da tecnologia (TI) permite a implantação de estratégias organizacionais que viabilizam administrar o relacionamento com o público-alvo. Desse modo surge o *Customer Relationship Management* (CRM) como estratégia organizacional.

Segundo Greenberg (2001) o CRM é uma estratégia de negócio que seleciona e administra o relacionamento com os clientes, visando sempre o valor em longo prazo. O autor reforça que a ferramenta não é somente tecnológica, pois é uma estratégia que requer uma filosofia empresarial centrada no cliente.

Nesse sentido Barreto, (2004) observa as principais condições propícias, deste modo ressaltam-se alguns aspectos tais como: a importância do planejamento e a insatisfação em relação ao CRM.

Para Mendoza et al, (2007), cada organização é ímpar, apresentando sua própria cultura e seus respectivos processos de negócios. Nesse caso eles

justificam que a estratégia da CRM não deve ser considerada uma panaceia para todos os problemas organizacionais.

Entre várias perspectivas difundidas nos estudos acadêmicos e nas práticas empresariais, o CRM (*Customer Relationship Management*) surge como uma estratégia voltada para o entendimento e a antecipação das necessidades de clientes atuais e potenciais de uma organização. Nesse sentido, Mendoza et al. (2007) afirmam a relevância de definir o CRM como estratégia de negócio.

Por outro lado, atualmente o contexto das organizações impõe a necessidade de um atendimento personalizado e bens e serviços customizados que serão obtidos apenas por meio de um relacionamento estreito com consumidores. Entretanto, Kotler (1999) já advertia que a empresa deve conhecer os clientes que podem receber essa personalização. Para o autor, as organizações devem desenvolver o relacionamento com clientes rentáveis, lutar pela conquista dos clientes potenciais e deixar os clientes que geram prejuízo migrarem para a concorrência.

Sendo assim, pode-se observar que o CRM aparece como o processo organizacional que permite administrar o relacionamento com clientes de maneira eficaz. Inclusive, Sin, Tse e Yim (2005) ressaltam a importância de esclarecer a concepção do CRM, comentando que existem diferentes abordagens.

Law, Lau e Wong (2003) afirmam que o foco será estabelecer um ambiente "co-creative", no qual todas as partes envolvidas trabalham juntas, envolvendo a colaboração, a cooperação e a comunicação, entre a empresa, o cliente e, inclusive, os intermediários e/ou parceiros externos. Nesse momento, os autores observam a extensão do CRM na cadeia, considerando essa última o elo entre a organização e os fornecedores, os parceiros e os clientes. Neste caso, eles destacam a Internet como o fator para essa nova concepção.

Eles também ressaltam o papel ativo do cliente, participando das decisões organizacionais, por meio de sugestões ou críticas ao longo do relacionamento. Eles reforçam que o cliente será sempre o ponto inicial, embora os clientes rentáveis devam ser identificados para que possam ser esse marco. Os autores também enfatizam a necessidade de relacionamento com parceiros e a visão de "network" (trabalho em rede), viabilizando a estratégia de CRM. Segundo eles, a organização necessita de parceiros para personalizar o atendimento ao cliente.

Desta forma, nota-se o conceito de gerência do relacionamento de parcerias (PRM) inserido na concepção do CRM. Nesse sentido, pode-se afirmar que PRM

representa uma estratégia para selecionar e administrar parcerias, visando a aperfeiçoar o valor a longo prazo para empresa, assegurando a satisfação dos parceiros e clientes finais (GREENBERG, 2001).

Relacionamento é uma das ferramentas essenciais na busca pela fidelização, o que ocasionará a perpetuação da organização. Busca enfatizar o conceito primordial do marketing, que é ser a conexão entre o cliente e a empresa, onde suas ações visam captar a atenção dos clientes para os produtos e para a empresa como um todo. Por isso, pode-se afirmar que o fator mais importante para as empresas que queiram ter sucesso no século XXI, é investir em ações de marketing para, mais do que buscar clientes, retê-los, desenvolvendo relacionamentos no longo prazo, que é fundamental para a perpetuação da organização.

2.9 GERENCIAMENTO DE RECLAMAÇÕES E SUA IMPORTÂNCIA

Muitas empresas consideram investimentos na administração da reclamação um meio de estabelecer relacionamentos de longo prazo com o cliente, focando na satisfação de suas necessidades específicas e com isso criar sua lealdade. Contudo, algumas organizações parecem não estar bem informadas sobre como lidar de maneira eficaz com as falhas no encontro de serviços ou com o impacto das estratégias de administração de reclamações (TAX, BROWN e CHANDRASHEKARAN, 1998). Para Santos (2000), uma das formas de suprir essas deficiências é por meio do gerenciamento da reclamação, o qual se refere às interações, procedimentos e mecanismos que entram em ação quando o consumidor registra uma queixa à empresa. Por intermédio dessa ferramenta pode-se, segundo a autora, atingir objetivos tangíveis e intangíveis para o consumidor (devolução do dinheiro ou da mercadoria, entre outros) e para a empresa (lealdade do consumidor). Em vista disso, parece ser relevante que as organizações compreendam a importância do gerenciamento eficaz da reclamação, por trazer benefícios tanto para si mesmas, quanto para seus consumidores.

Vários estudiosos (TAX e BROWN, 1998; BATESON e HOFFMAN, 2001; DOLINSKY, 1994) elucidaram algumas das vantagens de se possuir estratégias de recuperação de clientes quando os serviços das empresas falham. Clopton, Stoddard e Clay (2001) argumentam, por exemplo, que a resolução efetiva das reclamações dos consumidores ajuda a reduzir o número de indivíduos que deixam

de adquirir os produtos/serviços de determinada empresa, além de aumentar sua participação de mercado e o seu lucro. Já para Dennis e Meyers (1996); Tax, Brown e Chandrashekar (1998), um bom gerenciamento das reclamações ajuda a reduzir os níveis de insatisfação dos clientes, o que implicaria em uma diminuição na propensão dos consumidores em se engajarem em “boca-a-boca” negativo.

Outros pesquisadores (e.g., SCHIBROWSKY e LAPIDUS, 1994) sugerem ainda que a empresa que busca a redução das reclamações de seus clientes acaba gerando uma vantagem competitiva, pois, com a adoção dessa política, haveria uma redução no número de vezes que os processos deveriam ser refeitos, aumentando, dessa forma, as taxas de retenção. Além disso, segundo Stephens (2001), as reclamações dos consumidores podem auxiliar a empresa a identificar corretamente as causas que originaram os problemas, salvando a relação com o consumidor e provendo indícios de quais áreas da empresa necessitam de um melhoramento ou até mesmo de uma mudança de estratégia. Por sua vez, do ponto de vista estritamente econômico, as vantagens de possuir um programa bem elaborado de gerenciamento da reclamação são altamente lucrativas para a empresa (TAX e BROWN, 1998), haja vista que a redução da deserção dos clientes em 5% pode elevar os lucros numa margem de 25% a 85% (CLOPTON, STODDARD e CLAY, 2001).

2.10 VANTAGENS COMPETITIVAS E COMPETENCIAS ESSENCIAIS

Estamos passando por um período de profundas transformações tanto no cenário econômico quanto no político, no social, no empresarial e no cultural. Enfim, estamos vivendo em uma época de mudanças que, embora sem padrões, dá-se em um ambiente de evolução e desenvolvimento bastante acelerado. No mundo específico dos negócios, notamos não apenas novas oportunidades, mas também uma mudança nas formas de planejamento e realização de negócios, de utilização de recursos e de atendimento e relacionamento com clientes, fornecedores, funcionários, acionistas e ainda com a comunidade. Na era da competitividade global, o grande desafio das empresas está centrado na capacidade de busca de novas tecnologias, novos mercados e novos métodos de gerenciamento ou do redesenho dos processos de negócio e de integração total das cadeias de valor da empresa, clientes e fornecedores.

As bases para a competição têm mudado drasticamente nos anos 90. O que era considerado inovador e criativo constituía-se em base para a obtenção de vantagens competitivas na década de 80, como, por exemplo, qualidade e custo baixo. Hoje, isso simplesmente é visto como requisito mínimo para se penetrar até mesmo em segmentos de mercados diferentes. Atualmente, não é mais possível desenvolver e comercializar um produto somente para o mercado de origem da empresa. O espectro da concorrência estende-se por todo o mundo, solicitando-nos a pensar globalmente, a obter economias de escala mundial. Um exemplo da velocidade do processo de globalização é o número de chamadas telefônicas internacionais nos EUA, tanto daquelas efetuadas para fora do país como no sentido inverso, que simplesmente dobrou no período de 1988 a 1991. Os investimentos americanos feitos fora dos EUA aumentaram 35%, para US\$ 776 bilhões, de 1987 a 1992.

As mudanças que estão ocorrendo atualmente não são meras tendências, mas sim transformações radicais guiadas pela globalização dos mercados, tais como o uso cada vez maior da tecnologia da informação, e de redes de computadores ligando o mundo todo. Além disso, as empresas têm promovido também uma reorganização estrutural, por meio do achatamento das suas estruturas hierárquicas. Como consequência dessa transformação está nascendo uma nova economia da era da informação, cujas fontes de riqueza são o conhecimento e o poder da comunicação, diferentemente, por exemplo, da importância que era dada aos recursos naturais e ao trabalho físico.

A comercialização dos produtos e serviços em âmbito global demandará um amplo investimento em sistemas de informação. A eliminação de níveis hierárquicos será decorrente dessa concepção, já que a informação estará disponível em tempo real, via modem, em qualquer local, em qualquer momento. Todos os funcionários na empresa terão informações em nível suficiente para conhecê-la tão bem quanto o seu presidente. Para ser competitiva, a empresa terá que assimilar muito bem o significado da expressão flexibilidade. Diante de mudança no mercado, ela deverá ser capaz de reconfigurar-se anual, mensal ou até mesmo diariamente. Para tornar possível esse tipo de agilidade nas empresas, seus líderes estão enfatizando o rápido desenvolvimento de produtos e serviços, sistemas flexíveis e adaptáveis de produção e incentivos para o trabalho em equipe. As empresas de sucesso adotarão estratégias muito mais amplas e integradas e centrará esforços em processos de

melhoria que irão afetar a cadeia de valor/ como um todo. Será necessário redefinir as relações entre fornecedores, distribuidores e clientes, buscando o desenvolvimento de uma parceria ao longo de toda a cadeia de valor, que inclui a estruturação conjunta de uma estratégia competitiva, com benefícios claros para todos. Essas empresas se anteciparão às necessidades dos seus clientes, devendo, por isso, enxergar além do horizonte do negócio atual, a fim de até mesmo influenciar fatores ambientais externos e fora do seu controle direto. O mercado demanda um novo foco de melhoria que supera a eficiência e a eficácia. Até recentemente, a melhoria da competição global de uma empresa ocorria por meio de ações localizadas, específicas de suas áreas funcionais internas, gerando ações isoladas que quase sempre não produziam resultados claramente percebidos pelos clientes.

É muito importante que a empresa conheça claramente as forças que a cercam, para poder, após análise detalhada dessas forças, escolher efetivamente a sua estratégia competitiva. O conhecimento da base da concorrência permitirá, então, a determinação da vantagem competitiva a ser adotada: baixo custo ou diferenciação. Essas vantagens resultam de uma melhor habilidade da empresa, comparada com a dos seus concorrentes, em lidar com estas cinco forças. Esses dois tipos básicos de vantagem levam a empresa a adotar uma destas três estratégias competitivas: de liderança de custos, de diferenciação ou de enfoque. Esta última pode ser de enfoque no custo ou na diferenciação. As duas primeiras buscam a vantagem competitiva em um limite amplo de segmentos industriais, enquanto a estratégia do enfoque visa a uma vantagem de custo ou a uma diferenciação em segmento de mercado específico.

Para formular o questionário aplicado durante a pesquisa de campo, foi utilizado o auxílio de uma tabela contendo as diretrizes do trabalho.

Diretriz Teórica	Conceito(s) Relevante(s)		Principais Autores
Comportamento do consumidor	Subcultura	Família	SOLOMON (2002); KOTLER e KELLER (2006)
		Papéis e Status	KOTLER (1998 e 2000); CHURCHILL e PETER (2000)
	Comportamento de Compra	-	KOTLER (2000)
	Fatores Pessoais	Ocupação	KOTLER (1998)
	Processo de Decisão de Compra	-	KOTLER (2000)
	Influências Psicológicas	Motivação	KOTLER (1998); SCHIFFMAN e KANUK (2000); KOTLER e KELLER (2006)
Fidelização	-	REICHELDT e SASSER (1990); PORTER (1991); VAVRA (1992); MOURA (1997); SCHULZ (1998); KOTLER (1998 e 2000); RAIDER (1999); DAY (1999); HART (2000); BOLTON, KANNAN, P. K e BRAMLETT (2000); CARDOSO (2012);	
Vendas e sua Importância	Identificando as tendências do mercado		TOLEDO (1973); ANSOFF (1990); BLATTBERG, R. C. e DEIGHTON (1996); KOHLI, JAWORSKI (1990); KOTLER (1998); MATTAR e SANTOS (1999); DAY (1999); RUST, ZEITHAML e LEMON (2001);
	Técnicas de Vendas		CHEN, CHANG e LIN (2004); SUYKENS e VANDEWALLE (2000); KIRMAYR (2006); RICHARDSON (2009)
	Área de Atuação do Vendedor		ANGELO, LEPSCH e TOLEDO (1998); LEVY e WEITZ (2000); TERBLANCHE e BOSHOFF (2001); SIQUEIRA e FÁVERO (2003); SENHORAS (2003); ABIHPEC (2007); TAMASHIRO, MERLO e SILVEIRA (2008);
	Atração		KOTLER (2000)

Tabela 1 – Diretriz Teórica

3. METODOLOGIA

3.1 AMOSTRA

Esta pesquisa de campo foi realizada de forma primária através de questionário, sendo que participaram desta amostra 419 indivíduos, todos do sexo feminino, por ser o público de maior consumo de cosméticos, e com idades acima de 15 anos, que foram abordadas em diferentes locais em Diadema – SP, pois estão presentes em diferentes lugares, como escolas, igreja, Clube Manega Rincha, empresas, redes sociais e ruas.

3.2 INSTRUMENTOS

O questionário utilizado para a realização da pesquisa contém 24 questões, sendo uma de dado pessoal, e as outras de múltiplas escolhas. As questões foram feitas com base no referencial teórico e estão relacionadas à compra e utilização de cosméticos.

3.3 PROCEDIMENTOS

Recolha de dados:

Os questionários foram distribuídos na saída e entradas de escolas e empresas, salas de aulas, ruas, e respondidos na sequência, para assim obtermos mais oportunidades e garantia de respostas, sendo preservado o anonimato das participantes.

Análise dos resultados:

Através das respostas individuais, foi montada uma planilha no Excel para melhor visualização dos dados recolhidos, sendo feito gráficos para que houvesse uma melhor análise dos mesmos.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Para a realização da pesquisa, foi aplicado um questionário com participação de 419 indivíduos do sexo feminino com idades a partir de 15 anos, na cidade de Diadema – SP, em locais como escolas, clubes e igrejas.

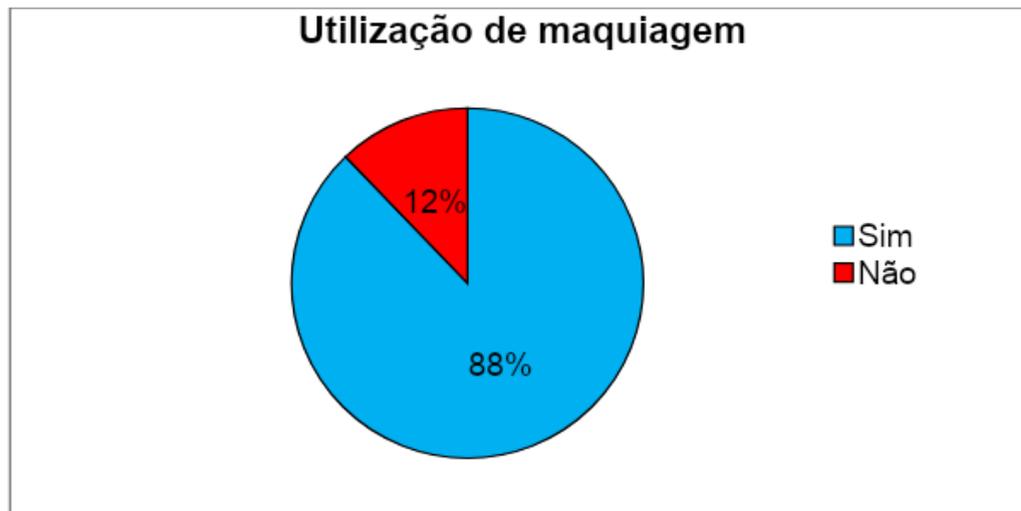


Gráfico 1 – Utilização de maquiagem

Quando questionadas se utilizavam maquiagem, 88% das mulheres responderam que utilizam maquiagem e 12% das mulheres responderam que não utilizam maquiagem.

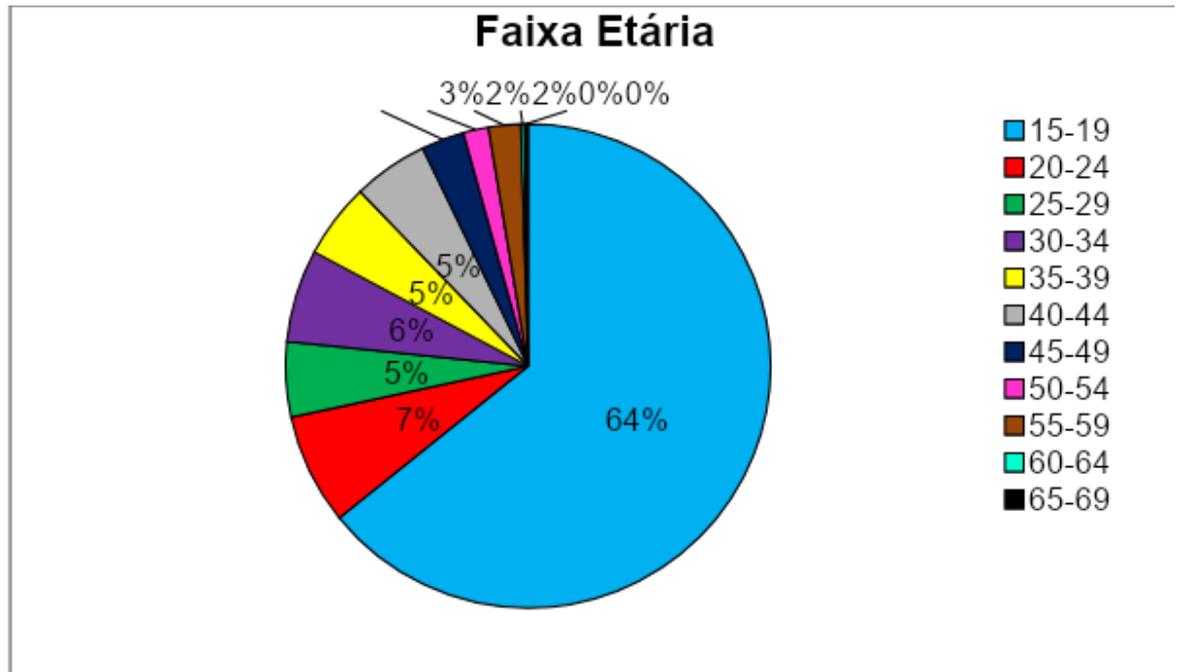


Gráfico 2 – Faixa Etária

As entrevistadas possuíam idade desde 15 anos até 64 anos, sendo que 64% possuíam entre 15 e 19 anos de idade, 8% entre 20 e 24 anos de idade, 5% possuíam entre 25 e 29 anos de idade, 6% possuíam entre 30 e 34 anos de idade, 5% possuíam entre 35 e 39 anos de idade, 5% possuíam entre 40 e 44 anos de idade, 3% entre 45 e 49 anos de idade, 2% entre 50 e 54 anos de idade, 2% entre 55 e 59 anos idade, 0% entre 60 e 64 anos de idade e 0% possuíam entre 65 e 69 anos de idade.

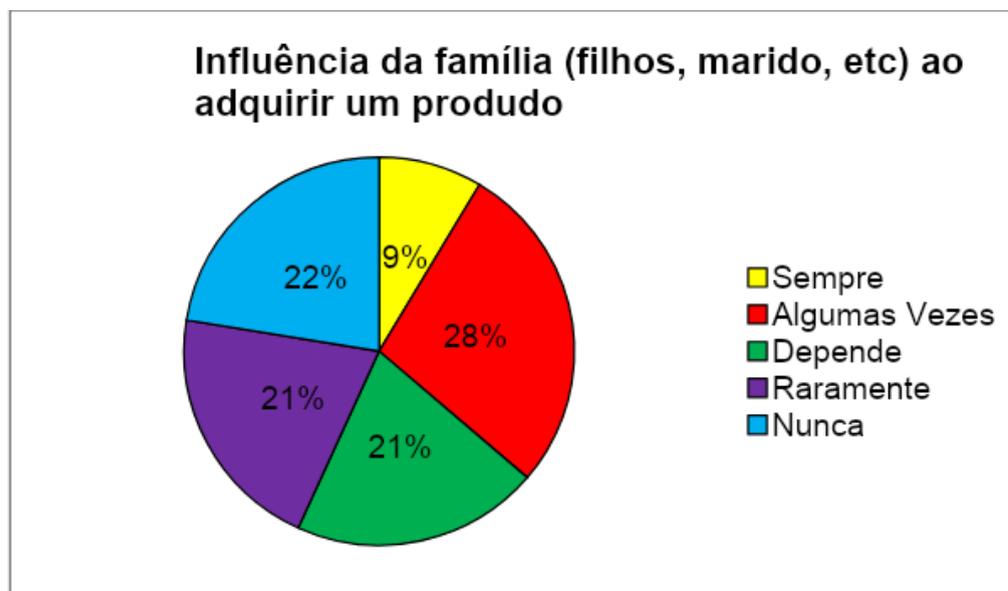


Gráfico 3 – Influência da família ao adquirir um produto

Quando questionadas, se a família a influenciava a adquirir algum produto, 9% responderam que a família sempre influencia na aquisição de algum produto, 28% responderam que a família influencia algumas vezes na aquisição de algum produto, 20% responderam que depende, somente em alguns casos há influência da família, 21% responderam que a família raramente influencia na aquisição de algum produto e 22% responderam que a família nunca influencia na aquisição de algum produto.

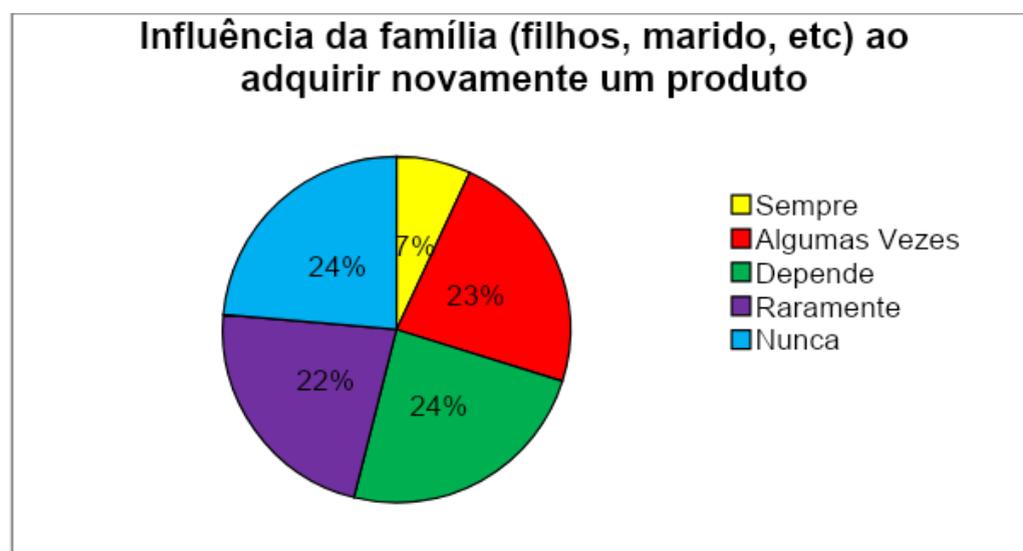


Gráfico 4 - Influência da família ao adquirir novamente um produto

Quando questionadas se a família influencia a adquirir novamente um produto: 7% responderam que a família sempre influencia a adquirir um produto novamente, 23% responderam que a família influencia algumas vezes a adquirir um produto novamente, 24 % responderam que depende, somente em alguns casos há novamente influência da família, 22% responderam que a família influencia raramente a adquirir um produto novamente e 24% responderam que a família nunca influencia a adquirir um produto novamente.

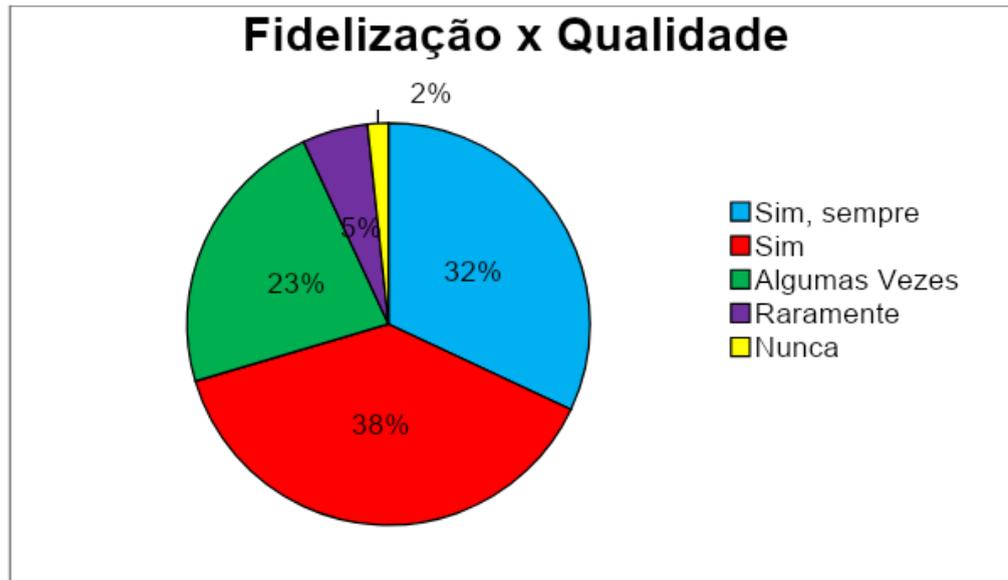


Gráfico 5 - Fidelização x Qualidade

Quando questionadas se continuam comprando produtos da mesma marca porque já estão acostumadas com a sua qualidade: 32% responderam que sim, sempre continuam comprando produtos da mesma marca porque já estão acostumadas com a sua qualidade, 38% responderam que sim, continuam comprando produtos da mesma marca porque já estão acostumadas com a sua qualidade, 23% responderam que algumas vezes continuam comprando produtos da mesma marca, porque já estão acostumadas com a sua qualidade, 5% responderam que raramente continuam comprando produtos da mesma marca porque já estão acostumadas com a sua qualidade e 2% responderam que nunca continuam comprando produtos da mesma marca porque já estão acostumadas com a sua qualidade.

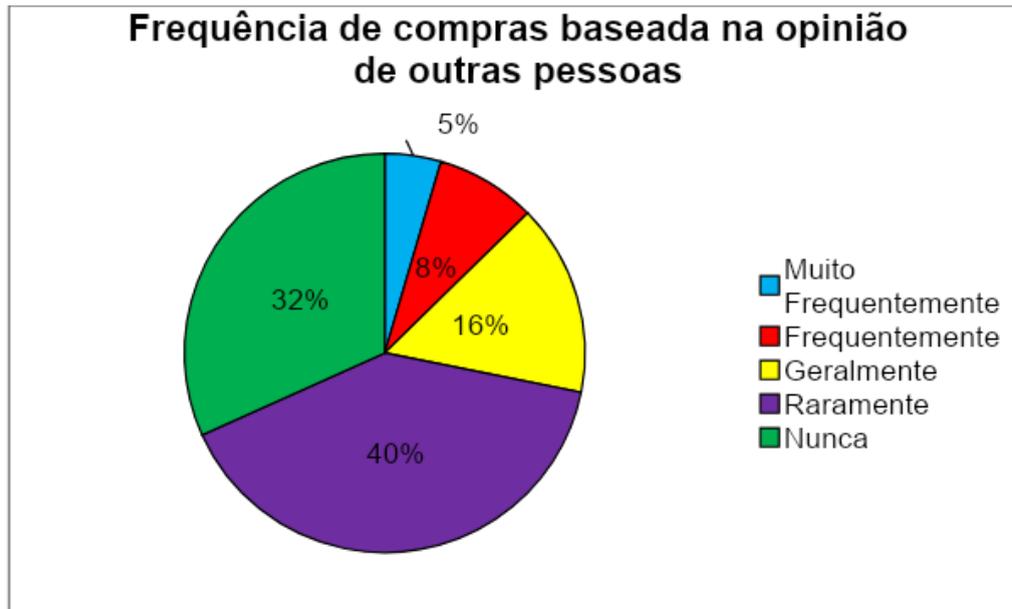


Gráfico 6 - Frequência de compras baseada na opinião de outras pessoas

Quando questionadas se já compraram algum produto pensando no que as outras pessoas iriam achar: 5% responderam que muito frequentemente compram algum produto pensando no que as outras pessoas iriam achar, 8% responderam que frequentemente compram algum produto pensando no que as outras pessoas iriam achar, 15% responderam que geralmente compram algum produto pensando no que as outras pessoas iriam achar, 40% responderam que raramente compram algum produto pensando no que as outras pessoas iriam achar e 32% responderam que nunca compram algum produto pensando no que as outras pessoas iriam achar.

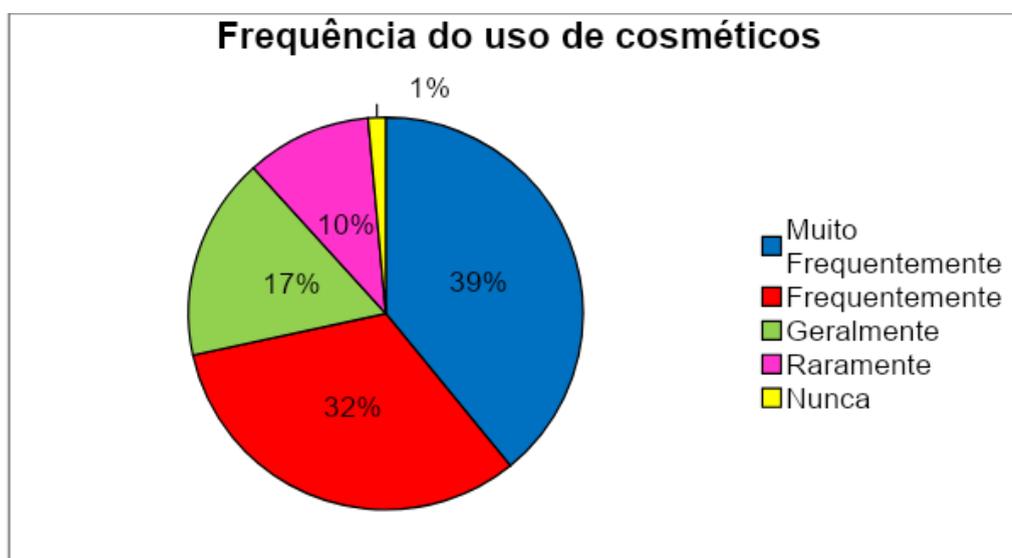


Gráfico 7 - Frequência do uso de cosméticos

Quando questionadas com que frequência utilizam cosméticos: 39% responderam que utilizam cosméticos muito frequentemente, 33% responderam que utilizam cosméticos frequentemente, 17% responderam que utilizam cosméticos geralmente, 10% responderam que utilizam cosméticos raramente e 1% respondeu que nunca utilizam .



Gráfico 8 - Aumento da preocupação da qualidade comparado à 5 anos

Quando questionadas se hoje em dia as lojas de cosméticos se preocupam mais com a qualidade comparado a 5 anos atrás: 84% responderam que sim, as lojas de cosméticos se preocupam mais com a qualidade comparado a 5 anos atrás e 16% responderam que não, as lojas de cosméticos não se preocupam mais com a qualidade comparado a 5 anos atrás.

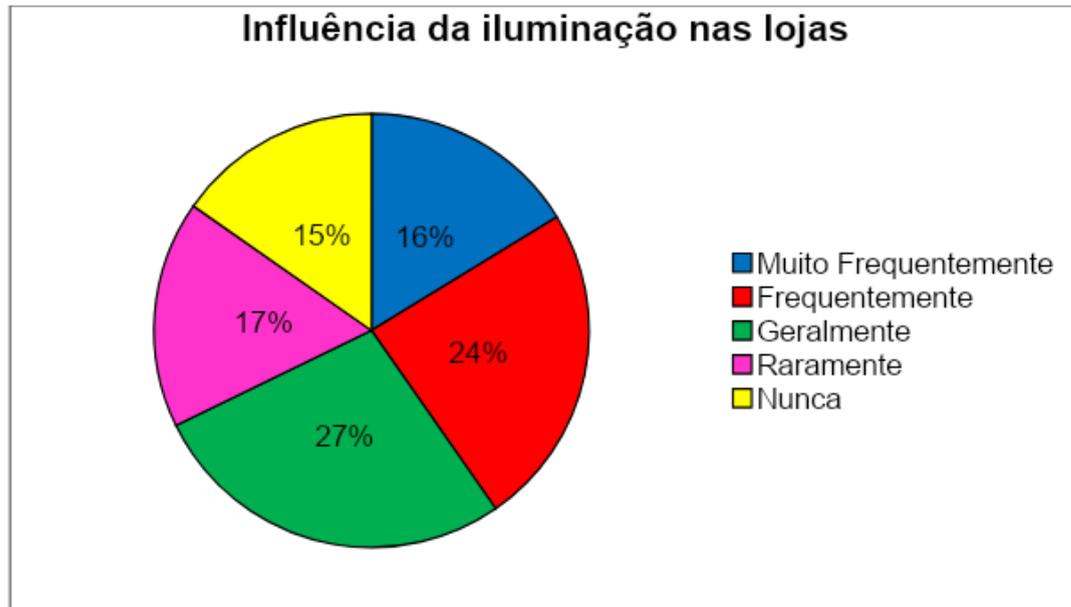


Gráfico 9 - Influência da iluminação nas lojas

Quando questionadas se a iluminação de uma loja de cosméticos influencia em suas compras: 16% responderam que muito frequentemente a iluminação de uma loja de cosméticos influencia em suas compras, 24% responderam que frequentemente a iluminação de uma loja de cosméticos influencia em suas compras, 28% responderam que geralmente a iluminação de uma loja de cosméticos influencia em suas compras, 17% responderam que raramente a iluminação de uma loja de cosméticos influencia em suas compras e 15% responderam que a iluminação de uma loja de cosméticos nunca influencia em suas compras.

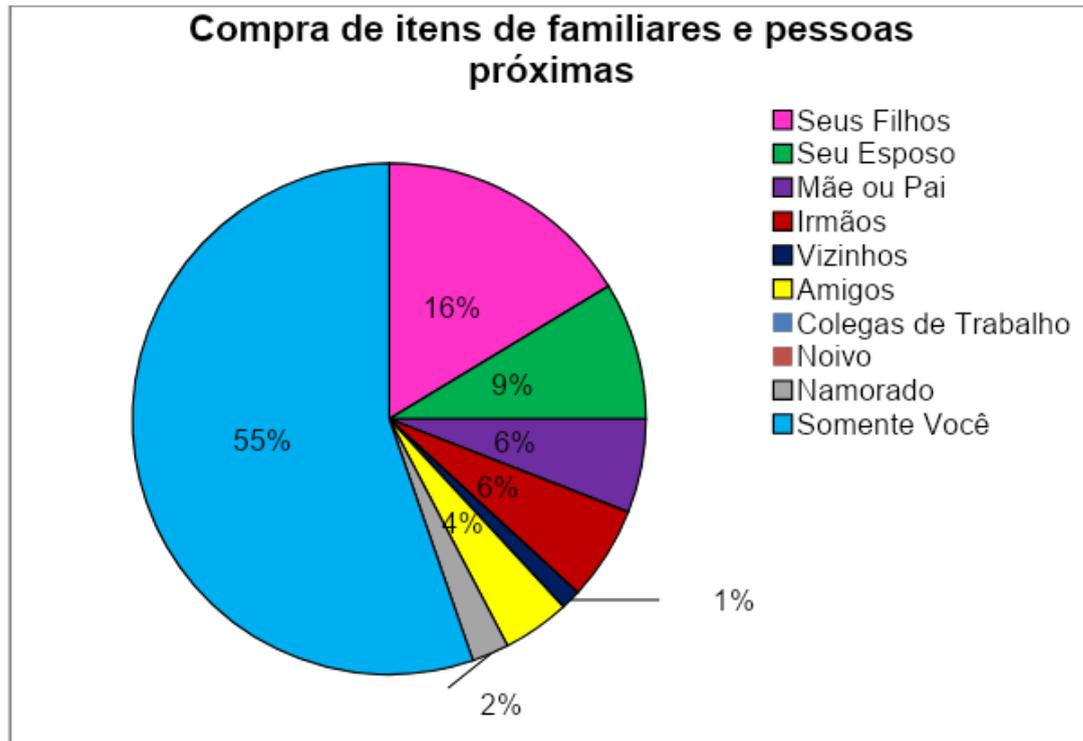


Gráfico 10 - Compra de itens de familiares e pessoas próximas

Quando questionadas sobre sua responsabilidade de compra, 55% compram cosméticos somente para si, 16% compram cosméticos para seus filhos, 9% compram para o marido, 6% compram para a mãe ou o pai, 6% compram para seu(s) irmão(s), 4% compram para amigos, 3% compram para o namorado, 1% compram para vizinhos e ninguém compra para colegas de trabalho e noivo.

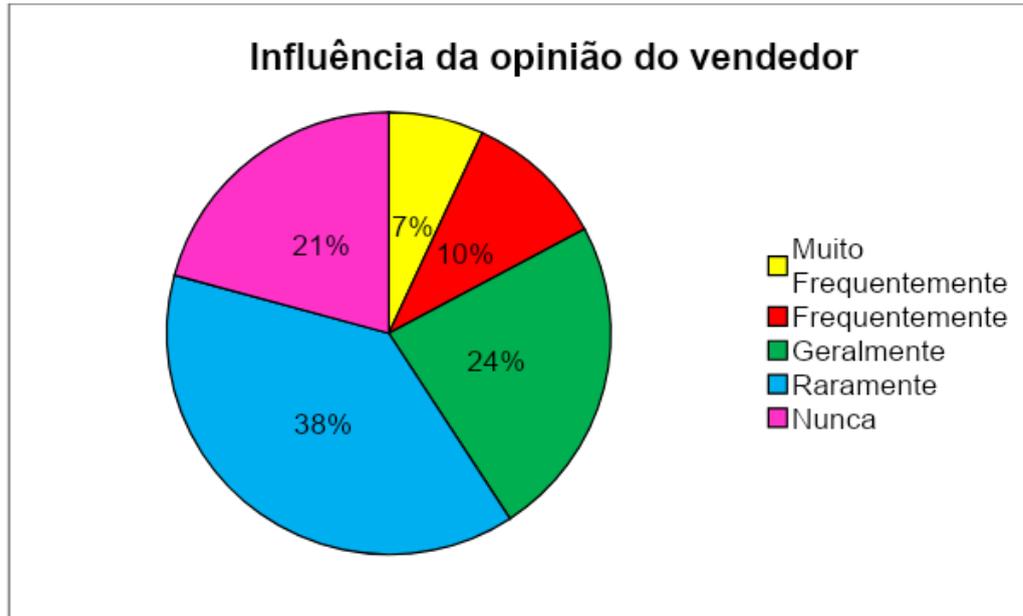


Gráfico 11 - Influência da opinião do vendedor

Quando questionadas se a opinião do (a) vendedor (a) influencia em sua decisão de compra: 7% responderam que muito frequentemente a opinião do (a) vendedor (a) influencia em sua decisão de compra, 10% responderam que frequentemente a opinião do (a) vendedor (a) influencia em sua decisão de compra, 24% responderam que geralmente a opinião do (a) vendedor (a) influencia em sua decisão de compra, 38% responderam que raramente a opinião do (a) vendedor (a) influencia em sua decisão de compra e 21% responderam que a opinião (a) vendedor do (a) nunca influencia em sua decisão de compra.

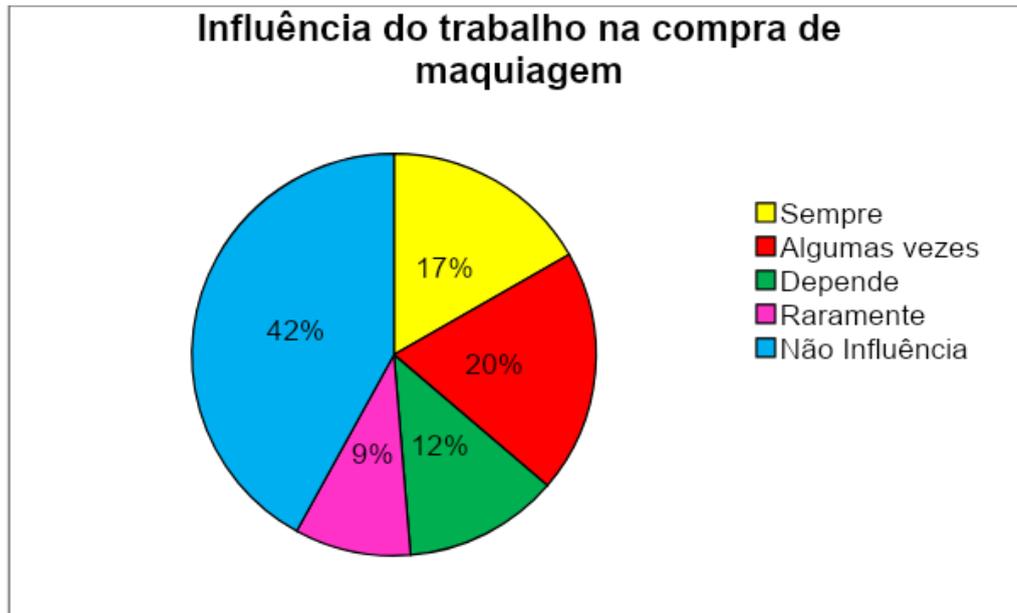


Gráfico 12 - Influência do trabalho na compra de maquiagem

Quando questionadas se seu trabalho influencia em suas compras relacionadas a maquiagem: 17% responderam que seu trabalho sempre influencia em suas compras relacionadas a maquiagem, 20% responderam que algumas vezes seu trabalho influencia em suas compras relacionadas a maquiagem, 12% responderam que depende, somente em alguns casos seu trabalho influencia em suas compras relacionadas a maquiagem, 9% responderam que raramente seu trabalho influencia em suas compras relacionadas a maquiagem e 42% responderam que seu trabalho não influencia em suas compras relacionadas a maquiagem.

Grau de Importância

1º	Qualidade
2º	Preço
3º	Atendimento
3º	Credibilidade
3º	Marca
3º	Promoções
3º	Prazo de entrega
4º	Serviço pós-venda

Tabela 2 - Grau de importância

Quando questionadas sobre os fatores de maior influencia que a fazem comprar em determinada loja, em 1º lugar ficou a qualidade como fator mais importante, em 2º lugar ficou o preço como fator mais importante, em 3º lugar ficou a marca como o fator mais importante, em 4º lugar o atendimento como o fator mais importante, em 5º lugar o prazo de entrega como o fator mais importante, em 6º lugar ficaram as promoções como o fator mais importante, em 7º lugar ficou a credibilidade como o fator mais importante e em 8º lugar o serviço pós-venda como o fator mais importante.

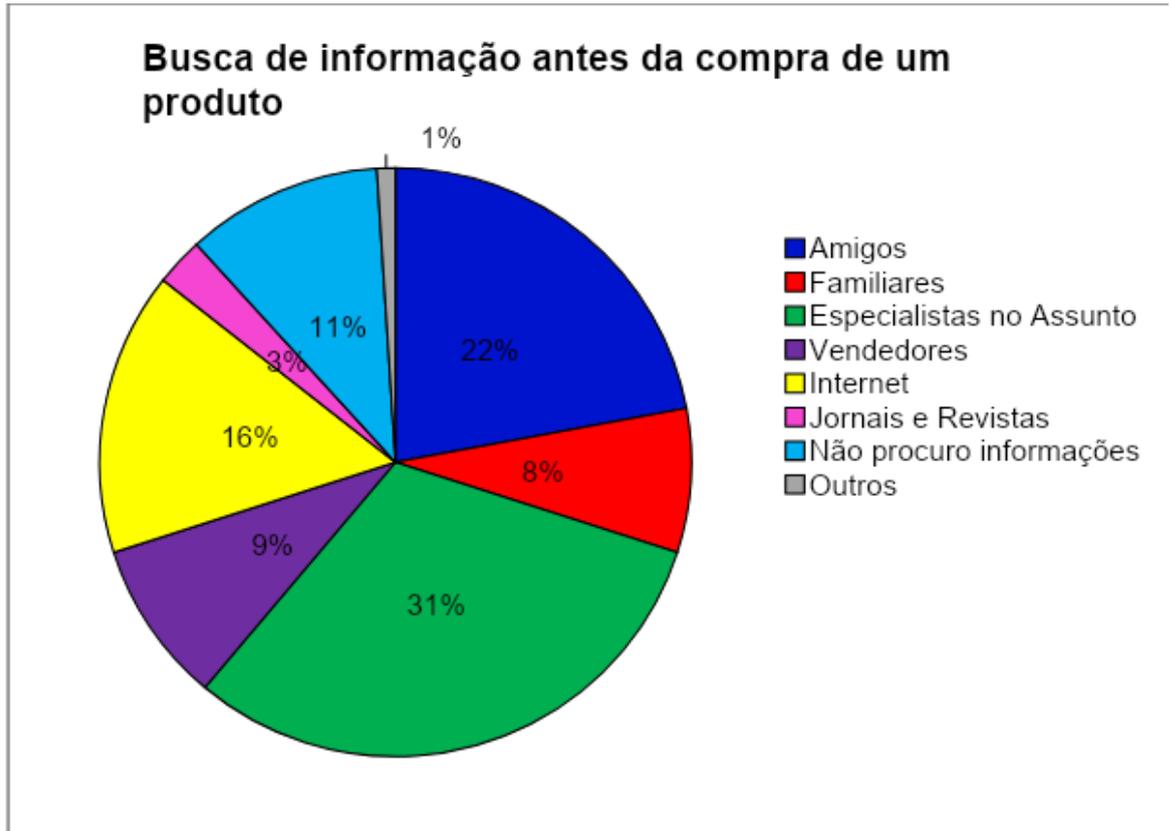


Gráfico 13 - Busca de informação antes da compra de um produto

Quando questionadas sobre quais fontes de informação são as mais consultadas na hora da compra de um determinado produto, 31% das pessoas afirmaram que consultam especialistas no assunto, 22% das pessoas afirmaram que procuram informações com os amigos, 15% das pessoas buscam informações na internet, 11% não procuram informações, e os 12% restantes variam em, 8% procuram informações com os seus familiares, 3% em jornais e revistas e 1% procuram informações em outros meios que não foram citados.

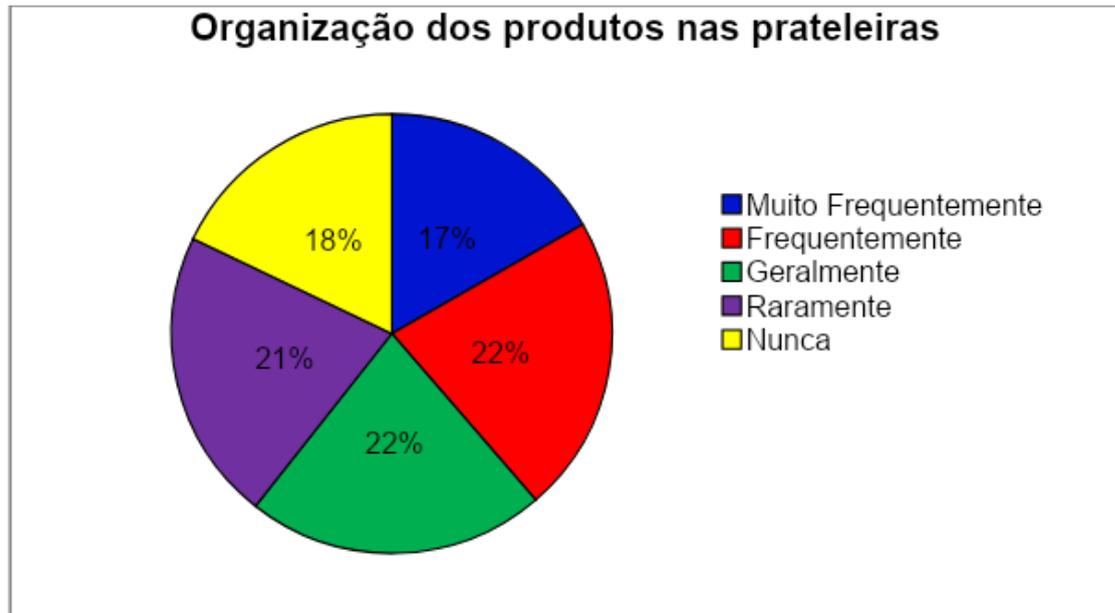


Gráfico 14 - Organização dos produtos nas prateleiras

Quando questionado sobre qual frequência ocorre interferência na compra de produtos por conta da organização nas prateleiras em uma loja de cosméticos, 17% das pessoas afirmaram que isso ocorre muito frequentemente 22% das pessoas afirmaram que isso ocorre frequentemente outros 22% das pessoas afirmaram que isso ocorre geralmente, 21% afirmaram que ocorre raramente e os 18% restantes afirmaram que isso nunca ocorre.

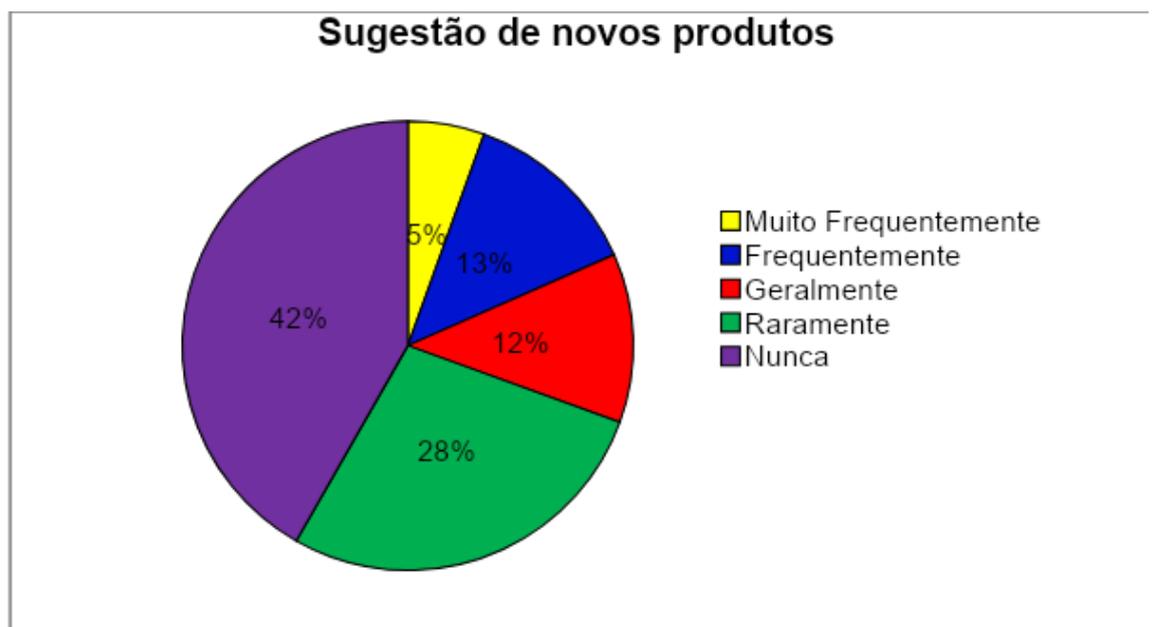


Gráfico 15 - Sugestão de novos produtos

Quando questionadas se costumam fazer sugestões de novos produtos ou produtos de sua preferência na loja que frequentam, 5% afirmaram que muito frequentemente fazem sugestões, 13% afirmaram que frequentemente fazem novas sugestões, 12% afirmaram que geralmente fazem sugestões, 28% afirmaram que raramente fazem sugestões e 42% afirmaram que muito frequentemente fazem sugestões novas.

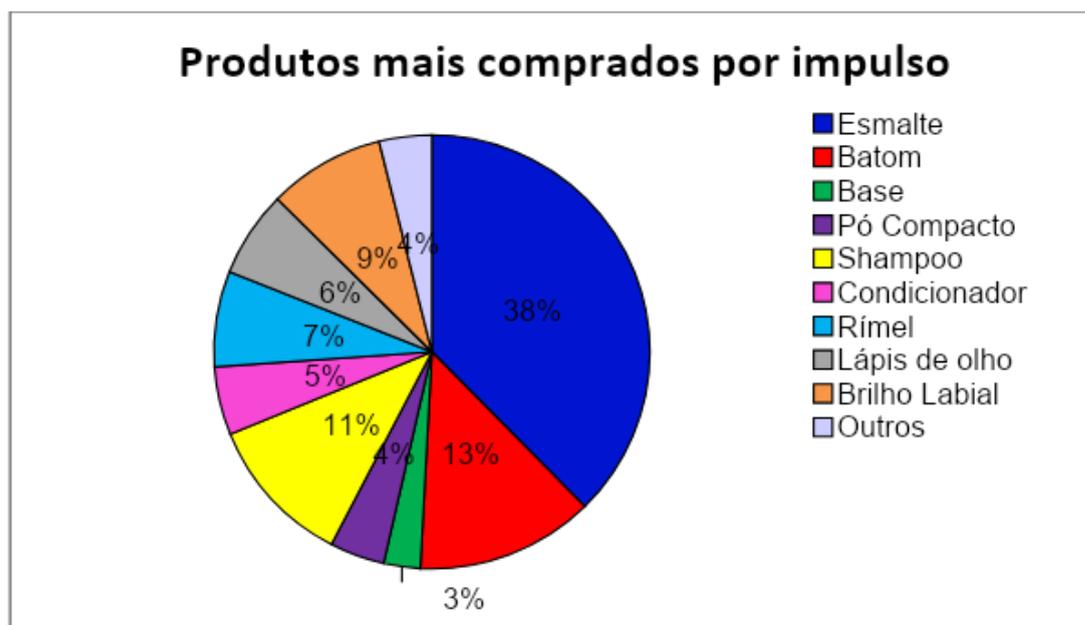


Gráfico 16 – Produtos mais comprados por impulso

Quando questionadas sobre quais produtos são mais comprados por impulso, 38% das pessoas afirmaram que compram esmalte, 13% que compram batom, 11% das pessoas afirmaram que compram shampoo, 9% que compram brilho labial. Já 7% das pessoas afirmaram que compram rímel, 6% afirmaram que compram lápis de olho, 5% das pessoas afirmaram que compram condicionador, 4% afirmaram que compram pó compacto, outros 4% afirmaram que compram produtos que não foram citados e os 3% restantes afirmaram que compram base.

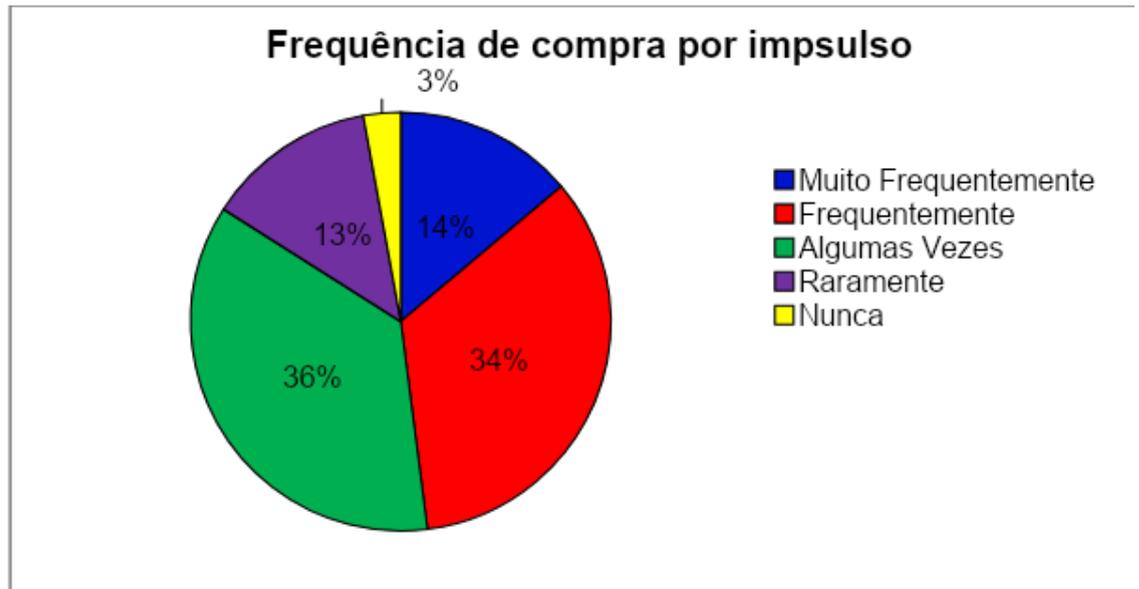


Gráfico 17 – Frequência de compra por impulso

Quando questionadas sobre qual frequência ocorre a compra dos produtos comprados por impulso, 14% das pessoas afirmaram que compram muito frequentemente, 34% das pessoas afirmaram que compram frequentemente, 36% das pessoas afirmaram que compram algumas vezes. Já, 13% afirmaram que raramente compram e os 3% restantes afirmaram que nunca compram por impulso os determinados produtos.

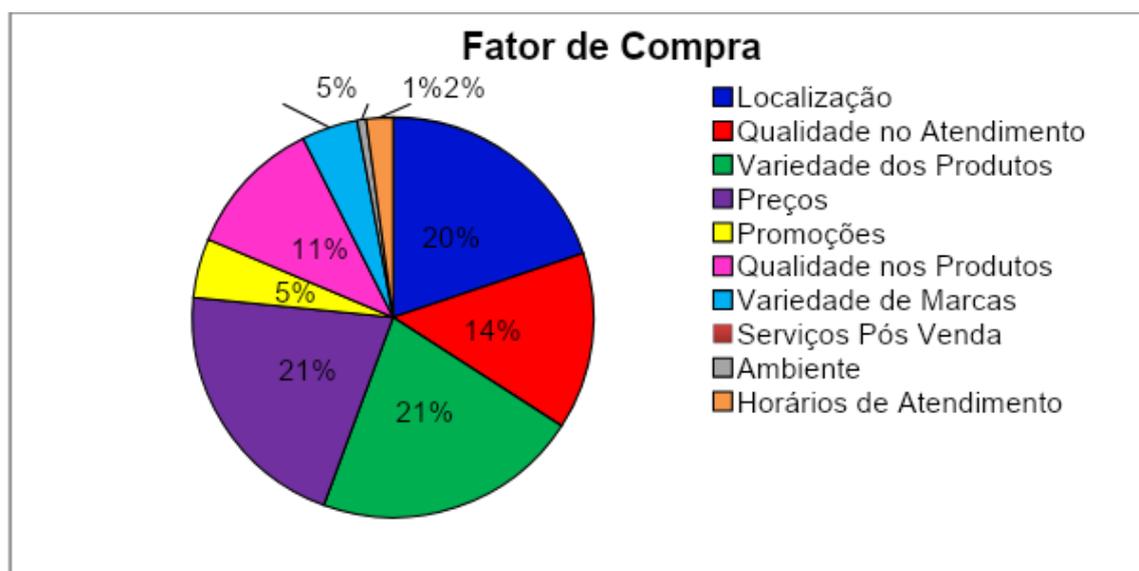


Gráfico 18 - Fator de compra

Quando questionado sobre qual é o motivo primordial que te leva a comprar sempre na mesma loja, 21% das pessoas afirmaram que é a variedade dos produtos, outros 21% das pessoas afirmaram ser o preço, 20% afirmaram ser a localização. Já 14% das pessoas afirmaram ser a qualidade no atendimento, 11% afirmaram ser a qualidade dos produtos, 5% das pessoas afirmaram ser as promoções, os 8% restantes variaram em: 5% a variedades de marcas, 2% os horários de atendimento, e 1% o ambiente.

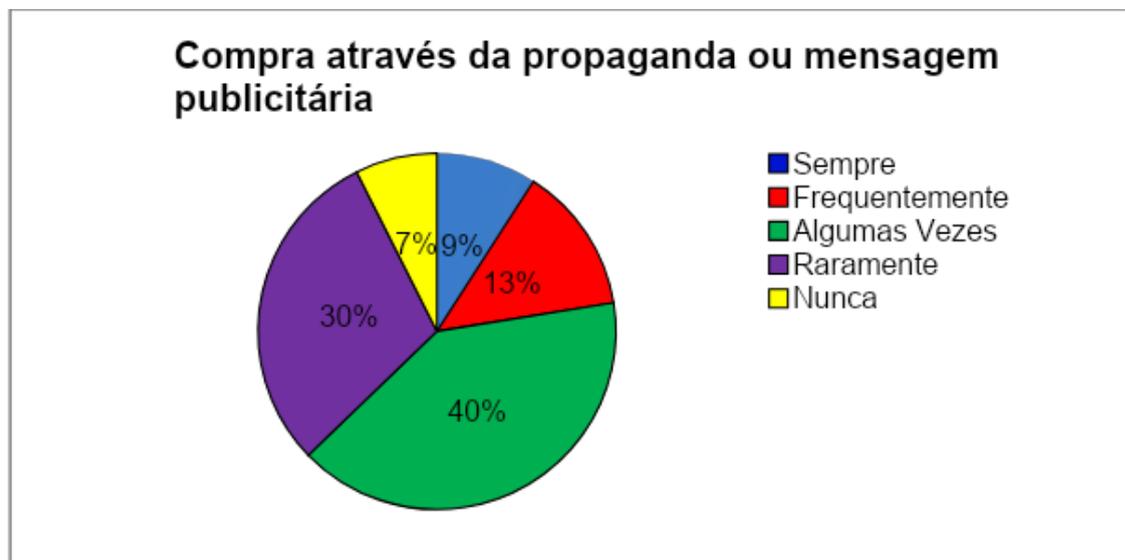


Gráfico 19 - Compra através da propaganda ou mensagem publicitária

Quando questionado sobre a frequência que a propaganda ou mensagem publicitária te leva a fazer uma compra, 9% das pessoas afirmaram que sempre as levam a comprar, 13% das pessoas afirmaram que frequentemente. Já 40% das pessoas afirmaram que algumas vezes as levam a comprar, 30% afirmaram que raramente são influenciadas e 7% das pessoas afirmaram que nunca, as fazem comprar.

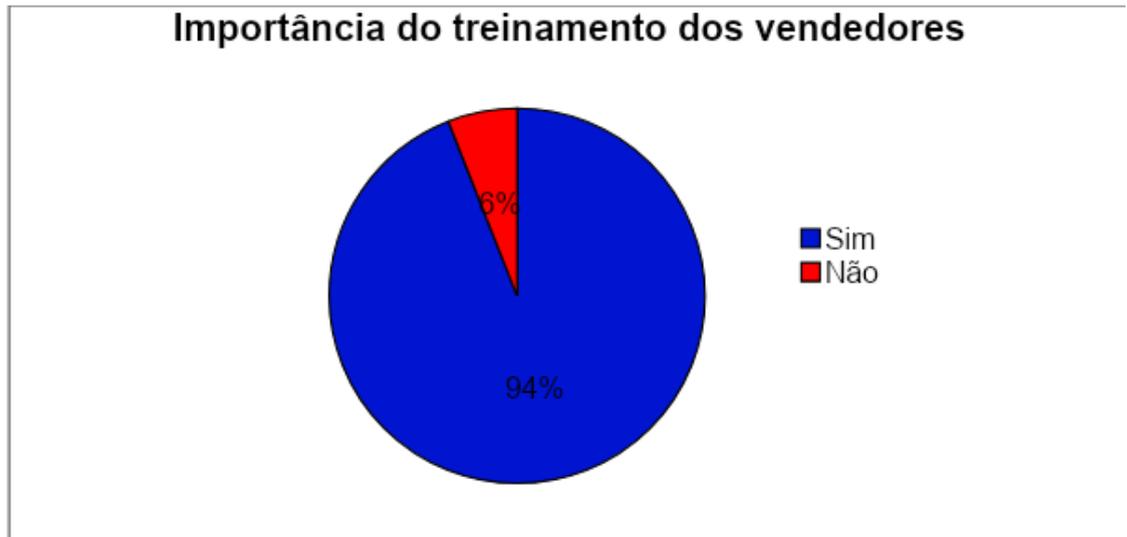


Gráfico 20 - Importância do treinamento dos vendedores

Quando questionado se o treinamento dado aos vendedores é importante, 94% das pessoas afirmaram que sim e 6% das pessoas afirmaram que não é importante.



Gráfico 21 - Aparência física e uniforme dos vendedores

Quando questionado se a aparência física e o uniforme dos funcionários influenciam em suas compras, 25% das pessoas afirmaram que influência muito na hora da compra, 19% afirmaram que influência, 21% afirmaram que influência algumas vezes, 16% afirmaram que influencia muito pouco, e os outros 19% restantes afirmaram que não influência.

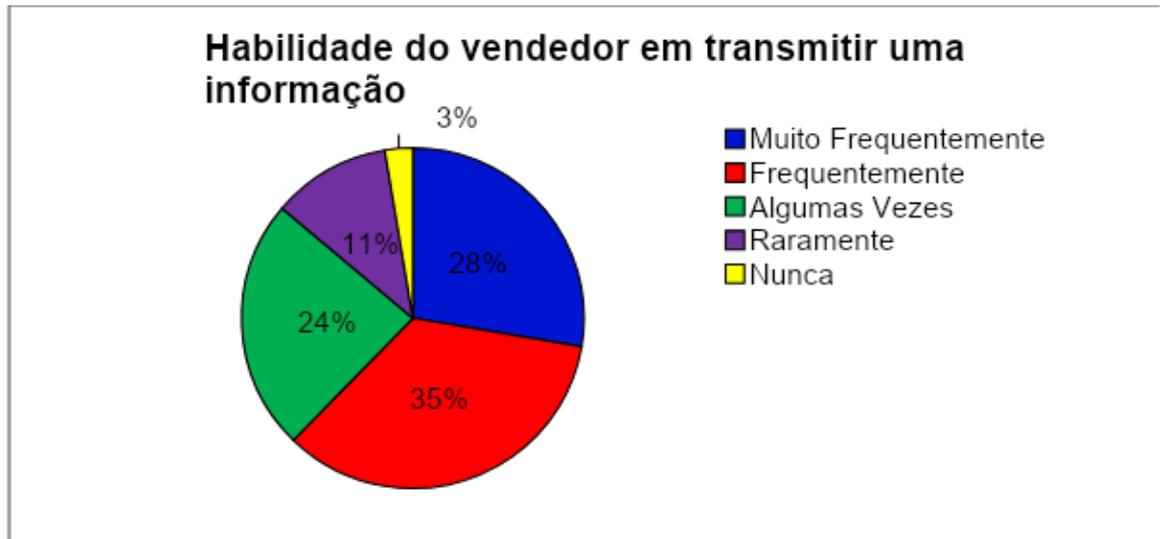


Gráfico 22 - Habilidade do vendedor em transmitir uma informação

Quando questionado sobre os vendedores possuindo a habilidade de transmitir a informação que você deseja, faz com que você venha querer comprar na mesma loja com o mesmo vendedor, 28% afirmaram que muito frequentemente comprariam na mesma loja, 34% das pessoas afirmaram que frequentemente. Já 24% das pessoas afirmaram que comprariam algumas vezes, 11% afirmaram que raramente e 3% afirmaram que nunca comprariam.

5. CONCLUSÃO

Com as transformações na economia que o mundo sofreu com o passar dos anos, como o surgimento de fábricas, a produção em série e o trabalho assalariado, a concorrência foi ficando cada vez mais acirrada, sendo necessário então que as empresas busquem sempre inovação, tendo o diferencial competitivo das demais, que atualmente é um dos maiores desafios para atrair novos consumidores.

O problema é que algumas empresas estão mais interessadas em atrair do que satisfazer e fidelizar seu público alvo, esquecendo que é mais barato manter um cliente do que conquistar um novo.

Por esse motivo, as empresas devem entender o comportamento do consumidor, fazendo com que o mesmo consiga enxergar mais benefícios do que custos, tornando-se um cliente satisfeito, aumentando assim o volume de suas compras sempre no mesmo estabelecimento.

Se as empresas, porém, não incorporarem a satisfação de seus clientes como uma questão importante, ela correrá o risco de perder tempo, dinheiro, imagem e credibilidade organizacional investindo na direção errada.

E, em decorrência dos fatos apresentados no início desta pesquisa, houve o seguinte questionamento: Como ocorre a relação entre consumidores e empresas de cosméticos na região de Diadema?

Os clientes consideram que as empresas de cosméticos hoje se importam mais com a qualidade do que cinco anos atrás. Os mesmos estão mais exigentes com a questão do ambiente das lojas, até a iluminação e a organização dos produtos nas prateleiras estão sendo levados em consideração, porém os fatores mais importantes são a qualidade, preço, variedade dos produtos e a localização, portanto, as lojas devem estar atentas a esses aspectos.

O treinamento de atendimento dado aos funcionários e a capacidade que os mesmos possuem de transmitir informações ao cliente, possuem uma importância relevante para que a compra seja efetivada.

Este trabalho teve como objetivo principal identificar o grau de satisfação e fidelização no segmento de cosméticos femininos na região de Diadema, avaliando a partir da visão dos próprios clientes.

O objetivo foi atingido, como é demonstrado neste trabalho, onde avaliamos através da aplicação de um questionário, que as lojas estão mais preocupadas com

o que se refere à qualidade, tanto no conforto do ambiente e atendimento, quanto na atualização de novos produtos qualificados e diversificados comparado a cinco anos atrás, e as mulheres se encontram satisfeitas quanto à isso.

Em relação ao objetivo específico que era analisar como as técnicas de vendas interferem na satisfação e fidelização do cliente, o resultado obtido consiste em que um vendedor deve possuir a habilidade de transmitir informações ao cliente, estando o mesmo com uma boa aparência e devidamente uniformizado, pois o cliente considera esses fatores de extrema importância. Devem ser efetuados treinamentos e transmissão de técnicas, para que se encontrem qualificados e prontos para realizar um atendimento quando for necessário e tirar dúvidas quanto ao produto/serviço. A pesquisa revela que esses fatores são primordiais na visão do cliente, mas que a opinião dos vendedores raramente irá influenciar em suas compras.

Com relação às hipóteses apresentadas no início deste trabalho, concluímos que:

H1 – Nem falso, nem verdadeiro. Há insatisfação do cliente em relação aos preços. Atualmente o preço é levado em consideração, porém as clientes estão mais preocupadas com a qualidade do que com o preço dos produtos.

H2 – Verdadeiro. As técnicas de vendas influenciam na satisfação e fidelização do consumidor. Como dito anteriormente, as técnicas vão ser um fator de extrema importância para o cliente quando o atendimento é realizado, assim como a aparência física e uniforme dos vendedores.

5.1 LIMITAÇÕES E FALHAS NA PESQUISA DE CAMPO

Não houve uma análise estatística detalhada, onde poderia ser realizada uma comparação entre questões, verificando as probabilidades de, por exemplo, alguém que respondeu a alternativa A na questão 1, responder B na questão 4.

A pesquisa limitou-se a uma amostra de 419 mulheres que foram abordadas em poucos locais estratégicos: colégios, igrejas e clubes na cidade de Diadema – SP.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Há a necessidade de novas pesquisas serem realizadas, com ferramentas específicas para que os objetivos sejam melhores alcançados.

Sugerimos o seguinte:

- Aplicar a pesquisa em outros mercados relacionados à cosméticos;
- Analisar os dados de forma estatística para minimizar os erros do questionário.

6. REFERÊNCIA BIBLIOGRAFICA

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. *Panorama do setor: higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. 2007. Disponível em: http://www.abihpec.org.br/conteudo/material/apresentacao setor_2006_2007.pdf. Acesso em: 10 mar.2009.

ANGELO, Claudio Felisoni; SIQUEIRA, João Paulo de Lara; FÁVERO, Luiz Paulo Lopes. *As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos*. RAC – Revista de Administração Contemporânea, v.7, n.3, Jul./Set 2003.

ANSOFF, Igor. *A nova estratégia empresarial*. São Paulo: Atlas, 1990. 265 p.

BARRETTO, M. I. F. *Estudo da gestão do relacionamento do cliente - CRM (customer relationship management) e proposta de soluções para uma empresa do setor sucroalcooleiro*. 2004. 135 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Escola de Engenharia de São Carlos. Universidade de São Paulo, São Carlos, 2004.

BATESON, John E. G. *Perceived control in the service experience*. In: SWARTZ, Tereza A.; IACOBUCCI, Dawn. *Handbook of services marketing & management*. London: Sage, 2000.

BLACKWELL, R.E.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Consumer behavior*. 9 th ed. Mason:South-Western, 2001.

BLATTBERG, R. C.; DEIGHTON, J. *Manage Marketing by the Customer Equity Test*, Harvard Business Review, Jul/Aug 96, p. 136-144, 1996.

BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM*. São Paulo: Atlas, 2000.

BERRY, Leonard L., PARASURAMAN, A. *Marketing Services*. New York: The Free Press, 1991.

BOLTON, Ruth N., KANNAN, P. K., BRAMLETT, Matthew D. *Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention*. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 28, n. 1, p. 95-108, inverno de 2000

CARBONE, Pedro Paulo. *etal. Gestão por competências e gestão do conhecimento*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARDOSO, Carmen. *Fidelização de clientes*. Disponível em: <http://www.emiolo.com/site.php?nome=H-Artigos&idioma=Portugues&edicao=15352&pagina=2> Acesso em: 05 de maio 2012.

CASTRO, L.T.; NEVES, M.F. *O Processo de Vendas, in: Administração de vendas*. São Paulo: Atlas, 2006.

CHANDRASHEKARAN, M. *Customer evaluation of service complaint experiences: implications for relationship marketing*. Journal of Marketing, v. 62, p. 60-76, 1998.

CHEN, B.-J.; CHANG, M.-W.; Lin, C.-J. (Nov. 2004). *Load forecasting using support vector machines: a study on eunite competition* 2001. Power Systems, IEEE Transactions on, v.19, n.4, p. 1821-1830.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLOPTON, S. W.; STODDARD, J. E.; CLAY, J. W. *Salesperson characteristics affecting consumer complaint responses*. Journal of Consumer Behavior. v. 1,2. p 124-139, 2001.

CZINKOTA, M.R (org.) *Marketing: As melhores Práticas Porto Alegre*: Bookman, 557 p., 2001.

DAY, George S. *The market driven organization: understanding, attracting and keeping valuable customers*. New York: The Free Press, 1999.

DENNIS, E. G.; MEYERS, R. A. *Verbal communication between complaining consumers and company service representatives*. The Journal of Consumer Affairs. v. 30, n. 2, p. 444-475, 1996.

DIAS, Sérgio Roberto et al. *Gestão de marketing*. São Paulo :Saraiva, 2003.

DOLINSKY, Arthur L. *A consumer complaint framework with resulting strategies: an application to higher education*. Journal of Services Marketing, v. 8, n.3, p.27-39, 1994.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FLEURY, A; FLEURY, M. T. *Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira/ Afonso Fleury, Maria Tereza leme Fleury*. 2. ed. -São Paulo: Atlas, 2001.

FORTE, C.D; RAMIREZ, P. *Gestão Empresarial*. São Paulo: Copidart, 2002.

GREENBERG, P. *CRM Na Velocidade da Luz*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
409

HART, Paula. *Proving the long-term value of your customer loyalty program*. Target Marketing, Philadelphia, v. 23, n. 2, p. 44-45, fev. 2000.

HOFFMANN, K. Douglas. *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

INGRAM, T. N.; LAFORGE, R. W.; LEICH T. W .. *Selling in the new Millennium: a joint agenda*. *Industrial Marketing Management*, Vol. 3, pg. 559- 567. 2002.

JUNG, Carl. *Tipos psicológicos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

KIRMAYR, E. *A Importância da pós-venda*, p. 158-160, in: Gigantes da Venda. São Paulo: Land scape, 2006.

KOHLI, Ajay K.; & JAWORSKI, Bernard J. *Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications*. Journal of Marketing, April, 1990, v.54.P.1-18.

KOSSEN, Stan. *Creative selling today*. 2nd ed. New York: Harper & Row Publishers, 1982. p. 145

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998. 5ª ed. p. 725

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. *Marketing para século XXI: como citar, conquistar e dominar mercado*. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

LAMBIN, Jean-Jaques. *Marketing estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LAS CASAS, A. L. *A Profissão de Vendas*, in: *Técnicas de Vendas*. São Paulo:Atlas, 1989.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de vendas*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAW, M.; LAU, T.; WONG, Y.H. *From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective*. Marketing Intelligence&Planning, v.21, n.1, p. 51-60, 2003.

LEME, Rogério. *Aplicação prática de gestão de pessoas por competências*:

mapeamento, treinamento, seleção, avaliação e mensuração de resultados do treinamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

LEPSCH, S. L.; TOLEDO, G. L. *Estratégias para o Varejo.* In: III ° SEMEAD –Seminário em Administração - Programa de Pós - Graduação em Administração, 1998, São Paulo. Anais do III ° SEMEAD, 1998. p. 1-11.

LEVY, Michael & WEITZ, Barton A. *Administração de varejo.* São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, Christopher. *Serviços: marketing e gestão.* São Paulo: Saraiva, 2001.

MACEDO, Gutemberg B. de. *Empregue seu Talento.* São Paulo: Cultura Associados, 2001.

MACHADO, Jorge A. S. *Um modelo para serviços ao cliente e sua adequação na indústria automobilística.* Tese. 1999. FEA/ USP.

MASLOW, H. A. *The theory of human motivation.* Brooklyn College, 1943.

MATTAR, Fauze N.; SANTOS, Dilson G. dos. *Gerência de produtos: Como tornar seu produto um sucesso.* São Paulo: Atlas, 1999. 258 p.

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

MELLO, S. C. B; LEÃO, A. L. M. S; GOMES, F: *Revista de administração Contemporânea.*v.10, n. 4, Out/Dez.2006: p. 47-69

MENDOZA, L. E. et al. *Critical success for a customer relationship management strategy.* *Information and Software Technology.*n.49, p. 913-945, 2007.

MOURA, Luciano Raizer. *Qualidade simplesmente total: uma abordagem simples e prática da gestão pela qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1997.

MOWEN, John C.; MINOR, Michel S. *Comportamento do consumidor*. Trad. Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PETER, J.Paul; OLSON, Jerry C. *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. Trad. Beth Honorato; revisão técnica Cláudia Szafis-Goldstein, Mateus Tavares da Silva Cozer. 8.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009

RAIDER, Ann M. *Programs make results out of research*. Marketing New, Chicago, v. 33, n. 13, p. 14-16, jun. 1999.

RAPHAEL, Considine apud BICKERT, J. *Adventures in relevance marketing*. Denver: National Demographics & Lifestyles, 1990

REICHEL, F.F.; SASSER, W.E., *Zero-Defections: Quality Comes to Services*. Harvard Business Review: 111(5), 1990.

RICHARDSON, LINDA - *Venda Perfeita*, p. 73-89).

RICHERS, Raimer. *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*. Revista da Administração, jul./set. de 1984

RUANO, Alessandra Martinewski. *Gestão por competência: uma perspectiva para a consolidação da gestão estratégica de recursos humanos*. Alessandra Martinewski Ruano. - Rio de Janeiro: qualitymark; São Paulo: ABRH-Nacional, 2003.

RUST, Roland T., ZEITHAML, Valarie A. & LEMON, Katharine N. *O Valor do cliente - O modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, C. P. dos. *Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais*. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000. Florianópolis. Anais... Florianópolis: ANPAD, 2000.

SCHIBROWSKY, J. A.; LAPIDUS, R. S. *Gaining a competitive advantage by analyzing aggregate complaints*. Journal of Consumer Marketing, v. 11, n. 1, p. 15-26, 1994.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SENHORAS, E. M. *O varejo supermercadista sob perspectiva*. REAd, ed.33, v. 9, n. 3, 2003.

SIN, L.Y.M.; TSE, A.C.B.; YIM, F.H.K. *CRM: conceptualization and scale development*. European Journal of Marketing, v.39, n.11/10, p.1264-1290, 2005.

SHETH, J. N. MITTAL, B.; NEWMAN, B I.; *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo; Atlas, 2001

STEPHENS, Nancy. *Complaining*. In: SWARTZ, Tereza A.; IACOBUCCI, Dawn. *Handbook of services marketing & management*. London: Sage, 2000.

STONE, Merlin. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SUYKENS, J. A. K.; VANDEWALLE, J. (2000). *The k.u.leuven competition data: a challenge for advanced neural network techniques*. ESANN, p. 299-304.

SCHULZ, Don E. *Are we too loyal to our concept of loyalty*. Marketing News, Chicago, v. 32, n. 13, p. 11-13, jun. 1998.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUKI, Omar. *As sete chaves da fidelização dos clientes*. São Paulo: Harbra, 2006.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

ROGERS, L. *Administração de Vendas e Marketing* São Paulo: Makson Books, 389p, 1993.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie; LEMON, Katherine N. *O Valor do Cliente – O modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001. 280 p.

TAMASHIRO, Helenita Rodrigues da Silva; MERLO, E. M. SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. *Um Estudo das Preferências dos Formatos de Varejo no Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. In: XI SEMEAD, 2008.

TAX, S. S.; BROWN, S. W. *Recovering and learning from service failure*. *Sloan Management Review*. p. 75-88, 1998.

TEIXEIRA NETO, J. *7 dicas para criar um atendimento pós-venda*. p.161-163, in: Gigantes da Venda, São Paulo: Landscape, 2006.

TEIXEIRA. *Processo de Vendas*. FGV, 2004.

TERBLANCHE, N. S.; BOSHOFF, C. *Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experiences: An exploratory study*. *South African Journal of Business Management*, Jun2001.

TOLEDO, G. L. *Segmentação de mercado e estratégia de marketing*. 1973. 87 f. Tese de Doutorado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade,

Universidade de São Paulo. São Paulo.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento – After marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1992.

VAVRA, Terry G. *Marketing de Relacionamento: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993.

WHITELEY, Richard C. *A empresa totalmente voltada para o cliente – TheCustomerDrivenCompany: do planejamento à ação*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

WOODRUFF, Robert B. *Customer value: the next source for competitive advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153.

ZOLTNERS, A.A.; SINHA, P.; ZOLTNERS, G.A. *The Complete Guide to Accelerating Sales Force Performance*. New York: Amacom, 474p, 2001.

ANEXO 1 QUESTIONÁRIO

1. Você usa maquiagem?
 - a) Sim
 - b) Não

2. Qual é a sua idade?
____ anos.

3. A sua família (filhos, marido, etc) influencia você a adquirir um produto?
 - a) Sempre
 - b) Algumas vezes
 - c) Depende
 - d) Raramente
 - e) Nunca

4. A sua família (filhos, marido, etc) influencia você a adquirir novamente um produto?
 - a) Sempre
 - b) Algumas vezes
 - c) Depende
 - d) Raramente
 - e) Nunca

5. Você continua comprando produtos da mesma marca porque já está acostumado com a sua qualidade?
 - a) Sim, sempre
 - b) Sim
 - c) Algumas vezes
 - d) Raramente
 - e) Nunca

6. Já houve vezes que você comprou um produto pensando no que as outras pessoas iriam achar?
- a) Muito frequentemente
 - b) Frequentemente
 - c) Geralmente
 - d) Raramente
 - e) Nunca
7. Com que frequência você usa cosmético?
- a) Muito frequentemente
 - b) Frequentemente
 - c) Geralmente
 - d) Raramente
 - e) Nunca
8. Você acha que hoje em dia a loja de cosméticos se preocupa mais na qualidade comparado com 5 anos atrás?
- a) Sim
 - b) Não
9. A iluminação em uma loja de cosméticos influencia nas suas escolhas?
- a) Muito frequentemente
 - b) Frequentemente
 - c) Geralmente
 - d) Raramente
 - e) Nunca
10. Quanto à compra de cosméticos, você se responsabiliza pelos itens de:
- a) Seus filhos
 - b) Seu esposo
 - c) Mãe ou pai
 - d) Irmãos
 - e) Vizinhos

- f) Amigos
- g) Colegas de trabalho
- h) Noivo
- i) Namorado
- j) Somente você

11. A opinião do (a) vendedor (a) influencia na sua decisão de compra?

- a) Muito frequentemente
- b) Frequentemente
- c) Geralmente
- d) Raramente
- e) Nunca

12. O seu trabalho influencia em suas compras relacionadas à maquiagem?

- a) Sempre
- b) Algumas Vezes
- c) Depende
- d) Raramente
- e) Não influencia

13. Considerando 1, o fator mais importante, 2 o segundo fator mais importante e 3 o terceiro fator mais importante, quais são suas prioridades marcando 1, 2 e 3 nos itens da lista abaixo:

- a) Preço ()
- b) Qualidade ()
- c) Serviço pós-venda ()
- d) Atendimento ()
- e) Prazo de entrega ()
- f) Credibilidade ()

g) Marca ()

h) Promoções ()

14. Antes de comprar um produto você busca informações através de:
- a) Amigos
 - b) Familiares
 - c) Pessoas que conheçam bem o produto
 - d) Vendedores
 - e) Internet
 - f) Jornais e revistas
 - g) Não procuro informações
 - h) Outro: _____
15. A organização dos produtos nas prateleiras interfere nas suas compras?
- a) Muito frequentemente
 - b) Frequentemente
 - c) Geralmente
 - d) Raramente
 - e) Nunca
16. Você costuma fazer sugestão de novos produtos ou produtos de sua preferência na loja em que frequenta?
- a) Muito frequentemente
 - b) Frequentemente
 - c) Geralmente
 - d) Raramente
 - e) Nunca
17. Quais produtos você costuma comprar por impulso?
- a) Esmalte
 - b) Batom
 - c) Base
 - d) Pó compacto
 - e) Shampoo
 - f) Condicionador
 - g) Rímel
 - h) Lápis de olho

- i) Brilho labial (gloss)
- j) Outros: _____

18. Considerando o item que você mais compra por impulso, com que frequência isto ocorre?

- a) Muito frequentemente
- b) Frequentemente
- c) Algumas Vezes
- d) Raramente
- e) Nunca

19. Qual o motivo primordial te que leva a comprar sempre na mesma loja?

- a) Localização
- b) Qualidade no atendimento
- c) Variedade de produtos
- d) Preços
- e) Promoções
- f) Qualidade nos produtos
- g) Variedade de marcas
- h) Serviço pós venda
- i) Ambiente
- j) Horários de atendimento

20. Com que frequência você decide comprar algo, devido à propaganda ou mensagem publicitária?

- a) Sempre
- b) Frequentemente
- c) Algumas Vezes
- d) Raramente
- e) Nunca

21. O treinamento dado aos vendedores é importante?

- a) Sim
- b) Não

22. A aparência física e o uniforme dos funcionários influenciam em suas compras?

- a) Influência Muito
- b) Influência
- c) Influência Algumas Vezes
- d) Influência Muito pouco
- e) Não Influência

23. O vendedor de uma loja possuindo a informação de um produto que você quer, e a habilidade de transmitir essa informação para você, faz com que você queira comprar nessa loja com o mesmo vendedor?

- a) Muito frequentemente
- b) Frequentemente
- c) Geralmente
- d) Raramente
- e) Nunca